

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
GUSTAVO CANOVA DE QUADRO

A OPINIÃO PÚBLICA E A MÍDIA

Curitiba,
2012

GUSTAVO CANOVA DE QUADRO

A OPINIÃO PÚBLICA E A MÍDIA

Monografia desenvolvida para a disciplina de Metodologia da Pesquisa como requisito para a conclusão da Especialização em Comunicação Política e Imagem pelo Departamento de Ciências Sociais – Deciso – da Universidade Federal do Paraná, sob orientação da Prof. Dr. Luciana Fernandes Veiga.

Curitiba,
2012

Resumo

Com este trabalho revisamos a literatura das ciências sociais que aborda as teorias relacionadas ao conceito de opinião pública para compreendermos melhor este conceito e sua relação com a mídia. Buscamos a compreensão do papel da mídia e os efeitos que esta exerce na constituição da opinião pública, assim como os fenômenos interacionais da vida social presentes na sua constituição. Com este estudo constatamos que a mídia exerce influência na formação da opinião pública a partir do agendamento do debate público, porém identificamos também que o debate público se mantém, sobretudo, com o seu desenvolvimento em outras instâncias que não estão diretamente ligadas ao campo da mídia.

Palavras-chave: Opinião Pública, Debate Público, Mídia.

Abcstrat

With this work we review the social science literature that discusses the theories related to the concept of public opinion for better understanding this concept and its relationship with the media. We seek to understand the role of media and its effect on formation of public opinion, as well their interactional phenomena of social life in its present constitution. This study found that the media influences the formation of public opinion from the scheduling of public debate, but we also have identified that the public discussion continues, especially with its development in other instances that are not directly related to the field of media.

Palavras-chave: Public Opinion, Public Discussion, Media.

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| 1. INTRODUÇÃO..... | 5 |
| 2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA..... | 7 |
| 2.1 Opinião pública: conceitos e formação | 7 |
| 2.2 A opinião pública e a mídia..... | 15 |
| 2.3 A opinião e o Debate Público | 21 |
| 3. CONSIDERAÇÕES FINAIS | 27 |
| BIBLIOGRAFIA | 30 |

1. INTRODUÇÃO

O desejo de estudar a opinião pública nasce da inquietude surgida frente às diversas formas de manifestação de opiniões que encontramos hoje em dia. A opinião pública é utilizada de formas diferentes de acordo com os objetivos dos atores no espaço público. Vemos constantemente grupos, relativamente organizados, manifestarem-se em defesa de uma causa de diversas formas, seja no encaminhamento de petições, manifestações em frente a prédios públicos, passeatas, entre outras. Por outro lado, vê-se também a divulgação de diversas pesquisas de opinião pública, sobre os mais variados assuntos, em jornais e revistas diários, como sendo a representação explícita da vontade popular, mesmo que o povo não tenha conhecimento profundo dos assuntos representados.

Outra curiosidade que surge diante destes acontecimentos é que percebemos, ainda que superficialmente e sem uma análise metodológica, é que a mídia faz uso regularmente de pesquisas de opinião em seus noticiários e comentários políticos. Porém nem todos os cidadãos estão habilitados a explorar os mais variados assuntos em profundidade, mas mesmo assim costumam posicionar-se sem ter este conhecimento, quando submetidos a um questionário de pesquisa de opinião pública. Esta observação nos leva a um questionamento: está opinião pública divulgada por institutos de pesquisa é uma opinião pública de fato? Este cidadão comum que opina sobre os mais variados assuntos representa a opinião pública? Este não é o objetivo específico do nosso trabalho, embora estas questões surjam com facilidade a quem se empenha em estudar a opinião pública. Tão pouco pretendemos discutir o caráter representativo das pesquisas de opinião pública, contudo brevemente levantaremos esta questão ao longo do texto, para contextualizar o conceito de opinião pública.

A opinião pública é um campo de estudo que tem se desenvolvido tanto na ciência política quanto nos estudos das teorias de comunicação de massas surgidos no século passado. Porém a sua origem é bem mais antiga, entretanto para execução deste trabalho contextualizaremos a opinião pública a partir da segunda metade do século XIX, em virtude de, assim, podermos estabelecer relações mais precisas com o momento atual em que vivemos.

Com esta pesquisa pretendemos estabelecer, por meio de uma revisão teórica as relações existentes entre os conceitos de opinião pública, debate público e a influência da mídia sobre a construção do debate. Embora tenhamos consciência que este trabalho não tem a pretensão de esgotar a problemática da opinião pública, pois o problema de pesquisa

abrange as mais variadas formas de interação social existentes, temos como meta identificar qual o papel da mídia, na articulação de assuntos no debate público e a sua influência na opinião pública.

Este trabalho foi estruturado em três capítulos em que exploramos conceitualmente o fenômeno da opinião pública na literatura das ciências sociais. O capítulo 1 tem como pretensão maior o estabelecimento do conceito de opinião pública que buscamos investigar, entretanto, estabelecemos também neste capítulo os meios pelos quais a opinião pública se forma e em que momento histórico começa a ser reconhecida como um fenômeno político. Trazemos para a discussão nesta parte autores como Habermas, Gabriel Tarde, Lane e Sears, entre outros, para compor um cenário de investigação tendo como pano de fundo a influência pessoal na formação da opinião pública, por meio da interação entre os atores sociais e a influência que sofrem reciprocamente no jogo do debate público.

O capítulo 2 está orientado para a discussão do papel da mídia na formação do debate público e as teorias que foram desenvolvidas ao longo do século passado, que buscaram explicar as formas e medidas de influência midiática na opinião pública. Neste capítulo começamos a ver a opinião pública como uma espécie de resultado, algo que se estabelece em um jogo de tensões entre a mídia e os diversos atores sociais envolvidos no jogo político.

Já o capítulo 3 estabelece as relações entre a mídia e o debate público. Buscamos revisar a literatura das ciências sociais para delimitarmos o modo como ocorre esta relação e como se dá o debate público. Este capítulo fecha a nossa abordagem estabelecemos as considerações finais do estudo empreendido.

2. REVISÃO BIBLIOGRAFICA

2.1 Opinião Pública: conceitos e formação

Desde o surgimento dos governos democráticos e o estabelecimento de leis de liberdade de imprensa, a opinião pública tem se constituído como tal e adquirido reconhecimento como voz do povo. Embora também esteja presente em alguns regimes autoritários é no regime democrático que ela surge como manifestação da vontade popular e ganha atributos políticos que lhe conferem poder, não somente em eleições, mas enquanto forma de pressão e/ou influência indireta sobre o governo.

Robert Dahl (2012), em sua clássica obra da ciência política Poliarquia, apresenta alguns elementos necessário para a garantia de um governo democrático¹. Mesmo que o autor defina a democracia como um tipo ideal de governo, ainda não formalizado e que deve existir mais como hipótese teórica do que como experiência política de fato, apresenta significativa importância para compreendermos os sistemas políticos, à medida que se aproximam de uma democracia (poliarquias) ou se afastam (hegemonias). Segundo o autor, existem três requisitos principais que são necessários para que um governo se aproxime deste limite teórico de democracia. Os dois primeiros requisitos são amplamente relacionados ao conceito de opinião pública, para Dahl todos os cidadãos devem ter oportunidades plenas “de formular suas preferências” e de “expressar as suas preferências a seus concidadãos através da ação individual e da coletiva” (DAHL, 2012, p.26.). Estas duas premissas estão diretamente ligadas à opinião pública, à medida que a população formula suas preferências e expressa estas preferências políticas dá início a um debate público. A partir desta análise podemos afirmar que a possibilidade de formação de uma opinião pública é uma das matrizes dos governos democráticos. Dada a importância da opinião pública nos governos democráticos, julgamos pertinentes compreendermos melhor a sua formação no cenário político.

O conceito de opinião pública que atualmente conhecemos, tem a sua origem na segunda metade do XIX. A partir de mudanças ocasionadas com o modelo político instaurado que culminou com a efetivação do sufrágio universal, aliado a isso as novas formas de associação surgidas na época, como partidos políticos e sindicatos, deram início a mudanças no conceito de opinião pública. Até então a opinião pública era compreendida

¹ Para o autor um sistema político democrático precisa ser inteiramente ou completamente responsivo a todos os seus cidadãos, considerados como politicamente iguais (DAHL, 2012, p.25)

como a opinião de uma elite de cidadãos mais bem informados, essa opinião era pública no sentido de ser tornada pública, e não que tivesse a sua origem no espaço público, por meio de um debate racional. Com a difusão da imprensa e, sobretudo com as novas formas de associação política foi que a opinião pública passou a ser vista como opinião do público. A opinião oficial, ou a opinião publicada, passou a ser um componente, dentre outras, da opinião pública. (CHAMPAGNE, 1998).

É nesse momento histórico que acontece, principalmente na Europa, uma grande e profunda transformação do conceito de opinião pública. Com a extensão do direito ao voto é que a opinião pública passa a adquirir um *status* político semelhante ao que encontramos atualmente, o grande número de indivíduos que passaram a fazer parte da vida pública exercendo seu direito ao voto passaram a exprimir as suas preferências políticas em arenas de debate que começavam a organizar a política na época, como os sindicatos, imprensa e os partidos de massa. Neste momento a opinião pública adquire um significado coletivo mais importante, em grande medida em função do surgimento destes partidos de massa, que exigem outras posturas e estratégias competitivas entre os políticos pela conquista do eleitor. Os partidos de massa, surgidos na segunda metade do século XIX passam a organizar as formas de expressão da opinião pública, como passeatas, manifestações, petições e campanhas midiáticas, realizadas por meio de laços entre partidos e veículos de comunicação. Em função deste grande número de eleitores que passam a exercer o direito ao voto, já não é mais possível existir um contato direto entre representantes e representados, desta forma os partidos se organizam e tornam-se meios para mobilização de eleitores, esta mobilização passa diretamente pela mobilização da opinião pública. (MANIN, 1995).

Estas mudanças nas formas de representação geram um conjunto de relações entre governantes e governados e estabelece significativa influência na opinião pública. Com a consolidação deste período em que se caracterizam o surgimento dos partidos de massa, temos como uma das transformações mais marcantes, e que devemos ter em atenção para este estudo, é a relação que se estabelece entre a mídia e a opinião pública. Os partidos políticos mantêm laços com os veículos de imprensa, desta forma os cidadãos mais preocupados com os assuntos públicos recebem informações com base em uma imprensa politicamente orientada, em virtude das relações que se estabelecem entre os partido e os meios (MANIN, 1995). As informações que o cidadão comum lê diariamente nos jornais não seria uma informação destituída de orientação política, pelo contrário, os veículos de comunicação teriam suas preferências partidárias e desta forma os próprios cidadãos buscariam os jornais que compartilham seus pontos de vista.

Percebe-se que se estabelece um jogo entre os interesses do governo, partidos e dos próprios veículos de comunicação, ou seja, aqueles assuntos que acabam por ganhar destaque na pauta diária dos jornais surgem do conflito e do jogo de poder que se estabelece entre estes agentes. Cada um destes atores do cenário político dispõe de meios para influenciar na promoção de assuntos no debate público.

Uma ideia que já vem desde 1791, com origem na França, contempla o poder político com um agente que necessita do controle permanente da opinião pública, pois a esta esfera é atribuída um senso de justiça, de tribunal do povo. Com a publicidade dos atos políticos das assembleias em veículos de imprensa pode-se garantir a continuidade do raciocínio político por parte dos públicos. (HABERMAS, 1984). A opinião pública que estudamos atualmente passa pela concepção de que a opinião oficial e a opinião do governo é um componente da opinião pública em si, do mesmo modo que todos os outros atores sociais. Porém a opinião oficial talvez tenha mais atenção voltada por parte de todos os atores políticos em virtude de o poder político ser o objetivo da disputa, e principalmente, em função deste caráter de justiça que pode ser atribuída à opinião pública.

Na França a opinião pública passou a ter o significado que atualmente conhecemos quando foi atribuída pelos fisiocratas, expoentes de um público que pensa politicamente, ao *publique eclaire*, ou seja, ao público esclarecido, nesse momento a compreensão da *opinion publique*, passa a ter a significação de uma opinião que por meio da discussão crítica na esfera pública se consolida em uma verdadeira opinião pública, pois é resultante do debate estabelecido entre os atores sociais. (HABERMAS, 1984). Entretanto o debate público não é exclusividade de um público esclarecido e erudito, “[...] Não é só na república das pessoas instruídas que se realiza a esfera pública, mas no uso público da razão por parte de todos aqueles que aí se entendam. [...]” (HABERMAS, 1984, p. 129).

Em 1901 Gabriel Tarde elaborou algumas considerações que contribuem para a elucidação do conceito de opinião pública. Na sua obra, intitulada *A Opinião e a Multidão*, Tarde salienta para a presença dos públicos na construção de um debate público. O autor descreve os públicos como uma forma de sociabilidade composta por redes que dispensam laços de presença física imediata. Para o autor os públicos respondem a uma necessidade de sociabilidade que requer o estabelecimento de comunicação regular entre os membros, através de uma corrente contínua de informação. (ESTEVEES, 1988, 2010).

A constituição dos públicos nasce da constatação de que a opinião pública surge em uma sociedade em que o contato direto dos cidadãos deixa de ser a única forma de interação social e tem-se a imprensa como uma das formas de organização da vida social e política. A

imprensa passa a orientar a vida em sociedade e organizar os públicos em torno de ideias e pensamentos. Em certo sentido a imprensa faz a mediação da relação entre governantes e governados, e assume o papel de colocar em debate assuntos de interesse do cidadão. Passa então a dar publicidade aos atos do governo e desta forma organiza os públicos e contribuir para a formação da opinião pública.

Este desenvolvimento dos meios de comunicação de massa e da imprensa ampliam o acesso às opiniões à grande parte da população que não possui um contato direto com os canais de comunicação política. Portanto a imprensa tem como princípio o estímulo ao debate público, uma vez que, em alguns casos é a único meio pelo qual os cidadãos dispõem para se informar sobre os assuntos da vida pública em grande escala. Em consequência disto a mídia adquire grande influência na formação da opinião pública.

[...] Antes do desenvolvimento de uma imprensa nacional, não existia “uma” opinião, mas “várias” opiniões locais, fragmentadas, diversas, ignorantes umas das outras e que incidiam sobre temas, muitas vezes, associados estreitamente às preocupações profissionais dos indivíduos ou às fofocas relativas à vida local. As notícias que chegavam do exterior eram raras, divulgadas com atraso e, além disso, mais ou menos deformadas. A difusão nacional da imprensa “nacionaliza”, de alguma forma, os temas de conversação: graças aos grandes jornais cotidianos e ao progresso dos meios de transporte, há “transmissão instantânea do pensamento a qualquer distância”, permitindo “dar a todos os públicos a extensão indefinida de que são suscetíveis e estabelece entre eles e as multidões um contraste tão marcante”. (CHAMPAGNE, 1998, p.66)

A análise dos públicos por Tarde contempla fortemente a imprensa para constituição e manutenção dos públicos. Na visão do autor a regularidade dos jornais transforma um grupo de pessoas em um público, pois compartilha informações e histórias iguais entre um grande número de pessoas e desta forma possibilita o juízo destas sobre as questões que permeiam a vida pública. De certa forma estes veículos de comunicação organizam a vida das pessoas em torno de suas ideias, e é a regularidade destes jornais e a sua abrangência que possibilita o surgimento de opiniões, que mais tarde vem a consolidar-se em uma opinião pública. (SILVEIRINHA, 2004).

Este fato foi observado também por outros autores ao longo dos anos. A opinião pública não pode ser analisada sem a sua expressão nos meios de comunicação de massa. Não que esta seja criada pelos veículos de comunicação, ou como muitas vezes se diz “manipulada”, mas que encontra a sua expressão e amplitude necessária nos meios de comunicação existentes. Porém, para constituição da opinião pública há uma experiência pública que existe fora dos meios de comunicação, esta experiência se dá por meio de debates que envolvem opiniões, preconceitos, rumores e até mesmo o folclore, e que se

caracteriza em um primeiro momento como uma conjunção de conhecimento e opiniões. Posteriormente a opinião pública é colocada em um nível mais formal pelos meios de comunicação de massa. Desse modo a opinião pública é ao mesmo tempo um fenômeno espontâneo e ideologicamente orientado, uma vez que, ao ganhar amplitude no debate a opinião pública passa a sofrer outras formas de constrangimento, de ordem econômica e política que se desenvolve junto à transformações que acompanham o processo de “formalização” da opinião pública. (SILVEIRINHA, 2004).

Ou seja, neste processo de “formalização” da opinião pública ocorrem tensões entre os atores políticos para que a opinião seja ideologicamente orientada e servir para legitimar algum fim pré-determinado pelos atores no processo político. Isto não quer dizer que exista uma manipulação direta, pois a opinião pública é sempre resultante deste processo de tensão no espaço público e mediação pelos veículos de comunicação.

Esta noção de “sociabilidade” na formação da opinião pública descrita por Tarde na sua teoria dos públicos é trazida ao debate posteriormente por outros dois autores. Lane e Sears (1966) conduziram alguns estudos que, sob uma determinada ótica, podem ser vistos como um aprofundamento empírico do conceito de públicos de Tarde. Embora o conceito de público não é mencionado na obra destes autores a análise da opinião sob a perspectiva dos grupos sociais desenvolvida por estes dois pesquisadores, aproxima os dois conceitos, uma vez que em ambas as obras as formas de sociabilidade determinam em partes a formação da opinião e dos grupos sociais, os quais tem estreita ligação com o público.

Lane e Sears (1966) deram uma contribuição aos estudos da opinião pública nos aspectos relativos à formação da opinião de um indivíduo. Os autores buscaram compreender como alguns fatores psicológicos e sociais agem sobre a formação da opinião de um indivíduo quando associados às influências e interações com os grupos do qual faz parte. Os grupos são parte das formas de sociabilidade dos indivíduos em sociedade e orientam muitas vezes os comportamentos e atitudes tomadas e, em certos casos, estes grupos conferem as referências sociais dos indivíduos. É neste espaço que os desejos, aspirações e formas de comportamentos comuns a cada ser humano são colocados em “conflito” com as opiniões dos outros. Entretanto este conflito não pode ser compreendido por um choque generalizado de opiniões, mas como uma forma de as opiniões, por meio do debate, se ajustarem no seio dos grupos.

Por estes pressupostos pode-se compreender que a opinião sobre algum assunto não é isenta da influência direta de outras pessoas, nenhum indivíduo toma uma opinião sem levar em conta as relações sociais que mantém com outros indivíduos, seja na esfera pública ou

privada. E da mesma forma os indivíduos buscam influenciar a opinião das outras pessoas nos seus processos comunicativos no interior dos grupos. Entretanto estes grupos não são unicamente espaços pequenos de sociabilidade onde todos os membros têm poder de fala e argumentação mais ou menos da mesma forma. Os grupos analisados abrangem também os grupos de referência, onde há pouco contato pessoal direto, mas que também tem significativa influência na formação da opinião, pois estes grupos em certa medida contribuem para formar a imagem da realidade que cada indivíduo produz e a sua identidade social (LANE, SEARS 1966, p. 72). Estes grupos de referência podem ser produzidos por aspectos geográficos, pertencimento a uma classe social, profissional, grupo étnico, etc.

Assim como no conceito de “públicos” de Tarde os grupos podem estar fisicamente separados e mesmo assim ocorra uma influência entre estes indivíduos por meio da comunicação, à medida que dão vazão a sua necessidade de sociabilidade. Em Lane e Sears vemos esta mesma ocorrência na análise dos grupos primários e secundários.

Por este fenômeno pode-se afirmar que é por meio das formas de sociabilidade produzidas e reproduzidas pelos públicos que resulta a opinião pública enquanto instância portadora da voz do povo. Entretanto estas formas de sociabilidade produzidas no espaço público, não estão isentas das forças e tensões existentes no debate público e que são dinamizadas pela influência dos meios de comunicação de massa.

[...] os Públicos podem então dinamizar mudanças sociais de ordem mais global – de que a Opinião Pública, enquanto configuração da vontade colectiva (de uma dada comunidade ou sociedade), é um exemplo extremamente relevante. A esta passagem das opiniões dos Públicos para a Opinião Pública está subjacente uma dinâmica de crescente mundialização dos interesses [...] (ESTEVEVES, 2010, p. 22).

A opinião pública se forma a partir do que Esteves chamou de “mundialização de interesses”, que pode ser compreendida também pela “formalização” discutida anteriormente, ou seja, as opiniões surgem no seio dos públicos à medida que as formas de sociabilidade são reproduzidas e, principalmente, no uso dos fluxos de comunicação. Então a opinião que era restrita a um grupo ou uma esfera de atuação passa para instâncias superiores até consolidar-se em uma opinião pública de fato. Entretanto, esta migração da opinião ocorre na medida em que os assuntos debatidos nas instâncias dos públicos tenham saliência e importância no contexto geral da sociedade, não é qualquer assunto que surja em grupos que vai adquirir *status* de opinião pública. Entretanto esta opinião pública não é algo fechado e acabado, a opinião se constitui e se reformula ao longo do processo de

“mundialização dos interesses”, pois este fenômeno está ligado diretamente ao debate público que é a força motora da opinião pública.

O debate se dá em todos os níveis e impulsiona a opinião a atingir instâncias superiores por meio de fluxos de informação, para cristalizar-se como uma opinião pública ou uma espécie de vontade coletiva. Por debate podemos compreender todos os fluxos de comunicação, formais e informais, que permeiam a vida pública, sejam conversas nas ruas, assembleias, veículos de comunicação, etc.

Esta ideia de debate como elemento necessário para a formação da opinião pública já é discutida desde Habermas (1984, p. 118), para o autor a opinião pública “é o resultado esclarecido da reflexão conjunta e pública”. Já estas “instâncias superiores” que afirmamos anteriormente podem ser compreendidas como os canais institucionais de debate público, onde há uma maior formalização do debate, estágio em que este deixa de ser unicamente informal e passa a constituir a agenda de algumas instituições, estas instâncias podem ser partidos políticos, no desenvolvimento de seus programas partidários, associações de classe ou de moradores, sindicatos, assembleias, etc.

Chegamos a este ponto com um pouco mais de elucidação sobre o conceito de opinião pública adotado para designar a nossa linha de investigação, entretanto a compreensão da opinião pública como uma manifestação coletiva das opiniões dos indivíduos reunidos em sociedade pode nos levar a crer na existência de uma unanimidade de opiniões por parte destes indivíduos, porém não devemos cair em tal engano, a existência de uma opinião pública é remetida a existência de opiniões contrárias a ela, “uma opinião só se firma frente a outra opinião contrária” (VIÁ, 1983, p. 8).

Podemos deixar melhor explicado este fenômeno se pensarmos que o consenso, ou seja a unanimidade de opiniões entre os indivíduos que constituem um público, não gera um debate. O consenso tende a “esfriar” o debate, uma vez que todos pensam da mesma forma, não há por que discutir. O debate é estimulado justamente pelas visões diferentes dos atores sociais no espaço público. A unanimidade de opiniões leva a um estado de equilíbrio onde não há contestação, já a divergência, a disputa entre as opiniões estimula o debate público.

Neste jogo cada ator político deseja que a sua visão de mundo triunfe sobre as demais para impor como legítima a sua visão de mundo, a sua visão dos fatos. Este não é um objetivo simplório, a medida que um grupo triunfa sobre a construção da opinião pública, fazendo valer o seu modo de ver a realidade, adquire capital político, fenômeno que a longo prazo determina alguns rumos da disputa política.

Portanto, o princípio da manifestação da opinião pública está ligado ao desacordo. Um assunto somente ganha saliência à medida que gera disputa no jogo político no interior dos públicos ou grupos. Quanto mais controverso e mais determinante na vida das pessoas, maiores são as chances deste assunto adquirir saliência no debate público e após um debate racional constituir-se como opinião pública de fato.

2.2 A opinião pública e a mídia

Por muito tempo alguns teóricos, oriundos das teorias da comunicação, imputaram à mídia a responsabilidade absoluta pela formação da opinião pública, algumas teorias foram desenvolvidas tendo como referência o conceito de que os meios de comunicação têm influência direta na formação da opinião dos indivíduos, as teorias da Bala Mágica ou Agulha Hipodérmica foram baseadas nestes pressupostos. Assim como os próprios nomes das teorias já remetem, tinha-se como ideia na época (década de 1920) que os meios de comunicação, se utilizados de forma eficaz poderiam gerar mudanças de opinião em curto prazo, tal como a analogia de uma bala que atinge o alvo. (ALDÉ, VEIGA, 2004)

Salvo nos contextos históricos em que estas foram desenvolvidas, onde havia ascensão do nazismo e facismo na Europa, não se percebe uma influência direta e absoluta dos meios de comunicação sobre as pessoas que possa alterar comportamentos sociais em curto prazo, como havia afirmado os primeiros pesquisadores dos fenômenos da comunicação de massa. Por outro lado no âmbito das ciências sociais a presença da mídia foi por muitas vezes negligenciada, o próprio conceito de Habermas de esfera pública inicialmente não contempla a mídia como um elemento que pode gerar uma reflexão crítica sobre o debate (MAIA, 2007).

Entretanto, uma teoria elaborada na década de 40 por Paul Lazarsfel, contempla a mídia como elemento constituinte da opinião pública, diferentemente da Teoria da Agulha Hipodérmica esta teoria relativiza a influência da mídia na formação da opinião dos indivíduos, enquanto antes se acreditava que a mídia exercia uma influência direta na audiência, neste conceito ela é apenas um dos elementos que estão presentes no processo.

A pesquisa empreendida por Lazarsfeld buscou investigar os motivos individuais para as escolhas políticas dos eleitores durante a campanha presidencial. Com o trabalho o pesquisador identificou a existência de pessoas mais interessadas nos assuntos debatidos na campanha e que possuíam mais conhecimento sobre estes assuntos, a estas pessoas Lazarsfel chamou de “líderes de opinião”, pois representam uma parcela da população mais informada que procura influenciar outros indivíduos e agem diretamente sobre a formação da opinião pública. (WOLF, 1992) “Os líderes de opinião constituem, assim, o sector da população (...) mais activo na participação política e mais decidido no processo de formação das atitudes de voto”. (WOLF, 1992, p.44). Com este estudo Lazarsfel desenvolveu o modelo de comunicação em dois níveis (two-step flow), que nada mais é que a retransmissão das mensagens oriundas dos veículos de comunicação para o restante da população. Aos líderes

de opinião caberia a responsabilidade de interpretar as mensagens dos meios de comunicação e retransmitir na sua rede de relacionamento, (segundo sua forma particular de ver o mundo).

Lazarsfel identificou também as interações entre os componentes do grupo que reforçam as atitudes e comportamentos mutuamente. Ou seja é a influência pessoal e a interação social grande determinante na formação da opinião, esta interação não envolve apenas os indivíduos do grupo, mas os diversos atores sociais, e, inclusive os meios de comunicação. Com o trabalho Lazarsfeld constatou que os meios de comunicação não têm um poder ilimitado na formação da opinião pública como acreditavam até então os estudiosos baseados nos estudos das teorias da Agulha Hipodérmica. (WOLF, 1992)

Os líderes de opinião e o fluxo comunicativo a dois níveis são, pois, apenas uma modalidade específica de um fenômeno de ordem geral: na dinâmica que gera a formação da opinião pública [...] o resultado global não pode ser atribuído aos indivíduos considerados isoladamente; deriva, pelo contrário, da rede de interações que une as pessoas umas às outras. Os efeitos dos mass media não podem ser compreendidos senão a partir da análise das interações recíprocas que se estabelecem entre os destinatários: os efeitos dos mass media são parte de um processo mais complexo que é o da influência pessoal. (WOLF, 1992, p. 46).

O trabalho de Lazarsfeld apresenta uma conceituação na mesma linha do que foi desenvolvido por outros autores já citados neste texto, de que há a influência interpessoal na formação da opinião dos indivíduos e que se estabelece uma relação com os meios de comunicação de massa.

Estes estudos da década de 1940 deram início também a outras compreensões dos efeitos da comunicação, como os estudos da atenção seletiva e percepção seletiva (SOUSA, 2006), linhas de pesquisa que buscaram compreender o modo como as pessoas selecionam as mensagens veiculadas nos meios de comunicação e a partir de quais referenciais estas são interpretadas.

Nestas linhas de investigação, os pesquisadores ligados a Lazarsfeld constataram que as pessoas mais receptivas as mensagens de uma campanha eleitoral eram aquelas que tinham suas posições políticas mais bem definidas, pois estas tendiam a prestar mais atenção e assimilar a propaganda do seu candidato. Estas descobertas levam a ideia predominante no final dos anos 40 de que a propaganda política teria como único efeito o reforço a opiniões e atitudes existentes (ALDÉ, VEIGA, 2004).

Entretanto estas teorias desenvolvidas por Lazarsfel e sua equipe, surgiram em dado momento histórico em que o rádio era o meio de comunicação de massa mais utilizado.

Portanto, de uma forma ou de outra, o seu trabalho estava limitado àquela esfera de atuação do rádio e dos periódicos que circulavam, diferentemente do que temos hoje, em que uma pluralidade de meios de comunicação de massa são utilizados.

Algumas décadas mais tarde a televisão passou a ter um lugar privilegiado dentre os meios de comunicação utilizados e gerou algumas transformações na própria forma de fazer política. Devido a estas transformações as teorias até então desenvolvidas necessitavam de um aprofundamento maior para compreender também a televisão como objeto de análise e a sua influência nas campanhas e na opinião pública enquanto fenômeno comunicativo.

Nos anos 1970 do século passado dois pesquisadores americanos, McCombs e Shaw desenvolveram a hipótese de *agenda-setting* nos âmbito dos estudos da comunicação de massa. Ao contrário dos estudos de Lazarsfeld, estes autores devolveram à mídia a centralidade nos estudos da comunicação e formação de opiniões.

Com a hipótese do *agenda-setting* cria-se, como uma espécie de axioma, a noção de que mesmo que a mídia não possa dizer as pessoas o que devem pensar ela tem o poder para dizer quais os assuntos devem ser pensados (WOLF,1992). Esta conclusão foi inicialmente tomada por Bernard Cohen (1963) na constatação de que a mídia seleciona os acontecimentos que serão tornados públicos e estes competem entre si pela atenção do público. (AZEVEDO, 2004).

A visibilidade e a proeminência de determinados temas em detrimento de outros num período delimitado (uma campanha eleitoral, por exemplo) foram definidas por McCombs e Shaw como a “agenda da mídia” e os temas discutidos e considerados importantes pelos indivíduos (audiência), como a “agenda do público”. (AZEVEDO, 2004, p. 43).

Nesta citação de Azevedo (2004), percebemos nos estudos McCombs e Shaw a existência de duas agendas que se desenvolvem paralelamente uma a outra no âmbito do debate público. Desta forma podemos concluir que a agenda do público e a agenda da mídia se desenvolvem a partir de uma perspectiva retroalimentada uma vez que os temas podem surgir tanto na esfera do público e ganhar a atenção da mídia quanto serem oriundos de outros espaços (como o campo político, por exemplo), e em seguida, conquistar a atenção da mídia passando a formar a agenda desta, e assim, por consequência, ter influência na agenda do público.

Conceitualmente, os limites entre a influência de uma agenda na outra podem ser difíceis de estabelecer, mas podemos concluir que, por via de regra, a agenda da mídia

detém a maior força para determinar a agenda do público, entretanto esta relação pode se estabelecer de forma diferente em alguns casos.

A hipótese do *agenda-setting* tem como foco prioritário em seu campo de estudos a relação entre a mídia e a construção da realidade social. Um dos fatos mais significativos que se tem ao analisar esta hipótese é a afirmação por alguns autores de que a mídia tem influência na construção da realidade social para os indivíduos em longo prazo (WOLF, 1992). É neste ponto que a hipótese tem a sua âncora conceitual, entretanto, sabemos que na relação entre a mídia e o público existem outros fatores cognitivos intervenientes no processo de construção da realidade, que envolvem a cultura, folclore, etc. que podem servir como mecanismo para reforçar ou refutar as mensagens oriundas dos meios de comunicação.

O que caracteriza esta hipótese nos estudos da comunicação política e da opinião pública é o fato de que a mídia, assim como outros atores sociais, tem o poder de agendar o debate público, porém, o que caracteriza a manutenção do assunto na agenda é o debate em outras esferas, que não a própria mídia. Para que um assunto mantenha-se agendado ele precisa ser debatido, sobretudo, em outras arenas de debate que têm como características a interação interpessoal (SOUZA, 2006). Ou seja, voltamos a verificar neste ponto a relação entre a agenda do público e a agenda da mídia na manutenção dos assuntos em evidência, e a relação de que a mídia não detém o poder de agendar qualquer assunto no debate, pois estes precisam ser aprovados pelo público. Os públicos precisam querer discutir tais assuntos em suas interações pessoais.

A hipótese do *agenda-setting* devolveu à mídia a parcela de importância na formação da opinião pública que outros teóricos haviam lhe tirado. Além de colocar novamente a mídia no centro da discussão sobre a formação da opinião pública esta teoria situou mais precisamente a atividade jornalística como elemento formador da opinião pública. Neste ponto lembramos novamente do que Tarde havia afirmado e que discutimos no início deste trabalho, que a circulação e abrangência dos jornais a um grande número de pessoas é que permite a formação de públicos.

Esta perspectiva abre o campo de análise da opinião pública para inúmeros outros elementos que vem a ter influência na sua formação, em função da sua relação com a imprensa e a atividade jornalística. Pois suscita que passamos a avaliar também os fenômenos que interferem no trabalho jornalístico e na postura dos próprios jornalistas. Alguns estudiosos passaram a avaliar o poder do enquadramento nos estudos sobre a influência da imprensa na opinião pública.

“[...] o enquadramento diz respeito à capacidade dos meios de produzirem e disseminarem implicitamente uma interpretação do mundo, por intermédio de uma retórica implícita, entranhada na própria estrutura das matérias jornalísticas, indicando o papel dos meios noticiosos na construção das representações públicas. (SOARES, 2009, p. 57)

Neste âmbito da discussão podemos perceber a dimensão que pode atingir os estudos da opinião pública enquanto fenômeno político na sociedade contemporânea. A opinião pública se constitui a partir de um conjunto de fenômenos em disputa uns com os outros e que envolvem uma interação constante entre os atores sociais no espaço público, seja na formulação da agenda da mídia, nos debates políticos e ações do governo e na formação da agenda do público. O debate e a interação ocorrem em todas as instâncias e em cada uma delas os assuntos precisam adquirir relevância para manterem-se em discussão.

Nesta interação a mídia age como uma espécie de catalisador de opiniões. As mensagens veiculadas nos meios de comunicação têm grande contribuição para instituição de uma opinião pública. A sua principal contribuição está no fato de que “[...] os meios de comunicação de massa ampliam o acesso aos agentes públicos políticos e a seus discursos, que ficam expostos, de forma mais permanente, aos olhos do grande público. [...]” (MIGUEL, 2002, p.158). Em outras palavras, a mídia expõe os atores políticos a uma parcela maior da sociedade e alimenta o debate sobre questões de interesse comum, desse modo os indivíduos têm mais informações para tomar um posicionamento sobre determinado assunto, mesmo sabendo que nenhuma notícia ou informação é isenta de parcialidade, como afirma Miguel (2002, p.161): “[...] num ambiente de acerbo conflito de interesses, é inimaginável que os meios de comunicação sejam os porta-vozes imparciais do debate [...]”. São os enquadramentos das notícias ou dos veículos de comunicação que em grande parte determinam como será discutido tais assuntos na esfera das relações sociais.

Para Miguel (2002, p. 163), nas sociedades contemporâneas, os meios de comunicação são uma esfera de representação política, pois a mídia é o principal instrumento de difusão das visões de mundo e dos projetos políticos. É o meio em que estão expostas as representações do mundo social associados aos diversos grupos e interesses presentes na sociedade, entretanto a representação possui um viés, pois os meios de comunicação reproduzem mal a diversidade social, o que acarreta em consequências para o exercício da democracia. É nessa esfera de representação que os indivíduos tiram os subsídios para formarem opiniões: ao mesmo tempo que a mídia dá visibilidade dos assuntos a um número elevado de pessoas ela contribui para reforçar a sua interpretação dos fatos.

Porém a pluralidade de meios e veículos de comunicação podem vir a contribuir para que se tenha uma heterogeneidade de opiniões à medida que o interesse da população por assuntos políticos aumente. Dominique Wolton faz uma contribuição nesta linha de raciocínio:

O aumento do volume de informações em circulação e a existência de debates públicos contribuem diretamente para uma maior visibilidade das relações sociais. Além da demanda de respeito que a acompanha, esta visibilidade suscita reivindicações sociais. Da mesma forma que a comunicação é um acelerador de identidade cultural, ela é um acelerador de sensibilidade para questões sociais. (WOLTON, 2006, p. 114)

A exposição aos diferentes tipos de mídias e a atenção que os indivíduos dão a cada assunto veiculado contribui para a tomada de posicionamento do público, entretanto elementos sócio-demográficos têm relativa interferência na atenção à mídia, como escolaridade e o nível de atenção política do indivíduo.

[...] a exposição aos meios noticiosos cresce, à medida em que aumentam o nível de atenção política ou escolaridade dos eleitores [...] Portanto, a forma e a extensão dos efeitos da mídia são condicionados, não apenas pela natureza dos fluxos de informação, mas também pelos diferentes níveis de exposição das pessoas ao conteúdo dos meios de comunicação. (MUNDIM, 2010).

Apesar de a mídia (se for pensada como um agente político) ter vantagem sobre o fluxo de informação transmitida à população, ela não pode ser vista como um elemento hegemônico na formação da opinião pública, assim como outros elementos contribuem para o debate público, como a publicidade do governo, as crenças individuais dos cidadãos e outras formas de agendamento do debate, a mídia estimula também esta discussão.

O principal papel da mídia neste jogo é o agendamento de assuntos que tenham mais saliência no âmbito do debate público, ou que possuam mais importância na vida das pessoas. Porém a mídia também obedece às leis de mercado, portanto a manutenção de um assunto em pauta dependerá também da aceitação de tal assunto pelo consumidor de seus conteúdos midiáticos, e, além disso, o assunto será colocado em pauta à medida que não interferir ou tornar-se risco para seus interesses mercadológicos.

2.3 A opinião e o Debate Público

Na obra *Mudança Estrutural da Esfera Pública*, Habermas (1984) nos dá alguns referenciais quanto aos estudos da relação entre opinião pública e política. A opinião pública é o resultado do debate livre e esclarecido sobre assuntos da vida pública entre os cidadãos que constituem o público. Na esfera pública os cidadãos assumem opiniões que vem a transformarem-se em opinião pública; o público é o portador da opinião pública.

A opinião pública tem a sua validade afirmada desde os primórdios da implantação dos governos representativos, é unanime a ideia de que um governo representativo requer a liberdade de formação de opinião dos governantes e governados. Como um dos princípios do governo representativo é o debate público, deve-se atentar para o fato de que somente se tem um debate público à medida que os indivíduos podem expressar as suas opiniões publicamente sem sofrer qualquer espécie de constrangimento. A opinião pública somente se constitui com efetividade quando os indivíduos têm a possibilidade de expressar opiniões políticas e quando estes possuem acesso à informação política. Esta liberdade de opinar tem uma relação com o caráter representativo do governo, embora o povo não possa dizer aos governantes o que devem fazer, durante a vigência dos seus mandatos, não podem desconsiderar a opinião pública, pois os governantes logo serão submetidos ao pleito eleitoral e terão de passar pelo juízo do eleitor. (MANIN, 1995).

Sobre a definição de opinião pública, Manin (1995) faz uma contribuição altamente significativa e bem simples, que caminha diretamente ao lado dos conceitos de representação desenvolvidos por ele: “Costuma-se chamar de opinião pública essa voz coletiva do povo que, sem ter valor impositivo, sempre pode se manifestar independentemente do controle do governo.” (MANIN, 1995). Este conceito abrange a totalidade do assunto no que se refere à relação entre opinião pública e política, e quer nos dizer que os governados podem sempre emitir suas opiniões e juízos sobre os atos do governo sem sofrer constrangimento, entretanto não têm o poder de interferir diretamente na condução deste governo, todavia a opinião pública não pode ser desprezada indiscriminadamente, pois o preço a ser pago pode ser muito alto para o governante.

Entretanto, esta opinião dos públicos, não pode ser vista como uma opinião esclarecida: “[...] A posição desse público é ambígua: por um lado, imaturo e ainda necessitado do esclarecimento, constitui-se por outro lado, enquanto público, já com pretensão de maioria daqueles que estão capacitados para o Esclarecimento.” (HABERMAS, 1984, p.129).

Como está claro, segundo a visão dos autores trabalhados ao longo desta pesquisa, a opinião pública se forma pelo debate deliberado no espaço público e é pela instituição e manifestação de uma opinião pública que muitas vezes os cidadãos comuns adquirem voz no debate público e podem influenciar nas decisões do governo. Contudo, um simples raciocínio lógico nos leva a constatar que, no desenvolvimento do debate público, alguns grupos podem dar mais importância a determinado assunto, a fim de promovê-lo até instituir-se como opinião pública e garantir a realização de seus interesses.

Sobre estes fenômenos alguns questionamentos já foram levantados:

[...] como certas questões conseguem transcender o âmbito de preocupação de pequenos grupos para alcançar a atenção pública? De que forma as estratégias e os recursos dos grupos organizados, visando assegurar a aceitação pública de seus interesses, demandas e valores, interferem nesse processo? [...] Em que medida o contexto sociocultural contribui para o sucesso ou fracasso da entrada de certos assuntos na agenda pública? (FUKS, 2000, p.80)

Entretanto estes questionamentos devem servir-nos mais para termos em atenção do que buscarmos uma resposta efetiva. Fuks (2000) também traz um argumento semelhante ao que posteriormente foi levantado por Esteves (2010), enquanto este fala em “mundialização de interesses” dos públicos para a Opinião Pública, Fuks (2000) afirma que os assuntos públicos são debatidos nas “arenas de ação e debate público” e é nestes espaços que podem vir a ganhar notoriedade e evoluir para outras arenas.

A interação de diferentes arenas constitui um aspecto central da própria dinâmica da evolução do debate público. Embora a maior parte dos assuntos tenda a permanecer em arenas específicas no interior das quais eles asseguram sua sobrevivência, aqueles com maior êxito circulam em vários canais institucionais. Considerando que a intenção dos atores é intervir da forma mais ampla possível no sistema de arenas de ação e debate público, a estratégia inicial daqueles que promovem um determinado assunto público é encontrar canais institucionais propensos a abrigá-los, os quais, por sua vez, atuarão no sentido de reforçar sua presença nos demais espaços públicos. (FUKS, 2000, p. 82)

Embora a diferença conceitual possa ser significativa, à primeira impressão os pontos de vista de Fuks (2000) e Esteves (2010) são quase que complementares. Todavia a passagem dos assuntos públicos a outras instâncias, ou “arenas de ação do debate público” não se dá de forma espontânea e desinteressada.

Os diversos atores sociais envolvidos participam do debate público na tentativa de fazer emergir e caracterizar aqueles assuntos que na sua visão são mais relevantes, ou tenham mais domínio e poder de argumentação. Durante o processo de debate nas arenas os

assuntos sofrem influências de movimentos sociais, grupos organizados, instituições, governos e outros agentes sociais, entretanto as influências desses agentes não são partilhadas de forma igualitária, alguns têm mais força no debate público do que outros. (FUKS, 2000, p.84).

A constatação de que os atores sociais não dispõem do mesmo poder no debate público vem ao encontro do que Bourdieu (1998) chamou de poder simbólico.

As diferentes classes e frações de classes estão envolvidas numa luta propriamente simbólica para imporem a definição do mundo social mais conforme aos seus interesses, e imporem o campo das tomadas de posições ideológicas reproduzindo em forma transfigurada o campo das posições sociais. (BOURDIEU, 1998, p. 11)

A luta empreendida no debate público é uma luta simbólica. Os agentes que possuem mais poder, ou capital simbólico, possuem vantagem sobre os outros na condução e imposição de determinados assuntos. Por este motivo é que o debate é estabelecido de forma desigual, em virtude da distribuição desigual do capital simbólico, fenômeno de grande determinação na condução do debate público. Em um sentido estrito podemos perceber que indivíduos que possuem cargos públicos, especialistas, cientistas, e outros atores sociais, como líderes sindicais, representantes de classe, etc., possuem mais “autoridade” para falar sobre determinado assunto e conseqüentemente mais influência no desenvolvimento do debate público.

[...] a política é, antes de tudo, uma luta simbólica na qual cada ator político procura monopolizar a palavra pública ou, pelo menos, fazer triunfar sua visão do mundo e impô-la como visão correta ou verdadeira ao maior número possível daqueles que são, econômica e, sobretudo, culturalmente, desfavorecidos. (CHAMPAGNE, 1998, p. 23-24)

Como podemos perceber o debate público ocorre em meio a uma disputa pela imposição da visão de mundo pelos atores sociais. A este propósito também podem ser enquadradas as ações dos institutos de pesquisas, em alguns casos parece haver uma tentativa de instrumentalização da opinião pública para favorecer o debate de alguns assuntos que sejam de interesse de certos grupos.

Este assunto foi debatido por Bourdieu (1985) e retomado posteriormente por Champagne (1998). Ambos os autores seguem a mesma linha teórica ao visualizar os institutos de pesquisas como agentes sociais do debate público providos de poder simbólico,

e que agem (por uma série de razões) a interesses de grupos que procuram agir sobre o debate público e a opinião pública.

Bourdieu (1985) expõe uma série de argumentos com o objetivo de afirmar que a opinião pública defendida pelos institutos de pesquisa não é legítima, ou seja, esta opinião pública não existe. Na visão do autor existem alguns elementos intervenientes na apreensão da opinião pública pelos institutos, como as problemáticas de pesquisa, que tornam as pesquisas de opinião pública instrumentos políticos, ou seja, são os problemas dos políticos ou grupos políticos que tem interesse em uma problemática específica, e possivelmente utilizam as pesquisas de opinião como forma de promoção no debate público.

Ainda neste campo de análise, representar as opiniões em percentuais, pode ser um meio inadequado, pois este método busca dissimular o fato de as opiniões serem um sistema de forças e tensões, a partir da criação de um artefato de publicação. “O efeito fundamental da pesquisa de opinião é o seguinte: a ideia de que existe uma opinião pública unânime é constituída para legitimar uma política e reforçar as relações de força que a fundam ou a tornam possível.” (BOURDIEU, 1985, p.140).

(...) A invenção das sondagens teve a vantagem de dar durante meio século uma existência à opinião pública, mas hoje essa representação é insuficiente em relação à complexidade do jogo social, cultural, e político. Frente a um espaço público de difícil compreensão, as sondagens projetam uma visão excessivamente simples que encerra os atores políticos em categorias de análise que se revelam de uma excessiva pobreza. (WOLTON, 2006, p. 120)

Outro fenômeno que intervêm no processo de apreensão da opinião pública é a interpretação das perguntas por parte dos entrevistados, sob análise constata-se que as perguntas são reinterpretadas em função do interesses dos indivíduos que respondem. Isso quer dizer que não existe uma interpretação absoluta por parte de todos os indivíduos, existem sim formas de se interpretar a pergunta, e estas formas variam de acordo com a realidade social e cognitiva do indivíduo. Outro fator de importância para análise das pesquisas dos institutos é o fato de que algumas perguntas postas geram mais tensão entre determinadas classes ou grupos, a análise estatística desconsidera esta informação, sobre o significado da pergunta para esta categoria, portanto, volta-se ao argumento inicial de que as opiniões não se equivalem, pois não representam o sistema de forças que as engendra. (BOURDIEU, 1985).

Em geral, o que o autor expõe é que o tratamento dado pelos institutos de pesquisa, muito semelhante às pesquisas eleitorais, que é a simples soma das opiniões individuais não

comporta a totalidade dos fenômenos envolvidos na formação de uma opinião, pois ignora os conflitos de força existentes em cada arena de debate público. Para Bourdieu (1985) a opinião pública não pode ser reduzida à soma das opiniões individuais.

Na mesma linha crítica, Champagne (1998) afirma que os institutos de pesquisa criam “situações que não existem como tais na política” (1999, p.92) e tem ao seu lado, um valor simbólico agregado, em virtude da “*transferência ilegítima de autoridade científica*” (1999, p.91). O que Champagne (1998) afirma é que às pesquisas de opinião pública não podem ser transferido o caráter científico que possuem as pesquisas eleitorais, pois embora estas tenham métodos científicos comprovados pelo pleito eleitoral, as pesquisas de opinião pública não possuem um sufrágio para comprovação, e não estão amparadas em um debate público onde os indivíduos acabariam por participar e tomar posições frente aos argumentos do debate.

Talvez fique melhor explicado um dos aspectos da ilusão criada pelas pesquisas de opinião se imaginarmos um cidadão comum quando abordado para uma entrevista de pesquisa. Muitas vezes estes indivíduos não têm conhecimento relevante sobre o assunto da pesquisa, apenas impressões vagas advindas dos meios de comunicação ou de experiências vividas com o assunto, mas não se caracterizam como opiniões construídas racionalmente por meio do debate. Contudo, este cidadão expõe a sua opinião baseada nestas vagas impressões, esta opinião desinteressada tem o mesmo peso do que a resposta de alguém que esteja altamente envolvido com a temática da pesquisa, entretanto estes dois tipos de opiniões seriam colocados em negociação caso houvesse um debate público que mobilizasse os atores sociais.

Provavelmente no desenrolar deste suposto debate os indivíduos que possuem um reduzido interesse por assuntos públicos iriam obter mais informações e principalmente conhecer o posicionamento de figuras públicas sobre o assunto e posicionar-se de acordo com suas convicções e em relação aos grupos sociais a que pertence. Estes acontecimentos, a médio prazo, resultariam em uma opinião pública amparada pelo debate. O que queremos afirmar aqui é que não pode existir opinião pública se não houver debate, ou seja, assuntos que não tenham adquirido espaço no debate público de onde os cidadãos possam tirar suas conclusões, não podem ganhar o *status* de opinião pública.

Fica claro, pelo breve apanhado conceitual, que a opinião pública é um fenômeno que se constitui por meio do debate público nas esferas ou arenas em que se desenvolve a política, entretanto, mesmo sendo um fenômeno coletivo, esta relacionada na origem de sua

formação a aspectos individuais, referentes ao modo de pensar dos agentes sociais e às crenças que os mesmos têm.

Não podemos conceber uma opinião pública que não esteja ancorada em valores e crenças individuais dos cidadãos e que não tenha surgido por meio do debate. Cada ator social carrega em seu discurso e nas suas interações seu modo particular de ver o mundo, é desta interação, com todas as suas tensões e disputas, que, somada às crenças individuais, que nasce a opinião pública.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebemos a grande diversidade de fenômenos sociais que envolvem a relação entre a opinião pública e a mídia, desde a sua formação e manifestação pública. Neste breve apanhado conceitual percebemos também o papel da mídia na construção do debate públicos e principalmente sobre a opinião pública, não se pode refutar os seus efeitos e influência que detém na sociedade contemporânea.

A opinião pública se forma a partir das relações que se estabelecessem entre os atores políticos em debate e a sociedade, nesta dinâmica a mídia entra como elemento constitutivo da opinião pública. A mídia tem uma atuação e influência não apenas na formação da opinião pública por meio do agendamento do debate público, mas também na esfera política, uma vez que os agentes políticos têm de se submeter ao julgamento do eleitor, e em grande escala, quem promove a imagem pública de um político perante os eleitores é a própria mídia. A visibilidade que a mídia traz é um dos componentes do capital político de determinadas pessoas.

Portanto, a mídia pauta não apenas a vida do cidadão comum, mas substancialmente dos homens públicos que subitamente veem-se nos noticiários e tem de prestar contas das ações que tomam. Desta forma, antes de ser um elemento que contribui para a formação da imagem da realidade pelos cidadãos, é constituinte da formação da imagem dos próprios candidatos e homens públicos.

A principal proposta desta pesquisa é compreendermos de que modo a mídia influencia o debate público e a opinião pública. Em um sentido estrito é difícil de elaborarmos considerações que possam ser generalizáveis para todos os casos. Acreditamos que esta influência somente pode ser medida na análise de caso a caso, pois as variáveis sociais intervenientes em um debate específico são ligeiramente mais ou menos importantes na análise de outros casos. Portanto o fenômeno que pode ser significativo para compreendermos um cenário específico pode deixar de ter importância em outro. Em alguns debates as variáveis midiáticas tem grande importância no desenvolvimento da discussão pública, como o agendamento de assuntos, fornecimento de informações que determinem os rumos de uma investigação, por exemplo, etc., porém em outros casos a omissão de tal assunto pela mídia exige que os atores políticos busquem canais alternativos de comunicação para manterem o assunto em evidência no âmbito da discussão política.

A discussão do papel da mídia na formação da opinião pública já foi discutida criticamente na obra de Walter Lippmann (1922). Ainda nesta época o autor defendia que era impossível aos indivíduos compreenderem a realidade diretamente e portanto a opinião pública não possui legitimidade, uma vez que é construída de acordo com as imagens que se tem da realidade social. “O mundo que temos que considerar está politicamente fora de nosso alcance, fora de nossa visão e compreensão. Tem que ser explorado, relatado e imaginado. [...]” (LIPPMANN, 2008, p. 40). Segundo o autor as opiniões são formadas com base nos estereótipos que os indivíduos possuem para interpretar a realidade social. Estes estereótipos são originados basicamente por meio da imprensa. A opinião pública seria um reflexo das opiniões publicadas.

Podemos nos fazer a pergunta neste momento, o que Walter Lippmann diria da sociedade atual? Como um dos expoentes da imprensa na formação da opinião pública, provavelmente ficaria interessado na pluralidade de meios que possuímos atualmente e como esta diversidade de meios afeta a formação da opinião pública. Esta diversidade é tão grande que a influência que a mídia exerce na formação da opinião pode ser difícil de perceber a não ser em casos em que o debate público adquira relevância nacional e pautar a vida diária dos cidadãos e das mais diversas mídias.

No caso brasileiro a pluralidade de meios contribuiu para uma diversidade de opiniões individuais latentes na vida diária, este fenômeno foi possível não somente com o advento da internet, que tornou a comunicação mais horizontal, e permitiu a criação de canais de debate que não sofrem constrangimentos de natureza de mercado, mas com a própria democratização do acesso a cultura, elevação de níveis de escolarização e a difusão dos canais de televisão. Longe de termos uma cultura política ideal, caminhamos num sentido próspero à medida que conseguimos superar alguns fantasmas do passado, como a atuação da própria mídia em algumas eleições nacionais.

É claro que ainda possuímos uma mídia, no sentido tradicional, bastante forte. Não podemos negar que os grandes canais de comunicação brasileiros se fazem presentes em quase a totalidade de lares do país, porém a diversidade de meios tem contribuído, pelo menos ao que parece pela busca de novas “visões de mundo” outras interpretações da realidade social que não oriundas das grandes emissoras, pelos indivíduos que constituem os públicos e o uso de canais alternativos de comunicação. A questão da internet poderia ter sido muito bem abordada nesta pesquisa, porém abriria um campo de conceituação bem distinto dos autores do que trabalhamos e tornaria a nossa empreitada difícil de mais em

relação ao tempo e espaço dedicado a este estudo, porém não se pode negar a influência que vem adquirindo no jogo político e na construção de um debate público.

Falamos seguidamente neste trabalho em “debate público” e “opinião pública” como fenômenos que se constituem mutuamente no âmbito de discussão da esfera pública. Com base na nossa pesquisa ficamos inclinados a aceitar que a opinião pública apenas se constitui à medida que os assuntos ganham relevância no debate público e são discutidos publicamente. Portanto para discussão pública dos assuntos que podem tornar-se uma opinião pública, não se pode negar que a mídia é uma constituinte deste debate, principalmente pela necessidade que temos em utilizar os recursos midiáticos para mediar as nossas relações sociais. Porém em que medida a mídia influencia este debate é difícil de determinar se não analisarmos caso a caso.

BIBLIOGRAFIA

ALDÉ, Alessandra.; VEIGA, Luciana F. Recepção da Comunicação Política (483-514). *In:* RUBIM, Antônio Carlos (org). **Comunicação e Política: Conceitos e Abordagens**. Salvador: Edufba, 2004.

AZEVEDO, Fernando Antônio. Agendamento da Política (41-72). *In:* RUBIM, Antônio Carlos (org). **Comunicação e Política: Conceitos e Abordagens**. Salvador: Edufba, 2004.

BOURDIEU, Pierre. **A opinião pública não existe**. *In:* Thiolent, Michel. Crítica metodológica, investigação social e enquete operária. São Paulo. Polis. 1985.

BOURDIE, Pierre. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

CHAMPAGNE, Patrick. **Formar a Opinião**. Petrópolis: Editora Vozes, 1998.

DAHL, Robert A. **Poliarquia: Participação e Oposição**. São Paulo: Edusp, 2012.

ESTEVES, João Pissarra. Opinião Pública (21-32). *In:* CORREIA, João Carlos; FERREIRA, Gil Baptista; SANTO, Paula do Espírito. (Orgs.) **Conceitos de Comunicação Política**. LabCom Books, 2010. Disponível em <http://www.livroslabcom.ubi.pt/sinopse/correia-conceitos-2010.html>. Acesso em: 22 de Jul. 2010.

FUKS, Mário. Definição de Agenda, Debate Público e Problemas Sociais: Uma perspectiva Argumentativa da Dinâmica do Conflito Social. **Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais**. N°49. 2000.

ESTEVES, João Pissara. A pretensão à universalidade e as problemáticas do consenso e compromisso. **Revista de Comunicação e Linguagens**, n° 6/7. 1988.

HABERMAS, Jünger. **Mudança estrutural da esfera pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

LANE, Robert E.; SEARS, Davis O. **A Opinião Pública**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1966.

LIPPMANN, Walter. **A Opinião Pública**. Petrópolis: Editora Vozes, 2008.

MAIA, Rousiley C.M. Política Deliberativa e Tipologia de Esfera Pública. **Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais**. N°63. 2007.

MANIN, Bernard. As Metamorfoses do Governo Representativo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, 1995. Disponível em: http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_29/rbcs29_01.htm. Acesso em 20, nov. 2011.

MIGUEL, Luis Felipe. Os Meios de Comunicação e a Prática Política. **Lua Nova**, Curitiba, p. 155-184. 2002.

MUNDIM, Pedro Santos. A Teoria da Dinâmica da Opinião Pública de John R. Zaller: Aplicações Para o Caso Brasileiro. **Contemporânea - Revista de Comunicação e Cultura**, América do Norte, 7, mar. 2010. Disponível em: <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/3678/2878>. Acesso em: 19 Jul. 2011.

SOARES, Murilo César. **Representações, jornalismo e a esfera pública democrática**. São Paulo, Cultura Acadêmica, 2009.

SILVEIRINHA, Maria João. Opinião Pública (410-449) *In*: RUBIM, Antônio Carlos (org). **Comunicação e Política: Conceitos e Abordagens**. Salvador: Edufba, 2004.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media**. Porto 2006. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pequisa-comunicacao-media.pdf>. Acesso em 10, out. 2011.

VIÁ, Sarah Chucid da. **Opinião Pública**. São Paulo: Edições Loyola, 1983.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Editora Presença: Lisboa, 1992.

WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação**. São Paulo: Paulus, 2006.