

Opinião pública nos Estados Unidos: idealismo ingênuo em processo

Larry Powell* e Eduardo Neiva**

RESUMO

Este artigo sustenta que a opinião pública nos EUA é freqüentemente um derivado do idealismo ingênuo. A crença de que as coisas devem – e podem ser – perfeitas serve como incentivo para a mudança social. A mídia funciona como um palco onde as elites políticas articulam posições enquanto outras forças crescem e se desenvolvem fora da percepção do público, emergindo às vezes com mais impacto sobre as mudanças sociais do que qualquer um dos lados oficiais de uma questão.

Palavras-chave: opinião pública; mídia; mudança social.

SUMMARY

This paper argues that public opinion in the United States is frequently a by-product of naive idealism. The belief that things should – and can be – perfect serves as an impetus for social change. The media serves as a stage where political elites frame positions while other forces grow and develop outside of the public view, sometimes emerging with more impact on social change than either of the official sides of an issue.

Keywords: public opinion; media; social change.

RESUMEN

Este ensayo argumenta que la opinión pública en Estados Unidos es, a menudo, un derivado del idealismo ingenuo. La creencia en que la realidad debería – y puede – mejorar actúa como un empuje para el cambio social. Los media sirven como un escenario donde las élites políticas enmarcan posiciones mientras otras fuerzas crecen y se desarrollan lejos de la visión del público, a veces surgiendo con más efectividad sobre el cambio que el lado oficial de una cuestión.

Palabras llave: opinión pública; media; cambio social.

A inconstância da opinião pública é natural, uma vez que a verdadeira opinião pública está sempre em fluxo. Novos acontecimentos e atitudes irão influenciar a percepção dos fatos. O idealismo ingênuo do público é em parte responsável por isto. Como o público quase sempre se agrega ao processo de opinião enquanto está ainda em poder de pouca informação, ele é altamente receptivo a idéias e informação novas.

Fundamentalmente, então, a ingenuidade é um atributo positivo no desenvolvimento da opinião pública. Funciona porque é um processo e não uma instituição. É um conjunto de crenças e atitudes em movimento e constante mudança, que é afetado pelas interações da mídia e do público.

O idealismo ingênuo dos cidadãos mantém o processo em movimento. Uma vez que o assunto entra na agenda pública, ele é discutido incessantemente. Cada participante acrescenta sua parte da história, seu ponto de vista do que deveria ser a solução ideal.

A mídia, principalmente as notícias, transformam-se em palco onde lutas sociais, culturais e políticas são interpretadas. Isto é de certa forma diferente do que Karl Marx visualizou como luta social dentro dos limites de fábricas isoladas. O que faz a diferença é o papel da mídia, que se tornou um meio de formar e moldar a opinião pública em uma sociedade de massa.

O processo é geralmente breve, mas é eficiente, fazendo do pragmatismo um antídoto à predominância da ingenuidade. No fim, o idealismo tem suas vanta-

gens – mesmo que seja ingenuidade.

Em 1965, Mae Bertha Carter matriculou seis de seus filhos em uma escola pública, antigamente só para brancos, em Drew, Mississippi. Dentro de alguns anos, sua decisão transformou-se no anseio de dessegregação das escolas públicas do Mississippi (Curry, 1995). A dessegregação acarretou eventualmente mudanças sociais importantes no estado e alterou estilos de vida e a opinião pública no sul dos Estados Unidos. Por que Carter arriscou a vida de sua família matriculando seus filhos em uma escola de brancos?

A razão se deve muito à ingenuidade. Os dirigentes das escolas do Mississippi haviam respondido ao Ato dos Direitos Civis de 1963 com um plano de Liberdade de Escolha. Seria oferecido a todos os estudantes a oportunidade de freqüentar a escola pública local de sua escolha.

Mae Bertha Carter acreditou ingenuamente na oferta, não compreendendo que os dirigentes pretendiam que todos – estudantes brancos e negros – continuassem nas escolas que eles sempre haviam freqüentado.

O princípio do idealismo ingênuo

Este caso ilustra um dos princípios básicos da opinião pública nos Estados Unidos. Em geral, na América ela é um subproduto do idealismo ingênuo. A crença de que as coisas deveriam – e podem ser – perfeitas estabelece um padrão e serve de incentivo para a mudança social.

Devido a este idealismo, muitas questões graves são enfrentadas, mesmo não

sendo sempre resolvidas. A anti-segregação é um exemplo fundamental.

As relações raciais nos Estados Unidos avançaram drasticamente nos últimos trinta anos, mas a questão ainda não está resolvida. Ambos os lados continuam lutando por um ideal (tal como eles o visualizam) que muitas vezes entra em conflito com o do outro.

Este objetivo mesmo se ultrapassa, pois se dissermos “ambos os lados” isto é em si um simplismo excessivo. A opinião pública nos Estados Unidos não é meramente um ponto de vista alternativo, mas um campo com múltiplas forças. A tendência ingênua de enxergar a opinião pública representando simplesmente duas forças opostas permite que forças inexploradas cresçam e se desenvolvam e, eventualmente, surjam no cenário. Até que surjam estas forças, elas se mantêm ocultas pela orientação bivalente que predomina na sociedade americana. Esta bipolaridade é evidente na natureza bipartidária do processo político (Democratas contra Republicanos) e no formato de debate de muitos noticiários de televisão (exemplo: “Fogo Cruzado”, “Crossfire”). Até mesmo nos esportes ela surge, organizando um torneio mundial de Baseball, em que joga a Liga Americana contra a Liga Nacional.

Enquanto a atenção pública focaliza os dois maiores oponentes de uma questão, outras forças crescem e se desenvolvem fora da visão do público. Como resultado, a mudança pode proceder de lugares quase impensáveis e improváveis. Isto explica em parte porque o movimento em prol dos direitos civis provocou mudanças sociais maciças. Enquanto os partidários da segregação do sul dos Estados Unidos esgrimavam com os ativistas de Washington, pessoas como Mae Bertha Carter matriculavam seus filhos em escolas de brancos. Uma mulher negra em Montgomery (Rosa Parks) recusou sentar-se atrás nos ônibus e isto provocou a integração do sistema de ônibus em Montgomery. Novamente, a ingenuidade transforma-se em força que eventualmente conduz a uma mudança social. Estas forças emergentes e inesperadas têm eventualmente mais impacto sobre a mudança social do que qualquer um dos lados oficiais envolvidos. Um elemento cultural que pode ser considerado

idealismo ingênuo é o mérito da religião protestante em criar uma sociedade perfeita e idealizada. A orientação religiosa por trás desses valores enfoca virtudes ideais que criam um padrão de avaliação para o comportamento. Na medida em que os indivíduos estejam sempre abaixo desse ideal, o esforço para alcançá-lo continua. Assim, o conceito de alcançar um ideal permanece um objetivo viável.

A idéia de um público relativamente desinformado tomar decisões sábias não combina com pontos de vista da opinião pública. Tais níveis de conhecimento inevitavelmente levarão a opinião pública a seu denominador comum

O princípio do ceticismo realístico

Apesar do progresso geral que resultou deste idealismo, o ceticismo tende a dominar na arena acadêmica. A idéia de um público relativamente desinformado tomar decisões sábias não combina com pontos de vista da opinião pública ideal. Outros receiam que tais níveis de conhecimento inevitavelmente levarão a opinião pública em direção a seu denominador comum mais baixo.

Walter Lippmann (1955), em uma certa ocasião, comentou que “políticos democratas de sucesso (...) avançam politicamente somente quando eles aplacam, apaziguam, subornam, seduzem, iludem ou de outra forma conduzem e manipulam os elementos ameaçadores e exigentes de seus eleitorados”.

Desde então, outros têm concordado. Edelman (1964) desacreditava dos políticos e de sua habilidade de conduzir a opinião pública em uma nova direção. Ele argumentava que grande parte da formação da opinião pública era um processo estratégico, no qual os líderes da opinião tentavam persuadir o público a pensar sobre assuntos em linhas específicas, para ativar valores, preconceitos e idéias existentes.

A mídia também é o alvo deste ce-

ticismo. Depois de analisar a cobertura da mídia da campanha presidencial de 1968, Graber (1971) concluiu: “O público recebeu uma imagem do presidente ideal baseada principalmente em qualidades pessoais, com pouca informação fornecida sobre a filosofia política do candidato ou sua habilidade executiva.”

Dois estudos separados sobre as campanhas eleitorais de 1980 e 1984 observaram que a maioria das coberturas dos noticiários das eleições se relacionava mais com competição e controvérsia do que com questões específicas (Patterson, 1980; Patterson e Davis, 1985). Robinson e Sheehan (1983) comentaram que grande parte da cobertura das notícias em 1980 não continha nem uma sentença que se referisse a uma questão.

Dados como estes refletem o ceticismo acadêmico a respeito do idealismo ingênuo da opinião pública nos Estados Unidos. Poderíamos argumentar, entretanto, que este ceticismo é em si uma forma de idealismo ingênuo, que é uma das forças influenciando a opinião pública. Frequentemente ocorre uma falta de admissão da parte da comunidade acadêmica de que a realidade da opinião pública é composta por cidadãos imperfeitos, lutando pela perfeição. O mundo acadêmico requer mais do que isto; idealizar o processo da opinião pública em termos de como ele deveria ser (perfeito), em vez de como ele é (imperfeito).

Exemplo típico deste enfoque é o que advoga Nimmo (1974), que reivindica a necessidade de a opinião pública tornar-se de “pessoas politicamente auto competentes”, que sejam capazes de tomar decisões melhores e mais racionais. O objetivo de Nimmo representa o conceito do “homem racional” na teoria democrática clássica, ou seja, uma tendência a focar o comportamento ideal de voto como sendo motivado por uma diretriz de questões. A mídia, ainda, raramente dá informação para o mencionado processo baseado em questões, o que levou um analista a criticar o conceito de Nimmo como “uma conclusão otimista” (Jackson, 1975).

O conceito provavelmente seria definido mais exatamente como “ingenuamente

idealista". A noção de que a mídia pode realizar um trabalho melhor como contribuinte para a opinião pública é idealista. O conceito de que a mídia deveria fazer um trabalho mais aproveitável é ingênuo. Em sua maioria, a mídia dos Estados Unidos é uma comunidade empresarial que responde antes às forças do mercado, que pretende realizar um ideal. Ela forneceu ampla cobertura sobre o relacionamento de Bill Clinton com uma funcionária da Casa Branca porque tal cobertura aumentou o número dos observadores - não porque isto poderia ser benéfico para a nação. Mesmo neste caso, o impacto da mídia na opinião é questionável.

Colocação da Agenda

No início dos anos 60, especialistas da mídia davam pouco crédito à influência da

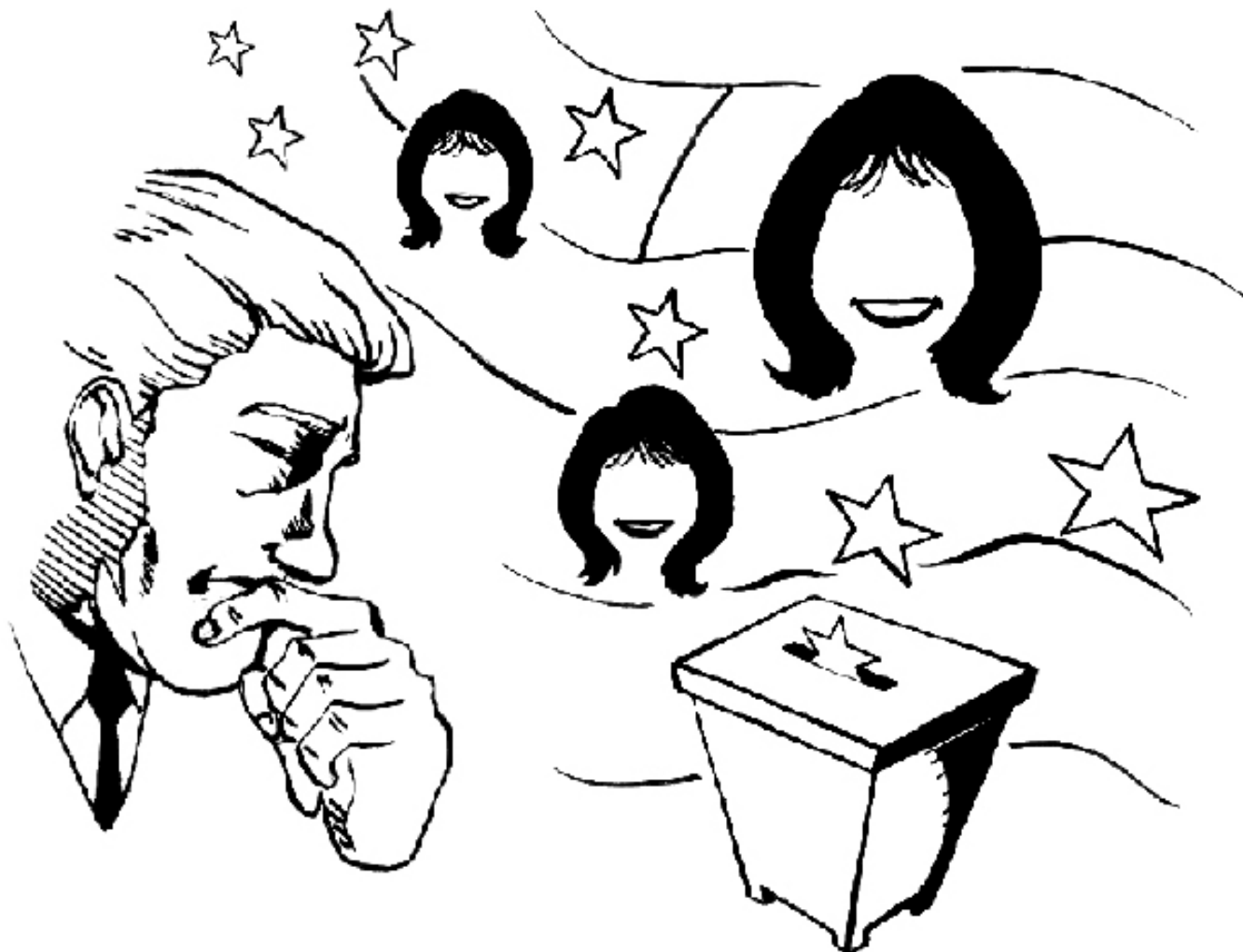
mídia de massa sobre a opinião pública. De fato, a regra de Klapper (1960), de "efeitos mínimos", era uma suposição aceita por muitos acadêmicos. Segundo este Modelo de Efeitos Limitados, o público responde geralmente à mídia de uma maneira seletiva. O efeito generalizado, para a maioria das pessoas, é de que a mídia somente consegue reforçar a opinião pública já existente, em vez de contribuir para mudanças.

Apesar de haver certa justificativa para tal conclusão, ela ainda subestima o impacto da mídia. Na verdade, a mídia tem um papel crucial na definição do que é e do que não é uma questão pública. Como Tuchman escreveu: "As notícias não refletem a sociedade. Elas auxiliam a formá-la como um fenômeno social partilhado, pois no processo de descrever um evento,

as notícias definem e formam o evento." (1982, p.184)

Geralmente, o processo da opinião pública (na medida em que ele se relaciona com qualquer questão específica) começa quando a mídia enfoca uma questão. Como Shaw e McCombs (1982) comentaram, "a mídia de massa pode não ter sucesso em dizer-nos o que pensar, mas é incrivelmente bem sucedida em nos dizer no que pensar."

Parte deste impacto deve-se a simples onipresença da mídia. Woodward (1997) registrou que o adulto médio americano gasta quase 1.500 horas por ano vendo televisão, e a informação da televisão torna-se o assunto para discussão. Nem toda a exposição trata de notícias e assuntos públicos, mas isto não faz muita diferença. Mesmo os programas de entretenimento



podem ter impacto sobre a percepção pública (Gerbner et.al., 1990). O resultado, são questões públicas como realidade mediada - eventos e pessoas são somente conhecidos através da mídia.

Uma vez que a mídia define uma questão, ela se torna parte da agenda da opinião pública. Ocorrem, tipicamente, três fases diferentes de resposta do público. Primeira, a mídia dá consciência da questão. Segunda, ocorre a difusão da informação sobre o assunto, na medida em que a mídia e as elites políticas difundem seus pontos de vista. Terceira, a discussão do assunto prossegue pelo público.

Em certas ocasiões a questão é incessantemente discutida. Na realidade, o processo cíclico entre o público e a mídia pode ser estabelecido, isto é, na medida em que a discussão pública progride, a mídia a alimenta com nova informação para o público. Na medida em que a discussão continua, as atitudes são alteradas, e mudam de uma forma para a outra. Assim, as forças da opinião pública estão constantemente se reformulando, bem como o processo que elas representam e as atitudes afetadas por isso. Trata-se de um processo instável que é facilmente compreendido pelos acadêmicos somente como uma fotografia estática, que descreve uma realidade breve que pode não mais existir quando a descrição se completar.

Mesmo assim, existem limites para o impacto que a mídia pode ter sobre a opinião pública. Em última instância, pelo menos algumas partes da opinião pública estão fora do controle da mídia. As questões podem ser manipuladas, as agendas estabelecidas e as mensagens fornecidas. Mas nem sempre tudo isto funciona, porque a idéia de um público passivo nem sempre é válida. O papel da mídia está limitado em definir o que existe para ser discutido.

Consideremos, por exemplo, o grande número de editoriais de jornais que pediram a renúncia de Clinton. Ele simplesmente ignorou a opinião da mídia e suas insinuações e assim fez o público.

Estrutura da mensagem O impacto do discurso da elite

Face a tanto ceticismo e a um público

desinformado, como pode funcionar eficazmente a opinião pública? Parte do mérito vai para a política dos experientes e dos partidários participantes que monitoram os temas e falam abertamente sobre eles (tanto através da mídia como de contatos interpessoais).

Assim que a discussão toma vulto, participantes de ambos os lados começam um processo de estruturação da mensagem.

As questões podem ser manipuladas, as agendas estabelecidas e as mensagens fornecidas. Mas nem sempre tudo isto funciona, porque a idéia de um público passivo nem sempre é válida.

Uma vez fornecida, o ponto de vista dos experientes é freqüentemente tendencioso. Como Jacob e Shapiro observaram (1994), os políticos tentam mobilizar seu eleitorado estruturando questões em seu favor.

Porém, apesar dessas tendências, geralmente existe número suficiente delas com pontos de vista divergentes que expressem todos os lados. Ainda, apesar das tendências, os experientes da política são tanto motivados como hábeis em examinar detalhadamente uma informação da imprensa e dos políticos, o que é um atributo chave para a avaliação de mensagens públicas (Petty e Caioppo, 1986). Fundamentalmente, a configuração do discurso de elite - de ambos os lados de uma questão - estabelece moldes de referência. (Zaller, 1992, p.195)

A medida que cresce a opinião pública sobre um assunto, a persuasão se estabelece e uma relação recíproca entre a opinião e a persuasão se fixa. Como notou Converse, as preferências públicas podem ser mudadas, especialmente, "quando as elites sustentam um quadro claro do que deve ser feito". As elites, isto é, os articuladores da mensagem, analisam a opinião pública como ajuda para estruturar a mensagem. Seus argumentos são, naquele momento, baseados na opinião

pública predominante. Tais argumentos são usados, sucessivamente, para alterar a opinião pública. (1964, p.8)

Os persuasores organizam a estruturação, o que pode incluir a criação de notícias para reestruturar uma questão. Uma vez que os atores da opinião pública trabalham com a mesma junto à mídia, há sempre oportunidade de forjar notícias e reestruturar o discurso dominante. Essencialmente, as estruturas são instáveis; elas estão constantemente sendo feitas e refeitas.

O impacto da estruturação da mensagem pode ser apreciado se considerarmos a resposta do votante a um plebiscito em 1988, na Flórida, para decidir se o governo deveria colocar teto para as quantias que uma pessoa pudesse receber como resultado de um processo legal. Quando este assunto foi enquadrado em termos de passar leis que restringissem a cobiça dos advogados, houve um grande apoio do público. Quando ela foi reenquadrada em termos de colocar limites aos direitos do público de exigir compensação por empresários inescrupulosos, recebeu grande oposição do público.

O resultado: uma mudança de 28 pontos na opinião pública. Em um dado momento durante o plebiscito, as pesquisas indicavam que os que apoiavam a lei lideravam com um percentual de 14% dos pontos. Quase no final da campanha, ela foi reenquadrada na última perspectiva e perdeu por uma margem semelhante de 14% dos pontos.

Tolerância e rejeição

Apesar do impacto da mídia no estabelecimento da agenda, a mídia de massa não tem o último impacto na opinião pública. O público se reserva este direito, respondendo a questões que se referem à sua própria predisposição e atitudes (McGraw e Hubbard, 1996), ou desenvolve uma opinião como uma expressão de um argumento subjacente, lembrado de antigas memórias. (Zaller, 1992, Chong, 1993)

A primeira reação do público é simples. Novas questões são avaliadas nestes termos, de tolerância ou rejeição, ou se são aceitáveis ou não. Se o assunto cabe

no nível de tolerância, poucas mudanças ocorrem na opinião pública. Se um acidente o leva a um nível de rejeição, então, isto ativa o idealismo do público e a opinião pública muda rapidamente.

A legalização do aborto é um exemplo fundamental deste processo. Quando a legalização do aborto surgiu no princípio como uma questão política importante, a maioria dos eleitores tomou uma posição comprometida de considerá-lo aceitável em certas circunstâncias. Esta posição predominou de um modo geral até que um médico que realizava abortos recebeu um tiro e foi morto por um partidário do anti-aborto. Este incidente desencadeou uma resposta pró-aborto da maioria dos votantes; o assassinato do médico era inaceitável para o público que tinha como ideal que a vida era sagrada. O lado da pró-legalização beneficiou-se da consequente mudança da opinião pública.

A posição dominou a opinião pública sobre a questão durante alguns anos, até que um novo incidente levou-a a uma outra direção. Neste caso, foram os testemunhos gráficos diante do Congresso sobre abortos em período já adiantado. As imagens evocavam bebês sendo mortos, o que mais uma vez desencadeou o idealismo que considera a vida sagrada. Em consequência, o público simpatizou mais com os argumentos anti-legalização do aborto.

Porém, o lado da anti-legalização sofreu um rude golpe em 1998. A simpatia à escolha, a pró-legalização, aumentou após o assassinato de um médico em Nova York que trabalhava em uma clínica de abortos. A morte do médico, mais uma vez, foi algo que o público considerou inaceitável. A cobertura do incidente permitiu que a opinião pública reestruturasse a questão.

Bibliografia

- CHONG, D. How people think, reason and feel about rights and liberties. *American journal of political science*, 37, 867-99, 1993.
- CONVERSE, P.E. The nature of belief systems in mass public. In: *Ideology and discontent*. New York: Free Press, 1964.
- CURRY, C. *Silver rights*. San diego: Harcourt Brace, 1995.
- EDELMAN, M. *The symbolic uses of politics*. Urbana: University of Illinois Press, 1964.
- GERBNER, G., GROSS, L., MORGAN, M. e SIGNORIELLI, N. Charting the mainstream: Television's contributions to political orientation. In: *Media power in politics*. Washington D.C: Congressional Quarterly Press, 1990.
- GRABER, D. The Press opinion resource during the 1968 presidential campaign. *Public opinion quarterly*, 168-82, 1971.
- JACKSON, J.S. Review: Popular imager of politics. *Political communication review*, 1.3, 1975.
- JACOBS, L.R. e SHAPIRO, R.Y. Issues, candidate image, and privacy: the use of private polls in Kennedy's 1960 presidential campaign. *American political science review*, 88, 527-40, 1994.
- KLAPPER. The effects of mass communication.

- New York: Free Press, 1960.
- LIPPMANN, Walter. *Public opinion*. New York: Free Press, 1995.
- MACGRAW, K.M. & HUBBARD, C. Some of the people some of the time: individual differences in acceptance of political accounts. In: *Political persuasion and attitude change*. University of Michigan Press, p.145-1700, 1996.
- NIMMO, D.D. *Popular images of politics*. New Jersey: Prentice Hall, 1974.
- PATTERSON, T. *The mass media election*. New York: Praeger, 1980.
- PATTERSON, T. and DAVIS, R. The media campaign: struggle for the agenda. In: *The elections of 1984*. Washington D.C.: Congressional Quarterly Press, 1965.
- PETTY, R.E e CAIOPPO, J.T. *Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer Verlag, 1986.
- ROBINSON, M.J. e SHEEHAN, M. *Over the wire and on TV: CBS and UPI in campaign 80*. New York: Russell Sage, 1983.
- SHAW, D.L. e MCCOMBS, M.L. The emergence of american political issues. The agenda setting function of the press. *Journal of Communication*, 32, 100-127, 1980.
- TUCHMAN, Gaye. *Making news*. New York: Free Press, 1982.
- WOODWARD, G.C. *Perspectives on american political media*. Boston: Allyn and Bacon, 1997.
- ZALLER, J.R. *The nature and origin of mass opinions*. Cambridge: Cambridge University Press, 1992.

* Larry Powell é Professor do Communication Studies Department da University of Alabama em Birmingham e pesquisador com mais de quarenta artigos publicados.

** Eduardo Neiva é Professor do Communication Studies Department da University of Alabama em Birmingham, ex-Professor da FCS/UERJ e é autor dos livros *Mythologies of Vision: Image, Culture and Visuality* e *O Racionalismo Crítico de Karl Popper*.

Este texto foi traduzido por Eleonora Xavier Wanderley Pires.