



# A FORÇA DA OPINIÃO PÚBLICA

**Caio Augusto do Amaral**

*Tenente Coronel R/1 do Exército, profissional e estudioso de Relações Públicas, assunto sobre o qual tem escrito diversos trabalhos.*

## A FORÇA DA OPINIÃO PÚBLICA

**A** vida apresenta, freqüentemente, aspectos extremamente curiosos, se analisados à luz da razão dos homens.

Entre esses aspectos ressaltamos aquele decorrente do uso automatizado de certos preceitos, sem que tenhamos tido a preocupação de analisá-los nas perspectivas daquela razão. Apesar disso, com fundamento nesses preceitos, defendemos uma série de valores que irão regular e condicionar nosso comportamento.

Entre outros casos enquadrados nestas condições, citamos o fenômeno da Opinião Pública, hoje considerada como força indispensável à vivência democrática.

Se analisarmos a fundo, queremos dizer, as suas origens e causas, bem como as deformações decorrentes de sua aplicação, poderemos concluir que não existem motivos que justifiquem o valor atribuído ao credenciamento desse conceito como sendo uma característica do processo democrático.

Não precisamos de nos aprofundar muito para constatar a incoerência de ser utilizada a Opinião Pública, nas condições atuais, como elemento indispensável à vida democrática. Para isso basta considerarmos o seu posicionamento no campo científico. Senão vejamos:

Qual é a sua origem nessa perspectiva?

Quais são as causas que geram a Opinião Pública?

Qual é a duração ou vigência de determinada Opinião Pública?

Eis as indagações fundamentais, cujas respostas ensejarão o desenvolvimento do tema proposto.

A característica da Opinião Pública que a distingue das demais é concentrar em si a expressão de uma coletividade chamada "público".

A opinião exprime um juízo, é o sim ou o não, ou seja, a aceitação ou a recusa de determinado acontecimento. Até aqui estamos utilizando os conhecimentos básicos da lógica elementar.

Ressaltamos, então, nossa primeira ilação, qual seja, a de que a condição necessária à formação de uma Opinião Pública é o surgimento de um acontecimento que atinja determinada coletividade.

É evidente que a coletividade submetida ao acontecimento reagirá, aceitando-o ou recusando-o, de forma que essa manifestação coletiva será chamada de Opinião Pública, em relação ao acontecimento.

Podemos dizer, pois, que o acontecimento constituiu-se em estímulo àquela coletividade e, conseqüentemente, irá integrar o processo de formação de Opinião Pública. Concluimos, assim, que o conhecimento da essência do acontecimento é muito importante no processo de formação da Opinião Pública.

O processo de formação da Opinião Pública poderá, portanto, ser esquematizado como sendo o efeito da ação de um acontecimento sobre uma coletividade, ou seja, a reação dessa coletividade em relação ao acontecimento. Isso nos leva a admitir que a fase mais importante desse processo é a da percepção do acontecimento pelo público que por ele foi atingido.

As distorções a que fica sujeita a percepção do acontecimento, em função da maneira pela qual é apresentado ao público (versão) e das predisposições subjetivas do público, no processo de formação da Opinião Pública, nos levam a duvidar da validade dessa Opinião Pública, como elemento essencial de representação de um modelo democrático.

A solução, que poderia corrigir o fato acima apresentado, nos leva à preliminar da necessidade de um exame detalhado dos aspectos da senso-percepção, para que, a partir de suas conclusões, possamos chegar aos fundamentos do processo de formação de uma Opinião Pública.

É o que pretendemos apresentar, embora o façamos de forma esquemática.

Numa perspectiva empírica do problema proposto, podemos dizer que, quando determinado estímulo atinge várias coletividades, o primeiro trabalho de quem estuda o problema consiste em pesquisar a reação, de cada uma delas, àquele estímulo.

A indagação que se impõe, nestas circunstâncias, é a de saber de que maneira aquele estímulo atinge as coletividades analisadas.

A resposta a esta indagação nos leva a admitir a existência de dois grupos distintos, segundo a maneira de serem atingidos pelo estímulo: o primeiro é aquele que é atingido diretamente, ou seja, aquele que está sendo submetido aos efeitos

gerados pelo acontecimento; o outro grupo é aquele que toma conhecimento do acontecimento sem que, entretanto, sofra suas consequências.

O primeiro grupo toma conhecimento do acontecimento pela observação direta de sua implantação e de seu desenvolvimento. Admite-se, pois, já existir nesse grupo uma predisposição anterior, sobre a necessidade, ou não, da existência do acontecimento e do grau de prioridade de sua implantação.

O segundo grupo toma conhecimento dos assuntos referentes ao acontecimento, normalmente, através dos veículos de comunicação. Este grupo está, logicamente, alheio às causas que lhe deram origem e desconhece os efeitos de sua implantação.

Então, essas duas coletividades, de certo, terão a visão do problema expresso pelo acontecimento, através de percepções próprias e diferentes. Portanto, os juízos que formarão a respeito dos assuntos relativos ao acontecimento se processarão desvinculados um do outro, podendo, entretanto, existir entre eles conceituações aproximadas sobre as questões enfocadas no conteúdo do acontecimento, na medida em que a capacidade de percepção de cada um dos grupos o permita.

Não é só a capacidade de perceber, mas, também, a de transmissão do acontecimento pelos veículos de comunicação que irão condicionar as percepções do acontecimento publicado. Os valores predominantes na subjetividade dos diferentes públicos que recebem a notícia do fato, igualmente influenciarão na dita percepção, posto que, esses valores estão incluídos entre os fatores que determinam o comportamento coletivo dos públicos.

Em verdade, ao nosso ver, o único julgamento válido e autêntico é aquele dos públicos submetidos à ação direta do acontecimento.

Entretanto, o número de pessoas que compõe essa coletividade constitui um mínimo, se comparada ao restante, que toma conhecimento do fato através dos veículos de comunicação. É tão pequeno, e a influência do noticiário tão grande que podemos considerar essa coletividade absorvida pela segunda.

Nesta contingência, afirma-se que os veículos de comunicação são agentes formadores de Opinião Pública.

Eis que, em tais circunstâncias, é válido o interesse de estudarmos como se desenvolve o processo que gera a manifestação das coletividades, quando atingidas pelo noticiário dos veículos de comunicação.

Evitamos, neste momento, dar a essas manifestações o nome de Opinião Pública, de vez que, para nós, a Opinião Pública se restringe à manifestação das coletividades atingidas diretamente pelo acontecimento, dada a impossibilidade da percepção real do acontecimento pelas outras.

Vamos analisar a impossibilidade de percepção do real pelas coletividades não atingidas diretamente pelo acontecimento, examinando a estrutura que dá vida aos veículos de comunicação.

Criaram-se, como base dos noticiários, os jornais e seus afins (rádio e TV). Independente deles, criou-se a agência de publicidade que, embora integrada no mecanismo de funcionamento daqueles veículos, constitui empreendimento de livre atuação.

Nesse conjunto opera o profissional de Relações Públicas, ambíguo, místico, e cujo conteúdo de atuação ele próprio ignora. Nesta posição de desequilíbrio atribui-se-lhe a função de criar a "imagem institucional". A nosso ver, com a responsabilidade profissional de Relações Públicas e estudioso de seus problemas, essa condição de instabilidade funcional justifica-se, não só por desempenhar uma profissão em fase inicial, como também, pela indefinição da perspectiva que lhe descortina um futuro promissor, sem que, entretanto, possa, no momento, traduzi-la em nítidos termos de ação.

Essa estruturação é válida e representa um sistema genialmente criado, no qual se alicerça o aspecto ético do profissional da imprensa, pois o jornalista não atua em termos de propaganda... mas o veículo de comunicação usa a propaganda como meio de sobrevivência empresarial que, em verdade, representa a mesma coisa, se considerada a influência desses veículos, com as propagandas que eles contêm, sobre seus leitores. De fato, em verdade, os veículos de comunicação influem no julgamento do leitor usando a propaganda como instrumento de formação desse julgamento, embora a fonte da propaganda seja diferente e diversa da fonte e origem da informação. Isto porque, ao efetuar-se a leitura, elas se confundem.

A sofisticação dessas estruturas é de tal ordem que, hoje, pode distinguir-se a informação sobre o mercado de trabalho, que é denominada de "classificados", da propaganda sobre condições de trabalho, que é atributo da agência de propaganda.

Como consequência dessa estruturação e da realidade empresarial que envolve o veículo de comunicação, realidade essa que visa corretamente, a otimização do lucro, têm os veículos de comunicação, por objetivo empresarial, incluir entre seus leitores um maior número possível de pessoas.

Para conseguir tal objetivo precisam, obrigatoriamente, de interessar o máximo possível de leitores a lerem seus artigos.

Esse interesse é proporcionado não só pelo atendimento dos desejos e aspirações de cada coletividade, discriminados em termos de suas atividades, como também, pelo uso de um linguajar adequado, de molde a tornar inteligível, ao maior número possível de leitores, o que deseja transmitir.

Nesta perspectiva, reconhecemos como sendo essencial à sobrevivência dos veículos de comunicação, como empresa, que as notícias transmitidas sobre um acontecimento venham a ter uma visão setorial, condizente com as aspirações de cada coletividade de per si, e que o relato venha a ter um desenrolar adequado à capacidade de compreensão da mesma coletividade, que nem sempre alcança o significado do acontecimento em face de sua complexidade.

Ora, em verdade, nessas condições, o acontecimento enfocado está sendo conduzido e posicionado segundo uma versão adequada ao leitor, a qual nem sem-

pre está de acordo com a realidade em que o acontecimento se desenvolveu. O entendimento expresso por essa versão passará a ser aceito por um número cada vez maior de leitores e, como conseqüência, o acontecimento passará a ser percebido de acordo com aquela projeção transmitida pelo veículo. A reação da coletividade ao julgar o acontecimento assim apresentado será expressa de acordo com a referida percepção.

As características dessa manifestação não correspondem às que definem a Opinião Pública, como fator essencial da democracia.

A Opinião Pública é democrática porque se fundamenta no juízo que cada membro de uma coletividade faz a respeito de determinado acontecimento.

Os elementos utilizados para tal reflexão é que determinam a tendência das pessoas, levando-a a incluir-se nesta ou naquela corrente de opinião.

Mas, no caso aqui apresentado, as manifestações das coletividades fogem às características de uma Opinião Pública para se definirem como manifestação de massa.

Essas manifestações de massa estão criando hábitos e costumes que levarão as coletividades a se distanciarem de uma das principais faculdades da natureza humana, qual seja, a da capacidade de refletir, pois, verifica-se que, nessas condições, as massas estão aceitando a versão dos fatos como sendo os próprios fatos, sem a menor possibilidade de verificar outras alternativas que expliquem o acontecimento. Esse hábito, negativo, está levando as coletividades a se afastarem da realidade da vida, por efeito da redução de aspectos que, na verdade, constituem o fato. Este é, então, projetando, de forma mutilada, como sendo o verdadeiro acontecimento. E, assim, as massas passam a desconhecer o que a vida possa apresentar de bom ou de ruim, ficando sujeitas a frustrações quando a realidade revelar-lhes que estão vivendo um mundo fictício de ilusões.

A concentração humana em áreas densamente urbanizadas agrava a distorção apresentada, ao diminuir o tempo dedicado a esse tipo de especulação. A luta pela vida, por outro lado, absorve a maior parte da atenção e do tempo do homem, contribuindo para agravar o processo de massificação, o qual, repetimos, distancia-lo da realidade da vida, proporcionando frustrações, tão frequentes na vida moderna.

Nestas condições, surge a necessidade de trazê-lo à realidade de sua vida, anulando, parcialmente que seja, o aspecto negativo da influência da massificação, de vez que, sua anulação total é, atualmente, impossível, dada a sua vinculação com o processo industrial que dirige a sociedade e lhe impõe intenso consumo nas sociedades altamente desenvolvidas.

As atividades que executarão esta missão, de aproximar o homem de sua realidade, são as Relações Públicas.

As atividades de Relações Públicas já estão sendo sentidas desta maneira. Eis a razão porque alguns a conceituam como a atividade que promove a institucionalização da empresa. Os que assim conceituam as atividades de Relações Públicas são, em sua maioria, aqueles profissionais que tiveram suas origens nas atividades de

comunicação e que, com experiência própria são capazes de caracterizar a deficiência ora determinada neste trabalho, sem contudo, precisar a forma mais adequada de promover a sua correção, em face das dificuldades que nos oferecem sua extraordinária complexidade.

A forma de ajustar o homem à sua realidade exigirá do profissional de RP que execute esta função consciente da necessidade de adequar os valores filosóficos, que dão sentido às aspirações e desejos e que diferenciam os grupos de uma coletividade, à forma de viver de cada uma dessas coletividades. Essa adequação é obtida, em síntese, através do interrelacionamento desses grupos e sociedades que compõem a citada coletividade, respeitando-lhes as características resultantes dos valores acima referido.

Esse ajustamento à realidade da vida, que é o processo de ação do profissional de Relações Públicas, foi o conceito defendido pela "Delegação Brasileira à X Conferência Interamericana de Relações Públicas", realizada em Caracas no ano de 1971, e sua reapresentação, em 1973, em Bogotá, foi a forma adotada para permitir às outras delegações um estudo mais substancial dos conceitos apresentados.

Neste posicionamento as atividades de Relações Públicas atuam em apoio à função administrativa, à qual compete a ordenação das ações relativas a cada empreendimento, mediante o relacionamento de seus grupos constitutivos. Internamente, a função administrativa atua na montagem de uma infra-estrutura, na qual a entidade funciona como um todo. Externamente, essa entidade se apresenta como parte de uma superestrutura, que compreende o conjunto de entidade que intervem no empreendimento.

Neste modelo, a comunicação funciona como veículo de transmissão de energia — a energia informacional — a qual proporcionaria as forças capazes de promover os movimentos coletivos. Estes movimentos ocorrem toda vez que o julgamento de um acontecimento, propiciando alteração na percepção da realidade, gera mudança do comportamento coletivo, mediante a mudança manifestada, pela Opinião Pública predominante, na coletividade analisada.

As Relações Públicas atuam, nesse caso, junto aos veículos de comunicação, para utilizá-los na transmissão de uma visão global dos acontecimentos, permitindo uma análise dos mesmos, segundo as tendências de cada grupo neles envolvidos.

As Relações Públicas atuam, também, em apoio aos empreendimentos, para proporcionar aos órgãos de direção uma visão realística, ou seja, não só econômica como também social de seu desenvolvimento, ao apresentar as reações dos diferentes grupos aos efeitos resultantes daquele desenvolvimento.

Poder-se-ia dizer que o profissional de Relações Públicas estuda a exequibilidade dos públicos, em relação ao empreendimento, através da divulgação do que seja o empreendimento, isto é, estuda os efeitos do empreendimento nos públicos por ele atingido, como também suas reações àqueles efeitos.

Assim, a opção por esta ou aquela tendência, transmitida pelos veículos de comunicação, seria inerente ao leitor. A direção do empreendimento teria, en-

tão, uma consciência real dos efeitos de sua ação. Nesta hipótese, teríamos recomposto a Opinião Pública na sua autenticidade a respeito do empreendimento, uma vez que os interesses empresariais estariam suficientemente relacionados com os interesses comunitários, e se teria estabelecido as bases de um diálogo eficiente entre a entidade e a coletividade.

Os públicos constitutivos dessa coletividade estariam inteirados do posicionamento da entidade e, em razão dele, poderiam, individual e racionalmente, julgar o empreendimento de acordo com os valores que considerassem predominantes para o seu grupo social.

Admitimos que somente adotando o conceito acima exposto sobre a ação das Relações Públicas, teria o homem possibilidade de ser valorizado em sua individualidade, nesta fase da vida humana, em que os interesses coletivos se sobrepõem aos individuais, a ponto de cercear a capacidade de sentir e desejar individualmente.

Esta posição para as atividades de Relações Públicas é de difícil aceitação no momento presente, visto que não produz renda. Entretanto, estamos certos de que passará a ser atuante e predominante, na medida em que comecem a surgir as reações a este mundo ilusório e irreal, que vem deformando a vida humana e colocando o homem à margem das decisões, na solução de seus próprios problemas.