

LENDO *OPINIÃO PÚBLICA*, DE WALTER LIPPMANN, EM SEU CENTENÁRIO: LIMITES E DERIVAÇÕES DE UM ESTUDO INAUGURAL SOBRE MÍDIA

READING WALTER LIPPMAN'S *PUBLIC OPINION* IN ITS 100TH ANNIVERSARY: LIMITS AND OFFSHORES OF A MEDIA STUDIES CLASSIC

RESUMO

O que o livro “Opinião Pública”, de Walter Lippmann, tem a dizer cem anos após sua publicação, em 1922? Escrito em um cenário midiático radicalmente diferente do atual, quais seriam suas contribuições para a pesquisa em comunicação? Este artigo sugere que pelo menos três de suas proposições se mantêm válidas: (1) a noção de “conhecimento” como resultado de uma interação mediada com a realidade; (2) o conceito de “estereótipo”, imagem sistematicamente tendenciosa de algo e (3) a ideia de “opinião pública” decorrente, vista como resposta a tais imagens. Sugere-se que as ideias de Lippmann podem ajudar a entender questões contemporâneas como a polarização política ou a formação de opiniões pautadas em informações tendenciosas ou falsas compartilhadas em redes sociais. Esses elementos são discutidos a partir de questões teóricas da Comunicação.

Palavras-Chave: Opinião Pública. Walter Lippmann. Mídia. Teoria da Comunicação.

ABSTRACT

What does Walter Lippmann's “Public Opinion” have to say a century after its publication in 1922? As it was written in a thoroughly different media environment, how can it still subsidize to communication research in a highly mediated society? This paper suggests that the book has at least three main contributions to media analysis: (1) the notion of knowledge as mediated interaction with reality; (2) the ‘stereotype’ as a systematically biased image of reality, which leads to (3) the concept of ‘public opinion’ as one's response to such images. Lippman's ideas might help to understand contemporary issues such as political polarization, fake news and beliefs grounded on

biased or false information shared in social media. These elements are framed in the Communication Epistemology debate.

Keywords: Public Opinion. Walter Lippmann. Media. Communication Theory.

INTRODUÇÃO

Teremos que presumir que o que cada homem faz está baseado não em conhecimento direto e determinado, mas por imagens feitas por ele mesmo ou transmitidas para ele. Se o seu atlas lhe diz que o mundo é plano ele não navegará próximo ao que imagina ser o limite de nosso planeta com medo de despencar (LIPPMANN, 2010 [1922], p. 37)

A literatura em Teoria da Comunicação, tanto no Brasil quanto no exterior, tende a considerar a década de 1920 como o momento inicial das pesquisas em Comunicação, identificadas, às vezes, sob o nome genérico de “estudos norte-americanos”, “pesquisas de influência” ou ainda *mass communication research*. Em certos casos, há uma definição operacional, como “Teoria da Agulha Hipodérmica” ou “Teoria da Bala Mágica”, indicando o que seria uma característica comum a esses estudos, a perspectiva da “manipulação” do público.

No entanto, nem sempre se questiona quais seriam as ideias e proposições fundadoras presentes nessas pesquisas, e, mais ainda, em que medida elas têm condições de informar estudos e investigações contemporâneas. É nesse sentido que este texto delinea algumas temáticas de *Opinião Pública*, do cientista político estadunidense Walter Lippmann, publicada pela primeira vez em 1922.

Quais suas possibilidades de diálogo com o cenário da mídia contemporânea? Escrito em uma época na qual o rádio e o cinema eram os dominantes, em que o livro permite interpretar um ambiente midiático radicalmente diferente? Qual seu valor enquanto repertório na Teoria da Comunicação? Seria o caso de a obra ter apenas importância referencial, relegada a um imaginário “Museu da Teoria”, como ocorre com alguns conceitos e ideias?

Este texto faz uma leitura de *Opinião Pública* perguntando quais de suas proposições podem ser colocadas em diálogo com problemas contemporâneos da mídia e da comunicação. Não se trata de mostrar a validade ou atualidade do livro, mas pensar as possibilidades de articulação contemporânea de sua leitura. Como indica Hohlfeldt

(2010, p. 9) na apresentação do livro, alguns assuntos “reaparecem, periodicamente, sob outras denominações, vinculados a outros temas, mas que foram, pela primeira vez, detectados por Lippmann”.

O objetivo aqui não é reconstruir a vida ou trajetória do autor, remetendo-se, se for o caso, a estudos dedicados ao tema, como Sonderlund (2005), Jansen (2010), Tell (2013), Whitehead (2015) ou Monteiro (2019). Esses estudos são a base das breves considerações apresentadas neste texto.

Walter Lippmann nunca foi um acadêmico. Nascido em Nova York em 1889, mesma cidade onde faleceu em 1974, formou-se em Filosofia pela Universidade de Harvard e trabalhou como jornalista durante toda sua vida. Sua coluna “Hoje e Amanhã” era publicada em dezenas de jornais, e lhe rendeu um prêmio Pulitzer em 1958. Além disso, teve uma importante atuação política, chegando a ser conselheiro do presidente Woodrow Wilson após o final da I Guerra. Escreveu vários livros sobre política, focalizando os problemas da liberdade e da democracia. Mas nenhum teve a repercussão de *Opinião Pública na Comunicação* – para discussões sobre essa parte de sua obra, remete-se para autoras e autores especializados como Beniger (1987), Goodwin (1995), Schudson (2007) ou Russili (2016).

No que se segue, (1) apresenta-se inicialmente um breve contexto do livro, em termos históricos e epistemológicos, para, na sequência, concentrar o foco em (2) O lugar do livro na pesquisa em comunicação, situando em seguida (3) sua noção de “conhecimento” como resultado de uma interação mediada com a realidade da qual decorrem (4) o conceito de estereótipo e uma concepção de opinião pública em relação com a mídia.

1. Leituras do livro na pesquisa em comunicação no Brasil

A obra de Walter Lippmann parece se caracterizar por uma presença elusiva na pesquisa em Comunicação no Brasil, com referências e apropriações pontuais, em sua maioria ligadas ao conceito de estereótipos, apresentados em *Opinião Pública*. Há poucos estudos monográficos sobre sua obra, e as referências na Teoria da Comunicação são esparsas. Ao mesmo tempo, trata-se de uma presença distribuída no

tempo, em quase quatro décadas de citações. Vale, sem pretensão à exaustividade, indicar algumas das situações de sua recepção nos estudos da área a partir da literatura de Teoria da Comunicação.

O autor não está presente em quase nenhuma das principais coletâneas sobre comunicação que, nos anos 1960 e 1970, trouxeram para o público brasileiro alguns dos principais textos sobre o assunto, como Lima (1969), Cohn (1971), Mortensen (1980) ou Cardoso e Ianni (1974).

É sintomático notar também que, dos trinta e seis livros intitulados “Teoria da Comunicação” publicados entre 1969 e 2018, apenas três fazem referência direta a Lippmann – Beltrão e Quirino (1986), Wolf (2006) e Martino (2009).

Uma busca no Banco de Teses e Dissertações da Capes e no repositório do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (Ibict), mostra 17 trabalhos mencionando o autor. Apenas um, o mestrado de Monteiro (2019), traz uma discussão crítica de sua obra.

Os demais mencionam Lippmann a partir de seu texto sobre estereótipos, capítulo de *Opinião Pública*. Esse predomínio pode ser compreendido quando se leva em conta que, durante cerca de quarenta anos, esse foi um dos únicos textos de Lippmann disponível em língua portuguesa, na coletânea *Meios de Comunicação de Massa*, editada por Charles Steinberg (1972). No mesmo livro há um outro texto de Lippmann, também retirado da obra de 1922, intitulado “A natureza da notícia”. O fato de *Opinião Pública* ter sido traduzido em 2010 pode ser uma das razões pelas quais sua obra ainda não parece ter encontrado ressonâncias além da ideia de “estereótipos”: as condições editoriais de circulação de um livro estão relacionadas, lembram Martino e Marques (2019), com a presença de suas proposições em pesquisas acadêmicas.

Vale assinalar que, antes de *Opinião Pública*, em 1961, a editora Itatiaia de São Paulo, publicou *A Reconstrução da Sociedade*, texto de caráter mais sociológico. É *Opinião Pública*, no entanto, que parece ter mobilizado mais esforços na pesquisa em Comunicação.

2. O contexto pós-1ª Guerra e as pesquisas sobre os efeitos dos meios

Quando Walter Lippmann publica *Opinião Pública*, em 1922, o cenário político dedicava uma atenção aos então novos meios de comunicação – o cinema e o rádio. A Primeira Guerra havia terminado há quatro anos, a Revolução Russa mostrava inúmeros desdobramentos e uma resolução para as disputas europeias parecia distante, apesar dos esforços para a construção de organismos internacionais que culminaram na Liga das Nações.

Na política interna dos Estados Unidos, foi um período de notável protagonismo da mídia no sistema político. A entrada dos Estados Unidos na guerra, em 1917, foi o resultado de uma intensa disputa entre partidários da neutralidade e aqueles que defendiam a participação no conflito. O presidente Woodrow Wilson, inicialmente propenso a manter o país fora da guerra, passa a ser pressionado a mudar de direção a partir do momento em que navios estadunidenses são torpedeados por submarinos alemães.

Foi desenvolvido um trabalho de propaganda inédito, elaborado pelo governo, no sentido de direcionar a opinião pública a favor da entrada no conflito, com utilização em larga escala dos jornais, do rádio e do cinema, que nessa época atingiam um público de milhões de pessoas (VARÃO, 2007; 2008; TURNER, 2012). Terminado o conflito, os olhares de cientistas políticos se voltam para a compreensão do que aconteceu: como foi possível modificar a opinião do público em um período relativamente curto?

Essa pergunta está na origem dos estudos de efeitos nas pesquisas em Comunicação, uma das vertentes de maior relevância na área de Comunicação (GOMES, 2005). Em termos iniciais, esse tipo de pesquisa se caracteriza pelo interesse em compreender quais são os efeitos que a mídia tem na sociedade – por exemplo, a influência do jornalismo na tomada de decisões políticas, ou da propaganda eleitoral nas definições de voto. A pesquisa sobre efeitos está ligada a uma perspectiva que confere à mídia o poder de influenciar – e, no limite, manipular – comportamentos, atitudes e práticas da população.

Algumas das principais teorias da comunicação, como a hipótese do agendamento, de McCombs (2009), bem como a ideia de mudança progressiva de

opinião, de Noelle-Neuman (1995), apostam na centralidade da mídia para a formação e mudança da concepção do público sobre algum fato. Essas pesquisas retomam com força a ideia de influência sugerida por Lippmann. É importante notar que essa noção, em Lippmann, vem sendo retomada em pesquisas sobre influenciadores digitais, os *influencers*. Veja-se, por exemplo, aproximações e leituras de Lippmann em pesquisas sobre o tema, como Morelli (2017), Adão e Zart (2019) ou Oliveira e Tezzi (2021). Esses trabalhos retomam, em linhas gerais, a proposta de Lippmann sobre as possibilidades da mídia, no caso, as mídias sociais, influenciar as atitudes e comportamentos do público a partir do uso de seus recursos – sobretudo a capacidade de atingir milhões de pessoas ao mesmo tempo.

A pertinência da proposta de Lippmann para esse tipo de análise pode talvez ser justificada por uma similaridade entre o momento de escrita do livro e o cenário atual: guardando as proporções, e com o cuidado de evitar um anacronismo, é possível fazer certa aproximação entre a concepção de influência da mídia nos dois momentos.

Em 1922, a perspectiva de influência se pautava no fato de que o cinema, o jornal e o rádio criavam uma comunicação de mão única, com uma única fonte levando informações para milhões de pessoas. No cenário contemporâneo, é possível questionar se a figura do influencer com milhões de seguidores não traz algo semelhante na medida em que se trata, igualmente, de uma única fonte falando para um público amplo.

Evidentemente esse paralelo não poderia ser levado muito longe sem considerar as diferenças óbvias entre os dois momentos; ainda assim, essa proximidade parece ser um ponto de contato da perspectiva da Lippmann com a pesquisa contemporânea em Comunicação.

Mais ainda, isso pode ser notado – de maneira assistemática, mas não igualmente representativa – em outro espaço, nas atividades cotidianas de orientação de pesquisas. Quando alguma pesquisadora ou pesquisador traz a proposta de estudar a influência da mídia ou o poder dos *influencers*, talvez não se esteja distante de ecos dessa formulação inicial de Lippmann a respeito do escopo e da intensidade de atuação da mídia na sociedade. Apesar de repetidamente refutada por estudos posteriores, não seria talvez exagero sugerir que essa perspectiva de um poder ilimitado dos meios tenha

pautado um imaginário sobre a mídia presente até hoje, algo como um trauma de origem da área.

O estudo de Lippmann aparece em 1922 como uma tentativa de sistematizar as razões pelas quais a população norte-americana mudou de ideia a respeito da entrada do país na guerra. Mas não só isso, é preciso notar, embora os fatos daquele momento estejam presentes no livro, não se trata de um estudo de caso sobre a propaganda de guerra, mas um esforço para entender a maneira como as pessoas formulam suas ideias a respeito de algum assunto.

O estudo de Lippmann se apresenta, sobretudo, como um trabalho a respeito da circulação das informações na sociedade. Como indica Gislene Silva (2005, p. 96):

Lippmann destacou a mídia como relevante ligação entre o mundo exterior e as imagens dos acontecimentos desse mundo nas mentes das pessoas. Localizados no campo da sociologia do conhecimento, também os estudos dos efeitos da mídia a longo prazo, por mais que centrem suas intenções nos objetivos dos emissores, têm vínculos históricos com as teorias da construção da realidade.

Fosse publicado algumas décadas mais tarde, *Opinião Pública* poderia talvez compartilhar o subtítulo com *A construção social da realidade*, de Peter Berger e Thomas Luckmann (2016): “um ensaio em sociologia do conhecimento”. Essa perspectiva construcionista, destacada também por Sábada (2009) ou Moya y Araujo (2012), tem uma longa descendência nas teorias da opinião pública. A particularidade do livro de Lippmann é o lugar atribuído à mídia nesse processo.

Por que o título *Opinião Pública*? Como destaca Carey (1988, p. 75), embora o título do livro seja “opinião pública”, a personagem central é a mídia e, em particular, o jornalismo. Essa centralidade está diretamente ligada a uma maneira de entender a opinião pública, lembra Herbst (1995), não horizontal, como resultado da conversa entre as pessoas, mas vertical e hierárquica, a partir de uma perspectiva que sublinha o lugar da mídia. Como indicam, entre outros, Herbst (1995), Nerone (2015) e Martino e Marques (2020), parecem existir duas principais genealogias desse conceito.

Para Lippmann, a opinião é pública não porque provém do povo, mas por ser formulada pela população a partir das condições existentes para construir suas concepções pautada nas informações às quais tem acesso.

Esse ponto talvez seja uma das principais fontes de equívoco a respeito da postura de Lippmann: os meios de comunicação não teriam uma influência direta sobre o público no sentido grosseiro, ou ingênuo, de dizer o que fazer ou em quem votar.

A mídia não diz o que fazer ou pensar de maneira direta, mas, a partir de uma cuidadosa seleção dos fatos, criam e divulgam uma representação do mundo que, divulgada, formará a imagem mental compartilhada por milhares, talvez milhões, de pessoas. Essa prerrogativa não reside nos meios em si, ou em sua capacidade direta para fazer o público mudar de opinião; seu poder de agenciamento é exercido de uma maneira mais sutil, a partir da definição de uma visão de mundo – a opinião pública se forma como uma reação a essa imagem provida pelos meios. Daí a inserção da perspectiva de Lippmann sobre a opinião pública em uma discussão mais ampla sobre a sociologia do conhecimento.

Cada pessoa, explica Lippmann, vive em uma faixa muito estreita de acontecimentos que possam ser testemunhados em primeira mão. Todo o resto do que afirmamos saber a respeito da realidade chega até nós de maneira mediada, a partir de uma seleção feita previamente por quem conta a história. No caso do jornalismo, trata-se do processo de produção de notícias, o *newsmaking*, responsável por definir o que será publicado ou não – veja-se, por exemplo, desde os trabalhos de Galtung e Ruge (1965) e Tuchmann (1973; 1974) até as discussões de Silva *et al* (2014).

O resultado desse processo é o conjunto de informações disponível para uma determinada coletividade a respeito de um assunto. Fora do universo dos especialistas, o conhecimento da sociedade sobre um tema é diretamente caudatário dessa seleção, e se dá em um nível bastante superficial, mas responsável por moldar a maneira de ver um tema.

Nossas opiniões a respeito de um assunto, segue o autor, são respostas a essas imagens mentais, representações formadas pela mídia e compartilhadas por um amplo universo de pessoas. Lippmann (2010, p. 29) enumera três componentes na criação desse tipo de imagem: “o fato casual, a imaginação criativa, o desejo de crer, e a partir destes três elementos, uma falsificação da realidade para a qual havia uma resposta violentamente instintiva”. Há uma armadilha nesse processo: raramente, indica Lippmann, se procura romper essa barreira estreita para buscar conhecimentos mais

amplos ou outras visões sobre um tema; a tendência é se contentar com as informações disponíveis, mesmo porque boa parte delas não nos diz respeito.

No cotidiano, na visão de Lippmann, não é preciso saber muito sobre um tema para poder dizer alguma coisa sobre um tema se ele aparecer em uma conversa. A resposta a essa superficialidade é a, para Lippmann, a opinião pública, responsável por definir parte das demandas e atribuições do campo político. Como sintetiza Lippmann (2010, p. 31), isso pode ser entendido a partir de três elementos: a “cena da ação”, da qual se forma uma “imagem humana daquela ação” da qual decorre a “resposta humana àquela imagem atuando sobre a cena da ação”.

Note-se que se está próximo de uma psicologia das massas no sentido que o termo ganha a partir do livro de Gustave LeBon (2018 [1896]), *Psicologia das Multidões*. Espécie de fenômeno editorial em sua época, o livro critica o que entende ser um novo tipo de sociabilidade formado a partir de meados do século XIX, a “massa”. LeBon atribui uma série de características negativas à massa, destacando, sobretudo, seu caráter negativo e a baixa racionalidade de suas ações. Mais ainda, destaca o efeito de contágio, no qual, em uma situação de massa, uma pessoa possa agir de maneira completamente diferente do que faria se estivesse sozinha. A influência do texto de LeBon está ainda por ser medida, mas vale assinalar, quase como um sintoma, que suas ideias chegam a servir de base para um texto clássico de Freud (2014) intitulado *Psicologia das Massas e Análise do Eu*.

Lippmann trabalha dentro dessa tradição. Seu conceito de opinião pública não só reafirma o protagonismo da mídia, mas define seu lugar na construção de uma representação da realidade responsável por definir a resposta – na forma de uma opinião – das pessoas a respeito de um determinado tema. O direcionamento da mídia não atua no nível imediato do “faça” ou “não faça”, “compre” ou “não compre”, mas na constituição de modos de ver a realidade.

Com Lippmann, a o foco é a relação das pessoas com o conhecimento mediado e, a partir daí, a formação de suas concepções sobre a realidade. Essas imagens mentais formam o núcleo do livro e seu ponto mais conhecido: são os estereótipos.

3. A centralidade dos estereótipos na opinião pública

“Estereótipos” é o capítulo central de *Opinião Pública*, e ao que parece, principal porta de entrada para a inclusão de Lippmann em trabalhos de pesquisa em Comunicação. A palavra, no entanto, não foi cunhada por ele. A literatura de referência especializada, como Abercrombie e Longhurst (2007) ou Chandler e Mundau (2011), indica que a expressão tem sua origem nas artes de impressão (*typos*), na qual um estereótipo seria um marcador em alto-relevo capaz de gravar uma imagem sobre o papel. Alguns dos pontos fundamentais da noção de Lippmann podem ser derivadas a partir dessa compreensão inicial.

Ao longo da primeira parte do livro, Lippmann se refere à maneira como “imagens em nossa mente” a respeito da realidade são formadas a partir das informações que chegam até nós. O autor alerta, de saída, para o risco dessas imagens mentais se cristalizarem, como frequentemente acontece, em uma representação única da realidade, moldando a concepção que se faz a respeito de uma pessoa, um povo ou um assunto. Essa argumentação se encadeia com a premissa do conhecimento limitado que se tem da realidade. Na medida em que, afirma, não é possível ou desejável ir muito além de uma estreita faixa de informações sobre assuntos de menor relevância imediata, a tendência é se contentar com os dados recebidos – que chegam, principalmente, pela mídia.

Como sintetiza Flávia Birolli (2011, p. 5):

As imagens presentes nas nossas mentes, para voltar à formulação de Lippmann, são formadas por um conjunto complexo de referências disponíveis, entre as quais estão aquelas fornecidas pelos discursos midiáticos. É preciso considerar pelo menos dois fatores: o primeiro é que as informações e imagens disponibilizadas pela mídia ganham sentido relacionadas a um conjunto de outras informações e imagens acumuladas ao longo da trajetória dos indivíduos, isto é, são decodificadas em seu ambiente próximo, em processos cognitivos que são marcados por sua posição social.

Na ausência de representações concorrentes, a tendência é a cristalização da primeira imagem como sendo correta em relação a um fato. Jogando com as palavras, trata-se de uma imagem solidamente gravada, responsável por fixar a representação de algo – um estereótipo, no sentido original do termo. Vale recordar que o autor não se refere à imagem no sentido de uma representação figurativa caracterizada pela visualidade, mas a algo que talvez fosse chamado, no vocabulário contemporâneo, de

representações. Em sua argumentação, um texto, por exemplo, pode criar uma imagem na mente humana a respeito de algo.

Note-se, no entanto, que escrevendo no início dos anos 1920, Lippmann tinha acesso a uma florescente indústria cinematográfica à qual faz referência, como se verá a adiante. Ao mesmo tempo, como mostra Xavier (2015), começava a circular uma literatura especializada a respeito dos possíveis efeitos da imagem cinematográfica nas audiências, em um misto de fascínio e preocupação – como, ao que parece, todo novo meio parece provocar. A imagem, enquanto produção visual, começava a se tornar amplamente dominante como veículo de informações na sociedade, e essa presença não parece escapar a Lippmann ao formular uma noção marcadamente visual como a de estereótipos.

Lippmann trabalha com a premissa de que estereótipos são uma forma distorcida ou caricatural da realidade a ser representada. Note-se, no entanto, que para o autor isso não acontece de forma deliberadamente planejada ou mal-intencionada. Trata-se de uma condição necessária à comunicação: não há como apreender a realidade sem reduzi-la aos meios disponíveis em cada momento. A complexidade, os meandros e sutilezas de um fato necessariamente se perdem ao ser comunicado por um meio. Em particular, no momento de sua transformação em notícia. Os processos de produção jornalística tendem a destacar um ou outro aspecto de qualquer acontecimento – em geral, de acordo com o que se definiria mais tarde como valores-notícia na teoria do jornalismo – deixando de fora outras características julgadas menos relevantes, assim como outras maneiras de relatar o fato.

No capítulo “A natureza das notícias”, na terceira parte do livro, Lippmann (2010, p. 289) examina as condições de produção do texto jornalístico, destacando as seleções e escolhas feitas por repórteres e editores na transformação de um fato em notícia. E critica a perspectiva de considerar a mídia como espelho da realidade. Se este tipo de argumentação, atualmente, é conhecido de qualquer aluna ou aluno no primeiro semestre dos cursos de Jornalismo, na época do lançamento de *Opinião Pública* desvelar o arbitrário na produção das notícias era uma novidade.

É sintomático que uma das principais apropriações do autor no pensamento contemporâneo seja no âmbito das teorias do jornalismo, como, entre outros, nos textos

de Serra (2004), Machado (2004), Silva (2005), Rebouças e Cunha (2010), Silveira e Marôpo (2014) ou Caetano (2015). Apesar das diferenças, esses textos têm em comum a referência à contribuição de Lippmann, na medida em que “ele já apontava a importância das rotinas, dos valores noticiosos, das convenções jornalísticas e do trabalho dos assessores de imprensa na produção das notícias”, sintetiza Serra (2004, p.3).

A análise de Lippmann (2010, p. 102) parte de uma observação das práticas jornalísticas: “Nem se todos os repórteres do mundo trabalhassem vinte e quatro horas por dia”, explica, “seria possível dar conta de tudo o que está acontecendo”. E mesmo o profissional mais concentrado não conseguiria captar todas as nuances de um fato. Some-se a isso a incapacidade da linguagem de expressar a realidade com absoluto rigor e o cenário resultante é uma considerável diferença entre o que aconteceu e o que chega ao público.

Em um de seus exemplos, Lippmann (2010) destaca que se um imaginário John Smith for dono de uma respeitável companhia de seguros e tiver sucesso mediano durante dez anos, tende a ser ignorado por todos os jornais, tornando-se invisível aos olhos do público. No entanto, se sua empresa for à falência em circunstâncias estranhas, o fato será imediatamente assunto de reportagens. O problema, recorda Lippmann, é que Smith será conhecido apenas pela falência, não pelos dez anos de trabalho e sucesso.

O resultado desse processo é a criação, pela mídia, de uma imagem única, parcial e sistematicamente distorcida de qualquer fato – e tende a ser considerada uma verdade pelo público, lembra Jansen (2009).

O circuito se completa a partir da exposição sistemática de informações semelhantes a respeito de um assunto, cada uma delas em consonância com as expectativas criadas pela anterior: uma única notícia ou informação não é capaz, por si só, de formar um estereótipo. É a repetição das mesmas imagens e informações a respeito de um fato que forma o estereótipo – daí sua força, daí a dificuldade de questioná-lo. Uma vez cristalizada, essa imagem tende a ser considerada verdadeira por quem não teve acesso a outro tipo de informação ou prefere acreditar nessa versão.

Isso leva a outro ponto.

Os estereótipos operam a partir da redução de um fato a uma ou duas características principais, a partir das quais todas as outras são derivadas, aproximando-se da caricatura. Um único aspecto da pessoa é exagerado e apresentado como o ponto a partir do qual todo o resto se define. Trata-se de oferecer uma identificação rápida a partir da classificação dentro de categorias já conhecidas, ainda que ao custo de uma distorção sistemática. A apreensão estereotipada dos fatos e das pessoas, indica o autor, é um preço a se pagar pela rapidez na compreensão de alguma coisa. Há, indica Lippmann, uma dimensão econômica: uso de estereótipos permite ao consumidor de notícias rapidamente associar uma informação nova com algo já conhecido, permitindo a compreensão dos fatos no menor tempo possível.

Assim, na visão estereotipada, não há espaço para dúvidas, e a representação tende a ser a mais direta – ou rígida – possível: a pessoa X ou Y é o herói ou a solução para um problema; A e B são más ou boas; o povo de certo país é dissimulado; fulano é um herói enquanto outro grupo é um perigo. A associação entre pessoas e categorias (bem, mal, herói, perigoso) tem como resultado permitir uma rápida apreensão das informações. Vale recordar que Lippmann escreve em um momento de progressiva aceleração social, como indicam Rosa (2016) e Martino (2022), do qual o jornalismo diário é uma das principais manifestações (FRANCISCATO, 2005): notícias são feitas para serem lidas rapidamente, e qualquer dificuldade de compreensão poder significar um erro. Daí, explica Lippmann, o uso deliberado de estereótipos na mídia e na sociedade: ao reduzirem a complexidade social dos acontecimentos, permitem uma apreensão imediata dos fatos por qualquer pessoa, capaz de criar uma imagem na mente do que aconteceu.

Mas seria talvez apressado restringir a existência do estereótipo a essa dimensão da produção. Como recorda Lippmann, e este talvez seja outro aspecto um pouco negligenciado de sua obra, a questão é mais ampla.

A construção de estereótipos pode ser compreendida como um processo, ou circuito, no qual a participação do público ocupa um lugar tão importante quanto o da mídia. Ao que parece, Lippmann não advoga abertamente que a recepção seja acrítica ou incapaz de decodificar as informações recebidas. O fato do público se contentar com as informações recebidas a partir de um número reduzido de canais não parece ser

resultado de um constrangimento da mídia, embora essas condições não possam ser deixadas de lado, recorda Schudson (2008, pp. 108-109). Trata-se também de um movimento do público no sentido de direcionar interesses para outras coisas ou ficar satisfeito com a repetição de estereótipos com os quais pode lidar.

O acesso a uma pluralidade de fontes de informação não parece ser condição para que pessoas e grupos tenham uma postura mais aberta ou plural, e nem suficiente para desafiar convicções, clichês e estereótipos a respeito de um assunto. A intensa polarização política, em escala global, que começa em meados da década de 2010 acontece exatamente em um momento no qual a quantidade de fontes de informação cresce em números inéditos. Não é porque existem muitas fontes disponíveis que se vai deixar de lado o conforto de suas convicções, mesmo diante do número de dados e versões sobre algo nos ambientes digitais.

Essa sensação é reforçada pela confirmação de nossas crenças produzida pelos estereótipos, como indica Lippmann (2010, p. 103): “Nosso mundo estereotipado não é necessariamente o mundo que gostaríamos que fosse. É simplesmente o mundo que esperávamos que fosse. Se os eventos se encaixam nele há uma sensação de familiaridade, e sentimos que estamos nos movendo com o movimento dos eventos”.

Lippmann, já naquele momento, chamava a atenção para os riscos de se estar exposto sempre aos mesmos pontos de vista. Não se trata, explica, apenas das informações recebidas da mídia, embora elas sejam entendidas como ponto de partida. O risco maior para a solidificação de estereótipos está em trocar informações apenas com quem pensa da mesma maneira. Isso cria uma situação artificial na qual as mesmas opiniões são mutuamente confirmadas.

O resultado é a transformação do estereótipo em verdade, tendo como garantia não apenas suposta veracidade das informações, mas confirmação recíproca de uma opinião por outras pessoas que compartilham do mesmo ponto de vista. Esse processo, explica Lippmann, tende não apenas a transformar o estereótipo em verdade, mas também a diminuir o peso de qualquer explicação dissonante em relação àquilo que foi definido como verdadeiro pelo grupo.

Uma vez que posição e contato têm um papel tão importante em determinar o que pode ser visto, ouvido, lido e experimentado, assim como o que é permissível se ver, ouvir, ler e conhecer, não surpreende que o julgamento

moral seja muito mais comum do que o pensamento construtivo (LIPPMANN, 2010, p. 62).

Esse trecho de Lippmann parece se mostrar particularmente atual, sobretudo porque permite uma aproximação com o cenário de circulação de ideias nas mídias sociais digitais, sobretudo as condições de crença em informações falsas. Estudos sobre a produção e circulação de ideias falsas sugerem que esse tipo de crença em dados deliberadamente errados decorre tanto das condições de sociabilidade nas quais elas circulam (o grupo de pessoas de confiança com as quais se compartilha o mesmo modo de pensar) quanto da própria vontade de acreditar (BUTTER, 2022). Dito de outra maneira, a origem das informações ou a consonância com crenças anteriores leva os sujeitos a tomarem algo como verdade, dispensando qualquer verificação posterior.

A opinião pública, segundo Lippmann, é fortemente caudatária desse tipo de interação motivada pelo conforto psíquico e social não só de estar correto, mas de pertencer a um grupo de pessoas que compartilham o mesmo ponto de vista – e, portanto, estão igualmente corretas, acentuando a sensação inicial de satisfação, um tanto paradoxal, de saber “a verdade oculta”, “o que não querem que você saiba” ou “não ser iludido” (BUTTER, 2022). Os estereótipos são um poderoso aliado na rápida disseminação desse tipo de atitude, contribuindo para o fechamento em relação a outras visões.

Indivíduos tendem a agir de acordo com suas opiniões. Esse é o risco implicado na construção da opinião pública: os estereótipos, longe de serem concepções inofensivas da ordem da representação, podem encontrar sua tradução em ações práticas de discriminação, violência simbólica e física e, no limite, a busca pela eliminação de quem pensa diferente.

Lippmann (2010, p. 53) não deixa de apontar um caminho para desmontar essas concepções a partir da ação de cada público diante da informação recebida:

Às vezes é muito esclarecedor, portanto, você se perguntar como obtém os fatos em que você baseia sua opinião. Quem na verdade disse, ouviu, sentiu, contou, nomeou algo sobre o que você tem uma opinião? Foi este o homem que lhe contou ou quem que contou a ele, ou algum outro bem distante? E quanto ele foi autorizado a ver? Quando ele lhe informa que a França pensa isso ou aquilo, que parte da França ele observou? (...) Você pode se perguntar estas questões, mas você raramente as responde.

É relativamente fácil encontrar ecos desse tipo de argumentação nas ações contemporâneas de “fact-checking” ou em indicações de como se prevenir de informações falsas em circulação. Mas isso talvez enfrente vários obstáculos: como diz o autor (LIPPMANN, 2010, p. 98), “não há nada tão obstinado à educação ou à crítica do que o estereótipo”.

Considerações finais

Vale assinalar, a título de considerações finais, que as preocupações de Lippmann, no livro, mostram um interesse em compreender o lugar de dois novos meios, então relativamente novos, na formação da opinião pública: o rádio e o cinema. Embora esteja longe de ser um teórico da mídia, e, menos ainda, de se debruçar sobre as questões estéticas ou tecnológicas desses elementos, Lippmann parece notar seu impacto na formação da opinião pública, sobretudo acentuando a formação de estereótipos.

Marcado pelas investigações de seu tempo sobre a psicologia, Lippmann dialoga, ao longo do livro, com William James e John Dewey, embora existam também referências à Freud. Parece haver certa preocupação em compreender as atitudes humanas a partir de um viés psicológico que, por vezes, chega a resvalar em algum determinismo referente às possibilidades de agência dos sujeitos em termos do que pode ou não ser conhecido. De caráter propriamente sociológico, apenas Marx é mencionado.

A leitura de “Opinião Pública”, no centenário de sua publicação, sugere algumas perspectivas de aproximação com problemas contemporâneos, como a desinformação, a circulação de informações falsas, o apego às crenças em oposição aos fatos, assim como a recusa em aceitar fatos que não condizem com concepções anteriores. E, sobretudo, os estereótipos, justificadamente uma parte central do livro.

“O pensamento de Lippmann abriu o caminho à deslocação da problemática dos *media*¹, antes ligada às condições de liberdade necessárias para garantir uma informação fidedigna”, afirma Filipa Subtil (2015, p. 26), “para o questionamento da natureza das

¹ O uso de *media* está na citação original, de autora portuguesa.

notícias e do seu enquadramento, para os aspectos psicológicos da audiência e a sua relação com a vida moderna”.

Seria possível dizer que Lippmann, em *Opinião Pública*, trabalha com a perspectiva de compreender a ideia de “conhecimento” a partir da relação que a mídia estabelece com os acontecimentos, e o que efetivamente se tornará público. Esse processo, em sua concepção, leva à construção de estereótipos como uma espécie de resultado da necessidade de tornar a realidade social inteligível na mídia, sobretudo no jornalismo – o preço a pagar, no entanto, é um risco constante de redução da complexidade dos acontecimentos a um ou outro estereótipo. A opinião pública, em boa medida, é construída a partir desses estereótipos, indicando, assim, a força política do conceito e sua ligação com aspectos práticos da realidade.

Vale também contextualizar melhor a atuação de Lippmann no jornalismo e na política, bem como sua adesão de partida ao pensamento liberal. Se há certo tom sombrio em *Opinião Pública*, isso não se deve a alguma consideração sobre liberdade e emancipação diante de situações de opressão, mas a certa perspectiva, relativamente comum naquele momento, a respeito de um declínio da capacidade de argumentação e ação dos indivíduos em uma sociedade progressivamente dominada pela técnica.

Talvez, nesse ponto, a aproximação mais representativa de “Opinião Pública” não seja toda a literatura sobre jornalismo que fará referência ao livro, mas *Tempos Modernos*, de Charles Chaplin.

REFERÊNCIAS

- ABERCROMBIE, N. & LONGHURST, B. **Dictionary of Media Studies**. Londres: Penguin, 2007.
- ADÃO, Dionathan P. S.; ZART, Luiz H. A pós-verdade e a reformulação das fake news. XX INTERCOM SUL. Porto Alegre: **Anais...** UFRGS, 22 a 26 de junho de 2019.
- BELTRÃO, Luiz; QUIRINO, Nelson. **Subsídios para uma teoria da comunicação de massa**. São Paulo, Summus, 1986.
- BENIGER, James R. Toward an old new paradigm. **Public Opinion Quarterly**, Vol. 51, no. 1, 1987, pp. 546-566.
- BERELSON, Bernard; JANOWITZ, M. (Org.) **Reader in public opinion and mass communication**. Nova York: The Free Press, 1953.
- BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 20116.

BIERNAT, M. e CRANDALL, C. Creating stereotypes and capturing their content. **European Journal of Social Psychology**, Vol. 26, pp. 799-835.

BIROLI, Flávia. É assim, que assim seja: mídia, estereótipos e exercícios do poder. IV COMPOLÍTICA. Rio de Janeiro: **Anais...** UERJ, 13 a 15 de abril de 2011.

BORGES, Susana. Opinião pública, media e cidadania. XXXI INTERCOM. Natal: **Anais...** UFRNI: 2 a 6 de setembro de 2008.

BUTTER, Michael. **A natureza das teorias da conspiração**. Lisboa: Desassossego, 2021.

CAETANO, Kati E. O espaço dilatado da opinião pública no contexto do jornalismo multiplataforma. **BJR**, Vol. 11, no. 2, 2015, pp. 222-242.

CARDOSO, Fernando H.; IANNI, Otávio. **Homem e Sociedade**. São Paulo: Cia. Nacional, 1978.

CAREY, James. **Communication as culture**. Boston: Unwin Hyman, 1988.

CARVALHO Jr. Luiz E. Estereótipos do profissional da Contabilidade na percepção de estudantes de cursos preparatórios para ingresso no ensino superior. Belo Horizonte: UFMG, 2015 (Mestrado em Ciências Contábeis).

CHANDLER, D. & MUNDAY, R. **Oxford dictionary of Media and Communication**. Oxford: OUPress, 2011.

COHN, Gabriel. (Org.) **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: Cia. Nacional, 1971.

DeFLEUR, M. **Teoria da Comunicação de Massa**. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

FRANCISCATO, Carlos E. **A fabricação do presente**. Aracaju: Ed. UFS, 2005.

FREUD, Sigmund. **Obras Completas, 14**. São Paulo: Cia. das Letras, 2014.

GALTUNG, Johann & RUGE, Michael H. The Structure of Foreign News **Journal of Peace Research**, Vol. 2, No. 1, 1965, pp. 64-91.

GOODWIN, Craufurd. The promise of expertise. **Policy sciences**, no. 28, vol. 1, 1995, pp. 317-345.

GOMES, Itania P. **Efeito e recepção**. Rio de Janeiro: E-papers, 2005.

HERBST, Susan. On the disappearance of groups. In: GLASSER, Theodor L.; SALMON, Charles T. **Public opinion and the manufacturing of consent**. Nova York: Guilford Press, 1995, pp. 184-206.

JANSEN, Sue C. Forgotten histories: another road not taken: the Merriam-Lippmann Correspondence. **Communication Theory**, Vol. 20, no.1, 2010, pp. 127 - 146.

JANSEN, Sue C. Phantom Conflict: Lippmann, Dewey, and the fate of public in modern society. **Communication and Critical/Cultural Studies**, Vol. 6, no. 3, set. 2009, pp. 221-245.

LeBON, Gustave. **Psicologia das Multidões**. São Paulo: Martins Fontes, 2018.

LIMA, Luiz C. (Org.) **Teoria da Cultura de Massa**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1969.

LIPPMANN, Walter. Press and Public Opinion. **Political Science Quarterly**, Vol. 46, N. 2. Jun., 1931, pp. 161-170.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. Petrópolis: Vozes, 2010.

MACHADO, Elias. Dos estudos sobre o jornalismo às teorias do jornalismo. **E-compós**, Vol. 1, no. 1, dez. 2004, pp. 1-15.

- MARADEI, Anelisa. **Twitter como esfera pública em momentos de protesto**. São Bernardo do Campo: Umesp, 2018 (Tese de Doutorado).
- MARTINO, Luís M. S. **Teoria da Comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2009.
- MARTINO, Luís M. S.; MARQUES, Angela C. S. A teoria nas livrarias. **Paulus**, Vol. 3, no. 5, 2019, pp. 103-115.
- MARTINO, Luís M. S.; MARQUES, Angela C. S. O conceito de opinião pública na teoria da comunicação: genealogias e modos de abordagem. **Organicom**, vol. 17, no. 33, 2020, pp. 62-79.
- McCOMBS, Maxwell. **A teoria da agenda**. Petrópolis: Vozes, 2009.
- MONTEIRO, Fernando L. T. C. **As tecnologias da comunicação em Walter Lippmann**. Brasília: UnB, 2019 (Doutorado em Comunicação).
- MORA y ARAUJO, Manuel. **El poder de la conversación**. Buenos Aires: La Crujia, 2012.
- MORELLI, Bianca T. **O fenômeno YouTube como construtor da opinião pública**. Bauru: Unesp, 2017 (Mestrado em Comunicação).
- MORTENSEN, C. D. (Org). **Teoria da Comunicação: textos básicos**. São Paulo: Mosaico, 1980.
- NERONE, John. **The media and public life**. Londres: Polity, 2015.
- NOELLE-NEUMANN, Elizabeth. In: GLASSER, T. e SALMON, C. **Public opinion and the communication of consent**. Nova York: Guilford Press, 1995.
- OLIVEIRA, Sávio S.; TEZZI, Magda M. D. O papel dos influenciadores digitais na formação da opinião pública. **Revista do Instituto de Ciências Humanas**, Vol. 17, no. 27, 2021, pp. 362-375.
- REBOUÇAS, Edgar; CUNHA, Patrícia. Observatórios de Mídia como instrumentos para a democracia. **Reciis**, Vol. 4, no. 4, nov. 2010, pp. 85-93.
- RODRIGUES, Ana G. Variação e atitudes linguísticas na realização de fricativas no falar de Fortaleza. Fortaleza: UFCE, 2018 (Doutorado em Linguística).
- RUSSILL, Chris. Dewey / Lippmann Redux. **Empedocles**, Vol. 7, no. 2, 2016, pp. 129-142.
- SÁDABA, Teresa. **Framing**. Buenos Aires: La Crujia, 2008.
- SANTOS, Ana Luisa M. Mulher negra: das formações discursivas à consolidação da quebra do estereótipo da mulata que dança. São Paulo: FFLCH/USP, 2018 (Mestrado em Língua Portuguesa)
- SCHRAMM, Wilbur L.; ROBERTS, Donald F. (orbs.) **The process and effects of mass communication**. 2a. edição. Urbana - Illinois: University of Illinois Press, 1972 [1954].
- SCHUDSON, Michael. **Why democracies need an unlovable press**. Londres: Polity, 2008.
- SERRA, Sonia. Relendo o “Gatekeeper”. X COMPÓS. São Bernardo do Campo: **Anais...** Umesp, jun. de 2004.
- SILVA, Gislene. Jornalismo e construção de sentido: **EJM**, Vol. 2, no. 2, 2o. sem. 2005, pp. 95-117.
- SILVEIRA, Patrícia; MARÔPO, Lidia. Jornalismo e construção da realidade. **Comunicando**, Vol. 3, no. 1, 2014, pp. 1-13.
- SONDERLUND, Gretchen. Rethinking a curricular icon. **Communication Review**, V. 8, n. 1, 2005, . 307-327.
- STEINBERG, Charles (org.) **Meios de comunicação de massa**. São Paulo: Cultrix, 1972

SUBTIL, Filipa. As guerras mundiais e as mutações na teoria social da comunicação e dos media. **Famecos**, Vol. 22, no.3, jul-ser. 2015, pp. 15-42.

TELL, Dave. Reinventing Walter Lippmann **The Review of Communication**, Vol. 13, no. 2, Abril 2013, pp. 108-126.

TUCHMAN, Gaye. Making News by Doing Work: Routinizing the Unexpected. **The American Journal of Sociology**, Vol. 79, No. 1. Jul., 1973, pp. 110-131.

TURNER, Graeme. **O cinema como prática social**. São Paulo: Summus, 1998.

VARÃO, R. Notas Sobre o Mito dos Quatro Fundadores do Campo Comunicacional. Trabalho apresentado no XXXI Congresso da Intercom. Natal, RN – 2 a 6 de setembro de 2008.

VARÃO, R. O passado não é o que costuma(va) ser. 30o. INTERCOM. **Anais...** Santos: Universidade Católica de Santos, setembro de 2007.

WHITEHEAD, Amy S. **The Unattainable ideal**. Luisiana: Louisiana State University, 2015 (Dissertação de Mestrado).

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 1999.

Original recebido em: 21 de fevereiro de 2022

Aceito para publicação em: 24 de junho de 2023

Luis Mauro Sa Martino

Jornalista e Professor na graduação e pós-graduação em Comunicação na Contemporaneidade da Faculdade Cásper Líbero. Doutor em Ciências Sociais pela PUC-SP. Foi pesquisador-bolsista na Universidade de East Anglia, Inglaterra. Autor dos livros "Teoria da Comunicação" (Vozes, 2009) e "Comunicação & Identidade" (Paulus, 2010), entre outros.



Esta obra está licenciada com uma Licença
Creative Commons Atribuição-NãoComercial-CompartilhaIgual 4.0 Internacional