

Opinião pública e democracia na sociedade de informação

João Pissarra Esteves
Universidade Nova de Lisboa

Sendo invocada com grande persistência para fins muito diversos e com os propósitos mais díspares, a Opinião Pública nos nossos dias continua a apresentar-se, mais que nunca, como um valor simbólico de uso corrente e de circulação ilimitada no universo da vida política. Mas, ao mesmo tempo, o seu debate e reflexão como grande tema do pensamento social e político veio perdendo força ao longo dos últimos anos, como que definhando perante a voracidade de uma dinâmica de desenvolvimento que se apressa em cortar os laços com o passado e reduz todos os traços da memória a uma tradição que aspira ver ultrapassada a todo o custo.

A breve discussão que aqui proponho da Opinião Pública é, nas presentes circunstâncias, uma certa forma de resistência a esta vertigem do nosso tempo. Não me eximo ao debate da pós-modernidade, mas considero também indispensável retomar a questão da modernidade: para discutir alguns aspectos específicos e cruciais do presente, mas sem perder de vista o passado, nomeadamente tudo aquilo que faz deste mesmo passado uma actualidade as suas marcas profundas, que traçam a genealogia do nosso tempo. Terei em especial atenção dois aspectos que, do meu ponto de vista, continuam a posicionar

a Opinião Pública como uma referência incontornável da vida colectiva e da organização das sociedades nos nossos dias: as implicações da Opinião Pública em termos de direitos individuais os quais vemos hoje de novo tão exaltados e o seu lugar nesse grande debate que está em curso a propósito da chamada Sociedade da Informação.

Começarei por uma constatação que me parece ser relativamente óbvia para todos: a Opinião Pública constitui uma figura de referência das sociedades modernas e, nessa medida, tem as suas raízes numa época histórica já bastante distante. Mas, em simultâneo, há uma outra dimensão essencial da realidade a considerar: o facto de a forma actual da Opinião Pública diferir muito significativamente daquela que apresentou nos sécs. XVII e XVIII, por altura da sua emergência e que é também a da constituição da sociedade liberal e do pensamento democrático no Mundo Ocidental.

A Opinião Pública dos nossos dias é resultante, por um lado, da crise do seu próprio modelo anterior, o modelo liberal. Mas, por outro lado, ela é também um resultado das condições sociais particulares que marcam o processo de desenvolvimento das nossas sociedades; e destas permito-me destacar duas,

essenciais e profundamente relacionadas entre si (cf. Dahlgren, 1991: 1):

1. a democracia de massa modelo político em torno do qual se consolidou a vida das sociedades ocidentais ao longo de todo este século;
2. a extraordinária intensificação e aceleração dos fluxos de comunicação e de informação proporcionada em larga medida pelos diversos dispositivos tecnológicos de mediação simbólica, que dão lugar à chamada sociedade de informação.

É na confluência destes vários factores - do passado e do presente - que toma forma a Opinião Pública dos nossos dias: mantendo, por um lado, esse estatuto de referência fundamental da vida política, mas apresentando, por outro, sinais de crise bem visíveis e cada vez mais fortes. A imagem geral desta situação de crise é dada pela divisão, heterogeneidade e irracionalidade do espaço público democrático tal qual ele existe (Ferry, 1989: 20) nossos dias, sendo uma das suas dimensões particulares aquela que diz respeito à relação da Opinião Pública com os indivíduos e os problemas que a esse nível se colocam em termos, precisamente, de direitos individuais quer dos seus participantes (reais ou virtuais), quer daqueles que são tomados como seu objecto, por assim dizer.

I

Para percebermos este estado da situação (a sua origem) temos de recuar no tempo, talvez até ao final do século passado, quando o espaço público da época, na

sequência de uma situação também nessa altura de profunda crise, registou uma transformação muito profunda que se traduziu na sua enorme expansão correspondendo às expectativas generalizadas de participação que muitos indivíduos, grupos e classes sociais inteiras manifestavam de forma impetuosa. O contexto desta mudança é o da emergência de uma nova forma de sociabilidade no chamado mundo desenvolvido, um novo tipo de configuração social (cf. Elias, 1970: 141-2): a massa, que a partir de então se impõe como o padrão das relações de interdependência que os indivíduos estabelecem entre si na sua vida em sociedade.

A Opinião Pública e a massificação das sociedades são processos que a partir de determinado momento passam a cruzar-se e a entrelaçar-se de forma muito estreita, ao ponto de podermos dizer, em bom rigor, que a Opinião Pública hoje é essencialmente uma opinião de massa: constituída já não verdadeiramente por públicos, como em épocas anteriores, mas sim por esta nova sociabilidade a que damos o nome de massa formas de agregação social dos indivíduos que têm por base relações sociais frágeis, superficiais e burocratizadas. Os públicos, entretanto, não foram propriamente abolidos, mas tendem a desvanecer-se e a ver enfraquecida a força que correspondia à sua forma própria de funcionamento; sobrevivem, hoje, sobretudo como reminiscências mais ou menos nostálgicas do passado, ou então como irrupções espontâneas de novas práticas de resistência e de contestação social.

À emergência da massa corresponde o alargamento extraordinário da Opinião Pública, mas corresponde também uma alteração profunda dos padrões de participação e de relacionamento dos indivíduos no seu in-

terior: deixa, nomeadamente, de ser possível facultar a experiência social que fazia de cada participante uma individualidade própria, com os seus interesses, as suas posições e opiniões singulares assumidas e discursivizadas no âmbito de uma discussão colectiva. A dinâmica da comunicação, da agonística simbólica prosseguida em termos argumentativos e sob critérios de racionalidade, dá assim lugar, progressivamente, a um estado de espírito de indiferença, de amorfismo, a um interesse que é apenas superficial pelos assuntos e que só é capaz de gerar formas comportamentais reactivas como as sondagens e os inquéritos de opinião bem tipificam.

Na medida em que a massa se forma por indexação de indivíduos anónimos e isolados (não fisicamente, mas espiritualmente), a partir dela não há lugar a qualquer tipo de afirmação subjectiva; ao contrário, precisamente, daquilo que se verificava nos públicos (e hoje, de novo, parece procurar recuperar-se): formas de sociabilidade, ou seja, de agregação dos indivíduos que ofereciam aos caracteres individuais mais marcados as melhores possibilidades de se imporem e às opiniões individuais originais as maiores facilidades para se difundirem (Tarde, 1901: 55). Se não há verdadeiramente sujeitos na massa, então não há também lugar para falarmos em direitos, em obrigações ou em responsabilidades tudo o que conferia uma espessura ético-moral à Opinião Pública se desvanece na massa, surgindo em seu lugar um território politicamente pantonoso mas muito propício para a manobra de certos (e poderosos) interesses particulares organizados.

A ascensão da massa corresponde ao marasma do público: a sobrevivência do pú-

blico nos nossos dias é em larga medida apenas uma ficção e, muitas vezes, também uma farsa a de uma massa que se apropriou do funcionamento e da dinâmica dos públicos, fazendo-se passar por eles para legitimamente assumir as suas competências e atribuições.

Não quero discutir as vantagens e as enormes possibilidades em termos funcionais desta ficção contemporânea dos públicos e da Opinião Pública, mas o que não podemos também ignorar são as suas consequências nefastas em termos políticos e sociais, nomeadamente no plano dos direitos individuais, do exercício da cidadania e da vida democrática. O contraste das formas de comunicação típicas dos públicos e da massa dá-nos a imagem precisa desta situação (cf. Mills, 1956: 356):

1. o público como espaço de comunicação com a sua performatividade própria ao nível da acção, onde predominam a discussão e argumentação colectivas, sem clivagens marcadas entre os que exprimem opiniões e os que as recebem, em que as possibilidades de resposta são efectivas e mais ou menos imediatas;
2. a massa, pelo contrário, como uma pseudo-comunicação, condicionada por uma lógica sistémica e por processos formais rígidos que transformam cada indivíduo (membro da massa) num mero recurso de mercado, onde o número dos que emitem opiniões se restringe drasticamente, na proporção inversa àqueles que a partir de agora se posicionam como meros receptores.

Claro que podemos continuar a pensar os direitos individuais destes mesmos recep-

tores (leitores, ouvintes, espectadores, etc), mas o que cada vez menos podemos discutir e, sobretudo, exercer são os direitos individuais (bem como os direitos colectivos) de destinadores, de emissores, de sujeitos de discurso; porque a capacidade de resposta se tornou muito limitada tecnicamente complexa, formalmente burocratizada e socialmente selectiva e porque a performatividade da comunicação passou agora a estabelecer-se com base estritamente em recursos perlocutórios (exteriores ao processo comunicacional e comandados por variadas instâncias de poder).

Ninguém ignora, segundo creio, o papel crucial que os media tiveram nesta mudança: eles são, simultaneamente, os seus directos beneficiários e os dinamizadores mais entusiastas. Tudo o que constitui a história de sucesso dos media ao longo do nosso século a sua importância política, o seu poder económico e o seu esplendor tecnológico ficou a dever-se a este acondicionamento funcional da Opinião Pública, realizado em larga medida à custa dos indivíduos e dos seus direitos. Podemos assim dizer que a Opinião Pública dos nossos dias não é apenas uma Opinião de Massa, mas também uma Opinião Mediática: a opinião de uma massa que é funcionalmente processada e emotivamente excitada por dispositivos tecnológicos de mediação, a que damos a designação comum de media.

II

A par da emergência da massa (mas directamente associada a ela), a forma actual da Opinião Pública é também marcada por um sentido político muito preciso, que decorre da sua relação com o Estado.

Com o chamado Welfare State - o Estado Social, também correntemente designado Estado Providência - a estrutura simbólica da sociedade que enquadrava a Opinião Pública registou uma profunda transformação: não só a linha de separação Sociedade Civil-Estado se tornou mais ténue e difusa, como os anteriores domínios Público e Privado da experiência se confundiram e esvaziaram em larga medida. Entre eles e mesmo em seu lugar vemos agora surgir uma nova Esfera Social, constituída a partir dos recursos que anteriormente pertenciam quer ao Público quer ao Privado, mas que é resultante da acção do próprio Estado da sua intervenção sistemática, regular e profunda em quase todos os domínios da vida colectiva e da experiência individual.

Em síntese, a Opinião Pública dos nossos dias já não pode assumir como noutras épocas a sua plena autonomia política como voz da sociedade civil e expressão da vontade colectiva porque perdeu em larga medida a sua independência em relação ao Estado: foi indexada por este, tornou-se numa espécie de organismo oficial um artefacto político, nas mãos do Estado e dos múltiplos interesses privados organizados que confluem no interior do próprio Estado, que se destina a produzir um efeito de consenso (Bourdieu, 1984: 225).

A actual produção técnico-científica da Opinião Pública nos inquéritos e sondagens culmina um processo de esvaziamento moral desta instância social: hoje já não é a Opinião Pública que dá forma à política, mas sobretudo o inverso, isto é, o Estado enquanto instância suprema da soberania política que comanda e controla a Opinião Pública. Quando os temas e os assuntos propostos pelas sondagens são subordinados aos

interesses políticos, assim como a sua organização (fabricação) e utilização, então a Opinião Pública tornou-se uma mera ficção; na verdade ela já não representa público nenhum, apenas legitima determinados interesses particulares que se dissimulam como gerais ou que aspiram a fazer-se passar por vontade colectiva da sociedade.

A sondagem de opinião é, presentemente, um instrumento de acção política; a sua função mais importante é impor a ilusão de que existe uma opinião pública como somatório puramente aditivo das opiniões individuais, impor a ideia de que existe algo como a média das opiniões ou a opinião média (Bourdieu, 1984: 224). Uma ficção estatística mas que é, na verdade, um instrumento concreto poderoso e uma estratégia muito sofisticada de gestão política.

Qual o lugar reservado aos indivíduos nesta Opinião Pública? Que papel lhes cabe neste pesado jogo de interesses que envolve o Estado e as várias corporações?

Aqui, os indivíduos valem essencialmente como número: mera entidade quantificável e abstracta, sem direitos nem identidade. Mas isto não significa, obviamente, o fim dos direitos individuais nem o fim dos próprios indivíduos, como a funcionalidade do sistema social parece querer impor e certas teorias sociais chegam mesmo a proclamar umas em tom apologético, outras com um sentido apocalítico.

A par da ficção estatística da Opinião Pública que dá lugar à sua utilização instrumental e estratégica, assistimos nos nossos dias e segundo parece com uma intensidade crescente à cristalização no plano cultural e no universo simbólico da democracia política de um ideal de Opinião Pública genuína, revestido de pretígio e de autoridade acres-

cida junto dos cidadãos (cf. Dahlgren, 1987: 26). Esta representação simbólica revalorizada do Espaço Público e da Opinião Pública, por sua vez, alimenta toda uma série de novas práticas sociais e políticas de resistência, isto é, formas de acção e de organização da vida colectiva que exploram vias alternativas, temáticas originais e novas formas de experiência. E é neste interstício da Opinião Pública dos nossos dias que faz sentido voltar a falar de direitos individuais: a partir dos novos espaços públicos que se abrem à participação individual, ao exercício da cidadania, às energias libertárias de uma sociedade civil que volta a querer pensar-se autonomamente, sem os constrangimentos dos poderes administrativos ou dos interesses hegemónicos que têm origem no seu próprio interior.

O problema dos direitos individuais relacionados com o funcionamento da Opinião Pública na actualidade coloca-se a múltiplos níveis e para ele podem ser encontradas diferentes origens, motivos e explicações, mas todas estas dimensões confluem num terreno comum que é o da comunicação pública. É aí que se fazem sentir de forma mais imediata e contundente os efeitos da participação distante e burocratizada dos cidadãos, bem como das estratégias hegemónicas das diferentes instâncias de poder.

Já há mais de um século, Tocqueville exprimia a sua inquietação com a falência do reino da crítica, ameaçado por um emergente reino da opinião que tem como sua única lei a onipotência política da maioria, isto é, uma opinião que deixou de persuadir com as suas convicções e se limita a impô-las e a fazê-las penetrar nos espíritos através de uma espécie de imensa pressão exercida sobre a inteligência de cada um (Tocqueville, 1840:17-8). Afinal, o que já há muito tempo

se percebia e hoje é absolutamente evidente é que no lugar em que começou por existir uma estreita articulação entre crítica e opinião, a comunicação pública estabelece agora um divórcio, dando lugar ao declínio da discussão desinteressada e à ascensão da propaganda que domina as disputas dos diversos interesses privados (Ingram, 1987: 5).

É nesta linha de desenvolvimento que a Opinião Pública tende a desvanecer-se enquanto princípio ético e racional: à medida que a Publicidade penetra esferas cada vez mais vastas da sociedade, perde ao mesmo tempo a sua função política de submeter os factos tornados públicos ao controlo de um público que faz uso crítico da sua razão (Habermas, 1962: 148) e torna-se primordialmente um problema técnico. No seu cerne deixa de habitar a forma viva de uma prática comunicacional do debate público, do confronto argumentativo de posições, da validação racional dos argumentos apresentados e passam a predominar as questões técnicas relativas à objectivação das opiniões privadas: como fixá-las e formalizá-las de modo operativo, como processá-las (para que gerem outras realidades quantitativamente mais relevantes). A tecnicização da Opinião Pública envolve também as modalidades da sua utilização - o problema essencialmente político do seu uso estratégico; e neste caso, mais uma vez, as práticas comunicacionais estão directamente implicadas, pois o que aqui está em jogo é, afinal, o aperfeiçoamento de um conjunto de técnicas de orientação dos processos de comunicação e informação para determinados fins: a sua gestão política em termos de rentabilidade e de eficácia.

Referi anteriormente que a Opinião Pública assim objectivada perde o seu carácter racional, mas isso não significa que ela se

torna irracional pelo menos em termos formais. Na verdade, a Opinião Pública dos nossos dias pode mesmo definir-se como hiperracional, designadamente na forma como concretiza a lógica instrumental e um racionalismo utilitarista. Mas é apenas esta racionalidade particular que conhece e que exercita, à custa e com o sacrifício de todas as outras dimensões da razão.

Em termos comunicacionais, esta concretização muito limitada da razão significa um domínio generalizado da Opinião Pública pelas práticas manipulativas e pelas técnicas de propaganda, umas e as outras tendo como fim não o exercício crítico de reflexão por parte do público, mas apenas a aceitação passiva por parte deste mesmo público (isto é, do conjunto da sociedade) de certos interesses corporativos que deste modo procuram consolidar as suas posições em termos sociais e, em particular, no interior do Estado. O próprio termo Publicidade regista, em consequência, uma mutação semântica radical: perde o sentido original que revestiu nos primórdios do pensamento moderno, em que designava o acto de tornar público, de publicitar, de dar a conhecer em termos ilustrados ideias, opiniões, conhecimentos, factos ou pessoas e passa a assumir um carácter essencialmente demonstrativo e aclamativo a publicidade a que hoje nos referimos na linguagem corrente, com um sentido fortemente comercial e técnico.

Na verdade, hoje em dia, a publicidade tal como é praticada na dita Opinião Pública já não visa a formação de qualquer opinião, mas apresenta-se simplesmente como uma espécie de reflexo multifacetado de opiniões já constituídas e cristalizadas: é uma pura estratégia de inculcação de produtos de todo o género, tanto de objectos como de mensa-

gens, com a conseqüente transformação do cidadão de produtor de opinião pública em consumidor de mensagens que se apresentam como reflexos dessa opinião e com a inscrição de todas as dimensões da vida social com as marcas da lei do mercado (Rodrigues, 1985:12).

No plano político, esta nova forma de publicidade puramente demonstrativa sobrepõe a coacção à discussão uma coacção suave, por vezes quase imperceptível e mesmo sedutora, mas ainda assim implacável. Invariavelmente, o seu efeito é o de transformar a Opinião Pública na opinião dominante e dominadora, cuja força não provém do raciocínio, da razão ou da justiça, mas só do peso do número: a pressão da massa, que entretanto foi cientificamente trabalhada e politicamente acondicionada para fins que ela própria não chegou a conhecer, nem provavelmente alguma vez conhecerá a tirania sem tirano, onde todos são igualmente destituídos de poder (Arendt, 1969: 45) e que é hoje o maior de todos os perigos políticos que nos espreitam.

Bibliografia

- ARENDRT, Hannah, *On violence*, 1969 (Da violência, Brasília, Ed. Univ. de Brasília, 1985).
- BOURDIEU, Pierre, *Questions de sociologie*, Paris, Minuit, 1984.
- DAHLGREN, Peter, *Ideology and information in the public sphere* in J. D. Slack e F. Fejes (org.), *The ideology of information age*, Norwood, Ablex Publishing Corp., 1987.
- DAHLGREN, Peter, *Introduction* in P. Dahlgren e C. Sparks (org.), *Communication and citizenship*, London, Routledge, 1991.
- ELIAS, Norbert, *What is sociology*, 1970 (Introdução à sociologia, Lisboa, Ed. 70, 1980).
- FERRY, Jean-Marc, *Les transformations de la publicité politique*, Hermès, n° 4, Paris.
- HABERMAS, Jürgen, *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, 1962 (*L'Éspace public*, Paris, Payot, 1978).
- INGRAM, David, *Habermas and the dialectic of reason*, New Haven, Yale University Press, 1987.
- MILLS, C. Wright, *The power elite*, 1956 (*A elite do poder*, Rio de Janeiro, Zahar, 1981).
- RODRIGUES, Adriano Duarte, *O Público e o Privado*, *Revista de Comunicação e Linguagens*, n°2, Porto, Afrontamento, 1985.
- TARDE, Gabriel, *L'opinion et la multitude*, 1901 (*La opinión y la multitud*, Madrid, Taurus, 1986).
- TOCQUEVILLE, Alexis de, *De la démocratie en Amérique*, 2° vol., 1840 (Paris, Garnier-Flammarion, 1981).