

# OPINIÃO PÚBLICA

"Opinião pública é um binômio de domínio linguístico para toda a sociedade, porém de conhecimento para poucos"

## O que é opinião pública?



**Simone Tuzzo**

Especial para  
**OPINIÃO PÚBLICA**

A opinião pública tem merecido, ao longo dos anos, a atenção de estudiosos das áreas da Sociologia, Filosofia, Psicologia, História, Direito, Educação, Política, Economia e da Comunicação. No caso específico da comunicação, especialistas, através do Jornalismo, das Relações Públicas e da Publicidade e Propaganda, procuram de forma constante responder às questões:

O que é opinião pública? Como se forma a opinião pública? Qual a relação entre o público e as mensagens veiculadas pelos meios de comunicação de massa na formação da opinião pública? Os meios de comunicação de massa se caracterizam como representantes da opinião pública? São os meios de comunicação de massa representantes da opinião pública contemporânea, ou são somente intérpretes de uma opinião pública formada externamente a eles? Existem públicos que formam a opinião pública?

Considerando essas questões como premissas de reflexão sobre a opinião pública, podemos ir além, pensando se: existe de fato uma opinião pública? Será a opinião pública a opinião de públicos específicos? O que é de fato a opinião pública e quem são os seus agentes de formação?

Essas são apenas algumas das **mais variadas questões que, ao longo de minha formação acadêmica e profissional, na área de Relações Públicas, à frente de Assessorias de Comunicação e, principalmente, numa longa vivência acadêmica, vim formulando e que me instiga ao longo desse tempo a refletir sobre essa categoria, pois o que noto é que, a partir de cada área do conhecimento, poderia existir um infinito número de questões acerca do assunto.**

Podemos refletir se a opinião pública é a opinião da maioria da população ou de uma minoria representativa, ou seria a opinião pública a expressão de voz de uma parte da população que consegue manifestar a sua opinião através de grupos sociais organizados e de canais de comunicação capazes de atingir um número grande de pessoas da sociedade.

Neste caso, temos a possibilidade de refletir sobre um processo através do qual um grupo de indivíduos que pode expressar suas ideias, nos mais diversos espaços, entre os quais a televisão e o Jornal Impresso, ou qualquer outro veículo midiático, dite o comportamento de toda a sociedade, fazendo com que grande parte da população passe a se comportar de maneira relativamente homogênea através das ideias da mídia. Mais que isso, os meios de comunicação de massa possibilitam à sociedade o acesso a conteúdos que antes desconheciamos, sob a ótica específica da mídia, ou de formadores de opinião que dela se utilizam.

Podemos ainda considerar, nesse processo de formação da opinião pública, a existência de grupos organizados, como os movimentos sociais ou as ONGs, que constantemente se articulam em torno de temas da sociedade ou sobre os temas da mídia e que podem ter suas opiniões consideradas no campo da contra-opinião. Na maioria das vezes, essas ideias representam grupos que não possuem voz na sociedade e que não conseguem difundir através dos meios de comunicação seus pontos de vista, de forma a atingir uma grande parte da população. Sem eles, a sociedade perde a oportunidade de conhecer novas ideias e refletir sobre elas.

Nesse sentido, devemos entender esse conceito como um reforço à hipótese da existência não de uma opinião pública de fato, mas de uma opinião manifesta-

da, publicada ou conhecida socialmente, excluindo as ideias daqueles que não têm oportunidade de se expressarem para a grande massa?

O termo "opinião pública" já se tornou algo de domínio público, ou seja, os meios de comunicação de massa e indivíduos de toda ordem social utilizam o termo para designar diversas situações; entre elas as pesquisas de opinião, nas quais, quantitativamente, a soma das opiniões individuais significa a opinião pública; o ato de um grande número de pessoas saírem às ruas para chorar a morte de um ídolo, um grupo de pessoas que se reúne para denunciar uma organização que desconsidera os direitos do consumidor, ou ainda, a participação do público na construção da cena final de um programa televisivo.

É ainda comum vermos a relação entre a formação da opinião pública e as informações veiculadas pelos meios de comunicação de massa. Até porque historicamente vivemos a era da sociedade de massa, com características inerentes à existência de um aparato tecnológico informacional, impossível de ser desconsiderado para compreensão da formação da sociedade atual.

Nesse processo há uma correlação evidente entre a formação da opinião pública e os meios de comunicação de massa. Porém, a opinião pública é algo que antecede a existência dos veículos de comunicação de massa e, mesmo nos dias atuais, não está unicamente ligada à existência desses veículos ou das mensagens por eles divulgadas, até porque, onde houver comunicação entre as pessoas, haverá terreno para a formação da opinião pública.

Opinião pública é um binômio de domínio linguístico para toda a sociedade, porém de conhecimento para poucos. Suas aplicações nos discursos cotidianos da mídia e dos atores sociais nem sempre traduzem seu real significado. Sua forma de construção nem sempre representa a vontade e as ideias da grande massa.

**"A mídia é responsável pela formação da opinião pública, através de suas mensagens, de seus códigos linguísticos, de suas formas subliminares de transmissão de informações e pela construção e reafirmação de ídolos"**

Além dos conceitos clássicos, importante destacar que os órgãos de difusão permitem que uma ideia seja exposta e disponível socialmente e, ainda que não represente a visão da maioria da população, a forma como normalmente a mídia expõe conceitos leva grande parte da sociedade a acreditar que seja a visão da totalidade da sociedade, denominando o processo de opinião pública.

Paralelamente a isso, a universidade como organismo de cultura, de conhecimento, de educação formal e de desenvolvimento científico-tecnológico, apresenta-se como um espaço privilegiado de pensamento crítico sobre o desenvolvimento social e de reflexão sobre os próprios meios de comunicação de massa; por outro lado, é também responsável pela formação dos bacharéis que estarão à frente da mídia, entre eles os Jornalistas, os Relações Públicas e os Publicitários, que estarão desenvolvendo os produtos da Indústria Cultural.

Nessa relação de troca de valores, bens, serviços e ideologias, a universidade e a mídia se marcam pela simbiose e pela forma que podem atuar na sociedade para construção de um pensamento crítico e forma-



ção da opinião pública.

E por falar em Universidade, uma das características deste início do novo milênio é a necessidade de reaprendermos os conceitos antes tidos como intocáveis. A quebra de paradigmas, a própria reestruturação do mundo, em termos de alianças políticas e sociais, fazem-nos ver que a informação é algo muito importante, mas o conhecimento é fundamental. A informação é percebível, o conhecimento é sustentação de um pensamento crítico e transformador. O ideal é que a informação seja usada a serviço do conhecimento.

A busca incessante de uma universidade deve ser pela formação de indivíduos com uma boa base acadêmica e um pensar estratégico desenvolvido. Do contrário estaríamos a frente de indivíduos que conhecem muito bem a técnica, mas que, ao primeiro sinal de mudança, não saberiam se posicionar à frente das novas realidades. O mundo do trabalho está dentro da vida, por isso, a universidade não pode ser somente uma transmissora de conhecimentos, mas um espaço privilegiado de reflexão e de construção de como os conhecimentos devem ser aplicados no cotidiano.

Nesse sentido, num País onde grande parte da população é analfabeta, conseguir uma sociedade crítica no tocante à informação é um processo evolutivo. Os meios de comunicação de massa falam muito mais da previsão do tempo ou de algo que possa ser compreendido por pessoas de qualquer nível de escolaridade. Os cientistas se tomam periféricos, quer seja pela possibilidade de não compreensão, quer seja por interesses econômicos, políticos ou sociais da mídia.

Os fatores psicológicos também têm interferência na formação da opinião pública. A sociedade é mutável, inconstante e deve ser considerada pela sua geografia, pelo seu espaço físico. Principalmente num País continental como o Brasil, que agrega vários "brasis", onde os meios de comunicação de massa normalmente desprezam o caráter regional de interpretação de mensagens veiculadas pela mídia.

Se pensarmos na importância da reflexão dos acontecimentos sociais, por cada indivíduo, reportar-nos-emos à função das Relações Públicas como agentes de formação de vários núcleos sociais determinados por instituições prestadoras de todo tipo de serviço.

Os Relações Públicas são intermediadores entre os meios de comunicação de massa e as organizações, e isso é fundamental para que a sociedade possa conhecer o que se passa dentro de vários pólos de existência social, em instituições públicas ou privadas.

A sociedade se constrói a partir da existência de cada organismo

social e, ao mesmo tempo, as instituições precisam ter conhecimento da forma como estão sendo vistas pela sociedade, precisam também apresentar a sua parcela de importância para que o todo seja funcional. Na verdade, os Relações Públicas agem como intérpretes dos acontecimentos de uma instituição para a sociedade, usando como canal os veículos de comunicação.

Se considerarmos que, além dos meios de comunicação de massa, as organizações sociais são representativas, na construção da opinião pública, o trabalho de Relações Públicas se torna muito importante.

Se pensarmos no binômio "opinião pública" não como algo que é de todos, da massa, mas como algo que se refere aos públicos, podemos destacar a forma de vida moderna, que constrói espaços públicos extremamente privados. Não é público no sentido de livre acesso, mas no sentido de distinção de públicos.

Ainda que dentro de uma filosofia de que todos possam vir a utilizá-los, as regras para utilização dos espaços públicos colocam barreiras para muitos indivíduos, quer seja através do poder aquisitivo determinante para se frequentar determinado restaurante ou parque temático, quer seja pela aparência bem cuidada, roupas da moda e o pé calçado, para se frequentar o shopping center e as ruas dentro dos condomínios residenciais.

Tal como os espaços públicos, a inteligência coletiva e as novas tecnologias formam uma globalização que não agrega a todos. A sociedade de massa ajuda a construir, cada vez mais, indivíduos distintos, grupos distintos e formas de existência distintas.

A própria televisão, veículo de massa de comunicação de massa, já distingue seus públicos entre TV aberta e TV por assinatura, criando sociedades distintas. As camadas periféricas não são mais marcadas somente por questões geográficas, mas pelas novas tecnologias que recriam os grupos sociais.

Os heróis e as celebridades da mídia são reafirmados no processo. A ilusão de ser e ter aquilo que não se é e não se pode ter reconstrói a celebridade, como alguém que tudo tem, tudo pode e se configura como representante dos fãs para o mundo não acessível.

A mídia é responsável pela formação da opinião pública, através de suas mensagens, de seus códigos linguísticos, de suas formas subliminares de transmissão de informações e pela construção e reafirmação de ídolos, capazes de instigar a massa com suas interpretações de fatos.

A universidade se apresenta como ponto de reflexão sobre a mídia e as diversas instituições

que compõem a sociedade, tendo a possibilidade de transformar os alunos em indivíduos mais críticos e mais reflexivos. Os professores e alunos aprendem com a própria sociedade e precisam extrair desta aquilo que a sociedade precisa a fim de construir um trabalho na academia que possa ser útil ao desenvolvimento social.

Os conhecimentos trabalhados na universidade não são limitados aos muros das instituições de ensino superior, pelo contrário, a esses muros transcendem tanto a captação de necessidades da sociedade como se devolve para a sociedade algo muito mais útil e produtivo, porque pensado, questionado e reelaborado.

Num trabalho individual, os integrantes de uma universidade podem não chegar a ser indivíduos transformadores da sociedade de forma isolada (e nem é esse o papel da universidade), mas todos que passam por uma universidade conseguem uma transformação pessoal, ou seja, cada um avança a partir do ponto de consciência e reflexão adquirida anteriormente, e isso já se configura como algo importante para a transformação da sociedade.

A universidade não é o único espaço público na sociedade contemporânea utilizado para reflexão e desenvolvimento intelectual. Porém, a universidade é o local de formação acadêmica dos que estão na mídia (pelo menos boa parte dos profissionais que compõem a mídia). Por isso se impõe a questão: se a universidade é parte transformadora dos organismos sociais a partir do despertar da consciência crítica de seus integrantes, como agem os indivíduos que criticam os meios de comunicação de massa antes de entrarem na universidade, mas que têm a possibilidade de pensar filosoficamente sobre os meios a partir de um aprendizado de quatro anos acadêmicos?

Por fim, tomo como última palavra o pensamento de Habermas, para quem a opinião pública não governa, porque os públicos não atingiram um grau organizado de imposição e pressão sobre seus direitos e suas aspirações de forma a terem voz na sociedade; mas reina, em cada grupo social, em cada espaço de reflexão que consegue promover uma contraopinião pública, à espera de que um dia se torne uma opinião manifestada e consiga, de fato, construir uma opinião pública no sentido de manifestação das massas. (Simone Tuzzo, Relações Públicas, Doutora em Comunicação, professora do Programa de Mestrado em Comunicação e do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás - UFG. Autora do Livro *Deslumbramento Coletivo: Opinião Pública, Mídia e Universidade*. simonetuzzo@hotmail.com)

