

FORMAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DA OPINIÃO PÚBLICA

Sidinéia Gomes Freitas

(Professora do IAC/PUCAMP e da
ECA/USP)

Iniciando pela busca de indicadores de um conceito de opinião pública, a autora demonstra os principais fatores que interferem na formação e desenvolvimento da opinião pública, oferecendo uma visão geral sobre o assunto e demonstrando alguns caminhos que relações públicas vem tomando para analisar a questão. Finaliza apresentando reflexões sobre o tema.

1. INTRODUÇÃO

Falar de opinião pública é assunto apaixonante e controverso. Isto posto, fica ainda mais difícil darmos um passo além e analisarmos o tema: Formação e desenvolvimento da opinião pública,

Pela profundidade do assunto, temos consciência de que não o esgotaremos, mas sim indicaremos alguns parâmetros para a sua discussão,

2. CONCEITO DE OPINIÃO PÚBLICA

Na verdade, o conceito de opinião pública vem se transformando através dos tempos. No século XIX ocorreu a primeira revolução industrial, surgiu a imprensa e as reivindicações deixaram de representar apenas os interesses de um grupo dominante, abrangendo caráter não só político, mas também social e econômico.

Os estudiosos da opinião pública consideram-na, antes de mais nada um estudo essencialmente interdisciplinar que envolve a Sociologia, a Psicologia Social, a Ciência Política, e outras.

O senso comum utiliza o termo opinião pública com naturalidade (grande parte de nossos representantes políticos assim agem), mas ao investigador interessa saber o que é opinião pública.

A reflexão nos leva, automaticamente, a lembrarmos de grupo, de público, de atitude de maioria, de opinião, do indivíduo no grupo, no público.

A professora Sarah Chucid da Viá refere-se à definição de Kimbal Young: "Opinião é conjunto de crenças a respeito de **temas controversos** ou relacionados com a interpretação valorativa ou o significado moral de certos fatos"¹.

Monique Augras afirma: "a opinião é um fenômeno social. Existe apenas em relação a um grupo, é um dos modos de expressão desse grupo e **difunde-se utilizando as redes de comunicação do grupo**"².

De fato, a opinião tem sua origem nos grupos, mas só assim não caracterizaremos a opinião pública, porque esses grupos transformam-se em públicos quando se organizam em torno das controvérsias, com ou sem contigüidade espacial, discutem, informam-se, refletem, criticam e procuram uma **atitude comum**; e atitude, para a professora Sarah Chucid Da Viá "é uma tendência para atuar, agir. Relaciona-se com os hábitos, com os comportamentos e transformam-se em **opinião** quando adquire um caráter verbal e simbólico"³, mas onde fica o indivíduo na opinião pública ?

Ora, todos nós sabemos que o indivíduo, o ser humano, é um ser social e não vive sozinho. No mínimo pertencerá ao grupo primário **família**. Na verdade, ainda não se sabe qual a real natureza do termo opinião pública, mas analisando o que dizem os especialistas podemos encontrar pontos de destaque sobre o assunto.

Vejamos:

- a opinião pública está diretamente relacionada a um fenômeno social que poderá ou não ter caráter político;
- é um pouco mais que a simples soma das opiniões;
- é influenciada pelo sistema social de um país, de uma comunidade;
- é influenciada pelos veículos de comunicação massiva;
- poderá ou não ter origem na opinião resultante da formação do público;
- não deve ser confundida com a vontade popular, pois esta relaciona-se aos sentimentos individuais mais profundos;
- depende e resulta de uma elaboração maior;
- não é estática, é dinâmica.

Convém aqui destacar que a opinião de um grupo não é a opinião do público, e a melhor forma de esclarecermos o assunto ainda é o exemplo. Assim, sabemos que no grupo primário família, a hierarquia, bem como a comunicação face a face, interfere na discussão que é mais do tipo democrático direto, onde geralmente a opinião preponderante é a do líder do grupo (o chefe da família, por ex.). No grupo primário família, os problemas são mais concretos, mas nas sociedades mais complexas, os grupos secundários (Escola, Igreja) caracterizam-se por apresentarem indivíduos com multiplicidade de tarefas e de atividades, e os problemas tornam-se mais abstratos, bem como as relações também tornam-se mais abstratas e surge a controvérsia que, a meu ver, é a origem da formação do público.

A essa altura, surge o indivíduo no público que, segundo o Prof. Dr. Cândido Teobaldo de Souza Andrade: a) não perde a faculdade de crítica e autocontrole; b) está disposto a intensificar sua habilidade de crítica e de discussão frente a controvérsia; c) age racionalmente através de sua opinião, mas está disposto a fazer concessões e compartilhar de experiência alheia.⁴

Seria bom se estivéssemos sempre diante de públicos e de indivíduos no público, mas Monique Augras nos diz que "A opinião pública é, declaradamente, uma alavanca na mão do demagogo. Daí em diante aparecerá um duplo aspecto: expressão genuína da vontade do povo e meio de manipulação desse povo"⁵. Nas sociedades complexas nem sempre a opinião pública influencia e determina ações, sejam tais ações de caráter puramente social, ou de caráter político e econômico. Por isso, precisamos verificar que fatores interferem na formação e no desenvolvimento da opinião pública.

3. OPINIÃO PÚBLICA: FORMAÇÃO E DESENVOLVIMENTO

Além da classificação dos grupos, os fatores sociais, os psicológicos, a persuasão e os veículos de comunicação massiva interferem na formação e desenvolvimento da opinião pública.

No sentido de facilitarmos a análise isolaremos as interferências.

3.1. Fatores sociais

O tipo de sociedade ao qual pertencemos, nossa classe social e as várias relações estabelecidas interferem na formação da opinião pública. Nas sociedades mais estáticas as opiniões são mais permanentes e se aproximam mais de crenças, enquanto que em sociedades mais dinâmicas os

indivíduos tendem a mudar de opinião e devido à grande mobilidade social opiniões se transformam ou até mesmo desaparecem.

Os grandes centros urbanos apresentam grande mobilidade social diferenciando-se da população concentrada em aldeias rurais, onde há mais dificuldade nos contatos e nas informações.

A classe social também interfere na formação da opinião. “Marx afirma que toda a opinião é opinião de classe, uma opinião determinada pelo grupo social em que se vive”, nos lembra a professora Sarah C. da Viá.⁶

3.2. Os fatores psicológicos e a persuasão

Os fatores psicológicos são os que melhor explicam a formação da opinião pública, pois opinião relaciona-se com o conjunto de crença e ideologia de um indivíduo que tem disposição para expressar-se (caso não se expresse trata-se de uma atitude latente) e “a opinião seria um dos modos de expressão dessa disposição, surgindo a propósito de um acontecimento determinado. Sendo essencialmente expressão, a opinião é de natureza comunicativa e interpessoal. Serve de mediadora entre o mundo exterior e a pessoa sob dois aspectos: 1 — adaptação à realidade e ao grupo; 2 — exteriorização”, nos lembra a professora Sarah C. da Viá.⁷

Ocorre que a adaptação à realidade e ao grupo, bem como a exteriorização, envolvem a identificação, a projeção e a rejeição que verificamos no relacionamento social, e não é difícil observarmos isto nas representações coletivas, pois todos desejam a aprovação social. “As opiniões consideradas pelo indivíduo com a maior cautela; inversamente, se alguém tiver necessidade de agressão e de autonomia, expressá-las-á sem restrições”, analisa a professora Sarah C. Da Viá.⁸

Ainda considerando a identificação, a projeção e a rejeição iremos encontrar os estereótipos criados nas sociedades de massa onde os fatores afetivos e irracionais funcionam com maior intensidade.

Os estereótipos apresentam algumas características que auxiliam sobremaneira a formação e desenvolvimento da opinião pública.

Vejamos:

- o estereótipo é persistente, pode permanecer por gerações;
- é elaborado por um grupo para definir-se ou definir outro grupo;
- apresenta uma imagem idealizada do próprio grupo;
- apresenta a esquematização, onde as qualidades de um objeto são reduzidas a uma só;

-- engloba todos em um único conceito;

– tem função compensatória de frustrações, assim, o outro grupo passa a ser responsabilizado pelas frustrações.

Os estereótipos são, de fato, fantasias, mas fantasias que determinam atitudes que podem levar à ação. Pessoas, frases, modelos podem transformar-se em estereótipos.

Criar estereótipos, alterar e induzir opiniões irá requerer a persuasão. A persuasão tem na propaganda sua melhor arma de ação, pois a propaganda pode ser definida como técnica que manipula as representações, os estereótipos e influencia nas ações humanas, nas atitudes das pessoas. Por outro lado, sabemos que o homem é um ser social, é passível de influência e, portanto, pode ser persuadido. Quer e deseja a aprovação social.

De fato, a persuasão e a propaganda andam de mãos dadas, pois o professor Cândido Teobaldo de Souza Andrade nos diz: "A propaganda é considerada suspeita, porque na área da discussão pública, ela molda opiniões e julgamentos, não baseada apenas no mérito da controvérsia, mas, principalmente, agindo sobre os sentimentos. O objetivo precípuo da propaganda é implantar uma atitude que vem a ser sentida pelas pessoas como natural, certa e espontânea. Deseja assim a propaganda criar uma convicção e obter ação de acordo com essa convicção"⁹.

3.3. Os veículos de comunicação massiva

Somos constantemente bombardeados pelos veículos de comunicação massiva que agem sobre nossas opiniões, nossas atitudes, nossas ações. Bombardeiam nossos lares e formam nossas crianças.

A interferência desses veículos vem sendo lembrada a todo momento nos problemas levantados em nosso curso.

Os veículos de comunicação massiva usam e abusam da propaganda. Basta nos colocarmos diante de um aparelho de televisão e relizarmos uma simples contagem do número de comerciais veiculados. Estamos diante de veículos onerosos e somente grupos poderosos podem mantê-los e manejá-los, mas a opinião pública existe, não pode continuar a ser manipulada de maneira abusiva e desejamos chegar mais próximos da verdade. Porque ao invés de negarmos o poder de tais veículos, não utilizá-los de modo mais racional e equitativa. Os grupos de interesse agem.

4. PÚBLICO E OPINIÃO PÚBLICA

O professor Cândido Teobaldo de Souza Andrade e quase todas as obras que falam de relações públicas admitem a existência de grupos,

mas sabem que um grupo pode ou não constituir-se de um público. Desta forma, chegamos às características da opinião pública que, segundo o professor Teobaldo, fica assim caracterizada:

- a) não é uma opinião unânime;
- b) não é, necessariamente, a opinião da maioria;
- c) normalmente é diferente da opinião de qualquer elemento do público;
- d) é uma opinião composta, formada das diversas opiniões existentes no público;
- e) está em contínuo processo de formação e em direção a um consenso completo, sem nunca alcançá-lo.¹⁰

Sabemos que os grupos de interesse, as pessoas interessadas e os espectadores constituem o público.

Os grupos de interesse têm importante papel na formação da opinião pública e, mais uma vez, o professor Teobaldo nos lembra que os grupos de interesse colocam a controvérsia e esforçam-se para obter aliados entre os desinteressados. Desta forma o desinteresse, e a não informação contribuem para a ação dos grupos de interesse. "Esses grupos de interesse, no seu esforço para moldar opiniões, podem provocar, pela propaganda, o estabelecimento de atitudes emocionais e sentimentos. A **contrapropaganda** faz aparecer, novamente, a controvérsia e o processo de discussão. Assim, pode-se notar que a propaganda é prejudicial somente quando existe apenas **uma propaganda**"¹¹.

De fato, a opinião pública deve funcionar como fiscal necessário e, para que isto ocorra, os seres racionais devem tornar-se cada vez mais racionais, mas vivemos em uma sociedade de massas onde o interesse privado geralmente se sobrepõe ao interesse público. Hoje, o que temos é a multidão, que foi característica da antiguidade e da Idade Média. Temos a massa de consumidores. Onde está o público?

A opinião pública não é resultado do impulso de multidões passageiras que, excitadas por um fato novo e na fantasia criada pelos estereótipos e apaixonada por seus oradores, precisam adquirir a exata consciência de nação.

Precisamos não só informar, mas principalmente formar e Canfield já registrava: "No seu papel de divulgar informações ao público, o profissional de relações públicas ocupa uma posição chave na formação de uma opinião pública esclarecida"¹².

5. OBSERVAÇÕES FINAIS

A controvérsia deve ser vista como fato natural em uma sociedade mais evoluída. Assim, a iniciativa privada e o Governo devem acosumar-se a discutir.

Não é porque uma empresa é alvo de críticas, que deixará de existir. Pelo contrário, é necessário que se estabeleça o diálogo e que os empresários assumam sua responsabilidade social, pois o público não só deseja, mas principalmente merece explicações.

“Hoje, mais do que ontem, a humanidade tem como seu alicerce a opinião pública e exclusivamente sobre essa base o mundo pode sobreviver. A **sociedade de massas precisa ser substituída pela comunidade de públicos**, pela elevação do pensamento coletivo, mediante apelos dirigidos à razão e à reflexão. A humanidade só poderá viver em harmonia se existir ampla e livre comunicação, sob pena de sofrermos uma imprevisível rebelião das massas”, nos lembra o professor Teobaldo¹³.

Childs nos diz: “Os grupos de pressão identificam seus interesses com o interesse público. Essa identificação não se pode efetivar com um simples movimento de pena ou agir de mão. O público está sempre interessado em decisões mais sábias e racionais quanto a assuntos de relevância para ele. Sua competência para decidir sabiamente depende, em grande parte, do grau em que os grupos de pressão esclarecem o seu espírito, e não da extensão em que despertam instintos animais”¹⁴.

Childs continua sua análise, demonstrando as condições básicas para o exercício da democracia que são:

- direito de escolha;
- liberdade de expressão;
- substituição de apelos irracionais por apelos menos irracionais, já que as emoções e os sentimentos não podem ser esquecidos;
- mais informação às massas e muita reflexão;
- educação;
- uso adequado da propaganda.

Childs apresenta ainda os pontos fundamentais que relações públicas deve observar, no que se refere ao controle social, quando falamos em opinião pública. Vejamos:

1. Relações Públicas, em seu sentido mais amplo, referem-se àqueles aspectos do nosso comportamento individual ou institucional que tem implicações sociais;

2. O problema fundamental de relações públicas é por essas relações em conformidade com o interesse público – um interesse que está sendo constantemente redefinido pela opinião das massas;

3. Temos não só o dever de sujeitar-nos à opinião pública, mas também a responsabilidade e a oportunidade de modelá-la e guiá-la;

4. Agindo assim, precisamos estar conscientes do significado social da propaganda — do papel que cabe na teoria democrática e das condições essenciais para o seu correto funcionamento;

5. Em última análise, a opinião pública é aquilo que, coletivamente, fazemos com que ela seja. Só quando procuramos, de todas as maneiras possíveis, melhorar a sua qualidade é que nos libertamos dos perigos do conformismo”¹⁵.

A estes aspectos, devemos incluir a administração da controvérsia e, neste caso, a Profa. Sarah C. Da Viá nos traz as diferenças no tratamento da informação, quando diz: “Numa comunidade de públicos, a discussão é o meio de comunicação fundamental, e os veículos de comunicação de massa, quando existem, apenas ampliam e animam a discussão, ligando um grupo primário com as discussões de outro”¹⁶. E continua: “Numa sociedade de massas, o tipo de comunicação dominante é o veículo formal, e os públicos se tornam apenas simples mercados dos veículos de comunicação de massa”.

Notas bibliográficas:

- (1) DA VIÁ, Sarah Chucid. **Opinião pública, técnica de formação e problemas de controle**. São Paulo, Edições Loyola, 1983, p. 7 — 58.
- (2) AUGRAS, Monique. “À procura do conceito de opinião pública”. In: **Opinião pública: teoria e processo**. Petrópolis, Ed. Vozes, 1970, cap. I, p. 11 — 19.
- (3) DA VIÁ, Sarah Chucid, Op. cit.
- (4) ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. “Público e opinião pública”. In: **Curso de Relações Públicas**. São Paulo, Atlas, 1980, p. 15 — 20.
- (5) AUGRAS, Monique, Op. cit.
- (6) DA VIÁ, Sarah Chucid, Op. cit.
- (7) Ibidem.
- (8) Ibidem.
- (9) ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza, Op. cit.
- (10) Ibidem.
- (11) Ibidem.
- (12) CANFIELD, Bertrand R. “Opinião pública”. In: **Relações Públicas: princípios e problemas**. São Paulo, Pioneira, 1961, vol. 1, p. 27 — 48.
- (13) ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza, Op. cit.
- (14) CHILDS, Harwood L. “**Opinião pública e controle social**”. In **Relações Públicas, propaganda e opinião pública**. Rio de Janeiro, F.G.V., 1976, p. 164 — 175.
- (15) CHILDS, Harwood L. Op. cit.
- (16) DA VIÁ, Sarah Chucid. Op. cit.