

## COMUNICAÇÃO, OPINIÃO PÚBLICA E FORMAÇÃO DE PREFERÊNCIAS ELEITORAIS

Rodrigo Sousa Oliveira

*Observatório Político*

*“Um poder invisível e misterioso ao qual nada resiste; nada é mais mutável, mais vago ou mais forte; e mesmo que caprichosa ela, porém, é justa bastante e bastante mais frequente do que pensamos”*

A opinião pública chega às massas urbanas com o culminar da Revolução Francesa. É considerado um fenómeno inteiramente novo, de um poder desconhecido e capaz de fazer abalar as instituições políticas e religiosas já estabelecidas, tanto a Monarquia, a Igreja e os sistemas feudais, como sugere Napoleão Bonaparte na definição que faz do conceito. Emerge, portanto, uma nova força política, muito pelo impulso gerado através da revolução industrial e do desenvolvimento técnico e tecnológico da época, bem como pelo nascimento e crescimento de uma classe média, a burguesia; a difusão das instituições democráticas, impulsionadas pela revolução francesa, a alfabetização e o crescimento de um público mais informado também são apontados como fatores que contribuíram para o surgimento e desenvolvimento da opinião pública.

A literatura relativa ao conceito de opinião pública é extensa e alberga vários conjuntos de opiniões, que se podem considerar tanto otimistas como pessimistas. É da maior importância, em primeiro lugar, abordar (de forma muito breve e sucinta) a perspectiva de Habermas, que identifica três dimensões na sua análise: o espaço público, característico dos Estados Absolutistas em que a esfera pública limita-se apenas à representação da autoridade; a esfera política burguesa, característica dos estados capitalistas comerciais, em que a esfera pública traduz-se num espaço onde as pessoas privadas se reúnem num local público para discutir as regras gerais das trocas; e a esfera pública civil, que surge em meados do século XVIII em França e diz respeito ao público literato dos salões e tertúlias, associado à difusão dos jornais, de onde emerge uma camada profissional que se instala numa posição de autoridade, simultaneamente representantes e “educadores” do público, os parlamentares.

Pode-se identificar duas grandes correntes em termos de metodologia de trabalho, os clássicos e os que primam pela utilização de métodos mais científicos. Gabriel Tarde, por exemplo, marca o nascimento da opinião pública científica, analisando a relação entre o surgimento do jornalismo e a emergência da opinião pública, introduzindo o conceito de imitação como facto social, que explica as ações dos líderes e dos seus seguidores, funcionando



como mecanismo de difusão de ideias. O certo é que há quem veja a opinião pública como um agregado de opiniões individuais, como o reflexo da crença da maioria, como uma opinião formada pelos media e pelas elites ou simplesmente como ficção.

Este pequeno ensaio incidirá sobre o terceiro paradigma acima referido, que corresponde à ideia de que a opinião pública é definida pela opinião formada pelos *media* e pelas elites. Os contributos mais sonantes para o desenvolvimento desta visão são os de Walter Lippmann na obra *Public Opinion* e de John Zaller, na obra *The nature and origins of mass opinion* e no artigo *Monica Lewinsky contribute to political science*.

Para abordar essa questão é fundamental abordar o que diz Lippmann, um dos primeiros a falar de opinião pública como hoje a conhecemos. O autor introduz na análise a teoria da estereotipação, que põe de certa forma em causa o chamado ideal democrático, onde se insere a formação de uma opinião pública independente quanto à aquisição de informação, às escolhas e aos julgamentos. Porém, como evidencia Lippmann e mais tarde Zaller, as pessoas são influenciadas pelos outros, e a socialização de cada um fornece modos de pensar que estão muitas vezes constrangidos por normas ou padrões de comportamento social. Os estereótipos são designados como generalizações de crenças sobre características dos membros de um grupo, positivas ou negativas, elaboradas com base em informação escassa e indireta e afetam a percepção da verdadeira realidade. Anteriormente defendia-se que a liberdade era a condição necessária e suficiente para a emergência da verdade. Na verdade, é uma condição necessária, mas não suficiente.

Zaller reforça e desenvolve o que introduziu Lippman. O autor, na obra que analisa a natureza e as origens da opinião de massas, demonstra de que forma a opinião pública e a comunicação podem influenciar a formação de preferências eleitorais. Pretende mostrar de que forma as notícias e os argumentos políticos difundidos pelos meios de comunicação social, influenciam as pessoas (à luz dos seus valores políticos e outras predisposições, é certo) e como é que estas convertem toda a informação retida em preferências eleitorais, nos momentos de decisão, nomeadamente as eleições. O argumento chave de Zaller baseia-se e reflete sobre vários casos concretos e tem bem presente a teoria da estereotipação de Lippmann.

*“Every opinion is a marriage of information and predisposition: information to form a mental picture of the given issue, and predisposition to motivate some conclusion about it”*

O objetivo central de Zaller é mostrar como, através de uma ampla gama de questões, as variações ocorrentes na transposição de informação das elites para os media, as diferenças individuais na retenção dessas informações, e os diferentes valores políticos determinam conjuntamente os contornos da

opinião pública. Para isso, o autor recorre essencialmente a três conceitos chave: Informação, Predisposição e Opinião.

Os cidadãos estão dependentes da maioria da informação, que para eles é geralmente desconhecida e invisível, mas faz parte da nossa vasta sociedade. De todos os eventos públicos que tem grande impacto, só vemos uma das fases ou aspetos e segundo Lippman, dependemos diretamente e indiretamente das elites políticas (políticos, jornalistas, ativistas e especialistas políticos) para formar o que serão as preferências eleitorais. Aliás, na obra *Public Opinion*, Lippmann faz questão de distinguir “verdade” de “notícias”, que segundo o americano não são o mesmo. Segundo esse mesmo autor, a informação que chega ao público nunca é um registo completo dos eventos importantes e dos desenvolvimentos do mundo, é antes, uma visão altamente seletiva e estereotipada do que ocorreu. As próprias pessoas tendem a afastar-se de notícias longas e mais detalhadas, o que requer, por parte dos *media*, notícias curtas, simples e altamente temáticas – ou melhor, na linguagem de Lippman - estereotipadas. O estereótipo é um conceito bastante desenvolvido por Lippmann e retomado, mais tarde, por Zaller, que o aplica à sua tese. Para a maioria, não é aliciante ler-se estudos mais longos e versões extensas dos resultados eleitorais. Esse tipo de conteúdo é geralmente caracterizado como confuso e não capta a atenção do público, não garantindo grandes audiências aos meios de comunicação, o que também não lhes é conveniente.

Geralmente, as pessoas tendem a seguir a opinião consensual das elites sobre o que deve ser feito. Vejamos, por exemplo, o caso do envolvimento americano no Vietname, por altura da Guerra Fria. No início do envolvimento dos EUA o público americano foi apresentado apenas com uma forma de pensar relativamente à guerra, a chamada estratégia de contenção do comunismo. Nem as próprias notícias que criticavam as políticas governamentais das administrações da altura escondiam a importância de ganhar a guerra para conter o comunismo, era esse o verdadeiro objectivo, evitar que a ideologia dominante nos blocos de leste se propagasse para o resto do mundo. Relativamente à opinião pública, durante esse período, o suporte da população à guerra do Vietname era bastante forte.

Numa outra fase tardia deu-se um surto de protestos por parte de alguns ativistas, vários jornalistas começaram a apresentar informações que sugeriam que o que existia era essencialmente uma guerra civil entre facções vietnamitas e que tal não era essencial para os interesses de segurança americanos e a partir daí o suporte à guerra enfraqueceu bastante. Certo é que a alta exposição aos *mass media* deixou de se associar ao suporte à guerra, traduzindo-se numa polarização de opiniões que refletiu a divisão do discurso político existente nas elites. Assim, os liberais, por exemplo, tendem a dar mais atenção às posições assumidas nos *media* pelo Partido Democrata e os conservadores tendem a seguir as posições protagonizados pelos mais conservadores (*Tea Party* ou GOP – Partido Republicano, por exemplo) e isso



demonstra precisamente que quando as elites transmitem uma imagem clara do que deve ser feito, o público tende a ver esse assunto sob esse ponto de vista. Essa perspectiva reforça o poder que as elites, associadas aos *media*, tem na construção da opinião pública e consequente formação de preferências eleitorais.

*“The political information carried in elite discourse is never pure. It is, rather, an attempt by various types of elite actors to create a depiction of reality that is sufficiently simple and vivid that ordinary people can grasp it”*

Zaller refere que a informação política presente no discurso das elites nunca é pura, é apenas uma tentativa, por parte dos atores políticos, de criar uma realidade suficientemente simples para as pessoas absorverem (e aqui vai de encontro ao que defende Lippman). No fundo, nunca é apenas informação, porque é inevitavelmente seletiva e baseada em quadros de referência que transmitem apenas uma porção do que na verdade se passa, transmitem apenas um lado da moeda. Daí a expressão de Lippmann que diz que a opinião pública é sobretudo uma versão moralmente codificada dos verdadeiros factos.

Sem receios, afirma e deixa claro que a maioria dos americanos são “racionalmente ignorantes” relativamente à política e diferem bastante nesse grau de ignorância. No entanto, há uma pequena, mas importante minoria, que dá atenção à política e está bem informada relativamente à mesma. Poucos americanos estão familiarizados com a administração do seu país - em 1986, por exemplo, quando George Bush estava a caminho do seu 2º mandato como vice-presidente, 24% do público em geral não conhecia o seu nome ou que cargo ocupava ou tinha ocupado. Essa é uma realidade que Zaller descreve como americana, mas que é de uma forma ou outra aplicável a vários outros países do mundo.

Para demonstrar o seu argumento, utiliza o caso do aborto, que se passou no Verão de 1989, numa decisão protagonizada pelo Supremo Tribunal dos Estados Unidos. Foi anunciado o direito das mulheres ao aborto. O aborto é um tema que gera sempre grande controvérsia, havendo grandes discussões entre “prós” e “contras”. Houve uma grande tentativa por parte dos ativistas “pró aborto” e “contra aborto” de influenciar a decisão do Tribunal, tanto nos momentos precedentes, como nos momentos finais da decisão e isso levou a uma grande cobertura mediática do caso por parte dos meios de comunicação social. Foi feito um inquérito apenas três semanas depois da decisão e só cerca de 50% conseguia dizer qualquer coisa sobre o tema do aborto e sobre a decisão, percentagem que nas semanas seguintes caiu para 35%. Esse exemplo remete a análise de Zaller para o desenvolvimento de mais um conceito, aquilo a que chama de *“Political awareness”*, ou traduzindo para português, consciencialização política ou conhecimentos políticos.



O *political awareness* a que o autor se refere indica o grau a que o indivíduo presta atenção à política e entende o que dela encontrou. É importante deixar claro que a atenção aos assuntos políticos, apenas, não é suficiente. É preciso reter e compreender a informação e não apenas captá-la, o que efetivamente não aconteceu no caso do aborto analisado anteriormente, em que muito mais de metade da população inquirida não tinha opinião formada sobre o assunto por falta de conhecimento. A chave para a consciencialização política é a absorção das comunicações políticas em si, no seu estado mais “puro” – o que de acordo com Zaller e Lippmann muito dificilmente acontece. A consciência política tem importantes efeitos em vários aspetos da opinião pública e do comportamento eleitoral, mas esses fenómenos não são sempre lineares. A opinião pública é, por vezes, formada por vozes unilaterais, mas é mais frequentemente influenciada e moldada por informações soltas que circulam em fluxos externos de informação. A formação de opinião é um processo, e a consciência política pode efetivamente influenciar parte desse processo de forma diferente: por um lado está associada a uma alta exposição aos vários tipos de comunicação; por outro, está também associada a uma elevada capacidade de reagir criticamente a novas informações.

O cidadão tem distintos níveis de exposição ao discurso das elites, e essa diferença pode, por si só, explicar parte da variância relativa às opiniões individuais. Na verdade, os cidadãos possuem uma variedade de interesses, valores e experiências que podem afetar a sua capacidade para aceitar ou resistir à persuasão e essa definição corresponde aquilo que Zaller denomina de predisposições políticas, como já foi referido logo inicialmente. As predisposições a que o autor norte-americano se refere são, no fundo, a variável que intervém entre a comunicação que as pessoas encontram nos *mass media* e as suas preferências políticas, por outro lado. Podem estar relacionadas com a experiência pessoal do indivíduo, remetendo o conceito para variáveis como a socialização primária, o envolvimento em assuntos políticos, ou até mesmo a forma como paga impostos, ou o facto de ser ou não racista. Mas as predisposições estão também em parte dependentes de fatores sociais e económicos, que alteram diretamente o modo de vida das pessoas e sua forma de pensar.

De todos os tipos de predisposições políticas há uma que tem maior destaque, os valores. Os valores, porque têm um efeito mais forte e penetrante na opinião de massas, mais que todos os outros, se bem que existem outros fatores, especialmente a raça e o partido. Os valores referem-se a determinadas normas gerais e com carácter duradouro, no sistema de crenças do próprio indivíduo que o permite tirar ilações dos problemas que lhe são apresentados. Estes têm efetivamente um valor preponderante em alguns casos, como será possível demonstrar em seguida, como a análise do caso da política de auxílio aos contra rebeldes do Nicarágua. Zaller demonstra, através de dados



empíricos, como os cidadãos diferem em termos de consciência política na sua opinião relativamente ao apoio aos contra rebeldes.

É possível encontrar dois padrões de resposta, os chamados “*Hawks*” e “*Doves*”. Os primeiros valorizam fortemente a força militar, defendem uma postura agressiva e forte oposição ao comunismo. Os segundos rejeitam as posições anteriores e enfatizam mais o papel das negociações. Simplificadamente e recorrendo à linguagem própria das Relações Internacionais, os “*Hawks*” são realistas e os “*Doves*” liberais (fazendo uma transposição disto para o sistema partidário norte-americano, podemos também estar a falar de Republicanos e Democratas). Os que tem mais conhecimentos políticos (tanto *Hawks* como *Doves*) diferem drasticamente quanto ao apoio militar; os de conhecimentos médios diferem minimamente e os que têm muito pouco conhecimento não diferem de opinião. Mas os valores têm um papel fundamental, que vai além dos conhecimentos políticos. Por exemplo, na questão publicada num inquérito de opinião pública “*Onde devem os EUA enviar tropas para conter o comunismo?*” revela-se uma grande disparidade de níveis de conhecimento entre *Hawks* e *Doves* e surge, após esta análise, uma questão:

Porque é que as pessoas com menos conhecimentos políticos afinal têm opiniões diferentes sobre o mesmo assunto?

Ora, se no primeiro caso existe falta de clareza, pois requer saber quem são os contra rebeldes e o que estes defendem (há portanto ausência de informação política que esclareça o inquirido), a segunda questão desperta o sentido dos valores pessoais e as suas implicações, simplesmente pela introdução da palavra “comunismo”. No entanto, deve-se ter em conta que o impacto dos valores depende sempre da informação que os indivíduos dispõem para se contextualizar e traduzir os seus valores nas suas preferências políticas.

Fazendo um ponto de situação, podemos sumariar a visão de Zaller, concluindo que o autor trata essencialmente das interações entre o nível agregado de variação de informações presente no discurso das elites, das diferenças ao nível individual relativamente à atenção dada à informação e diferenças individuais ao nível dos valores políticos e pessoais. As interações dessas variáveis determinam as considerações que se formulam na mente das pessoas e formam, portanto, a opinião, o que torna válida a afirmação inicial de Lippmann quando diz que a opinião é um casamento entre informação e predisposição, em que a informação forma uma imagem sobre determinado acontecimento e a predisposição motiva a que o consumidor de informação retire alguma conclusão relativamente à imagem com que é apresentado.

No entanto, faz uma pequena evolução na sua tese, mais tarde, com a publicação do artigo *Monica Lewinsky contribute to political science*. O caso do escândalo sexual que envolveu o Presidente norte-americano Bill Clinton com a sua secretária mostra na perfeição a importância da “substância política” no



conteúdo das campanhas promovidas pelos media. O que acontece é que quando o escândalo chegou aos *media* e tornou-se público, o suporte ao Presidente caiu, mas passados dois dias voltou a crescer por razões que serão apresentadas mais à frente. Cresceu sobretudo depois do seu discurso sobre o Estado da União. O *job approval* de Clinton quando o caso chegou aos meios de comunicação social era de cerca de 60%. Passados dez dias sobre a cobertura mediática efetuada, o seu *job approval* subiu cerca de 10%, passando a 70%.

Passando a uma análise mais detalhada deste caso que demonstra a evolução da tese de Zaller, introduzindo a questão da substância política, a cobertura intensiva e negativa por parte dos *media* durou, essencialmente, dois dias. Nos dias seguintes, houve um maior equilíbrio entre notícias negativas e positivas, sendo que os dois primeiros dias de cobertura negativa tiveram um impacto considerável na opinião pública, em que o *job approval* caiu cerca de 6 a 7%. O escândalo começou na Quarta-feira, 21 de Janeiro. A partir de sexta-feira a cobertura foi mais equilibrada e o suporte ao Presidente melhorou. Na segunda-feira seguinte Clinton já tinha ganho tudo o que perdera. A partir de Terça, os valores voltaram aos que tinha antes do escândalo.

Na verdade, muito poucos ou nenhum analista previa que tal acontecesse, porque o cenário era bastante favorável a uma descida do suporte da opinião pública a Bill Clinton. Há duas razões que justificam bastante o facto de isso não ter acontecido, em primeiro lugar, a aparição do presidente norte-americano na televisão a negar qualquer relação sexual com Lewinsky, de forma bastante emocionada; em segundo, a aparição de Hillary Clinton na estação televisiva NBC, onde declarou a existência de uma conspiração da direita republicana contra o seu marido. Esta dinâmica no suporte pode-se resumir no simples facto de o público, talvez, fazer uma distinção entre aprovar o trabalho do presidente e aprovar a vida pessoal do presidente - e isso remete para o discurso do Estado da União, que teve uma audiência bastante elevada.

O discurso do Estado da União foi a celebração de uma extensa lista de feitos que qualquer Presidente pretende ver no seu país: a economia era a mais forte dos últimos 25 anos e os orçamentos federais eram os mais equilibrados dos últimos 20 anos; o crime estava a diminuir e o país vivia em paz. O discurso de Clinton foi um autêntico recorde de “Paz, Prosperidade Moderação”, ou melhor, segundo Zaller, foi um recorde de “substância política”. Poderá, então, a substância definir a opinião pública? Segundo o autor, certamente que sim. A Economia, o crescimento económico, os resultados práticos do crescimento do país foi a imagem com que os cidadãos ficaram de Bill Clinton. Se a performance económica não explica por que razão venceu o candidato republicano Bob Dole em 1996, nada poderá explicar os seus índices de aprovação tão altos. A paz, sobretudo, porque o país ainda abarcava consigo memórias de uma Guerra Fria quase interminável e viviam-se, finalmente, momentos mais pacíficos, evitando a guerra e obtendo resultados positivos em

termos de política externa, o que lhe valeu um a nomeação para prémio Nobel da Paz. Por fim, a moderação ideológica, uma demonstração de abertura e diálogo para com os republicanos, como ficou patente na reforma do Estado-Providência que ocorreu durante a sua administração.

Zaller evolui a sua tese inicial sobre a influência da transposição de informação das elites para os *media* e as diferenças individuais na retenção dessas informações (as chamadas predisposições políticas), na definição dos contornos da opinião pública, acrescentando-lhe a substância política, que se revela fundamental. O caso de Bill Clinton retrata exatamente que esse é e deve ser um fator a ter em conta.

OBSERVATÓRIO POLÍTICO  
Rua D. Luís de Noronha, nº 35 – R/C  
1050-071 Lisboa PORTUGAL  
Tel. (00351) 21 820 88 75  
Geral@observatoriopolitico.pt

Para citar este trabalho/ To quote this paper:

OLIVEIRA, Rodrigo. «Comunicação, Opinião Pública e Formação de Preferências Eleitorais», Working Paper #54, Observatório Político, publicado em 29/06/2015, URL: [www.observatoriopolitico.pt](http://www.observatoriopolitico.pt)

Aviso:

Os working papers publicados no sítio do Observatório Político podem ser consultados e reproduzidos em formato de papel ou digital, desde que sejam estritamente para uso pessoal, científico ou académico, excluindo qualquer exploração comercial, publicação ou alteração sem a autorização por escrito do respectivo autor. A reprodução deve incluir necessariamente o editor, o nome do autor e a referência do documento. Qualquer outra reprodução é estritamente proibida sem a permissão do autor e editor, salvo o disposto em lei em vigor em Portugal.