

Opinião pública, cidade e contemporaneidade: por uma teoria de base à comunicação social

Ricardo Ferreira Freitas*

RESUMO

Este artigo faz uma abordagem sobre a teoria da opinião e da comunicação na atualidade. Analisa a cidade como palco da formação da opinião, o fenômeno da globalização e as pesquisas sobre o assunto e seus efeitos. Defende a importância de elaboração de uma nova teoria que responda às questões trazidas pelo momento, marcado pela fragmentação da sociedade.

Palavras-chave: opinião; comunicação; contemporaneidade.

SUMMARY

This article makes an approach to the theory of opinion and communication nowadays. It analyses the city as the stage of opinion formation, the globalization phenomenon and the researches on the subject matter and its effects. It defends the importance of preparing a new theory that can answer the questions brought out by the moment, characterized by society fragmentation.

Keywords: opinion; communication; contemporariness.

RESUMEN

Este artículo intenta un planteamiento sobre la teoría de la opinión y la comunicación en la actualidad. Analiza la ciudad como escenario de la formación de opinión, el fenómeno de la globalización y las investigaciones sobre el tema y sus efectos. Actúa la importancia de la elaboración de una nueva teoría que traiga respuestas a las cuestiones del momento, señalado por la fragmentación de la sociedad.

Palabras-llave: opinión; comunicación; contemporaneidad.

“ **A** própria crítica se apresenta sob a forma de ‘opinião pública’, ‘öffentliche Meinung’, expressão cunhada na segunda metade do século XVIII conforme a expressão ‘opinion publique’. Na Inglaterra, ‘public opinion’ surge mais ou menos na mesma época; de fato já bem antes, no entanto, se falava de ‘general opinion’.”

Jürgen Habermas
Mudança estrutural da esfera pública.

O campo de estudos da comunicação implica uma série de possibilidades acadêmicas e sentidos teóricos. Entre eles, a opinião pública destaca-se como um assunto fundamental que permeia quase todas as questões ligadas à produção da informação e à sociedade de consumo. Nos últimos anos, a proliferação de mídias, produtos e serviços tem evidenciado a urgência de uma revisita às teorias vinculadas à opinião e à comunicação, visto que as novas tecnologias impõem uma rapidez na transmissão de dados nunca antes vivida pela humanidade. Apesar de ser o grande emblema presente no discurso dos pesquisadores das ações do terceiro milênio, ainda é uma área científica pouco delineada, plena de caminhos teóricos e profissionais a seguir.

Os grandes temas da atualidade embaralham as possibilidades de compreensão rápida de cada quadro do cotidiano. Mais do que nunca, pensar ou fazer comunicação pressupõe estar atento ao desenvolvimento das histórias global e regional ao mesmo tempo. A rapidez da distribuição da informação em nível mundial é ultra-rápida e simultaneamente as colônias de novos agrupamentos sociais se proliferam; essa neocolonização da sociedade, que se dá especialmente via consumo, pode ser

local ou mundial, ou mesmo, ser uma adaptação regional de um fenômeno global. Os mercados de artesanato das regiões onde esse tipo de atividade é importante constituem-se como bons exemplos, visto que as mercadorias expostas em ambientes típicos da cultura local são tratadas de forma globalizada no que concerne à sua mercantilização via, por exemplo, cartões de crédito.

Um outro lado, porém mais perverso dessa problemática, pode ser observado se tomarmos como exemplo as crises das bolsas; esta é uma questão global que desencadeia manifestações comunicacionais extremamente rápidas, as quais, muitas vezes, já não fazem mais sentido alguns minutos depois do seu acontecimento. Isso não significa que o mundo esteja irremediavelmente destinado a se pasteurizar devido a uma homogeneização radical e que só nos reste o caos. Seguimos aqui uma linha mais otimista acreditando que o homem está somente em mais um instante de sua história - no qual a comunicação é palavra-chave - podendo, através da compreensão da complexidade do momento, vislumbrar saídas mais felizes para seu cotidiano.

Nesse contexto, pluralidade e globalização são idéias capitais para a construção de uma teoria da comunicação e/ou opinião coerente com os paradoxos da contemporaneidade. Sob o reino da eletrônica, via telefones móveis, telas e redes informatizadas, a mídia e o marketing combinam valores de diferentes ordens que podem se transformar em códigos universais em poucos minutos. Com as características transnacionais e os códigos de comportamento utilizados em inúmeras situações do mercado internacional, percebemos

que uma parte do apocalipse narrado pelos teóricos do pós-guerra torna-se realidade. A sociedade do espetáculo induz o consumidor a construir seus juízos de cidadania na aquisição de produtos e serviços. O consumo, hoje, é uma das maneiras mais assustadoramente relevantes de inserção; do pobre ao rico, percebemos os conceitos de família, dignidade e política, entre outros, contaminados pela estética do marketing. O sujeito linear sugerido na modernidade dá lugar ao consumidor contemporâneo, vivendo personagens diversos no vácuo dos enredos propostos pela publicidade e propaganda. Consumir significa participar do espetáculo.

Situar o emissor e o receptor entre os interlocutores de um discurso é uma tarefa quase impossível, dado o quadro de pluralidade e emergência nas comunicações. Saber quem começou o processo e que meios realmente o favoreceram não é evidente se seguirmos uma via estruturalista baseada em modelos generalistas. A confusão comunicacional da sociedade contemporânea exige abertura de processos para lidar com a diversidade. Evidentemente, isso não significa esquecer as teorias da comunicação que contribuíram até hoje para leituras e interpretações sobre a opinião pública. Ao contrário, um resgate sem preconceitos aos pensamentos mais variados certamente colaborará para uma possível teoria da comunicação e/ou da opinião sintonizada com a sociedade pós-industrial.

A intenção deste trabalho é provocar os cientistas da comunicação para a necessidade de se fazer uma releitura das teorias clássicas que utilizamos no cotidiano científico e profissional. Não estamos propondo aqui fazer uma arqueologia dessas teorias, mas, sim, chamar a atenção para a complexidade do momento devido à rapidez das informações e, conseqüentemente, à efemeridade da opinião pública. A comunicação social está mudando radicalmente e seus caminhos teóricos não devem se perder desta evolução.

A cidade como ambiente de base às pesquisas de mercado e de opinião

“O estudo da opinião pública, como fenômeno, implica no levantamento dos fatores psicológicos, sociológicos e históricos. Necessário será também passar em revista os meios de expressão da opinião, que muitas vezes se confundem com as técnicas de

manipulação da opinião(…)”

Monique Augras

Como podemos perceber, a pesquisa sobre a formação da opinião pública nas cidades é imprescindível no contexto da comunicação social, especialmente neste momento de acelerada mudança dos paradigmas informacionais. As novas tecnologias proporcionam uma outra dinâmica à temporalidade urbana e rural.

Conjugado por uma bateria de disciplinas, o estudo da opinião pública passa necessariamente pelas chamadas ciências humanas, constituindo-se numa teoria interdisciplinar essencial às questões da comunicação social. Apesar desta evidência, esta área não tem merecido a atenção devida dos cientistas e se encontra, com frequência, um enfoque mais importante dado às ciências da matemática, da psicologia e da sociologia. Na verdade, a complexidade teórica da opinião pública exige um intenso entrosamento de matérias e conhecimentos, o que muitas vezes transforma-se no maior desafio para o seu estudo. Este é um dos motivos por que a produção de conhecimento em teoria de opinião tem sido tão acanhada.

Apesar da escassez bibliográfica, encontramos em Tarde e em Habermas um bom arsenal teórico. Nas últimas décadas, Monique Augras e Nilson Lage dão importantes contribuições aos estudos da opinião. Para tentarmos a construção de uma produção inteligente sobre os seus aspectos, é interessante associar esses pontos de vista aos recursos técnicos desenvolvidos pelas pesquisas de opinião – onde o privado torna-se público, porém, anônimo. Trata-se, portanto, de considerar a teoria e a prática da opinião pública como um dos principais fenômenos dos períodos industrial e pós-industrial.

Considerando-se que a cidade é um ambiente plural e representativo da ansiedade humana em todo o planeta, é importante valorizar os espaços urbanos como um dos principais ambientes de construção dinâmica e rápida da opinião, aspecto, aliás, inerente à industrialização mundial que se desenvolveu de forma meteórica a partir do século XIX. Podemos recorrer à visão de Max Weber (1982) quando opõe as cidades de consumidores, onde estão os produtos, às cidades de produtores, onde os produtos são feitos. Weber já previa a ampliação dos centros de produção econômica e empresarial

rodeados por zonas residenciais. Nessa ótica, os conglomerados urbanos do primeiro tipo são, portanto, um ambiente propício para uma veloz dinamização na formação da opinião, devido ao crescimento da propaganda e da população urbana.

Podemos dizer, então, que a cidade é o principal estimulador da opinião pública na contemporaneidade. É aí que reside o desafio sedutor da nossa indagação: como se forma a opinião pública numa época de overdose de mensagens, numa época em que a responsabilidade dos meios de comunicação de massa deve ser revista, visto que eles não estão mais sozinhos na guerra da comunicação cotidiana? Hoje, ao lado deles, vários veículos disputam a atenção do público urbano. De um lado, têm-se os instrumentos de comunicação dirigida, incluindo, neste caso, o marketing direto; de outro lado, existem os novos veículos de penetração segmentada, como os canais de TV a cabo e as redes via Internet. Entre eles, as pesquisas de opinião e de mercado, analisando, demonstrando e induzindo o comportamento. Além disso, as cidades oferecem uma série de outras comunicações que chegam às pessoas a todo o instante, seja pelo viés do produto, seja pelo viés da notícia. Pedintes na rua, outdoors, sistemas de som, filipetas apresentam dados que influenciam a opinião individual. Ao mesmo tempo, em nível nacional e global, as opiniões são impostas pela mídia, por razões políticas ou por questões financeiras. Nilson Lage contempla este ponto de vista: “Reter informação estatística é considerada forma legítima de atuação do poder, razão pela qual alguns legisladores defendem a tese de que os órgãos estatísticos oficiais deveriam ser controlados por instâncias não político-partidárias. Os governantes, de modo geral, pensam o contrário”. (1998, p.21)

No que concerne às pesquisas de opinião, a mídia e o público-alvo deveriam rejeitar sua divulgação em algumas situações; mas, para isso, é necessário que ambos compreendam os efeitos perversos dos resultados de uma pesquisa quando divulgados em momentos impróprios. Na verdade, falta ainda no Brasil uma legislação mais detalhada da utilização das pesquisas de opinião e de mercado pela mídia, realidade que o povo sente na pele especialmente em períodos eleitorais.

Dessa forma, percebemos que o conceito de opinião, hoje, é tão questionável quanto o de comunicação, ambos exigindo um reposicionamento das teorias que os sustentam. Aqui, entretanto, não tentamos a criação de um modelo epistemológico; como já dissemos, nosso objetivo é provocar a academia para o desenvolvimento de novas teorias. Por isso mesmo, não resistimos à tentação de recorrer a Gabriel Tarde e a Habermas para discutirmos os conceitos de público e de opinião.

Há um século, Gabriel Tarde, ao estudar a psicologia das massas, sugeria uma teoria dos sistemas sociais modernos na qual os conceitos de público e de multidão eram fundamentais para a compreensão da política de massa que se consolidava. Falar de política significa pensar a cidade como um grande ambiente que torna público os ideais democráticos. Segundo Tarde, o conceito de público nasce verdadeiramente a partir do desenvolvimento da imprensa no século XVI, quando o pensamento, ou a opinião, passa a circular geograficamente com mais facilidade. A formação de um público supõe, portanto, uma evolução social diferente daquela da ordem da multidão (1989). A partir do século XVIII, os públicos proliferam-se rapidamente e, em virtude disso, multiplicam-se também com velocidade; essa trajetória conduz a uma fragmentação que se desenha de maneira evidente nos espaços urbanos, em contraponto aos códigos rurais que, somente no século XX, passaram a ser mais contaminados pela estética urbana.

A pesquisa de opinião e de mercado aparece nesse quadro como uma possibilidade de compreensão da grande confusão em que se transformou a opinião das pessoas após a industrialização do mundo. Para essa discussão, podemos recorrer à delimitação propedêutica da esfera pública proposta por Habermas, a qual já proporcionava há algumas décadas uma visão dos paradoxos da questão na atualidade. Segundo ele, a própria sociologia não conseguiu dar conta dos limites teóricos e práticos dos conceitos entre público e privado, precisando, assim, utilizar os recursos da pesquisa de opinião e encontrando nesta última vastas possibilidades de interpretação. "Ironicamente, tal dilema vingou-se primeiro na disciplina que, expressamente, faz da opinião pública o seu objeto: com o avanço das técnicas empíricas, dilui-se,

como uma grandeza impossível de ser captada, aquilo que a public opinion research propriamente deveria captar". (1984, p.13)

Falar sobre uma teoria de opinião passa, portanto, por uma crítica aos métodos de pesquisa, levando em consideração que nas últimas décadas a dificuldade de se fazerem essas auditorias foi extremamente incrementada pelo excesso de informações e bancos de dados a serem cruzados. Da era industrial aos dias de hoje - época em que os grandes discursos políticos e religiosos encontram-se mais no nível do espetáculo do que da ideologia - desenvolveu-se nas cidades um ambiente totalmente propício à dependência das pesquisas e auditorias de opinião, visto que para planejar é necessário estar constantemente em contato com as tendências de comportamento do público almejado. Assim também acontece com os produtos e as empresas que dependem cada vez mais das pesquisas de mercado para poderem se deslocar no cenário dos negócios.

Por estes motivos, estudar a teoria da opinião implica assimilar as pesquisas de opinião como campo teórico, já que estas são, paradoxalmente ao que deveriam ser seus objetivos maiores, uma grande força de formação de idéias, assim como a mídia em si; a diferença básica é que a pesquisa sempre é efêmera e a mídia não. Paralela a essa assimilação, é fundamental manter a reflexão sobre as questões da cidade com a consciência de que é a base para as técnicas da comunicação social contemporânea e, conseqüentemente, das pesquisas de opinião e de mercado.

Conclusão

Os códigos e instrumentos de comunicação desenvolvidos na contemporaneidade recebem uma influência evidentemente urbana. Com isso, as cidades são, desde a época industrial, palcos para modelos de comportamento. Este quadro permanece verdadeiro, porém a efemeridade da informação e a pluralidade de mídias do cotidiano do início do terceiro milênio mostram bem a dificuldade de utilização dos modelos conhecidos de teoria da comunicação de massa. Hoje, uma série de manifestações comunicacionais vão além das abordagens clássicas européias sobre a indústria cultural e dos estudos interacionistas propostos pelos cientistas americanos.

Nesse quadro, o interesse pelos fenôme-

nos da formação da opinião pública nas cidades é fundamental para a compreensão da sociedade, especialmente em um momento de excesso de informações como o que se vive no cotidiano. As novas tecnologias impõem uma outra dinâmica à temporalidade urbana, dificultando a conceituação de memória e de opinião. Fica, portanto, neste artigo o convite, aos colegas estudiosos de comunicação e dos espaços urbanos, para revisitarem as teorias voltadas para a opinião, de maneira que possamos, num esforço conjunto, adequá-las ao imaginário contemporâneo. A comunicação social necessita disso e a sociedade também.

Bibliografia

- AUGRAS, Monique. Opinião pública, teoria e pesquisa. Petrópolis: Vozes, 1978.
- CANEVACCI, Massimo. A cidade polifônica. Ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana. São Paulo: Studio Nobel, 1993.
- HABERMAS, Jürgen. Mudança estrutural da esfera pública. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- LAGE, Nilson. Controle da opinião pública. Petrópolis: Vozes, 1998.
- TARDE, Gabriel. L'opinion et la foule. Paris: PUF, 1989.

* Ricardo Ferreira Freitas é Doutor em Sociologia pela Université Paris V - Sorbonne e Professor da Faculdade de Comunicação Social da UERJ.