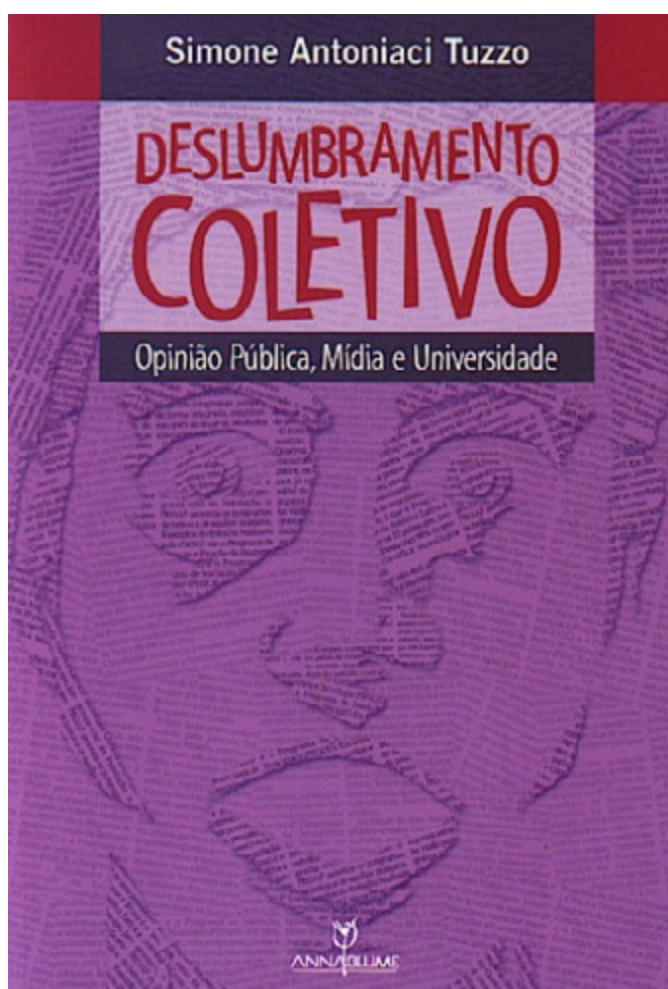
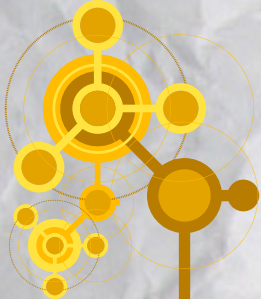


RESEARCH





Simone A. Tuzzo

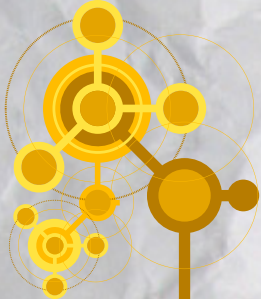
Deslumbramento coletivo: opinião pública, mídia e universidade

São Paulo, SP
Annablume, 2005
238 páginas

Resenhado por

Alexandre José Possendoro

- Doutorando em Políticas e Estratégias de Comunicação na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP)
- Mestre em Ciências da Comunicação e graduado em Jornalismo pela ECA-USP
- Coordenador adjunto e professor dos cursos de Jornalismo e de Relações Públicas da Universidade Anhembi Morumbi (UAM)
- Assessor de comunicação do Lean Institute Brasil
- E-mail: possendoro@uol.com.br



“Monstro” deslumbrado

Dazzled “monster”

“Monstro” deslumbrado

E escrever sobre opinião pública, que luta mais vã!... Paráfrase drummondiana à parte, poucas reflexões intelectuais são tão desafiadoras quanto pensar sobre “opinião pública”. Dos pré-socráticos aos contemporâneos, sempre se discutiu sobre esse, digamos assim, “fenômeno” que atormenta e encanta. Que se tenta controlar/manipular, mas que é caótico. Que fascina e assusta desde tempos antigos.

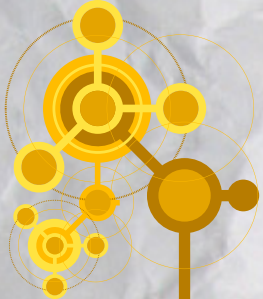
É curioso notar que teria sido o “teólogo” Alcuíno (735-804) um pioneiro ao utilizar a sentença “vox populi, vox dei”. No caso, não para “glorificar”, muito menos legitimar, mas para alertar, em carta escrita a Carlos Magno, que não desse ouvidos a quem diz que “a voz do povo é a voz de Deus”. Essa “insânia”, destacou, segundo Hélio Schwartzman¹.

Mas talvez seja na contemporaneidade que discutir opinião pública se torna exercício intelectual verdadeiramente hercúleo – nestes tempos em que responder “não” à pergunta “você está no Face?” soa como se declarar ateu num país religioso. Causa estranhamento. Em épocas de mídias sociais vulgarmente explosivas, opinar digitalmente em público vai do inevitável ao corriqueiro. Da diversidade e pluralidade de vozes relevantes à ignorância e à desinformação das mais profundas. Do real, concreto e cotidiano ao mais perfeito “simulacro típico das mídias”, que até então, pelo menos para alguns teóricos da comunicação, era exclusividade dos veículos analógicos. E como se simula no “mundo encantado do Facebook”, não é? Assim, transitamos, aos trancos e barrancos, uns mais, outros menos, nessa profusão avassaladora de relatos, narrativas, opiniões... que “todos” professam aos milhões de *terabytes* por segundo, tornando a opinião pública cada vez mais pulverizada, diversificada, divergente, fruto de uma parcela social midiaticizada. O que eleva à enésima potência a afirmação de Rubens Figueiredo e Sílvia Cervellini, de que a “opinião pública não designa apenas uma coisa, mas várias”². E põe “várias” nisso.

Pois quem ousou se debruçar sobre essa aridez oceânica foi Simone Antoniaci Tuzzo, autora do livro *Deslumbramento coletivo: opinião pública, mídia e universidade*, fruto de uma tese de doutorado desenvolvida na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Como se fosse uma “extensão” natural do tema, a obra promove uma discussão múltipla e diversificada sobre o fenômeno da opinião pública e as possíveis e complexas correlações disso com mídias. E, só para complicar mais um pouco, com o universo universitário brasileiro. O livro faz isso em cinco partes bastante demarcadas e por vezes quase que autônomas.

1 SCHWARTSMAN, Hélio. A voz do povo. *Folha Online*, São Paulo, 29 set. 2002. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/pensata/helioschwartzman/ult510u356304.shtml>>. Acesso em: 10 out. 2016.

2 FIGUEIREDO, Rubens; CERVELLINI, Sílvia. *O que é opinião pública*. São Paulo: Brasiliense, 1996, p. 20.



Na primeira, promove uma discussão heterogênea sobre a "publicização do indivíduo", usando autores dos mais diversificados. Constrói um panorama multifacetado utilizando, por exemplo, os frankfurtianos, aqueles que, hoje, amamos desprezar, além de análises semióticas e demais teóricos comunicacionais. Nesse contexto, vem muito à tona Jürgen Habermas (1984)³ cuja frase "a opinião pública reina, mas não governa" se torna uma espécie de epígrafe do livro. Mas também Theodor W. Adorno e Max Horkheimer (1985)⁴, além de John B. Thompson (1998)⁵, que contribuem na busca para que se entre numa "psicogênese" da formação da opinião pública, para a qual a autora ainda evoca outros "clássicos" como Marshall McLuhan (1967)⁶ e Jesús Martín-Barbero (2001)⁷. E ainda traça relações, um tanto rápidas, é verdade, do fenômeno central do livro com a comunicação organizacional, força legitimada pela autora como "representativa" nessa construção multifacetada da opinião pública.

A obra promove, em seguida, uma discussão também múltipla de autores e visões sobre o conceito de "sociedade da informação", um tempo, segundo a autora, paradoxal. "O tempo em que a sociedade busca a globalização e formas de estar simultaneamente em locais distintos é o mesmo tempo que muito se busca a privacidade" (p. 79). Nessa parte, a pesquisadora aprofunda a discussão – mas que fica um tanto datada, o que, à época da produção do livro, talvez fosse inevitável – acerca de o quanto a mídia digital já promovia, como bem nos explicou Martín-Barbero (2014)⁸, a "deslocalização e destemporalização" dos saberes. Um movimento que obviamente também atinge os fluxos opinativos públicos. Ou, como nos diz Tuzzo, que circulam por limites geográficos que "não são mais determinantes para a existência de sociedades distintas, mas, sim, o acesso às novas tecnologias que recriam os grupos sociais e constroem as camadas periféricas" (p. 103).

A autora traça, então, um panorama acerca do papel da mídia, principalmente a analógica, na construção da opinião pública, numa discussão fortemente centrada na onipresença brasileira da televisão – terra em que há mais aparelhos de tevê do que geladeiras. Destaca-se aí um vigoroso debate sobre a capacidade desse veículo em fabricar "heróis e celebridades". Com base nisso, Tuzzo talha a expressão "deslumbramento coletivo", um processo que cria um novo/velho personagem da "mítica" contemporânea: o "artista". Aquele mesmo das novelas, das revistas de fofocas, da era do *reality show*. Para Tuzzo, tais celebridades que se formam e desaparecem sólidas como nuvens refletem "identificação coletiva" ou uma "afirmação da coletividade". "Mais que isso, uma forma social de materializar em um personagem o modelo de perfeição e deslumbramento coletivo" (p. 121). A autora, então, analisa a uma dessas celebridades no contexto da mídia do estado de Sergipe.

Na quarta e quinta partes finais, a obra abre um espaço para um tema dos mais intrincados: discutir o papel da universidade, de estudantes e professores, nas relações com a mídia e com a construção da opinião pública. Para a autora, considerando que o fluxo opinativo público é feito, também, pela consciência dos "agentes sociais capazes de pensar de forma crítica", será na universidade, mesmo nestes tempos de "encastelamento" do pensamento acadêmico, que poderá estar a "chave" para abrir um espaço privilegiado de reflexão e de pesquisas sobre o fenômeno. Aqui, num espaço de pesquisa de campo, Tuzzo detalha uma extensa pesquisa que realizou com professores e alunos de cursos de jornalismo de duas universidades do estado de Sergipe – "laboratório social" escolhido pela autora para reconhecimento da mentalidade de quem tem ou terá (ou poderá ter) espaço privilegiado na construção dessa opinião pública.

A conclusão da autora não é das mais otimistas: "Pude conhecer a realidade dos universitários e das universidades, bem como descobrir a fossilização de parte dos alunos e professores em paradigmas obsoletos. Puderam ser constatadas suas dependências

3 HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

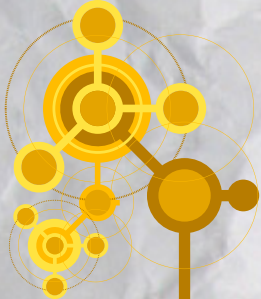
4 ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

5 THOMPSON, J. B. *A mídia e a modernidade: o diálogo como técnica fundamental para solucionar disputas*. São Paulo: Futura, 1997.

6 McLUHAN, Marshall. *The medium is the message*. Nova Iorque: Rondon House, 1967.

7 MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: EdUFRJ, 2001.

8 MARTÍN-BARBERO, Jesús. *A comunicação na educação*. São Paulo: Contexto, 2014.



aos meios de comunicação de massa, comportando-se como indivíduos leigos que consomem produtos da indústria cultural sem nenhum pensar crítico" (p. 219). Ou (pior) ainda: "As pesquisas realizadas mostram que os jovens integrantes dos cursos de jornalismo do estado de Sergipe buscam muito mais um desenvolvimento pessoal do que coletivo diante dos meios de comunicação de massa; o que não seria nenhum problema, se a maioria não limitasse esse desenvolvimento pessoal somente a *status*, *glamour* e dinheiro, comportando-se limitadamente como o fã que sonha com a celebridade" (p. 225).

Assim, o livro *Deslumbramento coletivo* revela uma autora corajosa, que além de não mostrar receio em colocar dedos em feridas universitárias também mostra domínio sobre um tema dos mais desafiantes e relevantes do século 21.

Num dos mais importantes "clássicos" sobre o assunto, Walter Lippman (2008)⁹relata uma experiência interessante, no livro *Opinião pública*, que ilustra o quanto pode ser disforme esse fenômeno de levar em conta "o que diz o povo". Num salão onde ocorria um baile de máscaras, de repente surge uma vigorosa luta corporal entre um palhaço e um negro. Após a briga, uma autoridade presente pediu aos que assistiram que escrevessem um "relatório" sobre o que haviam visto, para ajudar num processo de investigação. Quarenta relatórios foram produzidos, e a maioria absoluta "inventou" coisas que jamais aconteceram na cena, que fora previamente documentada para efeitos da pesquisa. "Portanto, de 40 observadores treinados escrevendo um relato responsável de uma cena que recém tinha acontecido frente aos seus olhos, mais do que a maioria viu uma cena que não tinha acontecido. O que eles viram? (...). Viram seus estereótipos deste tipo de embate. Todos eles ao longo de suas vidas adquiriram uma série de imagens de lutas, e estas imagens tremularam frente aos seus olhos"¹⁰.

Pois nesse imbróglio que costumamos chamar de opinião pública convém não esquecer uma das definições metafóricas mais interessantes sobre o tema, relatada na prosa fluente de Elio Gaspari¹¹. A que o ex-presidente Juscelino Kubitschek deu durante um almoço em 1974, quando a oposição já mostrava forte resistência e apoio popular contra a ditadura, e lhe perguntaram o que iria acontecer no país. "O que vai acontecer, não sei. Soltaram o 'monstro'. Ele está em todos os lugares", disse Juscelino. "Que monstro?", perguntaram. "A opinião pública", respondeu. Na visão de Tuzzi, um monstro deslumbrado.

⁹ LIPPMAN, Walter. *Opinião pública*. Trad. de Jacques Wainberg. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008, p. 85.

¹⁰ Id., ib., p.86.

¹¹ GASPARI, Elio. O monstro foi para a rua. *Folha de S.Paulo*, 19 de jun. 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/colunas/eliogaspari/2013/06/1297394-o-monstro-foi-para-a-rua.shtml>>. Acesso em: 14 out. 2016.