



10º ENCONTRO CIÊNCIA POLÍTICA E A POLÍTICA:
MEMÓRIA E FUTURO
Associação Brasileira de Ciência Política
Belo Horizonte
30 de agosto a 2 de setembro - 2016

A mídia e a campanha permanente: a disputa pela atribuição de responsabilidade no primeiro mandato da presidente Dilma Rousseff (2011-2014)

Thiago Sampaio

Universidade Federal do Pampa (Unipampa)

thiagosampaio@unipampa.edu.br

Doutor em Ciência Política (UFMG)

Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Políticas Públicas - Unipampa

Líder do Grupo de Pesquisa Observatório do Legislativo e Executivo - OLEX

Pesquisador do grupo de pesquisa Opinião Pública: Marketing Político e Comportamento Eleitoral da UFMG

Resumo

O incumbente e seus opositores mantêm campanha permanente com objetivo de interferir no suporte público presidencial. Em suas estratégias de comunicação, governo e oposição utilizam os recursos e oportunidades que possuem para instruir a opinião pública sobre questões políticas e indicar o que é relevante. Aqui analisamos a relação do eleitor com a mídia, sobretudo, como ele se informa sobre as ações do governo. O objetivo é compreender a estrutura que impulsiona ou limita os mecanismos da campanha permanente. Dessa forma nos detemos na clivagem entre aqueles que aprovam e reprovam a presidente Dilma Rousseff. Identificamos diferenças significativas na confiança dispensada aos veículos de comunicação, exposição, visão sobre as questões políticas e interesse pelo governo. A predisposição do eleitor sobre o governo altera a percepção dos sujeitos e interfere no comportamento dispensado a mídia. O estudo utilizou dados da Pesquisa Brasileira de Mídia 2013 (PBM) (BRASIL, 2014).

Palavras-chave: Campanha permanente; opinião pública; governo Dilma Rousseff;

Introdução

O incumbente e seus opositores mantêm campanha permanente com objetivo de induzir o suporte público¹. Em suas estratégias de comunicação, governo e oposição utilizam os recursos e as oportunidades que possuem para instruir a opinião pública sobre questões políticas e indicar o que é relevante. Com isso, a campanha nunca termina (Heclo, 2000).

Os presidentes têm em comum o desejo de serem bem avaliados pelos eleitores. Para eles, governar é a busca constante por ampliar o suporte público. É com base nisso que, geralmente, programas são formulados e políticas são implementadas. Assim, as medidas desenvolvidas pelo presidente fazem parte de “a nonstop process seeking to manipulate sources of public approval to engage in the act of governing itself” (Heclo, pág. 17, 2000).

No processo de avaliação do presidente há muito mais questões envolvidas do que a simples leitura dos eleitores sobre a eficiência de políticas. Políticas eficientes não necessariamente resultam em elevada aprovação do público, por sua vez, governos bem avaliados nem sempre podem ser considerados “bons governos”. Isto porque a interpretação dos eleitores, muitas vezes, é direcionada por fatores subjetivos que inviabilizam a análise fria das ações do presidente. Por esse motivo, não é raro a população aprovar políticas irrelevantes ou contrárias a seus interesses.

Além disso, a falha na identificação da relevância das questões políticas se deve, também, a assimetria de informações. O presidente sabe mais sobre o governo do que a oposição e cidadãos. Ele tem informações sobre a eficiência de suas ações e omite as medidas que possam ser consideradas negativas. Como não possuem conhecimento suficiente para julgar todas as propostas e ações do governo, o julgamento dos eleitores, muitas vezes, se baseia na percepção sobre como as ações do mandatário podem interferir no seu bem-estar.

Dessa forma, julgamentos com base em informações assimétricas são facilmente conduzidos pela estratégia do governo. Isto é perceptível quando o mandatário não compartilha informações que possam provocar prejuízos maiores a sua atuação e que poderiam se transformar em empecilhos à execução das políticas. Com essa medida, o eleitor é, muitas vezes, levado a cooperar com o governo por desconhecer a real gravidade do cenário em que se encontra.

¹ O termo “campanha permanente” foi cunhado por Patrick Cadell, estrategista do governo Jimmy Carter.

Devido a desigualdade de informações, muitas políticas proporcionam melhora na imagem do governo e mais tarde se mostram ineficientes. A população premia o mandatário sem conhecer os efeitos colaterais das ações que ele promove (Hodler *et al.* 2010)².

Vale lembrar que a assimetria não é exclusividade dos eleitores. Ela, também, dificulta a ação dos opositores na tarefa de elucidar para o público como o governo está agindo. Com isso, em alguns casos, eles não possuem informação suficiente para questionar as medidas adotadas pelo incumbente.

Por sua vez, o incumbente não identifica perfeitamente quais são os reais interesses dos cidadãos (Rogoff e Sibert, 1988). Isso torna árdua a tarefa de criar políticas voltadas aos anseios da opinião pública. Assim, tanto presidente quanto eleitores atuam em volta de incertezas.

O equilíbrio na desigualdade de informação insere a necessidade do governante criar estratégias para induzir o julgamento do eleitor sobre o seu desempenho. O objetivo é controlar a percepção dos eleitores sobre os eventos políticos e sobre os efeitos das políticas públicas. Os governantes são motivados a inibir as consequências que ações negativas possam ter sobre a popularidade omitindo-as ou afastando a sua responsabilidade pelo acontecimento. Em decorrência disso, os eleitores com baixa informação sobre a eficiência das políticas e sobre quais são as reais intenções do governante legitimam políticas públicas deficientes (Coate e Morris, 1995).

Para orientar a percepção da opinião pública sobre as suas medidas, o mandatário efetiva políticas cognitivas. Em resumo, políticas cognitivas são um conjunto de medidas impostas pelo governo com o objetivo de redefinir, sobretudo, prioridades e expectativas dos indivíduos para ampliar o suporte público. A avaliação resulta da percepção sobre bem-estar individual ou coletivo (Sampaio, 2014). Por sua vez, tal percepção depende da relevância e expectativa sobre determinados temas.

Com base nisso, o presidente atua com o intuito de indicar a relevância das suas próprias ações para ampliar seus benefícios políticos (Hodler *et al.* 2010). Através dessa interferência, o incumbente direciona as expectativas dos eleitores para áreas onde possui maior competência, consequentemente, forja a forma como será avaliado.

² Obras de impacto cumprem esse papel de forma adequada, pois elas levam anos para serem concluídas e as deficiências só ficam evidentes após a alternância no governo.

Por sua vez, os opositores buscarão esvaziar a influência do presidente sobre a opinião pública, principalmente, ao responsabilizá-lo por decisões consideradas negativas ou na promoção de medidas populares cujo veto seja constrangedor para o mandatário. A oposição cumpre o papel de advertir e informar o eleitor sobre as ações do governo. O foco deles centra na mobilização dos eleitores contra o presidente ao promover a percepção de que está tudo indo mal e a expectativa é de que piore.

No Brasil, a capacidade da oposição manter campanha permanente contra o governante tem severas limitações³. Em alguns casos, ela ocorre diretamente através de aparições em noticiários ou propagandas partidárias e indiretamente por meio da utilização de veículos de comunicação contrários ao governo. Enquanto o governante tem ampla vantagem por contar com veículos públicos de comunicação, possuir espaços reservados para seus pronunciamentos a nação e poder utilizar recursos de publicidade para divulgar as suas ações ou simplesmente chantagear a mídia.

A continuidade da disputa eleitoral se dá, principalmente, através da mídia. Independentemente do tipo de avaliação, se é sociotrópica ou egotrópica parte dos eleitores tem em comum a característica de recorrer aos veículos de comunicação para embasar o discurso pró ou contra o governo (Shah *et al.*, 2012). Eles rejeitam ou acolhem informações a partir de premissas previamente definidas ou para nutrir suas expectativas.

Assim, eleitores atingidos de forma negativa pela ação do governo se tornam mais atentos e vulneráveis as questões lançadas pela mídia e oposição. Já aqueles que se sentiram beneficiados são mais desatentos a mídia e declinados a desconfiar dos opositores. Essa característica é central no processo informacional.

A todo instante os indivíduos são submetidos a processos informacionais. Diversas informações com interesses não tão claros são repassadas, reformuladas, absorvidas ou descartadas em intenso processo de compartilhamento de expectativas. Os veículos de comunicação se imbuem da tarefa de prover as informações necessárias para os indivíduos compreenderem o ambiente político.

A mídia é a maior fonte de informação sobre os acontecimentos do país e em todas as suas variantes (Jornal, TV, Rádio, Revistas, Internet e etc.) está presente a tarefa de selecionar temas, enquadrá-

³ Nos E.U.A. a ação da oposição se dá em parte através da veiculação de comerciais na mídia ou por meio de espaços legalmente constituídos para possibilitar resposta a pronunciamentos do presidente, principalmente, aquelas realizadas no “State of the Union”.



los e sugerir como devem ser interpretados. Por isso, ela é retratada como detentora da capacidade de alterar a prioridade que os sujeitos dão para problemas públicos e exercer a função de indicar possíveis soluções (Iyengar, 1994).

Indo além, a cobertura da mídia, sobretudo, da televisão seria responsável por imputar responsabilidade ao presidente a determinados eventos (Iyengar e Kinder, 2010). Os veículos de comunicação, ao enfocarem temas específicos, direcionam o debate público. Os efeitos dessa ação serão perceptíveis no ambiente político com repercussões na forma de atuação do presidente e em como ele será julgado pelos eleitores (Behr e Iyengar, 1985; Iyengar *et al.* 1984; Brody, 1991; Miller e Krosnick, 2000).

Por esse motivo, a popularidade do presidente é sensível a fatos contemporâneos, sobretudo, dependente da forma como eles serão retratados no noticiário (Iyengar e Kinder, 2010). Assim, a contextualização dos acontecimentos políticos e a atenção dada a eles pela mídia concorre para alterar os critérios utilizados pelos eleitores no julgamento do desempenho do presidente (Krosnick e Kinder, 1990).

A exposição ao noticiário municia os cidadãos com questões políticas “relevantes” e com diagnóstico sobre a atuação do presidente (Iyengar, Peters e Kinder, 1982; Iyengar e Kinder, 2010). Os problemas selecionados pela mídia entram no cotidiano da população e amparam o julgamento sobre o desempenho do governante.

Em resumo, a avaliação do presidente é dependente das circunstâncias e atrelada à agenda da mídia. Isso porque a percepção dos eleitores sobre a relevância dos problemas variaria conforme a sua exposição aos noticiários (Iyengar *et al.* 1984). Com isso, a mídia teria o papel de reforçar as predisposições do indivíduo e auxiliá-los na decisão sobre o que é relevante (Behr e Iyengar, 1985).

Porém o impacto da mídia é, muitas vezes, sobrevalorizado, por não considerar as experiências individuais e por retratar os cidadãos como espectadores que consomem informações de forma passiva. Nesse artigo, discutimos o processo de atribuição de responsabilidade ao mandatário, como o eleitor se informa sobre as ações desenvolvidas pelo governo e como a mídia afeta a avaliação acerca do desempenho do presidente.

Para tanto, a nossa hipótese aqui é de que: (1) os indivíduos acessam as informações a partir de suas predisposições – experiências subjetivas e conhecimento político; (2) a exposição a mídia terá relação com a ideia acerca do desempenho do governo – expectativas – aqueles que aprovam o governo estão mais expostos e demonstram mais confiança nas notícias; (3) quanto maior o conhecimento político maior a exposição aos noticiários. Porém, essa exposição não colabora com a percepção sobre os problemas nacionais.

1. A mídia e a avaliação do presidente: agenda setting, framing e priming

Para efetivar a campanha permanente, governo e oposição utilizam a mídia como ferramenta no processo de disseminação de *framings* e *primings*. A estratégia é, através do formato da cobertura dada as questões políticas, incidir na percepção dos eleitores sobre as ações do governante. O objetivo é apontar, aos eleitores, as questões que são relevantes e estimular a percepção sobre quais eventos devem ser considerados no julgamento do desempenho do presidente (Newman e Forcehimes, 2010).

A exposição do eleitor ao noticiário é fator chave para que a campanha permanente possa interferir no julgamento sobre o presidente. Acredita-se que após a exposição as notícias, os cidadãos comecem a refletir sobre as questões políticas (Iyengar *et al.* 1982) e quanto maior a exposição mais fácil será a capacidade de persuadir o eleitor (Iyengar e Kinder, 2010). Em resumo, a partir da exposição os cidadãos incorporam análises e ajustam suas concepções acerca da política, economia nacional ou até mesmo sobre a vida do presidente⁴.

Como a cobertura se concentra nas grandes questões nacionais o impacto sobre os eleitores não será uniforme. Parte do público reage com mais veemência aos fatos vinculados ao seu cotidiano, para eles a relevância da notícia está atrelada a manutenção ou mudança no *status quo* (egotrópicos). Já outra parcela dará prioridade às notícias referentes aos interesses nacionais por não acreditar que terceiros possam interferir diretamente em seu bem-estar (sociotrópicos). Por

⁴ É importante lembrar que existem diferenças entre os veículos de comunicação. Notícias transmitidas pela TV são mais marcantes do que aquelas apresentadas por jornais impressos (Iyengar, Peters e Kinder, 1982). Assim, os fatos acerca da atuação do governo absorvidos via televisão são mais marcantes. No entanto, Patterson e McClure (1976) minimizam o impacto político da cobertura realizada por veículos como a televisão.



esse motivo, eleitores sociotrópicos são mais suscetíveis a alterar a postura conforme o grau de exposição a mídia. Isto porque eles pensam a política através da agenda pública e essa, por sua vez, reflete o noticiário (Behr e Iyengar, 1985).

Os relatos da mídia sobre a atuação do governo tornam acessível para os cidadãos padrões de julgamento sobre o presidente (Iyengar e Kinder, 2010). Esses padrões serão utilizados no momento em que sejam reivindicados critérios para julgar o governo (Miller e Krosnick, 2000). Ao avaliar, os eleitores selecionam as informações necessárias para dar contornos racionais a sua decisão.

O direcionamento sobre como a avaliação do presidente deve ser feita ocorre através da sinalização de quais assuntos são relevantes (*agenda setting*), do enfoque dado ao assunto na cobertura (*framing*) e sugestões de como ele deve ser analisado (*priming*). Dessa forma, “by calling attention to some matters while ignoring others, television news influences the standards by which governments, presidents, policies, and candidates for public office are judged” (Iyengar e Kinder, pág. 63, 2010).

A influência se dá, sobretudo, devido aos problemas políticos não monopolizarem a atenção dos indivíduos. Apesar dessa “desatenção” quanto a política, eles são constantemente incitados a responder questões de diversos temas. No momento de emitir respostas sobre a política, os cidadãos utilizam basicamente o que vem primeiro a mente. Por isso, as informações que os indivíduos acumulam sobre o governo são fundamentais para o julgamento que eles fazem acerca do desempenho.

Para o grupo de eleitor que utiliza processamento *on-line*, a avaliação decorre com base nos fatos mais marcantes da atualidade, pois apesar de eles possuírem opinião estável ela se adéqua as mudanças nas circunstâncias e são volúveis ao assédio das novas informações (Page e Shapiro, 1992). Para eles, a imagem do governo é mera resposta daquilo que absorveram por meio do noticiário.

Assim, para essa parcela dos eleitores, os veículos de comunicação ocupam papel central por fornecer a interpretação sobre os fatos políticos, sinalizar quais eventos merecem atenção e quais são irrelevantes. Como o conhecimento político desse grupo é baixo, ela contextualiza os eventos políticos com o cotidiano dos eleitores, ou seja, indica qual o impacto que a ação do governante

terá sobre a vida do indivíduo com uma linguagem mais acessível. Essa contextualização possibilita que haja a redefinição da opinião acerca do desempenho do governo (Brody, 1991). Além disso, possibilita a identificação de quais são os líderes políticos e os interesses em conflito.

Para que isso seja efetivado, alguns mecanismos são cruciais como, por exemplo: a localização da matéria no jornal, revistas e portais de internet; o formato da manchete; o espaço dedicado à cobertura na TV, etc. (Brody, 1991). Em jornais e revistas, o tamanho do artigo e a utilização de fotografias dão a dimensão da sua relevância (Cohen, 2008). Enquanto a relevância na televisão é percebida pelo tempo dedicado ao assunto, horário de sua apresentação, utilização de repórteres especiais e efeitos gráficos. O espaço dado a matéria possibilita aos indivíduos saberem de antemão que ela é importante (Iyengar e Kinder, 2010).

No entanto, o efeito maior decorre de estratégias para a transmissão da mensagem. Assim *agenda setting*, *framing* e *priming* surgem como meios eficientes para fortalecer narrativas e conduzir concepções sobre o ambiente político. O primeiro se orienta pela seleção dos temas que serão indicados como prioritários. O *framing* é um avanço da *agenda setting* por propor a relevância e identificar soluções (McCombs, 2004). Já o *priming* interfere nos critérios de julgamento e avaliação dos eleitores.

Em resumo, a mídia se arvora do papel de apresentar o que é relevante, construir e impulsionar narrativas para munir os eleitores com informações que permitam a compreensão das variáveis políticas. Dessa forma, “by making some issues more salient in people’s mind (agenda setting), mass media can also shape the considerations that people take into account when making judgments about political candidates or issues (priming)” (Scheufele *et al.*, pág. 11, 2007).

Agenda setting se baseia em avaliações do tipo *memory-based* para tornar as questões acessíveis ao público. Isto quer dizer que se alia ao conhecimento pré-estabelecido pelo eleitor para ganhar força. Assim, como esse processo depende do volume da cobertura e da capacidade de articular o que será transmitido com o conhecimento do público, ele é lento e seus efeitos são de curto-prazo.

O efeito do *agenda-setting* é de ampliar a atenção para algumas questões em detrimento de outras e fazer com que o público acredite que elas questões são realmente relevantes (Iyengar e Kinder, 1987). No entanto, esse processo não é alheio ao mundo real (Neuman, 1990). Em sua maioria, as informações veiculadas provêm de eventos reais e traduzem as circunstâncias do momento (Behr

e Iyengar, 1985)⁵. Elas se originam de problemas que podem ser verificados através de indicadores ou ficam perceptíveis por meio de crises ou eventos.

No caso da economia, os indicadores funcionam como bússolas para identificar as alterações no ambiente. Com isso, variações na taxa do desemprego ou inflação justificam a notícia. Por sua vez, quanto maior a exposição do público ao noticiário econômico maior é a crença de que índices como a inflação e o desemprego são importantes (Behr e Iyengar, 1985). A contínua exposição às notícias positivas sobre a economia altera a projeção sobre o futuro econômico do país, promove a ampliação do otimismo que fortalece a aprovação do governo.

Para Brody (1991) as circunstâncias pessoais do indivíduo têm baixa relevância para a avaliação do presidente, já que o julgamento é dependente da forma como a mídia contextualiza os problemas nacionais. Assim, o suporte ao presidente decorre do modo como os atos presidenciais serão apresentados ao grande público.

O argumento de Brody (1991) superdimensiona a capacidade da mídia direcionar a atenção dos eleitores e alterar suas perspectivas. Contrário a isso, consideramos que eventos irrelevantes por mais que sejam bem trabalhados pela mídia não ganham a atenção do público e desaparecem sem gerar consequências políticas.

O critério de relevância tem como requisito básico a capacidade do evento representar ameaça ao bem-estar do indivíduo. Por isso, muitas vezes, notícias sobre acontecimentos distantes do cotidiano do eleitor passam despercebidas. Assim, é possível apontar a existência de uma relação entre a atenção aos fatos políticos ou econômicos e a ansiedade que eles podem provocar.

As questões políticas vinculadas a ansiedade apresentam mais probabilidade de serem superestimadas pelos eleitores. Elas obtêm mais espaço no debate público e impacto maior sobre a atenção (Valentino *et al.* 2008; 2009). Conforme Popkin “peoples anxious about the future are more oriented toward social programs and government action, while voters with a rosier vies see

⁵ Os eventos políticos não são controlados pelo governo e tampouco pela mídia. Porém, no geral, o público não decifra por si só a relevância dos eventos e o que poderá decorrer deles. Com base nisso, governo e mídia se articulam ou duelam para apresentar a interpretação mais adequada a seus interesses. Por sua vez, a interpretação desses eventos concorre para a mudança no julgamento do eleitor.



less need for government programs and support a more limited role for government” (Popkin, 1994, pág. 33).

A inflação e o desemprego estão entre os fatores que mais provocam a ansiedade no eleitor (Sampaio, 2014). Por esse motivo, o noticiário econômico ganha relevância para a população. Se a economia vai mal os eleitores redobram sua atenção na expectativa de identificar as próximas ações dos agentes do governo e quais medidas serão tomadas pelo presidente. Por outro lado, a ausência de ansiedade diminui o alerta sobre os acontecimentos políticos. Nesse caso, aqueles que, por exemplo, destemem o desemprego não são abalados por notícias sobre a redução dos postos de trabalho.

Em muitos casos, os eleitores não necessariamente compartilharão da visão da mídia sobre as questões políticas e econômicas. Eles podem ser submetidos a notícias diárias sobre o controle da inflação e mesmo assim acreditar que ela está descontrolada (Alt, 1979). Além disso, há certa dificuldade em criar apelos emotivos vinculados à inflação, já que pequenas variações não produzem impactos significativos no cotidiano de boa parte dos eleitores.

O interesse sobre a inflação varia conforme a cobertura dos noticiários televisivos ao considerar não apenas a cobertura atual, como, também, as anteriores (Conover *et al.* 1986). Já a análise sobre o desemprego depende mais do noticiário local do que do nacional. Diferente da inflação, a compreensão sobre o desemprego não depende da exposição ao noticiário televisivo (Behr e Iyengar, 1985). Esse aprendizado vem das relações interpessoais estabelecidas que vai influenciar diretamente a forma como a informação será digerida. Porém, vale dizer que as relações pessoais são importantes para fazer com que as pessoas tenham acesso a informação mesmo sem exposição direta aos veículos de comunicação (McCombs e Shaw, 1972).

Esses fatores fazem com que nem todas as variáveis econômicas tenham impacto sobre o comportamento do eleitor. Notícias sobre desemprego, por exemplo, têm mais repercussão e mais possibilidade de serem memorizadas. Isso porque apelos afetivos são mais fáceis de serem trabalhados quando o foco é o desemprego. Os indivíduos se sensibilizam com histórias de pessoas que perderam o emprego e ficam em alerta com a redução dos postos de trabalho noticiadas pela imprensa, sobretudo, quando isso é retratado pela televisão. No entanto, para alguns, o desemprego pode ser entendido como algo isolado, restrito apenas a alguns grupos. Nesses casos, a imagem do

fechamento de fábricas transmitidas pela televisão podem chocar, mas serem posteriormente relativizadas.

Apesar do noticiário não ser deslocado do mundo real, as informações são selecionadas (*agenda-setting*) e enquadradas (*framing*) para transmitir certa relevância e indicar ao público um único viés interpretativo dos fatos narrados. Assim, no caso do desemprego ele pode, por exemplo, ser comprovado por meio de indicadores, mas a sua magnitude e causas são apontadas como parte da notícia. Esse direcionamento é dado pelo *framing*.

No meio do conjunto de questões apresentadas diariamente para os cidadãos, *framings* são utilizados para destacar a relevância e indicar para onde a atenção deve ser dirigida. A informação colabora para que os indivíduos identifiquem e compreendam os problemas que cercam as suas vidas e detectem novas questões. Os indivíduos não possuem argumentos sólidos sobre a maioria dos temas que afeta a sua vida, em alguns casos, não demonstram qualquer posicionamento específico. Nesse cenário, as opiniões são formadas de forma apressada e sem detalhes.

O posicionamento dos eleitores sobre as questões públicas sofre influência da forma que elas serão apresentadas (Sniderman e Theriault, 2004). Com base nisso, as lideranças políticas travam uma disputa – efetivada por meio da campanha permanente – para difundir o seu enquadramento para os eleitores. A campanha permanente é nada mais do que uma disputa para criar *framing effect* – isto é, mudanças na apresentação do problema com o intuito de alterar a percepção da opinião pública – e tem como foco influenciar o julgamento dos eleitores sobre a atuação do presidente.

As questões podem ser compreendidas de diversas formas, por isso elas são enquadradas para sugerir uma única interpretação. O processo de *framing* visa direcionar a leitura dos fatos apresentando a sua relevância e impacto agindo, sobretudo, através de metáforas políticas. Tais metáforas facilitam a compreensão do processo político para o público que tem baixo conhecimento político. Elas ativam os esquemas interpretativos cumprindo o papel de contextualizar os fatos narrados com a experiência pessoal do indivíduo para ampliar o suporte ou oposição a políticas (Lau e Schlesinger, 2005). Com isso, a imagem do governo é fortalecida e influenciada por essas metáforas políticas acerca da sua atuação.

Em resumo, *framing* é a tarefa de organizar a notícia para que ela se alinhe as predisposições do espectador e isso é feito com o objetivo influenciar a interpretação do público⁶. Dessa forma, “the concept of framing refers to subtle alterations in the statement or presentation of judgment and choice problems” (Iyengar, pág. 11, 1994). Frame se refere a narrativas expressas por meio de imagens, palavras, sons e estilos de comunicação utilizados para transmitir uma informação. Ele visa obter a atenção, compreensão e ampliar a propagação da mensagem. Porém, para que a mensagem seja compreendida é necessário primeiro que se obtenha a atenção dos indivíduos. Por esse motivo, *framings effects* não dependem apenas da forma como os fatos serão relatados.

O objetivo do *framing* é fazer com que os indivíduos pensem sobre uma determinada questão, enquanto, *priming* tem como foco redefinir como os indivíduos pensam a questão. Dessa forma, *framing* é sobre coordenar ideias para dar sentido único a mensagem a partir do redimensionamento dos aspectos de uma questão. Ele tem como objetivo indicar para os espectadores como o problema deve ser pensado e qual ação deve ser tomada (Nelson e Kinder, 1996).

Esse artifício é bastante utilizado pelos veículos de comunicação para tornar aspectos mais relevantes e incutir concepções sobre questões, eventos ou o desempenho de atores políticos (Shah *et al.* 2002). Assim, entre as múltiplas características que envolvem o foco da notícia algumas são ampliadas para reforçar aspectos negativos ou positivos. Os jornalistas dramatizam os eventos econômicos, sobrevalorizam acontecimentos negativos e utilizam especialistas para transmitir credibilidade em posicionamentos já pré-definidos (Nadeau *et al.* 1999).

Já o governo utiliza *framings* para selecionar áreas específicas e apresentá-las como centrais para o cidadão. Com isso, na campanha permanente, o *framing* possibilita que as prioridades divulgadas pelo governo sejam percebidas pelos cidadãos como relevantes. Dessa forma, quando o eleitor não conhece quais são as atribuições do governo e o que esperar dele acaba refém de *framings*.

Já o *priming* se centra na ideia de que os critérios utilizados na avaliação que os eleitores fazem do governo não são estáticos e, portanto, podem ser alterados conforme a conveniência das elites, mídia, oposição ou do presidente. Cada grupo irá emitir sugestões sobre como o governo deve ser julgado e se inicia uma batalha para lançar prioridade sobre determinados aspectos e afastar a

⁶ Por isso, o *framing* depõe sobre aquilo que o emissor considera como relevante.

influência de outros fatores. Conforme Krosnick e Kinder (pág. 509, 1990), “priming provides an empirically grounded, psychologically plausible account of how individuals form and revise their views of presidential performance”. Assim, o *priming* se efetiva quando a avaliação do público varia conforme as circunstâncias destacadas por terceiros, sobretudo, a mídia. A partir de um estímulo os sujeitos reorganizam a sua concepção sobre eventos e alteram o seu comportamento.

Como já dito, os veículos de comunicação selecionam questões, salientam problemas e com o intuito de direcionar o debate político. No caso do suporte público do presidente, a atuação da mídia será mais centrada na tarefa de reverter os critérios utilizados pelos eleitores na avaliação (Iyengar e Kinder, 2010). Isto é, a influência passa pela utilização de *primings*.

Cada eleitor – mesmo que inconscientemente – possui um conjunto de critérios para avaliar a atuação do mandatário. Como os critérios de avaliação variam de eleitor para eleitor, não podemos apontar que os sujeitos responderão da mesma forma as questões políticas. Isto porque a atenção dos indivíduos as questões políticas se limita por aquilo que eles consideram relevante à leitura do ambiente político. A capacidade de processamento de informação é limitada e restringe a atenção para fenômenos considerados prioritários e “in the case of priming, news media attention to an issue presumably causes a change in a mediating variable in the minds of citizens, which in turn produces a change in the weight they attach to the issue when evaluating presidential job performance” (Miller e Krosnick, pág. 301, 2000).

O consumo de informações se orienta pela relevância que os sujeitos dão para as questões políticas. Para que as ações da mídia tenham efeito sobre o julgamento dos eleitores é preciso que elas se articulem ou rompam critérios previamente estabelecidos. As concepções individuais criam uma série de obstáculos ao *priming*, já que elas fazem com que o seu efeito dependa de fatores como a confiança (Miller e Krosnick, 2000); exposição, conhecimento político e experiências pessoais (Krosnick e Brannon, 1993).

Eleitores que confiam no emissor são mais propensos ao *agenda setting* e se mostram dispostos a ajustar os critérios de análise da política a partir do estímulo recebido por meio do noticiário (Iyengar e Kinder, 1985; Miller e Krosnick, 2000). A baixa confiança no emissor diminui a crença na veracidade ou relevância daquilo que ele está transmitindo reduzindo o *priming effect*.

No geral, confiança nas informações transmitidas não distingue os veículos de comunicação. Isto é, quem confia em um veículo de comunicação confia nos demais. Por sua vez, quando há desconfiança ela não se restringe à apenas um veículo. Como demonstra a Tabela 1, há correlação na confiança que o público deposita nas notícias propagadas pelos meios de comunicação.

Tabela 1 - Coeficiente de correlação de Pearson entre confiança nos veículos de comunicação

	TV	Rádio	Jornais	Revistas	Sites	Blogs	Redes Sociais
TV	1						
Rádio	0,692**	1					
Jornais	0,620**	0,610**	1				
Revistas	0,519**	0,512**	0,558**	1			
Sites	0,423**	0,422**	0,433**	0,457**	1		
Blogs	0,352**	0,366**	0,364**	0,403**	0,675**	1	
Redes Sociais	0,360**	0,355**	0,334**	0,436**	0,648**	0,707**	1

** . A correlação é significativa no nível 0,01.

Fonte: Elaborado a partir dos dados da pesquisa brasileira de mídia – Secom/ Ibope 2013.

Porém, ao dividir os espectadores entre aqueles que aprovam e aqueles que desaprovam o governo, percebe-se que a confiança nos veículos de comunicação não é distribuída homogeneamente entre os grupos. Os cidadãos que aprovam o governo da presidente Dilma Rousseff tendem a confiar mais nas notícias, enquanto, aqueles que desaprovam são mais desconfiados. Na **Tabela 2**, quanto mais a média for próxima de 4 maior será a confiança e quanto mais próxima de 1 maior será a desconfiança no meio de comunicação.

O maior nível de confiança dos dois grupos está nos veículos mais tradicionais como TV, rádio e jornal impresso. Por outro lado, os *blogs* apresentam o maior nível de desconfiança tanto para quem aprova quanto para quem reprova o governo. Isso demonstra que apesar da queda no consumo de notícias dos veículos tradicionais, eles ainda são de suma relevância para a opinião pública.

Entretanto, o que chama mais atenção na **Tabela 2** é a assimetria na confiança existente entre os que aprovam e aqueles que reprovam o governo. Em todos os meios de comunicação, a confiança dos apoiadores é superior a apresentada pelos não apoiadores da presidente. Dessa forma, passa a ser maior a probabilidade de quem aprova a presidente vir a ser persuadido pelo que é noticiado.



Tabela 2 - Estatísticas descritivas confiança nos veículos de comunicação por avaliação do governo

			N	Média	Desvio padrão	Erro padrão da média
Confiança nas notícias da TV	Avaliação	Ótimo/ bom	5575	2,75	0,868	0,012
		Ruim/ péssimo	3907	2,44	0,921	0,015
Confiança nas notícias de rádio	Avaliação	Ótimo/ bom	3577	2,76	0,865	0,014
		Ruim/ péssimo	2335	2,44	0,899	0,019
Confiança nas notícias de jornais impressos	Avaliação	Ótimo/ bom	1323	2,79	0,828	0,023
		Ruim/ péssimo	1098	2,57	0,910	0,027
Confiança nas notícias de revistas	Avaliação	Ótimo/ bom	768	2,55	0,830	0,030
		Ruim/ péssimo	673	2,35	0,856	0,033
Confiança nas notícias de sites	Avaliação	Ótimo/ bom	2215	2,32	0,808	0,017
		Ruim/ péssimo	2244	2,10	0,798	0,017
Confiança nas notícias de blogs	Avaliação	Ótimo/ bom	2173	2,18	0,778	0,017
		Ruim/ péssimo	2206	1,99	0,782	0,017
Confiança nas notícias das redes sociais	Avaliação	Ótimo/ bom	2207	2,21	0,808	0,017
		Ruim/ péssimo	2238	2,03	0,806	0,017

Nota: Eleitores que não sabem ou não responderam foram descartados

Fonte: Elaborado a partir dos dados da pesquisa brasileira de mídia – Secom/ Ibope 2013.

A confiança nos veículos de comunicação é o primeiro passo para que haja persuasão e mobilização dos cidadãos sobre as questões políticas. Porém, vale ressaltar que a concordância sobre o que é narrado depende de predisposições da audiência. Isto é, os sujeitos precisam compartilhar da mesma concepção sobre o evento (Erbring *et al.*, 1980).

No caso da campanha permanente, as predisposições que os sujeitos possuem sobre o mandatário e aquilo que ele representa têm influência direta na recepção das informações. Eleitores que apresentam baixa expectativa acerca do desempenho do presidente estão propensos a receber notícias negativas sobre o governo (Brody, 1991). Tais eleitores costumam desconsiderar notícias positivas que envolvem a atuação do incumbente.

Como as notícias positivas não satisfazem suas predisposições, eles passam a diagnosticar certa complacência dos veículos de comunicação. O efeito disso é a migração para veículos alinhados as expectativas que eles possuem. Esse comportamento favorece a polarização da mídia. Por outro lado, quando a expectativa sobre o país é positiva há maior chance de se aprovar o governo e uma menor necessidade de se manter informado.

Esses fatores juntos fazem com que os eleitores que reprovam o governo mantenham maior média diária de exposição aos meios de comunicação quando comparados aos que apoiam a presidente (Tabela 3). A maior diferença na exposição desses dois públicos está na Internet. Os eleitores que

reprovam a presidente e acessam à Internet estão diariamente, em média, 46,5 minutos mais expostos a esse meio de comunicação quando comparados aqueles que, também, têm acesso mas aprovam a incumbente⁷. Vale destacar que a Internet é o meio que mais favorece a filtragem de informações e, conseqüentemente, a dispersão do debate público (Valentino *et al.* 2008).

Assim, apenas a simples exposição não é capaz de interferir na postura do público, a “exposure to information does not assure that the information will affect the recipient's subsequent political behavior” (Mondak, pág. 83, 1995). Para que a maior exposição resulte em uma construção homogênea da imagem do governo é necessário primeiro utilizar *sugestões* para obter a atenção do público sobre aspectos que sejam relevantes.

Tabela 3 - Estatísticas de grupo exposição à mídia por avaliação do governo

			N	Média	Desvio padrão	Erro padrão da média
Exposição TV (min/ dia)	Avaliação	Aprova	5463	201,49	156,698	2,120
		Reprova	3780	227,71	191,894	3,121
Exposição rádio (min/ dia)	Avaliação	Aprova	3449	183,79	186,214	3,171
		Reprova	2218	199,78	272,008	5,776
Exposição jornais (min/ dia)	Avaliação	Aprova	1271	68,88	115,104	3,229
		Reprova	1042	68,32	121,694	3,770
Exposição revistas (min/ dia)	Avaliação	Aprova	715	68,53	74,045	2,769
		Reprova	635	70,41	89,610	3,557
Exposição internet (min/ dia)	Avaliação	Aprova	2374	155,13	195,105	4,004
		Reprova	2321	201,61	231,809	4,812

Nota: Considera-se apenas aqueles que têm acesso aos respectivos veículos de comunicação

Fonte: Elaborado a partir dos dados da pesquisa brasileira de mídia – Secom/ Ibope 2013.

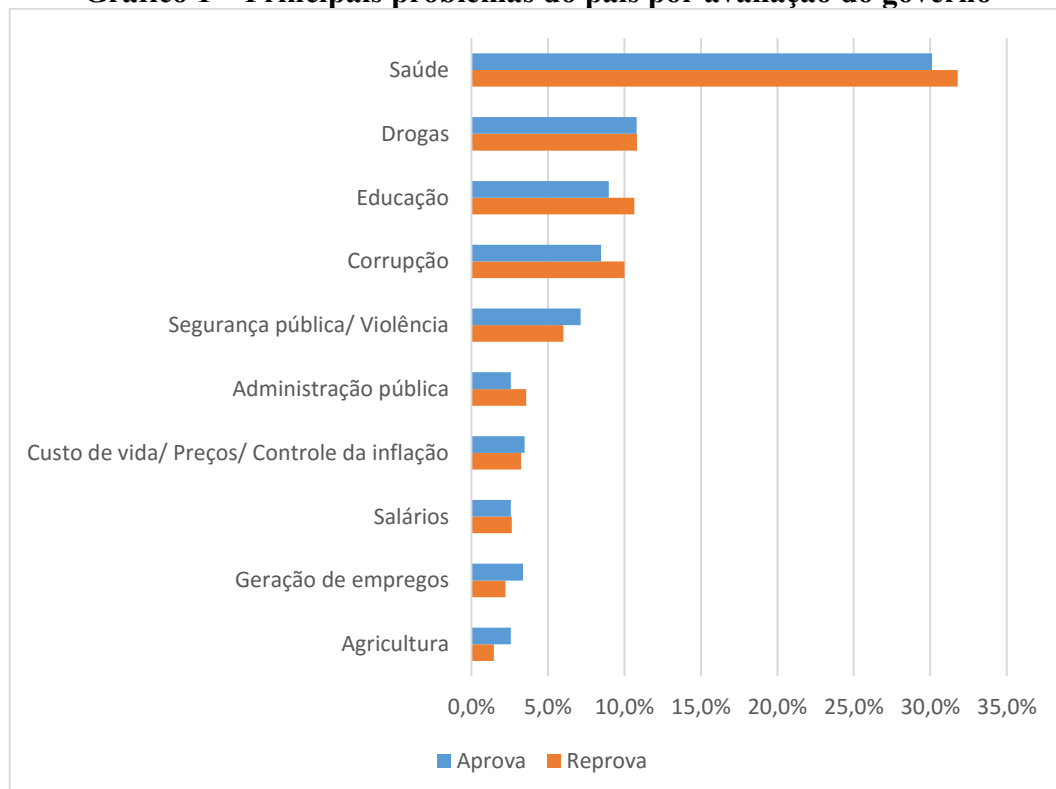
O processo de definição da imagem do governo depende diretamente da atenção do eleitor sobre as informações políticas⁸. Por sua vez, a atenção do público varia conforme a quantidade e qualidade da cobertura da mídia (Brody, 1991). É a quantidade e a qualidade que faz com que o interesse dos cidadãos pelas questões nacionais seja reconfigurado. Vale lembrar que a exposição ao noticiário pode deixar o público mais preocupado com as questões nacionais, porém dificilmente a preocupação do público implicará em uma maior cobertura da mídia (Behr e Iyengar, 1985).

⁷ Considerando apenas aqueles que têm internet no domicílio.

⁸ Os efeitos da atenção do público não ficam restritos apenas a avaliação do presidente, eles podem ser sentidos ainda na democracia como, por exemplo, o formato da cobertura pode ser responsabilizado pela criação de um público apático (Iyengar, 1994).

No tocante aos problemas nacionais, é natural que o grupo que reprova o governo seja mais crítico e veja com mais frequência erros do que acertos. Porém, esse tom mais ácido não se reflete em uma visão totalmente oposta a daqueles que aprovam o governo. Nem a diferença de exposição à mídia entre os dois grupos faz com que se tenha distinção na identificação dos problemas nacionais. Os opositores só não serão mais rígidos nas questões referentes à economia.

Gráfico 1 – Principais problemas do país por avaliação do governo



Fonte: Pesquisa brasileira de mídia – Secom/ Ibope 2013

Na percepção de quase 1/3 dos brasileiros, a saúde é o principal problema do país. Bem abaixo vem itens como drogas, educação, corrupção e segurança. Conforme o Gráfico 1, esse posicionamento se mantém praticamente uniforme quando dividimos o público pela opinião sobre o desempenho do governo.

Em qualquer ocasião, geralmente, os principais problemas apontados pelos eleitores que os prefeitos, governadores e presidente devem combater estão vinculados à saúde, educação e segurança (SES). Invariavelmente, os sujeitos sustentam que esses três tópicos devem ser o principal alvo da administração pública e que os governantes devem ser julgados pela capacidade de respondê-los. No caso específico da saúde, ela é apontada como área de maior relevância para

87% dos brasileiros. Além disso, 57% dos cidadãos entendem que esse tópico deve ser a priorizado pelo governo federal⁹. Essa mesma pesquisa apontou que 93% da população brasileira está insatisfeita com os serviços público e privado de saúde do país.

Mas o que explica o conjunto SES está sempre presente no discurso da opinião pública brasileira? Como vimos as questões políticas ganham relevância pelo impacto que possuem no cotidiano dos indivíduos. Esse impacto gera ansiedade que permite maior atenção e o acúmulo de informações relacionadas a temática.

Assim, a “naturalização” de que governantes devem ser julgados pela capacidade de agir para reverter as falhas na SES tem como base a experiência dos cidadãos com essas questões e a capacidade de elas modificarem o cotidiano desses sujeitos. Por esse motivo, a identificação sobre quais são os principais problemas nacionais tem baixa relação com a exposição a mídia.

Não é a exposição aos veículos de comunicação que define quais tópicos são relevantes. Isso se deve ao fato dos eleitores, por meio de suas experiências, perceberem a relevância da SES e a partir disso direcionar o processo de obtenção de informações. Dessa forma, por exemplo, não é a exposição a programas policiais que instala clima de insegurança na população e sim a experiência que esses sujeitos adquirem no seu cotidiano. De acordo com a **Tabela 4**, no caso específico da saúde, aqueles que a veem como principal problema do país estão justamente entre o público com mais baixa exposição a mídia.

Tabela 4 - Estatísticas de grupo exposição por percepção sobre o principal problema do país (saúde)

			N	Média	Desvio padrão	Erro padrão da média
Exposição TV (min/ dia)	Principal problema do país	Outros	11647	210,23	173,036	1,603
		Saúde	5389	208,16	162,811	2,218
Exposição rádio (min/ dia)	Principal problema do país	Outros	7063	185,80	187,149	2,227
		Saúde	3330	190,27	238,714	4,137
Exposição jornais (min/ dia)	Principal problema do país	Outros	3056	69,43	113,252	2,049
		Saúde	1241	55,25	70,462	2,001
Exposição revistas (min/ dia)	Principal problema do país	Outros	1716	69,86	88,190	2,129
		Saúde	708	57,46	67,429	2,534
Exposição internet (min/ dia)	Principal problema do país	Outros	5712	225,96	220,421	2,916
		Saúde	2449	204,12	201,683	4,075

Fonte: Elaborado a partir dos dados da pesquisa brasileira de mídia – Secom/ Ibope 2013.

⁹ Fonte: Datafolha – Conselho Federal de Medicina.

Essa frágil relação da exposição à mídia com a detecção dos problemas nacionais é sintoma de que o contexto em que os sujeitos se encontram e suas experiências prevalecem sobre outros estímulos que buscam orientar a leitura acerca das questões políticas. Dessa forma, a identificação dos problemas nacionais é muito mais reflexo de fatores como, por exemplo, as relações interpessoais e experiências subjetivas.

Nesse cenário, a mídia apresenta maior impacto quando atua para reforçar as predisposições, ou seja, fortalecer a imagem que os eleitores possuem sobre os problemas políticos. Essa dificuldade em alterar a percepção dos indivíduos se deve as barreiras impostas pelo conhecimento que eles acumularam ao longo do tempo.

Por esses motivos, é possível indicar que o julgamento do desempenho do governante é muito mais direcionado pela forma como as informações são processadas e não pela exposição ou ausência de notícias. Isso porque mesmo que haja acesso a informação as concepções individuais terão o papel de limitar ou ampliar o impacto das notícias sobre o espectador. Assim, o prévio conhecimento individual estabelece quais temas são relevantes e como eles devem ser interpretados.

Vale destacar que as disparidades no nível de conhecimento criam distinção na percepção sobre as questões, isto é, a relevância dos problemas públicos não é mesma pela incapacidade dos sujeitos compreender e participar do debate. Isso faz com que, por exemplo, questões técnicas sobre o governo sejam colocadas de lado, enquanto, as questões triviais acabem ficando mais tempo em discussão.

Assim, em uma adaptação da lei da trivialidade de Parkinson, é possível dizer que os indivíduos manterão foco maior sobre as questões que eles possuem conhecimento. Por isso, questões triviais sobre o governo são mais presentes no *top of head* dos eleitores. Dessa forma, quanto maior o interesse por questões triviais mais disperso será o indivíduo e menor será o seu engajamento político (Prior, 2007)¹⁰.

Entre essas questões se encontram fatos sobre a vida do presidente ou de membros do governo, escândalos e denúncias, entre outros assuntos que sustentam a opinião sobre o desempenho do

¹⁰ Esse interesse por questões triviais do público é perceptível quando se analisa os programas de maior audiência da televisão brasileira.

presidente. Por esse motivo, os temas mais lembrados sobre o governo federal, geralmente, não estão relacionados a políticas que estão sendo executadas. A **Tabela 5** apresenta as notícias ou assuntos sobre o governo federal mais lembrados pela população.

Tabela 5 – Assuntos ou notícias mais lembradas sobre o Governo Federal (12/2013)

Assuntos/ Notícias	%
Prisão dos condenados pelo Mensalão	17
Reabertura do julgamento dos réus do Mensalão	5
Presidente em primeiro lugar nas pesquisas	1
José Dirceu conseguiu emprego em rede hoteleira	1
Desaceleração da economia/ Recuo do PIB	1
Aumento do combustível	1
Notícias sobre a nova lei da aposentadoria	1
Sobre arrecadação de impostos	1
Outros	6
Nenhuma	42
NS/ NR	24

Fonte: Ibope 01/2014

Assim, é preciso compreender que grande parcela mantém o discurso sobre o governo com base em questões triviais, enquanto, outra parcela não recorda de assuntos relacionados ao governo (42%). Essa característica é mais comum entre os eleitores que apresentam baixos níveis de escolaridade e que são justamente aqueles mais expostos a televisão. Esse tipo de eleitor, geralmente, é comprometido com a disseminação de boatos e tem essa prática como meio valioso de troca de informações e experiências.

Como o nível crítico é baixo, eles aceitam de forma mais fácil notícias com potencial para provocar assombro e se propagar. Como, por exemplo, em maio de 2013, boato de que o governo federal iria cancelar o Programa Bolsa Família provocou pânico e conduziu milhares de pessoas às agências bancárias para retirar o benefício antes que as contas fossem encerradas. Esse episódio do boato sobre o fim do Bolsa Família demonstra o poder das relações sociais para estabelecer interpretações sobre as ações desenvolvidas pelo governo. Para grande parcela do público são essas relações e não a mídia que conclui a análise política.

As pessoas têm acesso a informação sobre questões triviais por meio não intencional, geralmente, através do círculo de amizade ou parentes. Como a confiança na mídia é baixa as notícias que ela propaga são constantemente checadas pelos indivíduos com os seus pares. Nesse sentido, eles recebem informações sobre as ações do presidente e verificam a credibilidade com outros que apesar de não serem especialistas no assunto e não possuírem informações detalhadas sobre a estrutura do governo, compartilham das mesmas expectativas que as suas. Por isso, questões do cotidiano não variam conforme a exposição à mídia. Na Tabela 6, percebe-se que o tempo gasto com a TV e Internet daqueles que percebem o custo de vida, preços e controle da inflação como sendo o principal problema nacional é menor do que o tempo daqueles que apontaram outros problemas.

Tabela 6 - Estatísticas de grupo exposição por percepção sobre o principal problema do país (custo de vida/ preços/ controle da inflação)

			N	Média	Desvio padrão	Erro padrão da média
Exposição TV (min/ dia)	Principal problema do país	Outros	16480	209,86	170,254	1,326
		Custo de vida/ Preços/ controle da inflação	556	201,18	157,828	6,695
Exposição rádio (min/ dia)	Principal problema do país	Outros	10044	187,05	206,108	2,057
		Custo de vida/ Preços/ controle da inflação	349	192,32	173,244	9,278
Exposição jornais (min/ dia)	Principal problema do país	Outros	4190	65,44	102,535	1,584
		Custo de vida/ Preços/ controle da inflação	107	60,93	118,048	11,424
Exposição revistas (min/ dia)	Principal problema do país	Outros	2368	66,60	83,641	1,719
		Custo de vida/ Preços/ controle da inflação	56	50,98	32,267	4,318
Exposição internet (min/ dia)	Principal problema do país	Outros	7951	219,88	215,790	2,420
		Custo de vida/ Preços/ controle da inflação	210	201,64	190,766	13,160

Fonte: Elaborado a partir dos dados da pesquisa brasileira de mídia – Secom/ Ibope 2013.

Assim, enquanto as questões triviais se nutrem das relações pessoais entre indivíduos que aparentam ter as mesmas expectativas, as questões técnicas sobrevivem a partir da interlocução feita por especialistas que ganham voz, sobretudo, através dos meios de comunicação. Os especialistas são importantes no processo de formação de opinião sobre o governo, já que a leitura deles sobre aspectos da economia ou política interfere nas expectativas criadas pelo eleitor comum (Nadeau *et al.* 1999). Quando a questão é técnica o eleitorado dá mais credibilidade para as análises tecidas por profissionais (Mackuen *et al.* 1992). Com isso, esses profissionais apesar de possuírem

propósitos distintos do grande público apresentam a capacidade de influir sobre as avaliações feitas pelos demais.

Zaller (1992) entende que há dependência da mídia com relação aos especialistas. Para ele, “the press undertakes, in general, to cover the news from all legitimate point of view, where legitimacy is determined by what mainstream experts take seriously” (Zaller, pág. 319, 1992). Mas vale lembrar que, geralmente, os especialistas são selecionados para justificar posicionamentos, muitas vezes, pré-estabelecidos pelo próprio veículo de comunicação.

Assim, é preciso compreender que os especialistas representam as elites e é por meio deles que a compreensão desse grupo acerca dos fatos políticos e econômicos se difunde¹¹. Por sua vez, a mídia legítima e corrobora com o discurso que eles transmitem. Isso ocorre, pois os representantes selecionados são, geralmente, tratados como autoridade no assunto abordado, enquanto, aqueles com visão contrária e que não foram escolhidos passam a ter menos crédito perante ao público.

Como já dito, além do conhecimento político, a ideologia, a identificação partidária e o foco da avaliação influenciam na forma como os indivíduos recebem as notícias. Esses fatores atuam como filtro que orienta quais notícias são relevantes e quais temas são prioritários.

Por esse motivo, no pequeno grupo que mantém identificação partidária é comum que exista compreensão compartilhada sobre quais veículos de comunicação são favoráveis ao governo ou fazem oposição¹². Além disso, é preciso lembrar que partidários do presidente são mais propensos a descartar notícias desfavoráveis ao governo até mesmo quando essas vêm embaladas por indicadores. Dessa forma, não é a simples veiculação de um fato que altera o posicionamento do eleitor, por exemplo, o crescimento do desemprego pode ser interpretado pelos apoiadores do presidente como determinado por fatores externos ou que antecede o governo (Iyengar e Kinder, 2010). Para eles, a situação está ruim, mas poderia ser bem pior se não fosse a intervenção do presidente.

¹¹ No entanto, isso não impede que, em alguns casos, a opinião dos especialistas seja desvirtuada por jornalistas. A ideologia dos jornalistas afeta o formato da cobertura e promove interpretação errônea da visão de especialistas (Rothman e Lichter, 1987; Nadeau *et al.* 1999).

¹² Boa parte da população não tem pleno conhecimento sobre os partidos e muitos não têm qualquer identificação partidária. A pequena parcela com identificação partidária possui roteiro de avaliação com pontos destacados a serem observados. Se a identificação for com partidos da esquerda, as informações sobre as questões sociais terão mais relevância.

Assim, a probabilidade de que indivíduos partidários do presidente passem para a oposição é bastante remota – o que contraria a tese de Brody (1991) que os eleitores elaboram a avaliação sobre o governo concomitante a exposição aos fatos narrados pela mídia. Por sua vez, os opositores apesar de confrontados com fatos positivos passam a relativizá-los e respondem basicamente que o presidente poderia ter feito mais pelo país.

Opositores e partidários se diferenciarão ainda pelo volume de informação consumida, pois aqueles que antipatizam o governante sentirão mais a necessidade de se manterem informados sobre os rumos do país (**Tabela 3**). Considerando apenas esse critério, os oposicionistas seriam mais propensos a manter posicionamento balizado pela mídia, já que dedicam mais atenção ao noticiário e absorvem com mais facilidade os argumentos lançados contra o presidente. Enquanto aqueles que entendem que o país está indo bem por identificar melhora na qualidade de vida não alteram essa percepção apenas pelas simples sugestões midiáticas. Porém, como a confiança dos opositores no noticiário é mais baixa do que a confiança dos situacionistas isso não acontece de forma tão literal.

O foco da avaliação é outro critério que direciona a recepção das notícias. Isso porque eleitores movidos pelo auto-interesse (*pocketbook*) são mais propensos a descartarem análises que contrariam a leitura que eles elaboram sobre o seu cotidiano e sobre os acontecimentos políticos, como, também, dão pouca importância para as questões nacionais que no geral são o foco principal da mídia. Já os sociotrópicos priorizam o debate em torno de temas nacionais reservando espaço valioso aos veículos de comunicação na definição sobre como as questões devem ser interpretadas.

Por esses motivos, as experiências pessoais são relevantes para determinar tanto a crença no emissor quanto as predisposições individuais. Elas criam um conjunto de prioridades e preferências individuais que interferem diretamente sobre o *priming effect*. A interferência se deve ao fato de, muitas vezes, premissas e expectativas individuais sobre a política se sobreporem as sugestões passadas por terceiros.

Além disso, as experiências pessoais servem para verificar a credibilidade da informação e constatar sua relevância. Essas mesmas experiências, mais tarde, fazem com que a atenção para as questões políticas não seja homogênea, pois ela promove a prevalência de determinados assuntos enquanto outros são ignorados. Por esse motivo, apesar das preferências serem mutáveis, o *priming*, em um primeiro momento, não terá o mesmo efeito sobre todas as questões e indivíduos.

Por último, outros fatores que diminuem o *priming effect* são a baixa exposição à mídia e a dispersão quanto a atenção aos veículos de comunicação (Mondak, 1995). É preciso lembrar que parte dos eleitores é totalmente avessa à discussão política e não dedica qualquer atenção ao noticiário sobre o governo. Eles permanecem indiferentes ao que é propagado pela mídia sem esboçar reação.

No Brasil, a dispersão da audiência da TV é um fenômeno recente que está ligado, sobretudo, a ampliação do número de fontes de informação, principalmente após o acentuado crescimento da Internet e das TVs por assinatura. Esse crescimento tem acirrado a concorrência entre os veículos e diminuído a influência da mídia tradicional sobre a opinião pública.

Uma das consequências desse processo tem sido a intensificação da prática da exposição seletiva. Com número maior de canais de comunicação, a atenção do cidadão pode se concentrar apenas em veículos alinhados a suas predisposições, ou seja, se o eleitor não concorda com o que é noticiado ele simplesmente pode optar por outras fontes. Além disso, esse aumento tem facilitado com que parte dos eleitores direcione a atenção para alguns tópicos específicos (Galston, 2003), como, por exemplo segurança pública. Enquanto outros têm utilizado disso para ampliar sua aversão a política ou simplesmente se manterem desinformados (Baum e Kernell, 1999; Prior, 2005, 2007).

Como já dito, existe custo elevado para se informar e esse não é distribuído uniformemente entre os indivíduos. Devido a esse custo, a atenção do público sobre eventos políticos é limitada e varia conforme análise de custo-benefício (Lupia e McCubbins, 1998). Em outras palavras, quanto maior for a chance do evento alterar o *status quo* mais atenção ele receberá.

Os eventos que estão distantes do dia-a-dia, consequentemente, tem custo informacional mais elevado sendo, muitas vezes, desnecessário para o eleitor bancá-lo. Assim, quando a notícia se refere a problemas considerados crônicos ou quando se trata de algo distante da realidade do espectador, ela acaba não tendo potencial para despertar o interesse – por exemplo, quem não utiliza transporte público não terá interesse sobre notícias como aumento de tarifas ou superlotação dos ônibus. Dessa forma, nem todas as informações recebidas são consideradas no processo avaliativo do desempenho do governante.

O interesse pelo governo depende do entendimento de que as ações que ele desenvolve impactam significativamente no bem-estar individual ou coletivo. Nesse sentido, aqueles que imputam grande responsabilidade ao presidente têm mais tendência de se informar sobre as ações do presidente. Como vimos, a atribuição de responsabilidade depende da percepção do eleitor e do seu conhecimento político. Esses fatores são responsáveis pela interpretação das ações do governo e pela promoção de expectativas sobre o desempenho do presidente.

Nesse sentido, se o governo for visto como detentor de grande capacidade de alterar o bem-estar da população, aqueles que o veem assim tenderão a ser mais informados sobre como o presidente está agindo. É o conhecimento político que indica quais são as atribuições do presidente e impulsiona a aquisição de novas informações. Por esse motivo, ele aparece como uma das variáveis que mais impactam sobre o interesse pelo governo (Tabela 7).

Tabela 7 – Condicionantes que afetam o interesse pelo Governo Federal

Variáveis independentes	Interesse pelo Governo Beta	Interesse pelo Governo Beta Padronizado
(Constante)	0,819 (0,172)	
Escolaridade	0,138*** (0,037)	0,081
Idade	0,003 (0,002)	0,037
Exposição a jornais impressos (dias)	0,092*** (0,027)	0,073
Exposição a Revistas (dias)	0,164*** (0,029)	0,122
Exposição à Internet (horas)	-0,052 (0,029)	-0,039
Exposição à TV (horas)	-0,146** (0,053)	-0,059
Exposição à Rádio (horas)	-0,014 (0,023)	-0,013
Confiança nas notícias de jornais impressos	0,254*** (0,026)	0,205
Conhecimento político	0,818*** (0,095)	0,190

Obs: O Erro Padrão de cada coeficiente está entre parênteses.

Nota: R² = 0,154, N= 18312 * p < 0,1 ; ** p < 0,05; *** p<0,01.

Fonte: Elaborado a partir dos dados da pesquisa brasileira de mídia – Secom/ Ibope 2013.

Eleitores com alta escolaridade e elevado conhecimento sentem mais a necessidade de se manterem informados. Já o público que poderia ser mais facilmente persuadido pelas questões

apresentadas na campanha permanente, isto é, aqueles como baixa escolaridade não sentem grande necessidade de obter informações sobre as ações do governo. É preciso compreender que “a grande diferença de valores e crenças vigentes no Brasil é resultado da desigualdade de escolaridade” (Almeida, 2008, pág. 15).

Essa diferença de valores é perceptível quando se identifica que o público com baixa escolaridade é o mais exposto à TV (Tabela 8) e que, conforme a Tabela 7, entre os veículos de comunicação apenas a exposição a TV apresenta efeitos negativos sobre o interesse pelo governo. O que quer dizer que os sujeitos mais expostos a TV são aqueles com menor necessidade de consumir informação sobre o governo.

Tabela 8 - Estatísticas descritivas exposição à mídia por escolaridade (anos de estudo)

			N	Média	Desvio padrão	Erro padrão da média
Exposição TV (min/ dia)	Escolaridade (anos de estudo)	Menos de 8 anos	8485	213,88	174,716	1,897
		Mais de 8 anos	8551	205,31	164,812	1,782
Exposição rádio (min/ dia)	Escolaridade (anos de estudo)	Menos de 8 anos	5298	194,41	189,420	2,602
		Mais de 8 anos	5095	179,76	219,967	3,082
Exposição jornais (min/ dia)	Escolaridade (anos de estudo)	Menos de 8 anos	1447	64,50	93,819	2,467
		Mais de 8 anos	2850	65,75	107,282	2,010
Exposição revistas (min/ dia)	Escolaridade (anos de estudo)	Menos de 8 anos	612	65,76	78,198	3,161
		Mais de 8 anos	1812	66,40	84,379	1,982
Exposição internet (min/ dia)	Escolaridade (anos de estudo)	Menos de 8 anos	9145	33,76	110,566	1,156
		Mais de 8 anos	9167	161,66	211,238	2,206

Fonte: Elaborado a partir dos dados da pesquisa brasileira de mídia – Secom/ Ibope 2013.

No entanto, é importante ressaltar que a agenda política é cada vez menos monopólio da mídia tradicional. Como já dito, esse processo tem se acelerado, sobretudo, por meio da diversificação das fontes de informação proporcionada pela Internet que abriu espaço para diversos atores apresentarem seu posicionamento sobre as questões políticas e possibilitou formas competitivas e descentralizadas de informação¹³. Conforme Prior (2005), o crescimento do acesso à Internet e TV

¹³ Há que se destacar ainda o crescimento de domicílios com TV por assinatura. Esse tipo de serviço já é encontrado em quase 30% dos domicílios do país abrangendo mais de 50 milhões de pessoas.



por assinatura colabora para ampliar o fosso que separa aqueles que buscam entretenimento daqueles que procuram informação sobre a política.

Essa descentralização além de ter diminuído o impacto da mídia tradicional determinou que a estratégia de ação presidencial fosse repensada. Isto é, os presidentes tiveram que rever o “going public”. Nunca antes os presidentes falaram de uma forma tão direta e constante com os eleitores¹⁴.

Mudanças no Going Public

No século passado, o aumento do acesso a veículos de comunicação como rádio e TV exigiu profundas mudanças no comportamento presidencial. Se antes os presidentes eram figuras isoladas que dependiam de pequenos comícios ou de alianças locais para estreitar os laços com os eleitores, com a era de ouro da televisão eles ganharam a possibilidade de falar diretamente ao público. Pela TV, suas ações passaram a repercutir quase instantaneamente entre a opinião pública.

Com isso, a imagem presidencial ganhou outra dimensão e o ato de falar diretamente ao público passou a ser visto como parte da estratégia política do incumbente. As “conversas” com o eleitor mediadas pela televisão apareceram como oportunidade para esclarecer e convencer os cidadãos sobre temas considerados importantes ao governo.

Já, no início do século XXI, as novas tecnologias possibilitaram uma reinvenção do *going public*. Essas novas tecnologias têm feito com que a capacidade do presidente se comunicar com os eleitores seja, cada vez mais, fundamental para moldar a percepção dos eleitores sobre as ações do governo. Assim, o presidente contemporâneo está conectado ao eleitor por meio de plataformas variadas, como, por exemplo, *blogs* e *microblogs*¹⁵.

Essas plataformas descentralizam e dinamizam a circulação de informação tornando o cidadão comum não apenas espectador e sim partícipe fundamental do fluxo informacional. Isso tem feito com que o volume de notícias e a perecibilidade das mesmas seja maior. Todo esse processo faz com que o presidente não vá mais ao público, e sim permaneça constantemente conectado aos

¹⁴ Apesar da presidente Dilma Rousseff ser avessa as redes sociais, a presidência mantém a interação com o eleitor por meio de sites, como, por exemplo, o Blog do Planalto <<http://blog.planalto.gov.br/>>.

¹⁵ Atualmente, o Twitter aparece como o *microblog* mais popular.

eleitores. Além disso, as mídias eletrônicas, também, afetaram diretamente o comportamento dos eleitores. Agora há a militância virtual que se engaja do seu modo na campanha permanente do presidente ou da oposição.



**Figura 1 - As múltiplas plataformas da presidente.
Twitter, Facebook e Blog integrados**

Esses fatores fizeram com que o esvaziamento da mídia tradicional tenha refletido no crescimento da disseminação de notícias negativas sobre o governo. Os motivos se devem a maior competição pela audiência e a ampliação da cobertura que possibilita que, cada vez mais, fatos insignificantes sobre o governo sejam sobrevalorizados. Novas histórias são apresentadas diariamente apenas pela necessidade de justificar a cobertura. Isso é visto, principalmente, nos canais televisivos e portais de notícia com cobertura diária sobre a política.

Nesses espaços, os eventos políticos são apresentados instantaneamente e perecem em pouco tempo. Para manter a audiência é preciso buscar fatos novos e isso reflete diretamente no aumento de denúncias sobre o governo. Além disso, o aumento de notícias negativas deve ser visto ainda como efeito da militância virtual que, em sua maioria, apresenta como principal estratégia a disseminação de boatos¹⁶.

¹⁶ Assim, o fato de haver um volume maior de notícias negativas sobre os dois últimos governos não pode ser reduzido apenas ao discurso maniqueísta de perseguições políticas.

Outro ponto que deve ficar claro é de que a mídia não possui o monopólio sobre o processo de informação do eleitor e criação de *primings*. O governo, também, se imbuí da tarefa de informar o cidadão sobre suas ações e os presidentes constantemente criam *primings* para indicar a forma como querem ser avaliados¹⁷.

Para o governante, interessa que os eleitores compartilhem das mesmas prioridades que as suas ou que áreas em que a atuação é mais difícil tenham baixo impacto no julgamento dos cidadãos. Por sua vez, quando o presidente falha na persuasão do público os reflexos são percebidos na agenda governamental. Isso porque as escolhas realizadas pelo incumbente variam conforme a sua popularidade, pois os “presidents do appear to select activities in ways designed to increase their popularity” (Brace; Hinckley, pág. 70, 1992). Assim, questões negativas são escamoteadas, enquanto, questões prioritárias para o público ganham estrategicamente a atenção do presidente.

Dessa forma, boa parte das ações depreendidas pelo presidente durante o mandato depende da capacidade de ele orientar a percepção dos eleitores sobre os problemas políticos ampliando o suporte público para causas relevantes para o governo e alterando, também, a forma como os indivíduos interpretarão as ações que ele executará. Nesse sentido, para manter a popularidade os presidentes precisam influenciar, mobilizar e despertar a atenção da opinião pública.

Por esse motivo, frequentemente, é o governo e não a mídia que cria *issue salience*, pois é o incumbente que indicará os assuntos relevantes e com base em quais parâmetros ele deve ser julgado. Dessa forma, o presidente se apresenta como um dos maiores contribuintes para o direcionamento da agenda pública (Behr e Iyengar, 1985). Isto porque apesar de não ter controle sobre tudo que acontece, ele pode, por exemplo, criar fatos para orientar a atuação da mídia ou ampliar o debate sobre um tema específico para desviar a atenção de outros assuntos que poderiam ser negativos a sua imagem. Assim, suas inserções na mídia podem ser utilizadas como estratégia para direcionar a avaliação que os eleitores fazem do trabalho que ele está executando (Simon e Ostrom, 1989).

¹⁷ Nesse sentido, em alguns momentos, a mídia e o governo são concorrentes na tarefa de informar o cidadão. Eles travaram disputa para disseminar o seu enquadramento da notícia. No entanto, essa concorrência só se torna possível quando o governo possui meios para difundir sua versão dos fatos. Em outros casos, não há concorrência entre mídia e governo favorecendo a criação de eleitor cativo aos interesses do presidente.

Em muitos casos, a cobertura da mídia dá vantagem para o mandatário perante seus opositores (Ansolabehere *et al.* 2006), pois ele fica mais tempo em evidência como, também, tem participação na definição sobre quais temas terão ênfase e como as questões serão divulgadas para o público. No caso brasileiro, os opositores ficam à mercê do espaço cedido pela mídia para difundir a sua campanha permanente, já que não possuem mecanismos institucionalizados de resposta as mensagens do mandatário. Com a fragilidade da oposição, a maioria dos presidentes se dedica a campanha permanente investindo grande quantidade de recursos materiais ou imateriais para obter a atenção da opinião pública e, posteriormente influenciá-la sem temer grandes obstáculos.

A campanha permanente do presidente tem como base a exploração de eventos políticos entrelaçando-os em um enredo (*political drama*) para manipular a opinião pública. Simon e Ostrom (1989) entendem que esses eventos que compõem o *political drama* podem ser explorados em três formas: declarações presidenciais; viagens ao exterior e criação ou valorização de eventos positivos.

O primeiro meio utilizado por presidentes para induzir a opinião pública seriam as declarações e os pronunciamentos presidenciais, sobretudo, os televisivos. Os pronunciamentos são utilizados com frequência, principalmente, em momentos de crise, datas simbólicas (Dia do Trabalho, Independência, Natal, Ano Novo, etc.), lançamento de políticas ou decisões importantes (**Quadro 1**). Na maioria das vezes, essas aparições se tornam mais rotineiras em períodos de redução da popularidade, pois presidentes populares, geralmente não têm a necessidade de apresentar explicações de suas atividades ou da conjuntura social econômica e política do país para os eleitores, eles fazem isso quando se veem no meio de crises.

No caso da presidente Dilma, os pronunciamentos seguem praticamente o mesmo roteiro: (1) hoje está melhor do que ontem e amanhã será ainda melhor; (2) desqualifica as críticas, os opositores e pessimistas são levianos; (3) o que há de negativo é impacto de fatores alheios ao governo e (4) apresentação de políticas que serão implementadas. Para tanto, a declaração nem sempre se contextualiza com o fator motivador. Por exemplo, o pronunciamento do dia do trabalhador pode ser utilizado para responder críticas a casos de corrupção que envolvem o governo.



Quadro 1 – Pronunciamentos presidenciais (2011 – 09/2014)

Tema	Data de exibição	Assunto
Primeiro pronunciamento	10/02/2011	Pacto pela educação. Lançamento do Pronatec e Plano Nacional de Banda Larga. Apresentação do lema “País rico é país sem pobreza”.
Pronunciamento do Dia do Trabalho	29/04/2011	Melhoria nas condições de vida da população. Crescimento no emprego e na renda.
Pronunciamento 7 de setembro	06/09/2011	O país se transformou. O emprego e a renda batem recordes históricos.
Pronunciamento sobre os programas Melhor em Casa e SOS Emergências	08/11/2011	Lançamento dos programas de saúde pública Melhor em Casa e SOS Emergências. Pacto federativo pela saúde
Balanço do primeiro ano de mandato	23/12/2011	Entrada em um período de décadas de avanço
Pronunciamento Dia Internacional da Mulher	08/03/2012	Afirmou que as mulheres continuarão a ser prioridade nos programas sociais do governo.
Pronunciamento Dia do Trabalhador	30/04/2012	Melhorias para os trabalhadores e seus filhos. Esforço para reduzir os juros
Pronunciamento Dia das Mães	13/05/2012	Lançamento do “Brasil Carinhoso”
Pronunciamento de 7 de setembro	06/09/2012	Anúncio de um novo ciclo de desenvolvimento
Pronunciamento de fim de ano	23/12/2012	Mensagem de que 2013 será melhor do que 2012
Pronunciamento sobre a redução da tarifa de energia elétrica	23/01/2013	Redução de 18% na tarifa de energia para as residências
Pronunciamento pelo Dia Internacional da Mulher	08/03/2013	Redução dos impostos da cesta básica
Pronunciamento Dia do Trabalho	01/05/2013	Políticas para educação. Royalties para educação. Aumento dos postos de trabalho
Pronunciamento em resposta as manifestações de junho	21/06/2013	Anunciou, em pronunciamento em cadeia nacional de rádio e TV, que vai convidar os governadores e prefeitos das principais cidades do país para um grande pacto em torno da melhoria dos serviços públicos.
Pronunciamento de 7 de setembro	06/09/2013	Afirmou que o governo está acelerando os pactos pela melhoria na saúde, na educação e no transporte
Pronunciamento sobre leilão do Pré-Sal	21/10/2013	Exploração do Pré-Sal e efeitos positivos. Aumento dos recursos para saúde e educação.
Pronunciamento de fim de ano	29/12/2013	Afirmou que as dificuldades enfrentadas não foram capazes de interromper o ciclo positivo que o país vive e que tem garantido que a vida dos brasileiros melhore gradativamente a cada ano.
Pronunciamento pelo Dia Internacional da Mulher	08/03/2014	Programa destinado ao eleitorado feminino. Apresentação dos benefícios do governo para as mulheres.
Pronunciamento pelo Dia do Trabalhador	30/04/2014	Reafirmação do compromisso com as mudanças. Correção da tabela do imposto de renda. Atualização dos valores do bolsa família. Inflação sob controle.
Pronunciamento sobre a realização da Copa do Mundo no Brasil	10/06/2014	O país está preparado para a Copa. Os pessimistas perderam. A Copa não representa apenas gastos.

Fonte: Pesquisa direta

Os pronunciamentos para a nação são dirigidos com intuito claro de cativar os eleitores. Eles possibilitam que o governante tenha acesso direto aos cidadãos sem que haja preocupação com perguntas embaraçosas. Assim, o presidente tem total controle sobre o assunto e desenrolar do

discurso se apresentando como principal líder do país “stirring public emotions and proposing solutions to national problems” (Ragsdale, p. 971, 1984). O objetivo é fazer com que o público entenda que a versão dos fatos apresentadas é a única existente. Além disso, por meio dessas aparições o incumbente busca mobilizar os apáticos, converter os indecisos e reforçar o apoio daqueles que têm identificação partidária com o governo¹⁸.

Além de afetar na forma como o governo será julgado pelos cidadãos, entre os efeitos políticos dos pronunciamentos, há ainda a possibilidade da abertura da janela política para permitir a entrada de determinadas questões na agenda pública. O presidente buscará manter empatia com os eleitores para que eles compreendam as dificuldades e quais decisões são importantes. Em momentos de crise, a empatia possibilitará que a opinião pública se volte para as questões de interesse nacional e pressione o Congresso sobre medidas que o governo classifica como urgente (Behr e Iyengar, 1985; Ragsdale, 1984; 1987).

O segundo meio do presidente direcionar a atenção pública se dá através de viagens internas e externas. Isso se deve ao fato de elas, geralmente, redobram a atenção sobre o presidente e serem úteis para demonstrar que ele é prestigiado por outros chefes de Estado. Os encontros com outros chefes de Estado possibilitam demonstrar a relevância do cargo e a responsabilidade que o presidente possui (Kernell, 1986).

Por isso, o fato do presidente americano, Barack Obama ter apresentado certa admiração pelo então presidente Lula o intitulando como “o cara” e “político mais popular do mundo” sedimentou ainda mais entre os brasileiros o entendimento de que o país estava no rumo certo. Esse episódio foi bastante explorado para fortalecer a popularidade do presidente Lula¹⁹. Nos três primeiros anos do mandato dos últimos incumbentes, a presidente Dilma foi a que ficou menos dias fora do país em viagens internacionais (Quadro 2). Porém, visitou mais países do que o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso.

¹⁸ Outro meio de ganhar a atenção do público e afetar a opinião pública se dá através da concessão de entrevistas exclusivas para programas voltados a públicos específicos, como, por exemplo donas de casa.

¹⁹ Esse fato ocorreu, em 2009, durante reunião do G20 realizada em Londres e foi noticiado pelos principais veículos de comunicação do Brasil.



Quadro 2 – Viagens internacionais nos três primeiros anos do mandato

Presidente	Dias	Países
Dilma	113	31
Lula 2	238	59
Lula 1	182	49
FHC 2	122	27
FHC 1	135	26

Fonte: BBC.

No último ano do mandato, devido a disputa pela reeleição o número de viagens internacionais cai e crescem as viagens domésticas. Nesse período, ocorre a maioria das entregas de obras e lançamentos de programas do governo que, conforme a legislação, podem ser feitas com a participação de candidatos até o dia 5 de julho. No primeiro semestre de 2011, a presidente fez 15 viagens; em 2012, 20 viagens; em 2013, 23 e em 2014 foram 60 viagens. Conforme o Quadro 3, as viagens realizadas no primeiro semestre de 2014 superam as realizadas em todo o ano de 2012.

Quadro 3 – Viagens domésticas da presidente Dilma Rousseff

Ano	Viagens
2011	69
2012	52
2013	66
2014*	60

*Apenas primeiro semestre

Fonte: Pesquisa direta

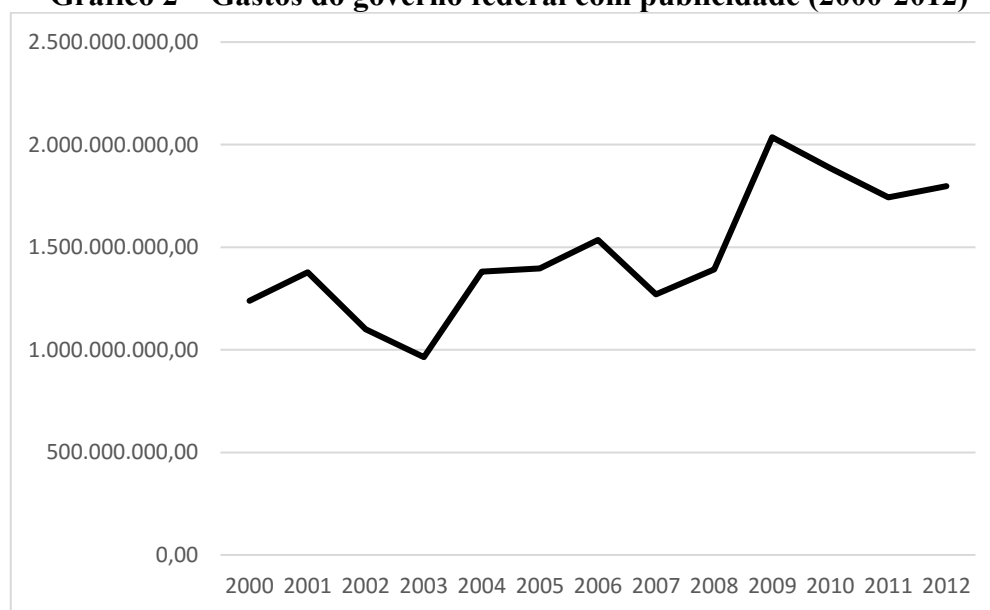
As viagens dentro do país têm a capacidade de pautar a mídia, sobretudo, a regional e fortalecer alianças. Assim, quando o presidente visita um Estado ou município a mídia local se reúne em torno dele. Isso facilita a reafirmação do compromisso do incumbente com os eleitores da região. Os estados mais visitados pela presidente são aqueles que possuem o maior colégio eleitoral e que recebem mais repasses da união. Por esse motivo, os estados em que Dilma esteve mais presente foram: São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Bahia e Rio Grande do Sul. É preciso destacar

que, em alguns casos, recepcionar o presidente serve como demonstração de prestígio das lideranças locais. Com isso, eles pressionam para o incumbente reservar espaço na agenda para uma visita aos territórios que eles dominam.

A terceira forma de fortalecer a interação com o público é por meio da promoção de eventos positivos para pautar a mídia. Durante o governo Dilma, essa ação foi executada, sobretudo, através do lançamento ou inauguração de obras do Programa de Aceleração do Crescimento - PAC. Isso, também, ocorreu por meio da mudança de peças do governo e lançamento de políticas como foi o caso do programa “Mais Médicos” que, entre outros objetivos, serviu para deslocar a atenção da opinião pública dos protestos que ocorreram em junho de 2013.

Em resumo, nesse quesito a influência do presidente se dá através do incitamento de questões sensíveis (legalização de drogas, descriminalização do aborto, defesa de minorias, etc.), mudanças na estrutura do governo como, por exemplo, a nomeação de novos ministros, criação de novas políticas e apresentação de indicadores (redução da pobreza, queda do desemprego, controle da inflação, entre outros). Em parte, essas ações são difundidas por meio da publicidade governamental. Geralmente, os gastos do governo com publicidade estão alinhados ao ciclo eleitoral. Isto é, crescem no período que antecede a disputa eleitoral e diminuem no ano posterior as eleições (Gráfico 2).

Gráfico 2 – Gastos do governo federal com publicidade (2000-2012)



Fonte: SECOM/ Instituto para Acompanhamento da Publicidade - IAP

No geral, as propagandas visam alertar a população sobre questões específicas (propagandas educativas), informar sobre as ações desenvolvidas (lançamento de programas, entrega de obras, etc), difundir conceitos sobre o governo (*slogans* – “Brasil: país rico é país sem pobreza”, “Copa das copas”) e, principalmente, direcionar a atenção para tópicos específicos em uma tentativa de enquadrar a leitura dos eleitores (Figura 2).

Figura 2 - Caixa: Minha Casa, Minha Vida (2014)



Mensagem:

“Onde tem Minha Casa, Minha Vida e Minha Casa Melhor tem Governo Federal. Só no Estado de São Paulo já foram entregues duzentas e cinquenta e nove mil casas e mais duzentas e noventa e uma mil serão entregues” (...) “O Governo Federal vai entregar dois milhões e setecentos e cinquenta mil casas em todo Brasil e a Caixa tem muito orgulho de fazer parte disso”.

Porém, é preciso lembrar que os efeitos da publicidade governamental e da promoção de eventos focalizadores variam conforme a imagem e o tom da política que será utilizada. Isso porque, para possibilitar ganhos ao governante, os eventos criados precisam se articular a um enredo que esteja alinhado à opinião pública.

Desse modo, é preciso estabelecer enquadramento que contextualize a mensagem com o cotidiano dos sujeitos e, a partir disso, procure alterar o seu posicionamento. O objetivo central dessa ação é fazer com que decisões impopulares possam ser vistas como necessárias e/ou benéficas para a população (Brace; Hinckley, 1992). O enredo quando eficiente permite controlar a queda na

popularidade revertendo o impacto de eventos negativos e afastando a influência dos opositores. Assim, para quem governa é melhor atacar, ou seja, promover eventos positivos do que se defender de situações indesejadas.

No entanto, é necessário compreender que a teatralidade das ações do incumbente pode comprometer avaliações futuras. Isso porque os eleitores não reagem bem quando descobrem que as medidas do governo são pensadas com o único objetivo de direcionar a opinião pública. Assim, posteriormente, os presidentes pagam caro por criar períodos artificiais de alta popularidade.

As ações do presidente quando distantes da realidade serão úteis para condená-lo mais tarde (Neudstadt, 1980), quando os fatos contradizem o que era propagado o suporte público esvai e se transforma em rejeição. Vale lembrar que as promessas não cumpridas e declarações incoerentes com as ações irão ser esmiuçadas pela oposição e terão aval da mídia para se propagar.

Considerações Finais

A capacidade do presidente efetivar a campanha permanente será proporcional a sua popularidade. O suporte público presidencial elevado fortalece o sentimento de que o país está no caminho certo e isso, conseqüentemente, esvazia o discurso dos opositores. Em momentos de alta popularidade, boa parte do público, rejeita notícias negativas sobre o incumbente. Além disso, a atenção da opinião pública sobre as ações do governo cai e as políticas, por mais negativas que sejam, passam a ser conduzidas em meio a maior tolerância dos cidadãos.

Por outro lado, a popularidade em baixa mingua a força do governante indicar para os eleitores os parâmetros que ele deve ser julgado. Isto é, ele perde o controle da campanha permanente. Com o suporte público do presidente em queda as notícias negativas passam a ter mais evidência. A redução da popularidade favorece o surgimento de um espiral de notícias negativas sobre o governo com a intenção de explicar o porquê da rejeição dos eleitores. Esse espiral faz com que o volume de notícias negativas seja maior e isso junto com a insatisfação da população redobrá a atenção do eleitor sobre como o governo está atuando. Por sua vez, eleitores atentos e com baixa tolerância irão impulsionar o consumo de notícias negativas.



Como vimos, os eleitores que foram atingidos de forma negativa pela ação do governo se tornam mais atentos e vulneráveis às questões da campanha permanente dos opositores. Já aqueles que se sentiram beneficiados são mais desatentos e declinados a manter o apoio ao governo. Mas todo esse processo depende da percepção sobre as ações do presidente e relevância que os sujeitos dão ao governo.

Dessa forma, quanto maior a percepção do eleitor sobre a capacidade do mandatário interferir no seu bem-estar mais inclinado ele será a se manter informado sobre o governo. Por outro lado, a compreensão de que o mandatário pouco interfere sobre o bem-estar faz com que os assuntos referentes ao governo se tornem insignificantes.

Portanto, o efeito da mídia sobre a imagem presidencial não está deslocado do mundo real. As notícias que se propagam são aquelas atreladas às perspectivas individuais que, por sua vez, são moldadas pelo conjunto de experiências subjetivas. Essas experiências dão significado próprio para as notícias sejam elas positivas ou negativas e, é por meio desse significado individual que elas ecoam entre os eleitores. Do contrário, passam despercebidas dando lugar a outras que sejam relevantes para o espectador.

Bibliografia

ALMEIDA, Carlos Alberto. **A cabeça do eleitor**: estratégia de campanha, pesquisa e vitória eleitoral. Rio de Janeiro: Record, 2008.

ALT, James. **The politics of economic decline**: economic management and political behavior in Britain since 1964. New York: Cambridge, 1979.

ANSOLABEHERE, Stephen; SNOWBERG, Erik C.; SNYDER, James M. Television and the incumbency advantage in US elections. **Legislative Studies Quarterly**, v. 31, n. 4, p. 469-490, 2006.

BAUM, Matthew A.; KERNELL, Samuel. Has cable ended the golden age of presidential television?. **American Political Science Review**, p. 99-114, 1999.

BEHR, Roy L.; IYENGAR, Shanto. Television news, real-world cues, and changes in the public agenda. **Public Opinion Quarterly**, v. 49, n. 1, p. 38-57, 1985.

BRACE, Paul; HINCKLEY, Barbara. **Follow the leader: opinion polls and the modern presidents**. Basic Books, 1992.

BRODY, Richard A. **Assessing the president:** the media, elite opinion, and public support. Stanford University Press, 1991.

COATE, Stephen; MORRIS, Stephen. On the form of transfers to special interests. **Journal of Political Economy**, p. 1210-1235, 1995.

COHEN, Jeffery E. **The presidency in the era of 24-hour news.** Princeton, N.J.: Princeton University Press, 2008.

CONOVER, Pamela; FELDMAN, Stanley; KNIGHT, Kathleen. Judging inflation and unemployment: The origins of retrospective evaluations. **Journal of Politics**, v. 48, n. 3, p. 565-88, 1986.

DOWNS, Anthony. **Uma teoria econômica da democracia.** São Paulo: Edusp, 1999.

ERBRING, Lutz; GOLDENBERG, Edie N.; MILLER, Arthur H. Front-page news and real-world cues: A new look at agenda-setting by the media. **American Journal of Political Science**, p. 16-49, 1980.

GALSTON, William A. If political fragmentation is the problem, is the Internet the solution. In: ANDERSON, D. M.; CORNFIELD, M. **The civic web:** online politics and democratic values. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers, 2003.

HECLO, Hugh. Campaign and governing: a conspectus. ORNSTEIN, Norman J.; MANN, Thomas E. (Ed.). **The permanent campaign and its future.** American Enterprise Institute, 2000.

HODLER, Roland; LOERTSCHER, Simon; ROHNER, Dominic. Inefficient policies and incumbency advantage. In: **Journal of Public Economics**, vol. 94, pp. 761-767, 2010.

IYENGAR, Shanto. **Is anyone responsible?:** how television frames political issues. University of Chicago Press, 1994.

IYENGAR, Shanto; KINDER, Donald R. **News that matters:** television and American opinion. University of Chicago Press, 2010.

IYENGAR, Shanto; PETERS, Mark D.; KINDER, Donald R. Experimental demonstrations of the "not-so-minimal" consequences of television news programs. **The American Political Science Review**, p. 848-858, 1982.

IYENGAR, Shanto; PETERS, Mark D.; KROSNICK, Jon A. The evening news and presidential evaluations. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 46, n. 4, p. 778, 1984.

KROSNICK, Jon A.; BRANNON, Laura A. The impact of the Gulf War on the ingredients of presidential evaluations: Multidimensional effects of political involvement. **American Political Science Review**, p. 963-975, 1993.

KROSNICK, Jon A.; KINDER, Donald R. Altering the foundations of support for the president through priming. **The American Political Science Review**, p. 497-512, 1990.

LAU, Richard R.; SCHLESINGER, Mark. Policy frames, metaphorical reasoning, and support for public policies. **Political Psychology**, v. 26, n. 1, p. 77-114, 2005.

MACKUEN, Michael B.; ERIKSON, Robert S.; STIMSON, James A. Peasants or bankers? The American electorate and the US economy. **The American Political Science Review**, p. 597-611, 1992.

McCOMBS, Maxwell E.; SHAW, Donald L. The agenda-setting function of mass media. **Public opinion quarterly**, v. 36, n. 2, p. 176-187, 1972.

MILLER, Joanne M.; KROSNICK, Jon A. News media impact on the ingredients of presidential evaluations: Politically knowledgeable citizens are guided by a trusted source. **American Journal of Political Science**, p. 301-315, 2000.

MONDAK, Jeffery J. Media exposure and political discussion in US elections. **Journal of Politics**, v. 57, n. 1, p. 62-85, 1995.

NADEAU, Richard et al. Elite economic forecasts, economic news, mass economic judgments, and presidential approval. **Journal of Politics**, v. 61, p. 109-135, 1999.

NELSON, Thomas E.; KINDER, Donald R. Issue frames and group-centrism in American public opinion. **The Journal of Politics**, v. 58, n. 04, p. 1055-1078, 1996.

NEWMAN, Brian; FORCEHIMES, Andrew. "Rally round the flag" events for presidential approval research. **Electoral Studies**, v. 29, n. 1, p. 144-154, 2010.

NEUMAN, W. Russell. The threshold of public attention. **Public Opinion Quarterly**, v. 54, n. 2, p. 159-176, 1990.

NEUSTADT, Richard E. **Presidential power: the politics of leadership from FDR to Carter**. New York: Wiley, 1980.

PAGE, Benjamin I.; SHAPIRO, Robert Y. **The rational public: fifty years of trends in Americans' policy preferences**. University of Chicago Press, 2010.

POPKIN, Samuel L. **The reasoning voter: communication and persuasion in presidential campaigns**. Chicago: University of Chicago Press, 1994.

PRIOR, Markus. News vs. entertainment: How increasing media choice widens gaps in political knowledge and turnout. **American Journal of Political Science**, v. 49, n. 3, p. 577-592, 2005.

PRIOR, Markus. **Post-broadcast democracy: how media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections**. New York: Cambridge University Press, 2007.

RAGSDALE, Lyn. The politics of presidential speechmaking, 1949-1980. **The American Political Science Review**, p. 971-984, 1984.

RAGSDALE, Lyn. Presidential speechmaking and the public audience: Individual presidents and group attitudes. **The Journal of Politics**, v. 49, n. 03, p. 704-736, 1987.



ROGOFF, Kenneth; SIBERT, Anne. Elections and macroeconomic policy cycles. **The Review of Economic Studies**, v. 55, n. 1, p. 1-16, 1988.

ROTHMAN, Stanley; LICHTER, S. Robert. Elite ideology and risk perception in nuclear energy policy. **The American Political Science Review**, p. 383-404, 1987.

SAMPAIO, Thiago. Popularidade presidencial: análise dos microfundamentos do suporte público da presidente Dilma Rousseff. 2014. 256f. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Departamento de Ciência Política, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2014.

SCHEUFELE, Dietram A.; TEWKSBURY, David. Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. **Journal of communication**, v. 57, n. 1, p. 9-20, 2007.

SHAH, Dhavan V. et al. News framing and cueing of issue regimes: Explaining Clinton's public approval in spite of scandal. **Public Opinion Quarterly**, v. 66, n. 3, p. 339-370, 2002.

SIMON, Dennis M.; OSTROM, Charles W. The impact of televised speeches and foreign travel on presidential approval. **Public Opinion Quarterly**, v. 53, n. 1, p. 58-82, 1989.

SNIDERMAN, Paul M.; THERIAULT, Sean M. The structure of political argument and the logic of issue framing. SARIS, Willem E.; SNIDERMAN, Paul M. **Studies in Public Opinion**. Princeton, NJ: Princeton University Press, 133-165, 2004.

VALENTINO, N. A.; HUTCHINGS, V. L.; BANKS, A. J.; DAVIS, A. K. Is a worried citizen a good citizen? Emotions, political information seeking, and learning via the internet. In: **Political Psychology**. vol. 29, n. 2, pp. 247-273, 2008.

VALENTINO, Nicholas A. et al. Selective exposure in the Internet age: The interaction between anxiety and information utility. **Political Psychology**, v. 30, n. 4, p. 591-613, 2009.