

A opinião multiplicada

7.1 A opinião mundial

No século XX, aconteceram grandes mudanças que alteraram profundamente o lugar da opinião pública na vida dos povos. A esta “*era de extremos*”, descrita por E. Hobsbawn, é necessário acrescentar o aparecimento de novas maneiras de manifestação e também novos instrumentos de controle da opinião pública. Inúmeros povos que viviam na dormência de seus ritos e tradições locais foram conduzidos, pelo choque tecnológico, a adotar novas maneiras de participar, de opinar e de expressar opiniões, a ponto de serem ouvidos fora de suas fronteiras.

Com a ruptura das relações locais, regionais ou nacionais, surgiram novos mecanismos de intercâmbio mundial gerados pela rápida “*ocidentalização*” de todos os povos. Novas formas de manifestação coletiva aconteceram, novos meios de mobilização das multidões foram adotados, ora como modo de expressão de seus sentimentos latentes, ora para conduzi-las a adesões coesas, ainda que em vista de projetos ilusórios. A propaganda política assumiu características até então desconhecidas. Seu surpreendente poder de mobilização da opinião pública gerou intensas formas de participação e grandes choques coletivos, como ocorreu nos períodos que antecederam às guerras mundiais.

O rápido crescimento de novos meios de comunicação aproximou povos que viviam isolados, abalou estruturas sociais tradicionais e despertou a opinião pública latente nestes povos, ao integrá-los neste novo cenário. Jamais antes do século XX havia ocorrido uma integração tão rápida entre povos tão distantes e diversos ou a explosão tão repentina de protestos populares. O processo de globalização iniciado cinco séculos antes gerou também uma explosão demográfica jamais ocorrida, pelo que se tem notícia, no passado humano. O crescimento populacional vem alcançando níveis mais intensos do que nunca.

De cerca de um bilhão em 1800, chegou a pouco mais de 1,5 bilhão de seres humanos em 1900, para alcançar cerca de 6,5 bilhões no ano 2000. Em 100 anos, cresceu mais do que nos últimos milênios. Esse acelerado crescimento contribuiu para a redução dos limites entre a *opinião pública local* ou *nacional* e a *opinião pública mundial*. Notícias internacionais são atualizados minuto a minuto pelas novas vias de comunicação social, oferecendo a essa nova opinião pública global tudo que se passa no planeta, de modo quase instantâneo.

Por esses e outros fatores, a opinião pública passou a ter presença em um mundo cada vez menor e mais complexo. Se a presença da vida humana sobre a terra vem sendo cada vez maior, também a opinião pública adquiriu uma atuação mais evidente. Fatos ocorridos em locais os mais distantes passaram a produzir efeitos capazes de gerar opiniões em qualquer parte do globo. O fio da história passou a ser seguido pela divulgação diária de uma grande massa de notícias sobre os mais diversos acontecimentos ocorridos em lugares os mais dispersos.

Nesse cenário, vem crescendo essa impressionante era das massas, na qual as novas dimensões sociais foram marcadas pelo retorno à formação de multitudes com seus comportamentos instintivos e individualistas. Ortega y Gasset foi um dos primeiros a notar essa relação entre a era das massas e as novas ambiguidades entre a presença e a ausência da opinião pública nesse novo cenário mundial.¹ Na realidade, a opinião pública não está ausente, mas submersa sob a tempestade de notícias, de fatos e de mensagens que aparecem neste painel de alcance mundial.

O que se deu, efetivamente, foi a multiplicação de fatos gerando a multiplicação de opiniões. Essa nova opinião pública mundial sofre ainda o efeito de sua extensão e de sua complexidade. E, por vezes, lenta em reagir ou vulnerável aos impactos dos fatos mais chocantes. Quando Orson Welles efetuou seu experimento de divulgar uma falsa invasão de marcianos sobre a superfície da Terra, o efeito sobre a opinião pública foi devastador. Do mesmo modo, notícias sobre fatos reais expostos pela televisão, como ocorreu no dia 11 de setembro de 2001, tiveram o efeito de uma explosão emocional sem precedentes, muito além das fronteiras nacionais.

Essa nova opinião pública mundial ainda está por ser melhor revelada, retratada e conhecida. Poucas foram as pesquisas de opinião pública de caráter internacional que conseguiram efetuar esse acompanhamento por longo tempo. George Gallup, na década de 70, chegou a elaborar o que denominou a "primeira pesquisa global" com amostras representativas não por países e sim por continentes. Outras tentativas isoladas têm sido desenvolvidas sem a continuidade necessária e principalmente sem capacidade de captar todas as tendências e diversidades de um mundo em rápida mudança, como este em que se vive. Ainda falta muito para dar voz a este cidadão do mundo que nasceu quando os

continentes se encontraram e quando se tomou consciência de serem todos habitantes deste planeta – que é suficientemente grande para que todos possam falar e serem ouvidos, mas pequeno demais face a tantas e tão diferentes opiniões que contém.

7.2 Do cidadão à massa

Neste mundo contemporâneo cada vez mais entrelaçado por um número crescente de veículos de comunicação, através dos quais circulam fatos e imagens de povos cada vez mais entrelaçados, a opinião pública vem se tornando uma presença silenciosamente cortejada por parte de jornalistas, políticos, esportistas, industriais e comerciantes. Cada vez mais, nesse cenário mundial com suas múltiplas faces, assumem o poder aqueles que conseguem conquistá-la – seja pelo discurso, seja pela ação, pelas notícias ou pelas várias e modernas técnicas de persuasão.

Conquistar a opinião pública não é apenas o caminho mais evidente para a fama e para o poder: é também o caminho mais rápido para o crescimento das vendas e da riqueza. Com o surgimento do conceito moderno de mercado, a opinião pública passou a fazer parte dos complexos processos de decisão de compra, para os quais se dirigem todos os esforços dos novos profissionais de marketing. Essa foi uma das grandes descobertas da sociedade industrial: oferecer ao consumidor aquilo que o consumidor deseja, em vez de lhe impor o que corresponde ao gosto ou à escolha de quem produz.

Enquanto o produtor era apenas quem transferia os produtos da natureza para o mercado, a escolha dos produtos era uma decorrência da própria natureza. Durante muitos séculos, a humanidade aprendeu a extrair da natureza os produtos necessários à sua subsistência. Em poucas décadas a sociedade industrial substituiu as necessidades atendidas pela natureza por uma crescente quantidade de novos produtos para consumo das massas. Novos produtos, novos aparelhos e novas formas de organização da vida coletiva colocaram a opinião pública diante da constante necessidade de adaptar-se até mesmo como condição de sobrevivência.

Entre essas novas dimensões da vida coletiva na era das massas, surgiram as novas técnicas de marketing que vieram atribuir um novo papel à opinião pública. O cidadão se converteu em um consumidor que deve julgar, por antecipação, aquilo que vai consumir, a partir de novos métodos de conhecimento antecipado os cidadãos e preferências. Na nova sociedade industrial, a relação entre comunicação de massa e sob o estímulo das consultas através das quais os produtos são testados, introduzidos e divulgados. Nesse cenário, entrelaçam as diferenças entre os cidadãos. Os indivíduos tornam-se menos visíveis, sob o apatamento do homem-massa que não conhece seu vizinho e instaura sua solidão no consumo e na padronização dos comportamentos.

¹ Ver ORTEGA Y GASSET, J. *A rebelião das massas*, Capítulo XIV.

No tempo em que as pessoas tinham tempo para parar e conversar, os cidadãos trocavam suas opiniões nos bancos das praças ou nas esquinas das ruas. A opinião pública se movia quando as pessoas se encontravam para falar sobre a vida e sobre os acontecimentos do dia. Falavam por falar, para viverem a experiência do convívio no qual se encontravam enquanto seres humanos. Com a solidão do homem-massa, as opiniões ficam submersas no isolamento dos indivíduos, por falta de tempo para conversar e sem ocasião para se colocar diante de tantos e tão variados assuntos disponíveis.

Para acelerar essa mudança do cidadão para o homem-massa, os novos meios de informação e de comunicação como o rádio, a televisão, a internet e o telefone celular tiveram um importante papel na transmissão de opiniões e também para gerar opiniões. Aumentaram os instrumentos, mas reduziu-se o tempo para utilizá-los. Em lugar da conversa des preocupada, surgiram a convivência apressada ou a falta de conversa sob o ruído coletivo. Sob o assédio da propaganda, dos espetáculos e de outras formas de relacionamento rápido, o indivíduo se cala sob a pressão de uma torrente de mensagens que visam, a um só tempo, informá-lo e persuadi-lo, em sua dispersão nos crescentes conglomerados urbanos.

Diante do silêncio das massas, as minorias ativas adotaram novas formas de conquista ou de manutenção do poder, utilizando para isso os novos instrumentos comunicativos que conseguem alcançar simultaneamente milhões de indivíduos. O confronto entre o esforço de persuasão das minorias ativas e a resistência inconsciente das maiorias caladas constitui o novo cenário dentro do qual se desenvolvem as mudanças sociais impulsionadas por um movimento cada vez mais lento e mais invisível da opinião pública ali subjacente. Por vezes, esses esforços malogram e as maiorias se rebelam assumindo reações transitórias de comportamentos previsíveis ou então reações em cadeia capazes de alcançar proporções incontroláveis.

O crescimento dos comportamentos de massa provoca uma redução das relações puramente pessoais que davam um significado mais humano ao convívio social. Com menores oportunidades para opinar, os indivíduos usam menos sua capacidade de pensar e de julgar. Em lugar das comunicações interpessoais, tornam-se meros depositários das informações rápidas, transitórias e superficiais geradas pelos meios de comunicação. Por terem menos ocasiões para se comunicar, ficam mais restritos às suas diferenças individuais do que abertos ao intercâmbio opinativo. É nisso que reside um dos traços mais marcantes da solidão das massas. Pressionados pela necessidade de sobrevivência, os indivíduos reduzem suas ligações pessoais. A opinião pública, nas sociedades de massa, é um leito silencioso no qual se reduzem, no indivíduo, além de sua disponibilidade para opinar, também a sua capacidade de querer e de criar.

7.3 Opinião, informação e comunicação

Todo grupo formado por seres humanos necessita de informação e de comunicação. Embora muito próximas, essas duas palavras não têm o mesmo significado. A informação significa uma transferência de notícias, de fatos e de dados de quem destes dispõe para quem tem interesse em conhecê-los. A troca de informações é uma das principais condições para a manutenção da coesão social. A falta de informações dentro de qualquer grupo isola seus membros e paralisa seu movimento interno, podendo até imobilizar todo o grupo.

A informação se insere na vida social como o seu principal instrumento de comunicação. O ser humano não se alimenta apenas de informações, mas também de comunicação. As informações são apenas o ponto de partida para qualquer tipo de comunicação. Comunicar é tornar *commun* algo de que apenas um ou alguns dispõem. Quando esses poucos se dispõem a compartilhar suas informações com outros, estão exercendo o papel de comunicar. Uma das mais célebres situações em que a informação exerceu esse nobre papel de comunicar aconteceu na Grécia antiga. Quando o portador da notícia da vitória dos gregos na batalha de Maratona *informou* à população que seus soldados haviam vencido, *communicou* os soldados ainda distantes com a população que passou assim a festejar aquela vitória.

Nas pequenas cidades, as informações circulam diariamente nas conversas e no convívio as pessoas se mantêm ligadas socialmente. Nos bares, nas ruas ou nas reuniões, as pessoas trocam informações e isto as faz se sentirem *em comunicação* com seus vizinhos e demais membros da coletividade. Em seu sentido original, a comunicação é uma relação bilateral: quem fala ou quem informa cria um vínculo com quem ouve ou quem recebe a informação. É um vínculo que os torna coparticipantes de um mesmo dado e que os vincula pelo significado que a informação pode ter para a convivência entre ambos.

Por esses motivos, o papel de comunicar é extremamente necessário na vida social. Seria mesmo possível dizer que a rua *comunica* as casas entre si e que os sinais colocados nas vias públicas comunicam a administração pública com a população. A comunicação, em qualquer sociedade, é um elo de ligação que coloca em movimento as relações entre seus membros. Uma celebração e uma manifestação de protesto constituem uma comunicação pela qual alguns comunicam aos outros aquilo que sentem, pretendem ou desejam. Sob todos esses aspectos, é impossível haver um grupo de seres humanos sem que estes se comuniquem entre si.

Nas sociedades de massa em que o número de indivíduos se torna muito grande, a tarefa de comunicar tende a perder seu caráter pessoal e a assumir um papel padronizado, rotineiro e também inserido no jogo das trocas comerciais. As notícias passam a ser menos informação e mais um *produto* a ser vendido pelos órgãos que as recolhem para distribuí-las de modo interessado e padronizado.

Embora se diga que as informações são transmitidas por órgãos de comunicação, o que efetivamente se comunica permanece oculto sob aparência de informação.

Informar é, de início, uma prestação de serviço. Com o crescente volume das sociedades de massa, este serviço adquire o caráter de um produto voltado para orientar ou para formar opiniões. Comunicar notícias tem, em princípio, a finalidade de gerar opiniões positivas. Do mesmo modo, informações negativas geram opiniões negativas. Dependendo da maneira como a informação é transmitida, é possível condenar alguém por antecipação. O simples ato de informar já contém, em si mesmo, um julgamento de valor. Quem leva a notícia a alguém sabe, de antemão, qual a importância e o valor desta informação para quem vai recebê-la.

Uma das mais obscuras fontes de informação e também um dos principais interlocutores no processo de comunicação, em qualquer coletividade humana e, muito em particular, nas sociedades de massa, é a opinião pública. Esta, sempre existiu. No entanto, sempre ficou à sombra dos fatos. É a fonte de onde os meios de comunicação extraem notícias e também o seu interlocutor final. Saber o que pensa o povo a respeito dos fatos sempre foi de extrema importância, mas de difícil obtenção. São a fonte e a meta do crescente número de meios de comunicação. Jornais, revistas, panfletos, folhetos, cartazes passaram a fazer parte do cenário visual, ao lado dos meios eletrônicos, para atingir os ouvidos das massas todos os dias.

A massa precisa de comunicação para não se dispersar. E a comunicação veio para mantê-la e para alimentá-la. A sociedade de massas vive das comunicações que recebe. Sem estas, tende a se isolar e a se anular. Por esse motivo, os meios de comunicação assumiram um grande poder. Têm sido considerados "o quarto poder" – se considerados abaixo dos três poderes criados pelas constituições modernas. No entanto, já se tornaram o primeiro poder, se considerada sua influência sobre os poderes executivo, legislativo e judiciário. Isto se deve ao fato de que os meios de comunicação constituem a principal ou talvez a única via de ligação entre tais poderes e a opinião pública.

A ligação entre o poder público e o povo, nas sociedades de massa, foi se tornando cada vez mais distante – não só entre os eleitores e seus governantes como também entre os governantes e o povo. Este não sabe o que fazem os que o governam, porque os governantes estão quase sempre muito longe do povo. Como escreveu George Gallup, "uma democracia efetiva depende tanto de um *eleitorado bem informado como também de governantes informados a respeito daquilo que o eleitorado deseja*".² Em sua visão do processo democrático, os legisladores necessitam estar constantemente sendo informados a respeito das opiniões populares durante o exercício de seus mandatos, para manterem o caráter representativo de sua função pública.

Depois de votar, os eleitores perdem a possibilidade de manter contato com quem elegeram. Esta função de interligar a opinião pública e os governantes tende a ser exercida, na sociedade de massas, pelos meios de comunicação. Os jornalistas e os comunicadores em geral, por estarem executando esta tarefa de ligar o poder público e o setor privado com a opinião pública, se tornaram muito poderosos exatamente porque passaram a falar *em nome da opinião pública*. Como esta, em seu conjunto, raramente tem como se manifestar, os meios de comunicação se tornaram porta-vozes do povo. Falam em seu nome junto aos governos, do mesmo modo que os governantes seguem as opiniões dos jornalistas como se estes tivessem recebido diretamente do povo este mandato.

Sem dispor diretamente desse mandato, os jornalistas exercem por si mesmos este poder de julgar os que exercem o poder público, ocultando suas próprias opiniões sob as notícias que divulgam ou publicando opiniões diversas, para darem a impressão de estarem interpretando a opinião pública. Nas sociedades de massas, informação e comunicação ocultam ou mascaram as opiniões geradoras das palavras e dos fatos. A comunicação exercida pelos meios de informação é pautada por opiniões que nem sempre têm origem na própria informação. Como nenhum ato de comunicar visa apenas informar, o papel dos meios de comunicação passou a ser também ocultar suas opiniões sob a aparência de informação, o que converte seu papel de informar em formadores de opiniões. Tornaram-se uma das fontes de formação de opiniões não apenas dos Poderes Executivo e Legislativo e Poder Judiciário como também da própria população. Os julgamentos que fazem têm grande peso na elaboração das leis, na execução das leis e até mesmo no julgamento de quem deve julgar o cumprimento das leis.

7.4 Opinião pública na sociedade do espetáculo

Neste novo cenário da disputa do poder, na era das massas, a opinião pública reaparece como uma grande plateia de dimensões ilimitadas diante da qual desfilam os mais diversos atores: políticos, artistas e comunicadores disputam o mesmo palco no qual se renova diariamente o espetáculo dos fatos e das personalidades que buscam notoriedade. Todos esses novos atores não apenas buscam aprovação da opinião pública invocando-a para justificar seus argumentos, como também julgam falar em seu nome, por acreditar que nunca serão contestados. Partindo do pressuposto de que a opinião pública só se manifesta quando obrigada a votar, um longo esforço de sedução conduz a ação destes novos atores, através da aproximação entre dois elementos de forte conteúdo emocional: a notícia e o lazer, informar e divertir.

A esse novo conjunto formado pela publicidade, pelos meios de informação, pela política e pelo consumo é o que Guy Debord denominou "a sociedade do espetáculo" na qual são unificadas "a informação, a propaganda, a publicidade e

² GALLUP, G. *The sophisticated poll watcher's guide*, Capítulo 1, 1.

o consumo". Segundo ele, a opinião pública está ausente porque "a comunicação é essencialmente unilateral".³ De maneira mais enfática, é o que Roger-Gérard Schwarzenberg denomina a "midia política", na qual os políticos assumem o papel de atores nesta "indústria do espetáculo político".⁴ A conquista da opinião pública é sempre a grande meta. É também o que, nesta sociedade movida pela comunicação de massas, Jürgen Habermas chamou de um "novo espaço público" no qual a opinião pública está sendo "manipulada" ou então "submetida ao controle da dominação" por parte daqueles que controlam o espetáculo.⁵

É inegável que a opinião pública é fortemente influenciável. Influenciável sim, mas não ausente. Sua autonomia de julgamento é limitada não apenas ao campo visual dos fatos apresentados como também à diversidade de vias de acesso aos mesmos fatos. Quando todos os membros de uma coletividade podem ter acesso simultâneo ao mesmo fato, isto é, quando uma plateia constituída de indivíduos com igual capacidade de julgamento, toma conhecimento ao mesmo tempo do mesmo fato, há uma tendência a um julgamento objetivo, coerente e definitivo. Ocorre, porém, que tais situações são muito raras.

Todos os públicos são formados por indivíduos com diferente capacidade de obtenção de informação ou de diferentes graus de acesso aos mesmos fatos. Aquilo que se denomina o "ponto de vista" no qual a opinião de cada um decorre de diferentes graus de acesso aos fatos, o julgamento tende a ser retardado. Nas sociedades de massa, nem todos recebem todas as informações existentes. Tomando conhecimento dos fatos de modo diferente ou em diferentes momentos, muito do que se divulga se perde ou se dispersa.

Também ocorre, na vida coletiva dos tempos atuais, uma crescente diferenciação entre indivíduos, quanto à sua capacidade e à sua possibilidade de opinar, de influir ou de receber o influxo das opiniões alheias. Nas sociedades de massa, toda a influência sobre o processo de formação de opiniões é exercida pelos meios de comunicação. Seus julgamentos acabam se tornando presentes na opinião pública em geral. Apesar de serem fortemente influentes, os meios de comunicação, contudo, não são totalmente determinantes. Assim como um espetáculo teatral depende do autor, do diretor, dos atores e do público, nas sociedades de massa, os espetáculos precisam não apenas de autores e atores, mas também de público.

No caso do espaço público das sociedades de massas, as decisões políticas dependem também de um outro conjunto de elementos igualmente indispensável para a dinâmica da vida social, além dos políticos e dos meios de comunicação: a própria opinião pública. Esta, ainda que de modo tardio ou tumultuado, acaba

vindo a exercer o papel que os meios de comunicação tentam lhe tomar. Plateias limitadas a pequenas proporções podem tomar conhecimento visual dos fatos que as cercam. Quando essa plateia é constituída por milhões e milhões de indivíduos, os meios de comunicação se tornam a única via de acesso. A opinião pública na sociedade de massas se torna menos articulada, menos reativa e mais lenta na formulação de seus julgamentos. Por algum tempo, seu "ponto de vista" permanece sendo o ponto de vista do comunicador. Com o passar do tempo, o confronto entre as informações e a realidade produz um processo de decantação dos fatos e uma revisão dos julgamentos. A longo prazo, aquilo que os governantes e os meios de comunicação levam ao público acaba passando por um novo julgamento, no qual as diferenças entre os fatos e a versão dos fatos vêm à tona.

É na sombra dos fatos que a opinião pública efetua seu retardado mas certamente mais sábio julgamento das informações que recebe e a revisão dos julgamentos que fez.

7.5 Da revolução ao voto

Como já foi dito anteriormente,⁶ a opinião pública ingressou no mundo contemporâneo sob o tumulto das revoluções que marcaram a transição das sociedades nas quais predominavam as condições artesanais e rurais de produção econômica para as sociedades urbanas nas quais predominam as condições tecnológicas e coletivistas. Essas revoluções receberam diversas denominações, tais como revolução industrial, revolução política, revolução científica, revolução tecnológica e outras. Como aponta Hobsbawm, as duas revoluções que moldaram o mundo contemporâneo foram as duas primeiras. Lembra ele que a economia do século XIX foi formada pela revolução industrial realizada pela Inglaterra e pela revolução política realizada pela França.⁷ Seria possível acrescentar que dois dos lemas levantados pelos revolucionários franceses também se projetaram sobre o crescimento econômico e político do século XIX: a *liberdade*, como possibilidade para opinar e para empreender, e a *igualdade* como critério de manifestação dos ideais de redistribuição econômica na organização social.

Foi também a partir do século XIX, sob o efeito daquelas duas revoluções, que surgiram três outros fatores que passaram a alterar o cenário mundial, colodemográfico, a introdução do sufrágio universal e a expansão do jornalismo. O papel da opinião pública tornou-se altamente determinante para o crescimento da expansão tecnológica, ocorreu um rápido processo de urbanização acompa-

³ DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo*, I, p. 6 e 24.

⁴ SCHWARTZENBERG, R.-G. *O Estado espetáculo*, Capítulo II.

⁵ HABERMAS, J. *O espaço público*, Capítulo VII, p. 25.

⁶ Ver Seção 2.6.

⁷ HOBSBAWM, Eric J. *A era das revoluções*, Capítulo Terceiro.

nhado por um volumoso crescimento populacional. Já nos primórdios do século XIX, o economista Thomas Malthus fazia previsões sombrias de fome no futuro da humanidade, em decorrência deste rápido e surpreendente crescimento.

O segundo fator foi a introdução do princípio do sufrágio universal, como um dos principais efeitos das revoluções políticas dos séculos XVII e XVIII. A partir do momento em que o poder autocrático dos reis entrou em declínio, as novas instituições políticas passaram a atribuir ao povo o poder de decidir a respeito de quem deve governar. Na Inglaterra do século XVII, na França e na América do Norte do século XVIII, o povo passou a ser convocado para opinar, em nome da moderna concepção de democracia representativa. Em lugar de agitações e violências, surgiram as normas, os estatutos e os partidos políticos institucionalizados, sob os quais a opinião pública passou a atuar como fonte legítima da atribuição de poder. Sob a formação das nacionalidades, criou-se a noção de que "o povo se governa a si mesmo" manifestando suas opiniões através do voto. Por mais que o direito de voto tenha ficado, inicialmente, restrito a determinados grupos sociais, sua ampliação se tornou inevitável: estendeu-se às mulheres, aos libertados e também constituiu um fator determinante da libertação dos escravos, nos países onde a escravidão subsistia.

Os dois lemas revolucionários voltados para dois valores fundamentais – a liberdade e a igualdade – dividiram a opinião pública mundial entre duas ideologias que ingressaram em um combate secular. Durante todo o século XX, liberalismo e socialismo se confrontaram, terminando pelo malogro deste último. Poucos foram os que notaram a influência da opinião pública no êxito do capitalismo liberal. Este, adotando o princípio do sufrágio universal como norma para a criação das sociedades políticas, ofereceu a possibilidade de unir a liberdade da escolha à igualdade do voto. Enquanto isso, o projeto de uma sociedade igualitária, sem diferenças de classes, exigiu a abolição da liberdade – o que acarretou o desmoronamento do projeto socialista. Como bem observou P. Rosanvallon, "a utopia da igualdade através do sufrágio universal" produziu o malogro da utopia de uma sociedade redistributiva.⁸ Sob certo sentido, a liberdade de opinar se revelou prioritária diante das dificuldades de instauração das diferentes alternativas para a instauração da igualdade econômica.

Nesse sentido, a liberdade de opinar se tornou a base dos novos sistemas políticos posteriores às revoluções sociais. Sob a base do princípio da autode-terminação dos povos, a opinião pública foi introduzida não apenas como fonte legítima do poder, mas também como critério de julgamento a respeito da respeitabilidade dos países perante as organizações mundiais das nações. Onde o povo não é ouvido, o regime sob o qual é governado não é respeitado. Esse foi um dos grandes progressos ocorridos na vida política no mundo contemporâneo: a

opinião pública assumiu, ainda que simbolicamente, seu histórico papel de fonte legítima do direito e do poder.

Quanto ao terceiro fator – a expansão do jornalismo – sua influência cresceu na proporção direta do crescimento das massas e do poder da propaganda na sua mobilização.

7.6 As multidões cortejadas

Conquistar a opinião pública oculta sob as multidões dispersas na era das massas tornou-se a grande meta de todos os regimes políticos vigentes durante o século XX. Não foram apenas os liberais e os socialistas que disputaram seu apoio, dentro do novo cenário criado pelos meios de comunicação de massa. Em todos os países onde ocorreu a expansão demográfica aliada à urbanização acelerada e à implantação de sistemas de produção industrial, a opinião pública passou a mostrar presente nos novos espaços públicos. Em todos os países onde liberais e socialistas passaram a usar o jornalismo e a propaganda para a mobilização das massas, a grande meta era sempre a conquista da opinião pública para seus respectivos projetos.

Nos países em que o poder ficou centralizado sob o comando de pequenas oligarquias de fundo ideológico, como ocorreu em vários países da Europa entre guerras e também na América Latina, a conquista da opinião pública se fez através da propaganda estatal fortemente controlada e também do controle da circulação de notícias. Sendo regimes autoritários ou ditatoriais, o uso intensivo da propaganda política gerou novas técnicas para conquistar e dirigir a opinião pública. No caso dos regimes de tipo socialista ou nazista, o uso exclusivo dos meios de comunicação por parte do poder central levou a um resultado que logo se tornou evidente: a opinião pública inicialmente aderiu, para, a seguir, se recolher ao silêncio e, por fim, entrar em tumulto ao se libertar das restrições. Também nos países onde democracia e mercado se uniram para abrir portas à opinião pública, a propaganda se tornou a arma que dispõe de um poder decisivo para mobilizar as massas em direção ao consumo e às políticas públicas.

Dispondo dos recursos criados pelas pesquisas de opinião e mercado, uma nova corrida foi desencadeada na conquista do voto e no estímulo ao consumo após o declínio destes regimes autoritários. Não obstante, a propaganda voltou a exercer, na segunda metade do século XX, o mesmo papel que teve na primeira metade: prestar serviço ao poder. Na primeira metade, quando predominavam regimes autoritários, a propaganda era *autoritária*. Forçava a opinião pública a aderir. Na segunda metade, com o predomínio dos regimes liberais, a propaganda se tornou *persuasiva*, estimulando a adesão à liberdade de escolha através dos novos mecanismos de conquista da vontade popular.

⁸ ROSANVALLON, P. *Le sacre du citoyen*. Paris: Gallimard, 1992.

Se, nas democracias liberais, os governantes chegam ao poder por algum modo de decisão popular, o uso extensivo da propaganda eleitoral, por atribuir à propaganda a indispensável função de atrair o voto, veio a justificar em parte as teses de Serge Tchakhotine. Segundo ele, a propaganda atua como um fator de distorção da escolha do eleitor, alterando a vontade das massas. Segundo ele, a propaganda política reduz a liberdade de escolha, enquanto as pesquisas de opinião pública a preservam. Embora Tchakhotine se referisse preponderantemente ao estilo nazista de jornalismo e de propaganda política, sua intenção era limitar a ação da propaganda e enfatizar a importância das pesquisas de opinião pública.

É interessante comparar a crítica dos meios de comunicação de massa no final da primeira metade do século XX com a crítica feita no final da segunda metade. No final da Segunda Guerra Mundial, Tchakhotine denunciava os meios de comunicação de massa por terem exercido um papel de "violência psíquica"⁹ sobre a opinião pública. Já no final da segunda metade do século XX, D. Wolton elogiava "o grande público" sob o novo meio de comunicação de massa – a televisão, porque esta exerce um papel de persuadir a opinião pública a aderir a condutas individualistas oferecidas pelos novos regimes de "democracia de massa".¹⁰

Aconteceu, entre a primeira e a segunda metade do século XX, uma transferência de poder: as elites revolucionárias de direita e de esquerda perderam legitimidade face às catástrofes das guerras e o poder se transferiu para as elites econômicas, que introduziram a ideologia liberal calcada sobre a democracia representativa e o consumo de massa. Essas novas elites econômicas, em nome da tese da "livre iniciativa", deram sustentação à implantação de um sistema que atribui à opinião pública um poder de escolher governantes, sob a condição de adesão à expansão paralela do sistema de consumo.

Nesse novo cenário, em que as multidões não foram mais "violentadas" e sim "persuadidas", a opinião pública passou a ser cortejada pela nova linguagem jornalística pela propaganda comercial e pelos artifícios da propaganda eleitoral, com a aplicação das grandes verbas publicitárias nas caríssimas campanhas de sustentação dos dois sistemas paralelos. Dando à opinião pública o direito de escolha de seus governantes, criou-se uma ligação implícita entre a liberdade de mercado e a liberdade do voto. Essa ligação oculta entre o poder político e o poder econômico dá a este o predomínio na ação de conduzir a opinião pública, controlando os meios de comunicação e cobrando dos candidatos eleitos, graças à influência dos recursos financeiros oferecidos, uma reciprocidade de natureza econômica.

Nos períodos eleitorais, a propaganda política exerce a mesma influência sobre a opinião pública que a propaganda comercial exerce no estímulo ao consu-

mo. A propaganda, como se sabe, é a fonte de sustentação dos meios de comunicação de massa – jornais ou emissoras de rádio e televisão – dos quais depende a relação entre os governantes e a opinião pública. A propaganda passou a exercer assim um novo papel, com o fim dos regimes autoritários aos quais serviu, nas primeiras décadas do século XX. Na segunda metade, ocorreu uma inversão no exercício do poder: os políticos enfraqueceram, enquanto os meios de comunicação, aliados ao setor privado, se fortaleceram, assumindo ambos o papel de conduzir diretamente a opinião pública. O poder dos políticos, apesar de ter sua fonte na própria opinião pública, passou a assumir um caráter crescentemente burocrático, sob a fachada de um palco no qual o "estado do espetáculo" representa seu papel.

Em vez de mobilizar as massas em direção a ideais utópicos, tal como pretendiam os grandes líderes de massas que dominaram o cenário político da primeira metade do século XX, o setor econômico passou a controlar os meios de comunicação e, por decorrência, a cortejar a opinião pública, para que esta aderisse aos valores individualistas contidos no consumo e na democracia liberal. O setor econômico se tornou um tutor que introduz seus próprios recursos no processo de persuasão das massas. Cada vez mais os poderes públicos passaram a depender dos meios de comunicação através dos quais a propaganda e o noticiário atuam diretamente não apenas como fontes de informação, mas também de formação da opinião pública.

No novo sistema liberal, a propaganda e os meios de comunicação assumiram o controle da relação entre os políticos e o povo. Ao se transferirem para o setor privado, este passou a controlar indiretamente a relação entre os governantes e a opinião pública. Os enormes investimentos nas campanhas eleitorais passaram a ser feitos com a finalidade de buscar retorno após a conquista do poder. Desse modo, o setor privado, no qual se inserem também os meios de informação e de comunicação de massa, se tornou a fonte que alimenta a relação entre o poder político e a opinião pública. Em outras palavras, tornou-se a nova origem do exercício do poder. É a isto que se refere Habermas, ao que define como *mudança estrutural da esfera pública*: a criação de novos meios de dirigir a vontade das massas.

⁹ TCHAKHOTINE, S. *A mistificação das massas pela propaganda política*. Paris: Gallimard, 1952.

¹⁰ WOLTON, D. *O elogio do grande público*. Paris: Flammarion, 1990.