

# A INFLUÊNCIA DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO NA OPINIÃO PÚBLICA NO SISTEMA POLÍTICO

THE INFLUENCE OF THE MASS MEDIA ON THE PUBLIC OPINION IN THE POLITICAL SYSTEM

Eliana Maria de Souza Franco Teixeira<sup>1</sup>

Rafaela Silva Brito<sup>2</sup>

## RESUMO

Os meios de comunicação de massa, como rádio, jornal, televisão, internet, em um estado democrático de direito, são detentores de poder, porque concentram as informações. Influenciam a opinião privada e pública, porque, do que é veiculado pela mídia por meio da emissão da mensagem, da notícia, da informação, é recebido por aquelas pessoas que estão conectadas a eles. São diversas as informações transmitidas e se atará àquelas que estão ligadas à política. Assim, o problema que a pesquisa busca responder é: de que maneira os meios de comunicação podem influenciar a opinião pública no sistema político? A investigação utilizará da pesquisa documental e bibliográfica estabelecendo como caminho a exploração dos meios de comunicação no contexto industrial, depois da análise dos meios de comunicação e sua relação com a mídia e, por último, da compreensão do que vem a ser a opinião pública e a interação com o sistema político. O resultado da pesquisa mostra que houve um processo histórico de formação dos meios de comunicação e que a utilização destes pode exercer eficaz influência sobre o sistema político.

**Palavras-chave:** Comunicação de massa; Informações; Opinião pública; Política.

---

<sup>1</sup> Doutora em Direito pela Universidade Federal do Pará (UFPA). Mestre em Direito do Estado e graduada em Direito pela Universidade da Amazônia – UNAMA. Professora da Faculdade de Direito do Instituto de Ciências Jurídicas da UFPA. Professora do Programa de Mestrado em Gestão Pública do Núcleo de Altos Estudos Amazônicos (NAEA-UFPA). Professora do Programa de Mestrado em Direito e Desenvolvimento na Amazônia, do Instituto de Ciências Jurídicas da UFPA. Coordenadora de Pesquisa e Extensão do ICJ/UFPA. E-mail elianafranco@ufpa.br - <https://orcid.org/0000-0002-7979-2404>.

<sup>2</sup> Advogada, em Brasília, atuante no Direito e nas Relações Internacionais. Mestre em Estudos Ambientais pela Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales- UCES, em Buenos Aires-UBA. Especialista em Relações Internacionais pela Faculdade de Direito Damásio de Jesus. Especialista em Direito Ambiental pela Facinter. Especialista em Direito Internacional pela UNIFOR. Realizou estudos e palestras em universidades na Alemanha, Argentina, Estados Unidos, Irlanda, Itália e Reino Unido. Vice-Presidente do IEDF (Instituto Brasileiro de Educação em Direitos e Fraternidade), gestão 2020-2023. Embaixadora Global da UNITER (Global Student Ambassadors), 2020-2021, mentorada por Jason Dyett (Diretor Executivo fundador do escritório da Universidade de Harvard no Brasil entre 2006-2016). Representante discente no Colegiado do Mestrado em Poder Legislativo, na Câmara dos Deputados, 2021-2022. Colunista da revista PLURALE. Certificada pela Escola Civitas de Formação Política e social. Coordenadora da Comissão Regional do distrito Federal da rede de Direito e Fraternidade. Membro da delegação de Humanidade Nova das Nações Unidas para participar da Rio + 20. Diretora Acadêmica Adjunta do IEDF (Gestão 1017-1019). [rafaelasilvabrito@gmail.com](mailto:rafaelasilvabrito@gmail.com) - <https://orcid.org/0000-0001-9315-185X>.

## ABSTRACT

The mass media, such as radio, newspaper, television, internet, in a democratic state of law, are holders of power, because they hold information. They influence private and public opinion because, of what is conveyed by the media through the emission of the message, the news, the information, is received by those people who are connected to them. There is a wide range of information transmitted and it will focus on those that are linked to politics. The problem that the research seeks to answer is: how can the mass media influence public opinion in the political system? The investigation will use documentary and bibliographic research, establishing the exploitation of the means of communication in the industrial context as a path, after analyzing the means of communication and their relationship with the media and, finally, understanding what public opinion is and its interaction with the political system. The result of the research shows that there was a historical process of formation of the means of communication and that the use of these can have an effective influence on the political system.

**Keywords:** Mass communication; Information; Public Opinion; Politics.

## INTRODUÇÃO

Os meios de comunicação mudaram a relação da sociedade, sejam das pessoas entre si, das pessoas com as coisas ou das pessoas com o Estado. Estes meios merecem ser estudados porque têm demonstrado ser eficientes para o processo de divulgação de informações verdadeiras e às vezes não tão verdadeiras, constituindo-se o conhecido *fake news*<sup>3</sup>, que impulsiona a Era da Pós verdade. (GENESINI, 2018)

Assim, o problema que a pesquisa busca responder é: de que maneira os meios de comunicação podem influenciar a opinião pública no sistema político?

O objetivo deste artigo, com base na leitura de textos científicos e utilizando-se de referenciais teóricos acadêmicos de diferentes formações e nacionalidades, é explicar a influência dos meios de comunicação em massa na opinião pública no que diz respeito às ideologias, aos pensamentos, aos debates relacionados a assuntos políticos.

O método adotado pelo estudo será hipotético-dedutivo, partindo da hipótese de que os meios de comunicação podem ser determinantes para indicar os caminhos e os resultados que ocorrem no sistema político a partir das escolhas eleitorais, das políticas públicas e das próprias leis.

O artigo está dividido em três itens. No primeiro, trata-se sobre os meios de comunicação no contexto da Revolução Industrial e faz-se um apanhado histórico do surgimento e do desenvolvimento dos meios de comunicação nas quatro fases que compõe a Revolução

---

<sup>3</sup> É uma falsificação de fatos e de informações. Muitas informações falsas têm sido divulgadas e fatos têm sido distorcidos. Para Genesini (2018, p. 5), “não há nenhuma novidade na tentativa de falsificação política através da distorção de fatos e informações. O novo é que estamos em uma nova era, turbinada pela internet e pelas redes sociais, em que o crescimento é viral e o efeito, exponencialmente explosivo. O novo é o Facebook, o Google e o Twitter, não a tentativa de contar mentiras ou falsificar informações, o que sempre existiu na história do mundo.”

Industrial. No segundo, relaciona-se ao avanço dos meios de comunicação de massa e sua relação com a mídia. No terceiro e último, se explica o conceito de opinião pública e a interação com o sistema político.

Procura-se, incipientemente, adentrar na complexidade que envolve o assunto, sob o prisma de não o esgotar, mas de provocar uma discussão de como os meios de comunicação são poderosos a ponto de adentrarem na esfera política quando, mais que formadores de opinião privada, o são da pública.

## **1 OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO NO CONTEXTO DA REVOLUÇÃO INDUSTRIAL**

A Revolução Industrial foi o marco das transformações econômicas, sociais, tecnológicas que se iniciou na Inglaterra em meados do século XVIII e viriam a mudar a organização da sociedade na Europa e, depois, no resto do mundo capitalista.

De maneira didática, a Revolução Industrial dividiu-se em fases, as quais foram visualizadas com mudanças que as marcaram, particularmente, incluindo os meios de comunicação, a agilidade com a qual a informação começou a ser repassada.

Na primeira fase da Revolução Industrial, período compreendido entre 1760 e 1840, um dos principais inventos foi a locomotiva a vapor, além da utilização do carvão como fonte de energia, o que transformou o setor industrial e houve a substituição da manufatura pela produção industrial. No meio da comunicação, um dos pioneiros foi o telégrafo.

Na segunda, período que vai desde a metade do século XIX até meados do século XX, o petróleo começou a ser utilizado como fonte de energia para o motor a combustão, houve a substituição do ferro pelo aço, o desenvolvimento de novas tecnologias, o advento da eletricidade que passou a ser utilizada na esfera social.

Os meios de comunicação de massas eram vistos no século XIX e até o início do século XX como difusores de conhecimento, educadores, meios de expressão de distintas correntes sociais e políticas. Neste sentido, a imprensa escrita cumpriu um papel significativo como o novo e primeiro meio de comunicação de massas; as expectativas foram colocadas sobre o caráter massivo da imprensa, já que permitiria a divulgação da informação a um grande número de pessoas.<sup>4</sup> (BERCHOLC, 2003, p. 45). (Tradução nossa).

---

<sup>4</sup> Los medios de comunicación de masas eran vistos en el siglo XIX y hasta el principio del siglo XX como difusores de conocimiento, educadores, medios de expresión de distintas corrientes sociales y políticas. En ese sentido la prensa escrita cumplió un papel significativo como el nuevo y primer medio de comunicación de masas existente; las expectativas estaban puestas sobre el carácter masivo de la prensa ya que permitiría la divulgación de la información a un gran número de personas.

Sobre o nascimento da mídia industrial, Straubahaar e La Rose (2004, p. 33- 34) relatam que:

Conforme a Revolução Industrial tomou velocidade, meios de massa com base industrial, tais como livros e jornais, apareceram e proliferaram. Conforme a demanda de massa por meios impressos crescia, os meios tendiam a se tornar mais baratos. A maioria dos países presenciou o crescimento de grandes jornais urbanos e um aumento da publicação de livros. Entretanto, tanto o analfabetismo, quanto à falta de dinheiro, continua a limitar a leitura. Muitas pessoas não podiam dispor do dinheiro para um jornal, nem liam tão bem para apreciá-lo. [...] assim, vemos que a classe social está geralmente conectada ao uso da mídia. A industrialização por vezes aumenta a estratificação social. Embora muitas pessoas mais pobres avancem ao obter trabalhos industriais, as lacunas relativas entre ricos e pobres aumentaram em muitos países em desenvolvimento.

Na terceira, período compreendido a partir da década de 60, há um *boom* no desenvolvimento da robótica, por isto, é conhecida também como Revolução Tecnocientífica. Ocorreu o maior avanço nos setores científicos e industrial. Houve um grande crescimento no desenvolvimento das telecomunicações, por meio dos computadores, e do surgimento da internet que, *a priori*, interligava computadores de laboratórios de pesquisas.

Na fase atual, de acordo com o fundador e CEO (Diretor Executivo) do *World Economic Forum* (Fórum Econômico Mundial - FEM) e autor do livro *A quarta revolução industrial*:

[...] hoje estamos no início de uma quarta revolução industrial. Ela teve início na virada do século e baseia-se na revolução digital. É caracterizada por uma internet mais ubíqua e móvel, por sensores menores e mais poderosos que se tornaram mais baratos e pela inteligência artificial e aprendizagem automática. (SCHWAB, 2016, p. 16).

Corroborando a tese de Schwab (2016) o professor Annibal Affonso (2017) ao afirmar que:

A rapidez dos avanços que estão ocorrendo não tem precedentes na história e interferem em quase todos os setores de todos os países. Em termos de amplitude e profundidade ela tem a revolução digital como base e integra diversas tecnologias, levando a mudanças profundas de paradigmas e finalmente o impacto sistêmico na medida em que envolve a transformação de sistemas inteiros entre países e dentro deles, em empresas, setores e em toda a sociedade.

Este estudo segue os pensamentos dos autores acima expostos, pois essa é a fase na qual a sociedade se encontra, em que as informações são repassadas em frações de segundos de e para qualquer pessoa que estiver conectada na rede mundial de computadores, em suas redes sociais, seja em que parte do mundo onde estiverem. Há uma velocidade antes jamais imaginável, desenvolvimento da nanotecnologia, da robótica, do mundo virtual, da biotecnologia. É a fase com a qual os meios de comunicação mais influenciarão na vida cotidiana e na formação de opiniões na sociedade.

Além dos meios de comunicação utilizados para difusão de ideias políticas, o acontecimento mais hodierno, a pandemia pela COVID-19<sup>5</sup>, além de ser retratada como uma tragédia humana, tal como foi a peste negra e a gripe espanhola, impulsionou o uso da tecnologia e dos meios de comunicação virtuais como se a sociedade tivesse atravessado a velocidade da luz. Desse modo, a maneira mais analógica de comunicação será utilizada para o que não foi resolvido por via de ferramentas tecnológicas, sendo mais uma forte razão para a continuidade dos estudos acerca da influência dos meios de comunicação.

## **2 O AVANÇO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO E SUA RELAÇÃO COM OS MEIOS DIGITAIS**

A explanação histórica do desenvolvimento das fases da Revolução Industrial acima descrita serviu de base para contextualizar como os meios de comunicação também foram se aprimorando com os avanços tecnológicos ao longo de todas as fases. Arelados a esse aprimoramento, acontecia concomitantemente a Revolução Francesa, marco político que mudou a história ocidental nesta esfera. Os fatos que ocorreram, a queda do absolutismo, a ascensão da burguesia na esfera política, a revolta popular, foram acontecimentos que refletiram do continente europeu ao americano.

Cabe destacar que a Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão foi uma das consequências da Revolução Francesa, em que se previam os direitos individuais e coletivos dos homens (leia-se “seres humanos”), destacando-se o artigo 11º que estabelecia a liberdade de imprensa.

Art. 11.º - A livre comunicação das ideias e das opiniões é um dos mais preciosos direitos do homem; todo cidadão pode, portanto, falar, escrever, imprimir livremente, respondendo, todavia, pelos abusos dessa liberdade nos termos previstos na lei.

Têm-se, com este marco, ainda mais, a difusão das notícias, informações por meio da imprensa que teria como um de seus papéis informar a população nacional e mundial sobre os acontecimentos que estavam sucedendo. Há um atrelamento da comunicação com a política, das notícias que seriam veiculadas para uma população de maneira mais rápida do que antes, de maneira mais livre, em seu pensamento e posicionamento.

Nesta pesquisa, utiliza-se o conceito do termo comunicação apresentado pelo professor argentino Bercholz (2003, p. 26) que diz:

---

<sup>5</sup> A SARS CoV-2, conhecida como novo Coronavírus ou COVID-19, caracteriza-se por ser uma pandemia por vírus de alta transmissão, tendo surgido na cidade de Wuhan na China. Os sintomas se assemelham aos de uma gripe, porém, em sua forma mais agressiva, proporciona a necessidade de internação em UTI em cerca de 18% dos infectados. (GUO et al, 2019).

Com respeito ao conteúdo do termo ‘comunicação’, no sentido estrito, pode definir-se como o processo de interação bipolar e unívoco que envolve em sua estrutura relacional a um transmissor e a um receptor, os que possuem a característica bivalente que lhes permite trocar seus papéis e estabelecer uma troca racional e não mecânica de mensagens e informações mútuas, do tipo dialógica, que se assenta em uma relação de simetria e de paridade de condições.<sup>6</sup> (Tradução nossa).

Em um salto histórico, após as considerações iniciais ora mencionadas, retoma-se à quarta fase da Revolução Industrial e que impulsiona a rapidez da disseminação de notícias e informações com as quais o público terá acesso. Com a formação de uma cultura de comunicação de massa, da correlação entre a mídia e a política, observa-se o posicionamento de Lima (2003) sobre o termo mídia que seria:

O conjunto de instituições que utiliza tecnologias específicas para realizar a comunicação humana. Vale dizer que a mídia implica na existência de um intermediário tecnológico para que a comunicação se realize. A comunicação passa, portanto, a ser uma comunicação mediatizada. Este é um tipo específico de comunicação que aparece tardiamente na história da humanidade e se constitui em um dos importantes símbolos da modernidade. Duas características da mídia são a sua unidirecionalidade e a produção centralizada e padronizada de conteúdos. Concretamente, quando falamos da mídia, estamos nos referindo ao conjunto das emissoras de rádio e de televisão (aberta e paga), de jornais e de revistas, do cinema e das outras diversas instituições que utilizam recursos tecnológicos na chamada comunicação de massa. (LIMA apud GUAZINA, 2007, p.57).

Acrescenta-se à definição de mídia, o papel que ela exerce, segundo o entendimento da cientista política Malena et al. (2016, p. 54):

a mídia exerce um papel central no sistema democrático, especialmente por sua utilidade como mecanismo principal da visibilidade política nas sociedades atuais, que adotam a representação como forma de organização. Entretanto, essa função primordial serve aos detentores do poder estabelecido e colabora para a manutenção das assimetrias verificadas entre públicos fortes e fracos [...].

O que se percebe é a importância que a mídia, principalmente na comunicação de massa, exerce na produção e na disseminação de conteúdos, das informações, das reportagens que veiculam. A responsabilidade de que público atingirá, formará a opinião sobre determinado assunto.

No artigo intitulado *Vozes sociais na imprensa: a sociedade no noticiário político* de Malena et al. (2016) há a citação de Miguel e Biroli (2010) que resume as diferentes

---

<sup>6</sup> Con respecto al contenido del término ‘comunicación’, en sentido estricto, puede definirse como el proceso de interacción bipolar y unívoco que involucra en su estructura relacional a un transmisor y a un receptor, los que poseen la característica bivalente que les permite intercambiar sus roles y establecer un intercambio racional y no mecánico de mensajes e información mutua, del tipo dialógica, que se asienta en una relación de simetría y de paridad de condiciones.

perspectivas teóricas sobre a relação entre mídia e política em quatro dimensões de influência política da comunicação nas sociedades contemporâneas, apontadas por vários analistas sociais. Segundo os autores, a mídia: a) tornou-se o principal instrumento de contato entre a elite política e os cidadãos; b) transformou o discurso político e adaptou-o às suas preferências; c) é a principal responsável pela produção da agenda pública; d) tornou-se a principal gerenciadora e agenciadora da visibilidade pública, a preocupação central dos atores políticos.

Cabe acrescentar que essa relação se tornou mais estreita a ponto de a mídia se tornar formadora de opinião privada e pública, como salienta Miguel (2002, p. 163):

O que desejo assinalar aqui é que os meios de comunicação são, em si mesmos, uma esfera da representação política. A mídia é, nas sociedades contemporâneas, o principal instrumento de difusão das visões de mundo e dos projetos políticos; dito de outra forma, é o local em que estão expostas as diversas representações do mundo social, associadas aos diversos grupos e interesses presentes na sociedade.

Abaixo, se tem um dos exemplos que ratificam as teses defendidas até agora e mais a do professor Miguel (2002, p.171) de que “controle sobre a agenda e sobre a visibilidade dos diversos enquadramentos alicerça a centralidade dos meios de comunicação no processo político contemporâneo”.

Para Rubim e Azevedo (1998):

As pesquisas brasileiras que construíram a subtemática Comunicação e Política, por exemplo, tiveram seu turning point mais emblemático nas análises sobre as eleições presidenciais de 1989. Foi a partir do fenômeno Collor que acadêmicos de diversos campos de conhecimento passaram a reconhecer a importância da comunicação de massa no processo político brasileiro. (RUBIM E AZEVEDO apud GUAZINA, 2007, p.50).

Singular é expor que, “por volta das décadas de 1950 e 1960, a televisão já detinha influência notória na vida política ao colaborar na criação da imagem dos líderes políticos e sociais, assim como dos indivíduos influentes na esfera cultural” (SAPERAS, 2000, p. 31). Prossegue o catedrático professor, referindo-se que:

Naquele período, a televisão centralizou o interesse das novas formas de investigação comunicativa, e só a partir deste interesse a investigação sobre a dimensão cognitiva da atividade pública dos meios de comunicação se pôde estender aos restantes (sic) media (muito especialmente à imprensa). (SAPERAS, 2000, p. 31).

Ao longo do trajeto histórico percorrido sobre os meios de comunicação nas distintas fases da Revolução Industrial, percebeu-se, também, certa mudança da influência das mídias da televisão para as redes sociais. Uma não exclui a outra, mas, atualmente, sabe-se do alcance imediato de uma informação disseminada em uma rede social e o impacto que causa.

Manin (2013, p.116) também alerta que:

Estamos vendo aqui não apenas as fortunas flutuantes de partidos particulares, nem os efeitos de sistemas partidários específicos, mas uma mudança fundamental, impulsionada por desenvolvimentos gerais, como a passagem de economias industriais para economias de serviços e a concomitante erosão de meios sociais tradicionais, níveis crescentes de aquisição educacional e o papel dos meios de comunicação de massa.

O professor Miguel, em seu artigo intitulado *Os Meios de Comunicação e a Prática Política*, bem expõe que “os meios de comunicação de massa ampliam o acesso aos agentes políticos e a seus discursos, que ficam expostos, de forma mais permanente, aos olhos do grande público”. (MIGUEL, 2002, p.158).

Continua Miguel (2002, p. 167) também alertando sobre outro objetivo da mídia que seria:

Vista como um fim em si mesma por parte dos integrantes do campo midiático, que têm a popularidade por objetivo (e são esses muitas vezes os que transitam para o campo político), ela é apenas um meio do ponto de vista da lógica econômica, que pode optar por sacrificar uma audiência maior em favor de outra que reúna certas qualidades, em especial o poder de compra, que a tornem mais interessante.

Exemplifica ainda, defendendo a tese de que:

Isto fica especialmente claro na grande quantidade de profissionais de mídia que ingressam na vida política, sobretudo ocupando cargos parlamentares. São radialistas, repórteres de televisão, apresentadores de programas de variedades ou ‘especialistas’ (sobretudo advogados e psicólogos) com quadros naqueles programas. (MIGUEL, 2002, p. 169).

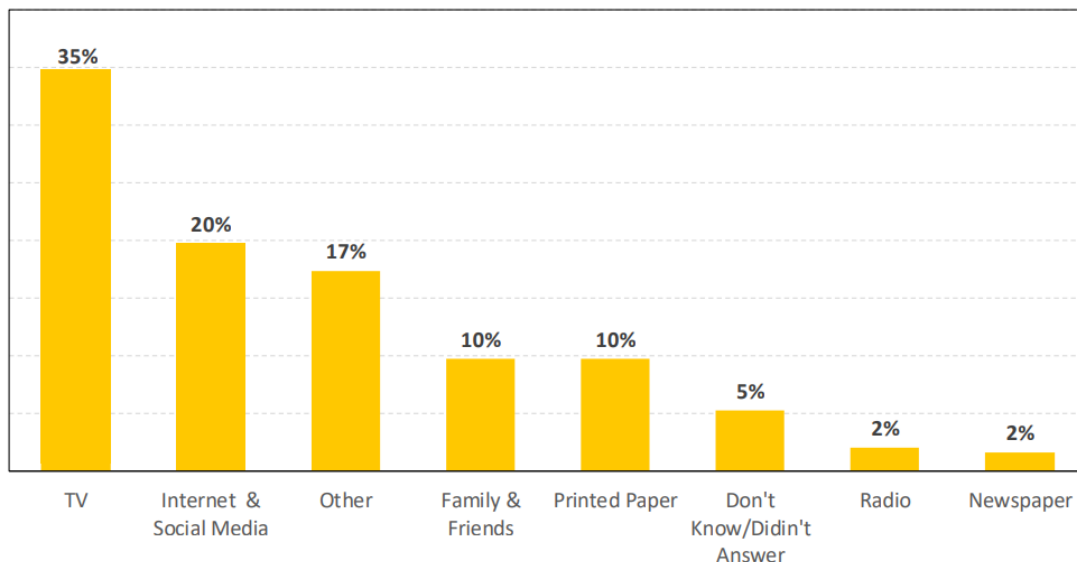
De fato, a geração de capital político acontece, também, por conta da visibilidade que os meios de comunicação têm, difundem suas produções para a grande massa. Hodiernamente, também se lançaram como influenciadores de opiniões para públicos específicos, os *youtubers*, *instagrammers*, *facebookers*, *snappers*, chamados influenciadores digitais que, vale explicar, também começaram a ocupar significativamente cargos parlamentares.

É importante mencionar um fato marcante e recente de 2018 na história política do Brasil, uma vez que o Presidente da República foi eleito, apesar de ter apenas 2% do tempo destinado à televisão. Antes das eleições de 2018 para presidente da República do Brasil, o Instituto de Pesquisas Sociais, Políticos e Econômicas - IPESPE - entre 2 e 4 de julho de 2018 - realizou uma pesquisa para descobrir o que mais influenciaria a decisão de voto do eleitor e a televisão foi a resposta que mais foi dita, como mostra o gráfico 1.



Gráfico 1 – Pergunta:  
Quando ocorrer a eleição, o que influenciará mais a sua decisão de voto?

### WHEN AN ELECTION COMES, WHAT INFLUENTIATE THE MOST YOUR VOTE DECISION?



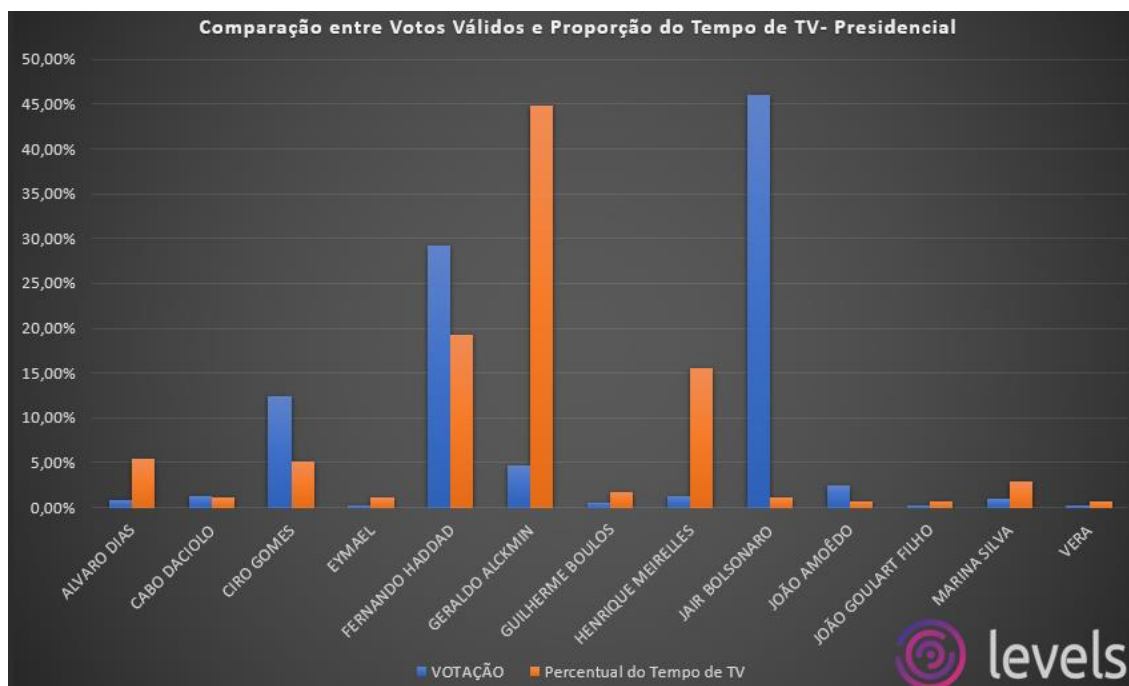
Fonte: Dados da XP/Ipespe (MORTARI, 2018)

Nota-se que 35% dos votantes reconhecem que a televisão seria fundamental na eleição dos candidatos; 20% dos votantes reconhecem que a Internet e redes sociais vêm imediatamente atrás; 10% dos eleitores creem que familiares e amigos influenciarão a decisão e 2% creem que os jornais.

Depois das eleições, alguns dados levantados e apresentados pela Levels (2018 apud VOLPATTI; LIMA, 2018) corroboram as teorias apresentadas neste artigo de que a mídia, em especial por meio das redes sociais, tem um papel fundamental na formação de opiniões, inclusive, quando há interação entre o mensageiro e o receptor das mensagens.

A revolução da era digital comprova o poder dos meios de comunicação em chegar às massas, principalmente aos mais jovens, e nota-se a importância de um engajamento do político com o eleitor, conforme o Gráfico 2. Em um fato inédito, Jair Bolsonaro mostra maior número de votos válidos mesmo com pouco tempo de exposição de sua imagem na televisão.

Gráfico 2 – Comparação entre votos válidos e proporção do tempo de TV- Presidencial



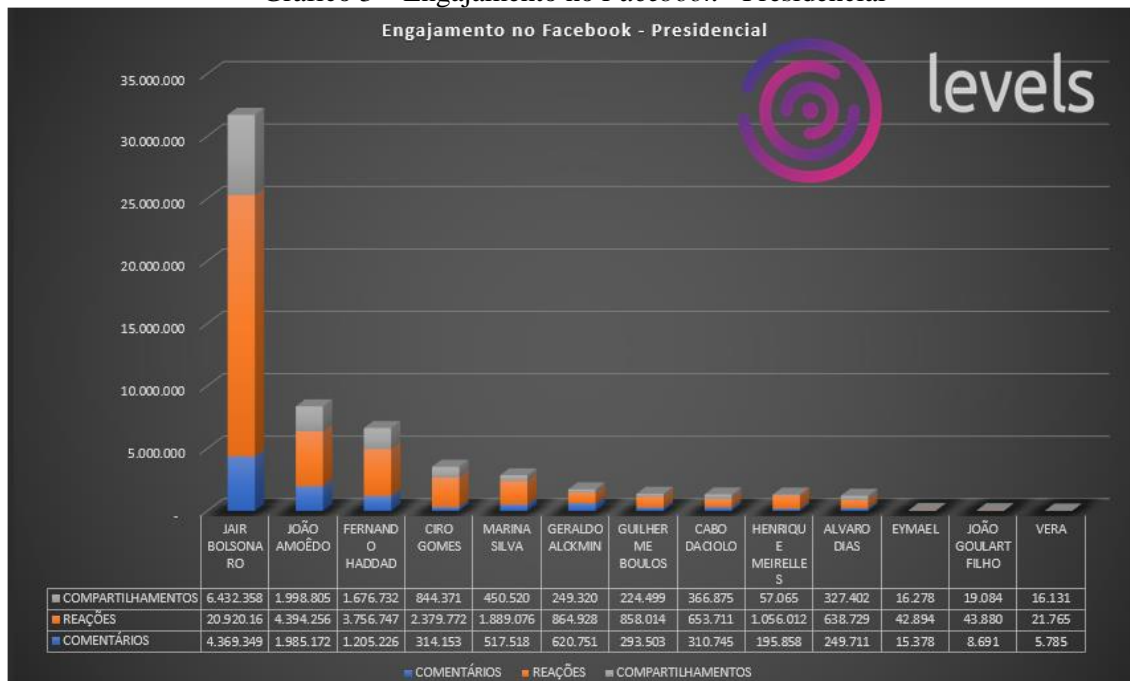
Fonte: Dados da Levels (2018 apud VOLPATTI; LIMA, 2018, p. 17)

De acordo com a *Congressional Management Foundation* (2007, p.41):

A Internet tem ido muito além de simplesmente fornecer novas ferramentas para executar antigas tarefas. A fim de se adaptarem ao novo ambiente que a Internet criou, os Congressos devem adotar um paradigma totalmente novo sobre as novas comunicações. Sob o antigo paradigma, havia somente expectativas, incluindo que as mensagens levariam vários dias para viajar em cada direção. Não havia expectativa para resposta ou ação imediata. [...] O paradigma das novas comunicações é multidimensional e interativo.

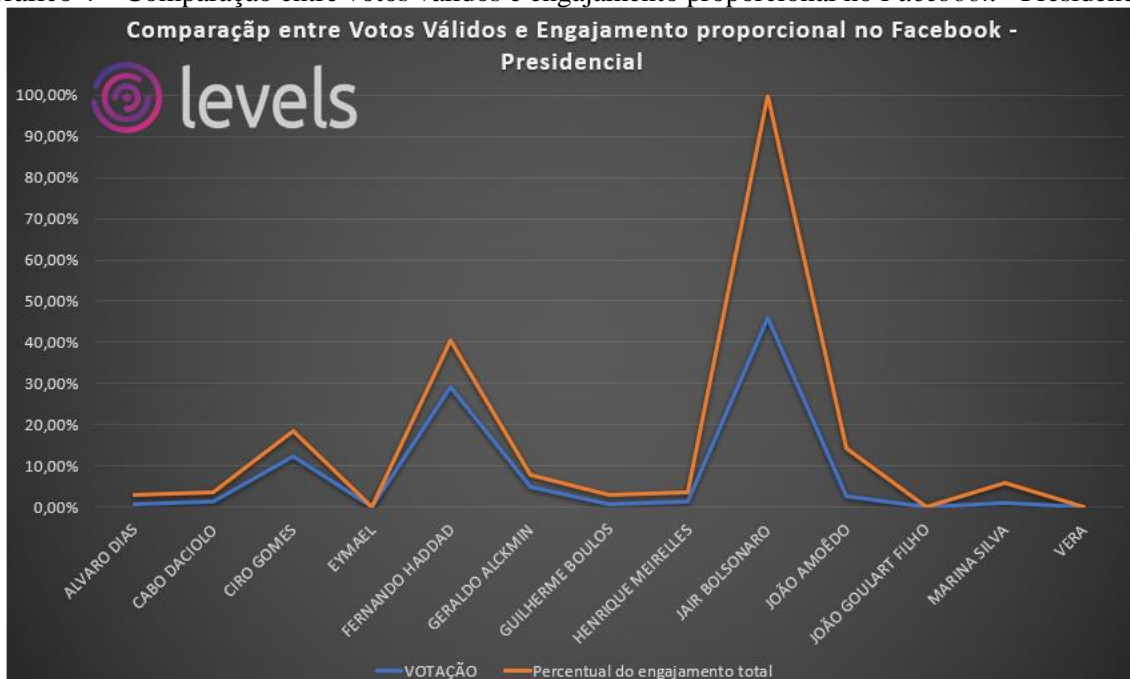
Quer dizer que o uso das novas tecnologias da comunicação chega mais rápido à população, provocando um ressoar da informação e até de formação da opinião pública, no sentido de opinião publicada, não correspondendo necessariamente a uma opinião pública reflexiva.

No Gráfico 3, abaixo, percebe-se o engajamento do até então presidenciável na rede social do *facebook*, pois, mesmo com pouco tempo de aparição na televisão, foi o que mais teve conexão com seus eleitores, principalmente por meio de compartilhamentos, reações e comentários às postagens feitas.

Gráfico 3 – Engajamento no *Facebook* - Presidencial

Fonte: Dados da Levels (2018 apud VOLPATTI; LIMA, 2018, p. 13).

No último gráfico que se abordará no artigo, o 4, traz-se a comparação entre votos válidos e engajamento proporcional na rede social do *facebook*, percebe-se que Jair Bolsonaro alcançou 100,00% desta análise.

Gráfico 4 – Comparação entre votos válidos e engajamento proporcional no *Facebook* - Presidencial

Fonte: Dados da Levels (2018 apud VOLPATTI; LIMA, 2018, p. 13)

Diante dos dados acima mostrados nos gráficos, mais uma vez, está-se de acordo com Miguel (2002, p. 170) de que:

É correto dizer que a mídia adquiriu um forte peso na formação do capital político e mesmo que, em alguma medida, condiciona as trajetórias políticas — já que a ausência de visibilidade nos meios de comunicação parece ser um empecilho sério para quem almeja os cargos eletivos mais importantes do poder executivo. Mas a mídia não possui o monopólio da produção ou distribuição deste capital; e o campo político (isto é, os agentes políticos de carreira mais tradicional) trata, por vezes com sucesso, de impor limites à influência da mídia, através da desvalorização simbólica dos tipos de notoriedade mais estreitamente associados aos meios de comunicação de massa.

Sabe-se que, somente produzir e repassar informações não torna a discussão entre os eleitores mais profunda, mas a formação de opinião pública independe até mesmo da profundidade da discussão e da troca de informações. Nem sempre a opinião é relacionada com conhecimento como assegura o doutrinador argentino Berchol (2015, p. 37) que defende que:

Na República de Platão, Sócrates sustem que a opinião é menor que o conhecimento e mais que a ignorância, situando-a em uma posição intermediária, não alcança a ser saber e ciência, só é um parecer subjetivo e mais ou menos intuitivo que não requer prova empírica de objetividade.<sup>7</sup>(Tradução nossa).

Com a apresentação teórica e os dados apresentados acima, percebe-se uma evolução do uso dos meios digitais, da internet, para se promover candidatos a cargos eleitorais. Os meios de comunicação têm se tornando mais fortes e preponderantes dentro do sistema político, influenciando diretamente as decisões do público, inclusive na opinião que formam, enquanto sociedade. Não se pode fugir do poder das mídias, ainda mais, da interlocução que fazem ao repassar notícias e informações com o público eleitor.

### **3 A OPINIÃO PÚBLICA NO SISTEMA POLÍTICO**

Ao longo do artigo, mencionou-se a influência que os meios de comunicação, desde os primórdios, têm tido na opinião individual ou coletiva. Deixou-se para conceituar e aprofundar especificamente a opinião pública neste item, porque existem posicionamentos divergentes, outros complementares, sobre o conceito. Acredita-se que ambas as definições abaixo se complementam, porque envolvem um sistema participativo e democrático entre representante e representados sobre a opinião que se forma com o que se é disseminado.

---

<sup>7</sup> En la República de Platón, Sócrates sostiene que la opinión es menos que el conocimiento y más que la ignorancia, situándola en una posición intermedia, no alcanza a ser saber y ciencia, sólo es un parecer subjetivo y más o menos intuitivo que no requiere prueba empírica de objetividad.

Para Bahia (1964, p. 59), “opinião pública é o julgamento formado e levado em consideração por aqueles que constituem o público e diz respeito a negócios públicos”, já, segundo Grossi (2007, p. 7):

A opinião pública parecia, assim, o conjunto, a soma de todas as opiniões individuais. O levantamento destas opiniões garantia a participação democrática de todos os cidadãos sobre a reedição do conhecido princípio: não apenas um homem, um voto; mas também, uma opinião.

Ainda sobre esse papel da mídia na construção da opinião pública, de acordo com Lima (2001, p. 113):

Ao explicar a importância de se estudar questões da economia política da comunicação como concentração da propriedade e controle das comunicações no Brasil, a maioria das sociedades contemporâneas pode ser considerada como centrada na mídia (*media centered*), vale dizer, são sociedades que dependem da mídia – mais do que da família, da escola, das igrejas, dos sindicatos, dos partidos etc. – para a construção do conhecimento público que possibilita, a cada um dos seus membros, a tomada cotidiana de decisões, políticas inclusive.

Tomando como base o entendimento acima, percebe-se a importância, ainda mais no meio político, da comunicação de massa na formação de opiniões, ou seja, é formadora, por meio das notícias, reportagens e informações que repassa, de pensamentos individuais e coletivos.

Observa-se que a ampliação do acesso às informações que são produzidas e expostas à massa, acaba se tornando fundamento de uma opinião que se forma coletivamente. No sistema político, não poderia ser diferente, já que expressa, neste âmbito, as divergências de opiniões ainda que influenciadas pelo que se foi publicado, debatido, disseminado em qualquer veículo de mídias, sejam os tradicionais, sejam os sociais e mais atuais da quarta fase da Revolução Industrial que foi vivenciada.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A relevância desta pesquisa consiste em trazer para a reflexão científica e para a vida prática conceitos já consolidados e em fase de construção sobre a influência dos meios de comunicação na opinião pública no sistema político.

Explorou-se o desenvolvimento desses meios e da mídia ao longo das fases que compuseram a Revolução Industrial, detendo-se ao que ocorre na fase atual, dita e conceituada como a quarta, que envolve a agilidade com a qual se utiliza a internet para integrar informações, notícias, reportagens, importando automatizá-las em várias funções.

Nessa integração de informações, a disseminação das mesmas se torna primordial para que o público que as detêm passem a formar opiniões das mais variadas possíveis, individuais, primeiramente, mas, também, coletivas. Assim sendo, são formadores de opinião pública que expressa a participação da sociedade nas diretrizes sociais.

Procurou-se mostrar o poder que tem a opinião pública no sistema político. No Brasil, como foi citado nesta investigação, houve o caso da influência midiática, via redes sociais, que contribuiu significativamente para a eleição do presidente da República atual.

No mundo atual, na era digital com a qual se convive, é salutar o papel da comunicação de massa que detêm o poder de controlar e direcionar ramos essenciais da vida pública, inclusive a política. Sendo assim, há de se considerar o papel da mídia, das redes sociais, até mesmo para influência da opinião pública em uma votação que mudou o rumo da política no Brasil.

Além disso, o momento de pandemia pela COVID-19 acentuou o uso das tecnologias e das mídias sociais gerando informações, aproximações virtuais entre familiares, mas também desinformação e *fake news*. Daí a importância do tema continuar a ser pesquisado.

## REFERÊNCIAS

AFFONSO, Annibal. **Você está preparado para a quarta revolução industrial?** 2017. Disponível em: <<https://professorannibal.com.br/2017/05/09/voce-esta-preparado-para-quarta-revolucao-industrial/>>. Acesso em: 21 abr. 2019.

BERCHOLC, Jorge. **La opinión pública de los estudiantes de la Universidad de Buenos Aires**. Opinión pública y medios de comunicación. Buenos Aires: La Ley, 2003, p.3.

BERCHOLC, Jorge **Del diario como foro al diario televisivo**: La influencia de la televisión en los diarios. Opinión pública y medios de comunicación. Buenos Aires: La Ley, 2003, p.45.

BERCHOLC, Jorge. **Opinión pública y democracia**. Buenos Aires: Lajouane, 2015 p.37.

CONGRESSIONAL MANAGEMENT FOUNDATION. **Communicating with congress**: how capitol hill is coping with the surge in citizen advocacy. 2007. Disponível em: <[http://www.congressfoundation.org/storage/documents/CMF\\_Pubs/cwc\\_capitolhillcoping.pdf](http://www.congressfoundation.org/storage/documents/CMF_Pubs/cwc_capitolhillcoping.pdf)>. Acesso em: 06 mai. 2019.

FERREIRA, Fernanda Vasques. Raízes históricas do conceito de opinião pública em comunicação. **Em Debate**, Belo Horizonte, v.7, n.1, p.50-68, jan. 2015.

GENESINI, Silvio. **A pós-verdade é uma notícia falsa**. Revista USP • São Paulo • n. 116 • p. 45-58 • janeiro/fevereiro/março 2018. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/revusp/article/download/146577/140223/>. Acesso em: 04 set. 2020.

GOLBECK, Jennifer; GRIMES, Justin; ROGERS, Anthony. Twitter use by U.S. Congress. **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, v. 61, n. 8, p. 1612-1621, 2010.

GROSSI, Giorgio. **La opinión pública: teoría del campo demoscópico**. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, 2007.

GUAZINA, L. O conceito de mídia na comunicação e na ciência política: desafios interdisciplinares. In: **Revista Debates**, Porto Alegre, v. 1, n. 1, p. 49-64, jul.- dez.2007.

GUO, Yan-Rong; CAO, Qingp Dong; HONG, Zhong-Si; TAN, Yuan-Yang; CHEN, Shou-Dengm; JIN, Hong-Jun; TAN, Kai-Sen; WANG, De-Yun; YAN, Yan. **The Origin, Transmission in Clinical Therapies on Coronavirus Disease 2019 (CONVI-19) Outbreak – In Update on the Status**. Published online 2020 Mar 13. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7068984/>. Acesso em: 01 abr. 2020.

LIMA, V. A. **Mídia: teoria e política**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2001.

LIMA, V.A. **Sete teses sobre a relação mídia e política**. Revista USP, São Paulo, n. 61, p. 48-57, 2003.

MANIN, Bernard. A democracia do público reconsiderada. **Novos estudos CEBRAP**, n. 97, p. 115-127, 2013. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0101-33002013000300008&lng=en&nrm=iso&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-33002013000300008&lng=en&nrm=iso&tlng=pt). Acesso em: 06 abr. 2019.

MIGUEL, Luis Felipe. Os meios de comunicação e a prática política. **Lua Nova Revista de Cultura e Política**, n.55-56, p.155-184, 2002. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-64452002000100007&script=sci\\_abstract&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-64452002000100007&script=sci_abstract&tlng=pt) Acesso em: 06 abr. 2019.

MITOZO, I. B. **Participação e deliberação em ambiente online: um estudo do Portal e-Democracia**. 2013. 105 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2013. Disponível em: <http://www.repositorio.ufc.br/ri/bitstream/riufc/7895/1/2013-DIS-ibmitozo.pdf>. Acesso em: 08 abr. 2019.

RODRIGUES, Malena Rehbein; BARROS, Antonio Teixeira de; BERNARDES, Cristiane Brum. Vozes Sociais na Imprensa: a sociedade no noticiário político. **Revista de Ciências Sociais**, v. 47, n. 2, p. 16-62, 2016. Disponível em: <http://www.periodicos.ufc.br/revcienso/article/view/6341>. Acesso em: 13 mai. 2019.

SAPERAS, E. **Os efeitos cognitivos da comunicação de massas**. Lisboa: Edições Asa, 2000.

SCHWAB, Klaus. **A quarta revolução industrial**. Tradução de Daniel Moreira Miranda. São Paulo: Edipro, 2016.

SCHWAB, Klaus; DAVIS, Nicholas. **Aplicando a quarta revolução industrial**. Tradução de Daniel Moreira Miranda. São Paulo: Edipro, 2018.

VOLPATTI, Leonardo; LIMA, Fábio Monteiro. **A eleição das redes sociais**: análise dos principais fatores políticos da eleição de 2018. Disponível em: <<http://www.levels.guru/a-eleicao-das-redes-sociais/>>. Acesso em: 03 mai. 2019.

Recebido – 14/09/2020

Aprovado – 09/11/2020