

O papel da imprensa como formadora da opinião pública política

Rodolpho Raphael de Oliveira SANTOS¹

Resumo

Este Artigo tem por objetivo oferecer um conjunto de conceitos e de instrumentos analíticos próprios para a análise de processos políticos que envolvem duas noções fundamentais para o exercício da democracia contemporânea: opinião pública e preferências políticas. Comportamentos políticos se expressam de diversas formas: pelas opiniões declaradas; pelas atividades individuais cotidianas, públicas ou não; No entanto, na democracia de massa em que vivemos hoje, o principal mediador desse diálogo é o sistema de mídias. A mídia, nesse sentido, não é apenas uma arena política ou social onde atores debatem as questões públicas e formam opiniões. Esta mediação transforma-se em ação política quando a mídia emite opinião, quando se transforma em opinião pública e vai além de ser apenas porta-voz da opinião pública e/ou do público.

Palavras-Chaves: Democracia. Opinião Pública. Político. Social. Mídia.

Introdução

O debate sobre a opinião pública e seu papel nas democracias é tão antigo quanto o debate sobre a própria democracia. O que se destaca na evolução histórica sobre opinião pública, em especial nos estudos mais contemporâneos, é a possibilidade ou até mesmo a viabilidade da manutenção de relações democráticas estáveis. Isso, ao se levar em consideração a opinião pública na tomada de decisões políticas. Se, por um lado, a democracia, por princípio, deve considerar as aspirações dos cidadãos nos processos decisórios, por outro, deixa muitas dúvidas sobre a pertinência e racionalidade dessas aspirações. Leva-se em consideração ainda, segundo autores críticos da opinião pública, que

¹ Graduando do Curso de Comunicação Social, Habilitação em Jornalismo pela Universidade Estadual da Paraíba – UEPB. e-mail rodolphorjornalista@gmail.com

ela tende a ser manipulada em função de interesses de minorias organizadas, o que a torna extremamente volátil e errátil. Soma-se a esse temor o fato de que a elite política tradicionalmente não dá atenção à opinião pública e ao fato de que o público – através de eleições periódicas nas democracias – se mostra satisfeito com esse tipo de participação.

A partir daí, levamos em conta que os cidadãos se integram à sociedade civil, onde também compõem uma esfera pública. Faz-se necessário, então, tecer comentários sobre o processo de construção da esfera pública política. Anteriormente a ela, nos deparamos com o processo de formação da opinião pública, processo este possível por meio da linguagem, em conversações cotidianas e manifestações particulares. Formada a opinião pública, esta se impõe e compõe a esfera pública.

Nesse Trabalho veremos o papel da mídia na formação da opinião e como se coloca diante do mundo privado dos cidadãos. Por outro lado, a mídia também se alimenta do mundo privado para que possa alcançar seus objetivos, atingindo públicos de maneira eficaz. Além disso, consideramos também como a mídia se comporta diante do sistema político e como o sistema político pode se aproveitar da visibilidade midiática para conseguir se comunicar com seu público-alvo, os cidadãos.

Vínculos partidários nas novas democracias

Existe uma ampla literatura que investiga fatores determinantes e subjacentes às escolhas eleitorais e como estas se relacionam com a formação de preferências ou identidades partidárias. Não se trata aqui de fazer uma revisão das principais abordagens teóricas (sociológica, psicossociologia e escolha racional) sobre o tema, algo que, ademais, já foi feito por diferentes autores.

O importante, para os objetivos deste artigo, é mencionar que as diferentes correntes têm perspectivas de análise distintas acerca de como se estruturam as identidades partidárias e vínculos entre os partidos e o eleitorado. Esses laços podem ser determinados por clivagens (culturais, econômicas ou de classe); predisposições psicológicas e o processo de socialização dos indivíduos e maximização dos interesses e preferências individuais.

Não obstante os diferentes mecanismos explicativos, a maioria desses estudos investiga o fenômeno da formação das identidades partidárias em países nos quais a experiência democrática e o processo de formação dos partidos e sistemas partidários tiveram uma trajetória distinta dos países nos quais a experiência democrática é mais recente.

Conforme afirmam Maiwaring e Torcal (2006), os eleitores, os partidos e os sistemas partidários são diferentes nos países que integram as novas democracias. Nesses países, ainda de acordo com os autores, os vínculos entre os partidos e o eleitorado são, em geral, menos ideológicos e programáticos. Desse modo, abordagens que pressupõem fortes lealdades ideológicas entre partidos e o eleitorado, em geral, são insatisfatórios para explicar o fenômeno em tela nas novas democracias. No mesmo diapasão, Kinzo (2005) assevera que, no Brasil, a estrutura de incentivos sob a qual se desenvolve a competição partidária torna difícil para o eleitor não somente distinguir os competidores como também criar lealdades partidárias. Esse estado de coisas explicaria, segundo a autora, por que as taxas de preferência partidárias não têm aumentado nos anos mais recentes.

Nos últimos anos, a ciência política brasileira tem desenvolvido uma ampla literatura sobre o funcionamento dos partidos e do sistema partidário brasileiro sob diferentes perspectivas. Em sua maioria, tais estudos têm demonstrado uma visão positiva acerca dos mesmos no que diz respeito à sua atuação na arena governamental ou em termos de estabilidade da competição eleitoral.

Neste artigo, verificamos em que medida esse mesmo desempenho satisfatório se repete quando os partidos políticos são analisados do ponto de vista de sua clientela, isto é, o eleitorado. Essa é uma dimensão importante, pois permite verificar se questões programáticas oriundas da oferta partidária são elementos determinantes na conformação da escolha eleitoral. Em segundo lugar, torna possível mensurar o grau de confiança e legitimidade depositado nos partidos políticos e as implicações desses achados. A estruturação da competição eleitoral é tida como uma das atividades primordiais dos agentes partidários em uma democracia representativa.

É a atividade que confere aos partidos políticos um papel distinto em relação a outros atores políticos, dado que lhes permite recrutar e nomear candidatos a diferentes funções, oferecer aos cidadãos uma "integração simbólica" acerca da agenda pública, *issues*, consensos e fundamentos de uma sociedade democrática (SCHMITTER, 2001). No entanto, alguns estudos têm chamado atenção para o declínio dos partidos políticos quanto à sua capacidade de estruturação do voto. Essa redução resultaria de uma combinação de fatores individuais e sistêmicos.

Dentre esses fatores, estaria o desenvolvimento dos meios de comunicação, particularmente da mídia, como principais fontes de informações, tirando dos partidos o papel

de orientadores dos cidadãos na decisão do voto. Ademais, destaca-se a dificuldade dos partidos políticos de se adaptarem e incorporarem a seu perfil programático o advento dos valores pós-materialistas e as mudanças normativas e sociais ocorridas no final do século XX. Dentro desse contexto crítico da atuação dos partidos na esfera da representação, este artigo verifica quais são os sentimentos do eleitorado sobre os atuais partidos que conformam o sistema partidário brasileiro.

A mudança estrutural da esfera política

Em *Mudança estrutural da esfera pública*, escrita em 1961, Habermas (1984) deixa claro que a sua tarefa nesta obra não é o estudo da esfera pública em geral, mas a análise das origens e transformações da *esfera pública burguesa* como categoria historicamente definida e ligada ao desenvolvimento da sociedade burguesa, nascida na Europa, durante o “outono” da idade média. Mas reconhece a existência histórica de outras variantes como a esfera pública plebeia, a helênica e a esfera de representação pública feudal - que não era uma esfera de comunicação política pública, mas de “representação” pública do poder, da autoridade e do brilho da nobreza que precisavam ser exibidos.

O sistema político e os cidadãos: relações por meio da esfera pública política

Tratando, então, das relações entre o Estado e os cidadãos, trazemos as ideias de Habermas (2003). Para o autor, as elites acabam por comandar o Estado, e este, por sua vez, não se baseia em interesses sociais das grandes massas. Apesar disso, pode desenvolver uma sensibilidade em relação a eles, desde que o sistema político articule as necessidades públicas relevantes com os trabalhos do sistema administrativo e legislativo. E como pode ocorrer tal articulação?

Aqui entra a comunicação. Habermas (2003) defende que a integração de uma sociedade se dá por meio do poder comunicativo dos cidadãos que a compõem. Para que haja percepção e articulação de medidas importantes para todos, os sistemas se valem de uma linguagem comum, utilizada na esfera pública política e no sistema político. Tal linguagem comum funciona como um meio pelo qual os indivíduos se entendem e agem. O mundo da vida se reproduz, seus componentes se relacionam e os sistemas de ação altamente especializados em reprodução cultural, em socialização ou em integração social atuam, entrando em contato com o sistema político de alguma forma.

Através do código comum da linguagem ordinária, eles desempenham também as outras funções, mantendo assim uma relação com a totalidade do mundo da vida. Os núcleos privados do mundo da vida, caracterizados pela intimidade, portanto protegidos da publicidade, estruturam encontros entre parentes, amigos, conhecidos, etc., e entrelaçam as biografias das pessoas conhecidas. A esfera pública mantém uma relação complementar com essa esfera privada, a partir da qual é recrutado o público titular da esfera pública. (HABERMAS, 2003, p. 86).

Ainda de acordo com o autor, esfera ou espaço público é um fenômeno social elementar, que não pode ser compreendida como uma instituição ou organização. A esfera pública não tem estrutura normativa que trate de competências e papéis e nem se configura como um sistema, já que não tem limites, mas sim, horizontes abertos, permeáveis e deslocáveis dinâmicos.

A esfera pública pode ser descrita como uma rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomadas de posição e opiniões; nela os fluxos comunicacionais são filtrados e sintetizados, a ponto de se condensarem em opiniões públicas enfeixadas em temas específicos. Do mesmo modo que o mundo da vida tomado globalmente, a esfera pública se reproduz através do agir comunicativo, implicando apenas o domínio de uma linguagem natural; ela está em sintonia com a compreensibilidade geral da prática comunicativa cotidiana. (HABERMAS, 2003, p. 86).

A esfera pública política e a mídia: como a opinião pública atinge o sistema político

Sobre o contexto periférico citado por Habermas (2003), é possível afirmar que ele se forma tanto com as interações particulares e cotidianas quanto com a recepção e interpretação de informação midiática.

Além disso, as esferas públicas ainda estão muito ligadas aos espaços concretos de um público presente. Quanto mais elas se desligam de sua presença física, integrando também, por exemplo, a presença virtual de leitores situados em lugares distantes, de ouvintes ou espectadores, o que é possível através da mídia, tanto mais clara se torna a abstração que acompanha a passagem da estrutura espacial das interações simples para a generalização da esfera pública. (HABERMAS, 2003, p. 86).

O autor admite ainda que “a sociedade civil pode, *em certas circunstâncias* ter opiniões públicas próprias, capazes de influenciar o complexo parlamentar, obrigando o sistema político a modificar o rumo do poder oficial. Para exemplificar, é possível citar os

sinais emitidos pela sociedade civil, que abastecem a esfera pública e que, por meio da mídia, acabam pautando o cotidiano parlamentar e estatal. Dessa forma, a sociedade civil desperta, sim, em curto prazo, processos de mudança no sistema político e nos processos de decisão.

As manifestações particulares que abastecem a comunicação e formação da opinião pública na esfera pública política são importantes e devem ser levadas em consideração em estudos de comunicação política. Porém, as variáveis “mídia” e “sistema político”, bem como suas interfaces e parcerias, não podem ser deixadas de lado, já que, como colocamos anteriormente, elas também influenciam a formação da opinião pública. Então, da mesma maneira, a dinâmica entre as forças midiáticas e o sistema político devem ser colocadas.

Ações estratégicas, publicidade e opinião pública ativa

Garantindo-se um efetivo poder de decisão e de publicização de opiniões através da mídia e o controle para evitar fraudes, o abuso do poder econômico e o uso do aparelho de Estado, ficam minimizados os problemas decorrentes da publicidade demonstrativa e da ação estratégica, que não podem ser eliminados burocraticamente, pois não parece possível definir claramente os limites de uma argumentação puramente racional para uma sedução publicitária. O mesmo vale para a dificuldade de separar totalmente ação comunicativa da ação estratégica. Por outro, porque, garantindo-se o poder de decisão, o estímulo ao debate e seu exercício de modo mais democratizado através da mídia, do discurso argumentativo e da opinião racional, os efeitos da ação estratégica e do marketing serão menores.

Nestes termos, as mídias democratizadas devem ser vistos como um instrumento indispensável e insubstituível para viabilizar uma esfera pública democrática, ampla e de massas. E a ação estratégica, a publicidade e as sondagens de opinião, deste modo, são inevitáveis, e devem ser vistas, em princípio, como instrumentos legítimos para o conhecimento da realidade e o convencimento. É evidente que existem pesquisas manipuladas, que existe a manipulação na divulgação das mesmas e que os dados colhidos são usados para elaboração de discursos demagógicos e para efeito de legitimação. É também importante questionar o caráter científico dos resultados (vistos isoladamente) de uma pesquisa de opinião, mesmo se uma "opinião" colhida em determinada circunstância não é apenas um "clima de opinião" ou uma "opção" momentânea de uma parte do público (Matos, 1998). Está claro que o pensamento predominante entre marketeiros eleitorais pode ser sintetizado no famoso “Voto é marketing... o resto é política” (PACHECO, 1994), e que

isto atinja ou confunda até mesmo partidos que resistem e acabam tendo uma relação de amor e ódio pela mídia, as pesquisas de opinião e o marketing (ALMEIDA, 1996 e 1997).

Mas, se mesmo hoje os seus efeitos são relativizados com a ampliação e democratização dos canais de decisão e discussão da esfera pública, ou seja, com a constituição de uma esfera pública efetivamente pública e com espaços não simulados a todos os cidadãos, os aspectos mais negativos destes instrumentos poderão ser mais neutralizados e não serem impeditivos da construção de uma opinião pública ativa.

Opinião política como opinião publicada

O segundo conjunto importante de questões relativas à opinião no campo político contemporâneo diz respeito ao fenômeno da opinião publicada, isto é da opinião exposta e disponível socialmente. Tal fenômeno se inscreve na esfera da publicidade social representando o âmbito específico da esfera pública composto pelos juízos de valor, pelas teses e imagens públicas.

Tecnicamente, é bom que se diga, também sob este aspecto a opinião publicada é de natureza diferente da opinião pública em seu sentido erudito. A “publicidade” da opinião pública em seu sentido clássico é vinculada a duas propriedades, uma que diz respeito à sua constituição ou forma de existência social, outra decorrente do modo como se origina. No primeiro caso, a “publicidade” da opinião decorre do seu modo de existir socialmente como opinião exposta, disponível, cognitivamente ao alcance de uma faixa extensa dos cidadãos.

No segundo caso, a “publicidade” da opinião depende da sua origem, ou seja, da sua proveniência de uma esfera de debate público ou da discussão abertamente realizada por um público de pessoas privadas. Já a “publicidade” da opinião socialmente predominante em seu sentido contemporâneo está vinculada exclusivamente à sua exposição e disponibilidade cognitivas, devendo, por isso, ser melhor qualificada como opinião publicada do que como opinião pública.

Mais que opinadores, são “formadores de opinião”. Faz parte da mitologia da política e do campo do consumo cultural que os indivíduos que podem ser chamados de formadores de opinião constituiriam uma classe mais restrita que a dos publicadores de opinião, na medida em que a eles se creditaria, além disso, a capacidade de influenciar a opinião dos

outros ou, no mínimo, de influenciar a disposição das pessoas em face de questões ou disputas.

Difícil dizer se isso é verdade e, sobretudo, em que circunstância o é. De todo modo, dada a insistência dessa atribuição, ela se converte em capital social muito importante. Sua excelência, o formador de opinião, deve ser servido, cuidado, adulado ou controlado. Por outro lado, influenciar a opinião do público ao publicar a própria opinião não é o único fenômeno interessante nesse âmbito de questões. Uma outra categoria, ainda mais importante que a “formação de opinião” é, segundo a mitologia política democrática, aquela do *debate público*.

Opinião política e política de opinião

Outro fenômeno importante relacionado à opinião publicada é aquele que será chamado aqui de política de opinião - fórmula condensada que está para “prática política voltada para a imposição da opinião social predominante em matéria política”.

É conatural à experiência democrática o fato de que a disputa política se realize através de um processo de negociação argumentativa cujo objetivo é a produção da aceitação pela maioria de uma opinião apresentada e sustentada por um sujeito, individual ou coletivo, participante de um debate aberto e acessível. Isso comporta sempre o fenômeno correlato da competição pela conversão da opinião particular em opinião do público (ou da maior parte dele), pela imposição da opinião predominante.

Chama-se de política de opinião, os empreendimentos políticos que se dedicam a três funções fundamentais da chamada “conquista da opinião pública”: a) a construção da opinião; b) o ajuste entre a opinião que o público deseja e a opinião publicada; c) a manutenção, ou seja, o empreendimento que visa manter como opinião do público a opinião particular.

Meios de comunicação, mundo político e público se integram em nossos dias numa espécie de sistema de produção, circulação e consumo de opinião política, no interior do qual ganham sentido e possibilidade a política de opinião e todo processo de conversão da opinião particular em opinião do público.

A matéria que constitui tal sistema, a opinião política, depende do concurso de agentes situados em três campos diferentes, cada um deles organizado segundo lógicas distintas, que se equilibram ao mesmo tempo pela simbiose de interesses e pelo contraste de forças. Os

agentes pertencem aos três campos de força que são a indústria da informação, o campo profissional da política e a esfera da recepção ou consumo da informação.

A influência da mídia na política

O impacto da mídia no cotidiano das pessoas é evidente. Muitas recebem informações, as passam, discutem sobre elas sem ao menos terem formado a sua opinião. Apenas passam adiante as informações com a conclusão e análise que já receberam prontas e defendem a ideia fielmente. Assim também é com a política.

As informações nos são transmitidas após serem “editadas”, arrumadas ou ditas de maneira a chegar nas casas da população de melhor maneira a ajudar nos interesses deste meio. A mídia trabalha, transforma e muda opiniões, impossibilitando que as informações cheguem aos cidadãos de maneira totalmente correta, ou seja, do mesmo modo que saiu da fonte, dificultando que estes possam, aliando com sua carga de conhecimento, assimilar e chegar a conclusão do que acreditam e/ou não, ser melhor para si. Um somatório de crime e escândalo!

Esse é o perfil do noticiário brasileiro hoje. É a mídia fazendo política e dizendo que não faz; afirmando que a política é tudo de ruim que existe no país e sendo parte dela, sem assumir-se.

Nada, portanto, é mais revelador do fato de a mídia não ser apenas um poder auxiliar, conforme pensa quem a chama de quarto poder. Pelo contrário, a mídia não age apenas como mediadora entre os poderes, mas como um dispositivo de produção do próprio poder de nomeação e, no limite, também de funcionamento da própria esfera política.

Há muitos exemplos de candidaturas e outros fatos em que a mídia influencia na política. Ex: caso Collor, ACM, Ibsen Pinheiro, etc. O tempo todo, a mídia está expressando determinados interesses, expressando apoio a determinados governos, criticando outros, enfim, manipulando as ideias das pessoas. Com essa influência, a mídia deixa de fazer existir o pensamento individual a favor da sociedade, uniformizando as opiniões.

Conclusão

Depois de discorrer sobre as relações do Estado e sistema político com os cidadãos, foi possível entender como cada indivíduo pode formar a esfera pública política. O cidadão já não está mais sozinho. Também compreendemos que a formação da opinião pública depende de

manifestações particulares e conversações do mundo privado, sendo influenciada também pela mídia.

Por outro lado, a mídia não desconsidera a opinião pública e a esfera pública política, e também têm relações com o sistema político, trazendo informações da esfera pública política e dando aos atores políticos visibilidade, levando-os até a casa do cidadão. Os discursos que circulam na esfera pública política influenciam e são influenciados pela mídia. Esses mesmos discursos influenciam e são influenciados pelo sistema político, por meio da mídia.

É possível concluir, portanto, que a mídia se comporta como uma ferramenta importante para que os cidadãos possam influenciar o sistema político, por meio da opinião pública. Esse não é o único caminho que pode se abrir aos cidadãos que encontram em outras formas de representação, por exemplo, meios de atingir o sistema político. Porém, a mídia se apresenta como poderoso instrumento de influência. Resta avaliar, sempre, como e com que finalidade esse instrumento é usado.

Referências

ALMEIDA, Gilberto. **Do conceito de esfera pública para a interpretação da cultura democrática**: Textos de cultura e comunicação, Salvador: Fapesp 1996.

AMARAL, Roberto. Imprensa e controle da opinião pública. **Revista Comunicação e Política**. Rio de Janeiro, v.7, n.3, 2000.

BORBA, Julian. Cultura Política, ideologia e comportamento eleitoral: alguns apontamentos teóricos sobre o caso brasileiro. In: **Revista Opinião Pública**, v.11 n.1, p.147-168, 2005.

CERVI, E.U. **Opinião pública e política no Brasil: O que o brasileiro pensa sobre política e porque isso interessa à democracia**. 2006. 359 f. Tese (Doutorado em Ciências Humanas e Ciência Política) — Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro

CHAMPAGNE, Patrick. **Formar a opinião**. São Paulo: Vozes, 1998.

FIGUEIREDO, Marcus et al. **Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias**. Rubens Figueiredo (org). In: Marketing Político e Persuasão Eleitoral. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000

HABERMAS, Jürgen. **O papel da sociedade civil e da esfera pública política.** In: _____. Direito e democracia. Entre facilidade e validade. Trad. Flávio B. Siebeneichler. 2 ed. Rio de Janeiro: Tempo brasileiro, 2003.

MAIA, Rousiley Celi M. **Dos dilemas da visibilidade midiática para a deliberação pública.** LEMOS, André (org). In: **Mídia.br.** Livro da XII Compós – 2004. Porto Alegre: Sulina, 2004.

MAQUIAVEL, N. **O príncipe.** Trad. de Roberto Grassi. 20 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997.