

Públicos “Virtuais” Para Cidades “Reais”

Mafalda Eiró-Gomes e João Duarte

Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa

Resumo

Com a explosão dos mass-media no século passado, a “cidade” como esfera pública, até então centro da vida pública e da tomada de decisão colectiva, perdeu centralidade. A vida pública tornou-se altamente mediatizada sendo a opinião dos cidadãos substituída por uma opinião publicada, e como tal dominante, nem sempre, no entanto, representativa da opinião dos cidadãos. Neste artigo argumentaremos que, e independentemente dos seus problemas e impactos negativos, a introdução de um novo meio, a internet, associada ao contexto das comunicações móveis, poderá permitir um reposicionamento da “cidade” no centro da vida colectiva ao potenciar a possibilidade dos cidadãos se constituírem enquanto “públicos”.

1. A Cidade e a Vida Pública

Uma primeira noção interessante para se questionar o papel dos públicos nas sociedades contemporâneas é sem dúvida a distinção público – privado, cujas origens remontam à civilização grega e ao direito romano. Na esteira de Habermas (1962), é possível identificar uma separação rígida entre a Pólis (espaço público) e a Oikos (esfera privada) gregas. A esta separação está ancorado um mecanismo de “gestão” da vida pública que assegurava uma distinção rígida entre as pessoas que detinham uma esfera privada e aquelas cuja existência era destinada a servir os primeiros. Assim, apenas os Oikodéspotas, ou cidadãos com uma esfera privada, tomavam parte na vida pública e influenciavam os rumos colectivos. Esta tomada de decisão decorria na Pólis e tornava o espaço da cidade um centro privilegiado da vida colectiva.

1.1 As sociedades feudais

Mais tarde, é possível identificar o modelo da esfera pública representativa, que está associado às sociedades feudais e vigora desde o Séc. XV (esfera pública da cavalaria da Corte em França) até ao Séc. XVII. Neste modelo da “esfera pública estruturada pela representação” não podemos falar da esfera pública como um domínio social na verdadeira acepção da palavra. Ela desempenha antes de mais o papel de ser signo característico de um estatuto e não existe enquanto coisa privada. Neste novo cenário, a cidade veio a perder alguma da sua centralidade à medida que o poder de decisão se centrou cada vez mais na corte. A cidade tende assim a ficar limitada a uma actividade aclamativa face aos senhores feudais enquanto representantes locais do poder real.

1.2 O Estado Moderno

Mais tarde, com a passagem para o Séc. XVIII, começam a criar-se as condições para a consolidação da economia mercantilista, sobretudo na Inglaterra. Ao mesmo tempo, assiste-se a um crescente poder por parte do parlamento, que começa a exercer controle sobre o governo, e a uma abolição da censura (pelo menos na sua forma institucionalizada) sobre a imprensa, e são estas condições (que países como a França e a Alemanha experimentaram pouco depois) que dão origem aos primórdios duma esfera pública burguesa que assenta, por um lado, no aparecimento de uma nova classe social e, por outro, no desenvolvimento de sistemas de informação mais complexos. No contexto deste novo modelo, em que as discussões críticas da burguesia decorrem em espaços semi-públicos da cidade como os Salões, as Coffee Houses, as Tabernas, etc., a esfera pública burguesa parece voltar a centrar-se em torno da cidade. Na justa medida em que proporciona os espaços necessários para a formação de uma opinião pública, a cidade readquire alguma da centralidade que havia perdido com a esfera pública representativa.

1.3 A “Aldeia Global”

Do mesmo modo que, para Habermas, a edificação do estado moderno ficou associada à complexificação do sistema de comunicação, sobretudo graças ao desenvolvimento da

imprensa, pode também argumentar-se que a explosão mediática verificada ao longo do século XX terá sem dúvida influenciado a centralidade da cidade na vida colectiva. Essencialmente, reflectimos aqui sobre as mudanças que os mass media do séc. XX trouxeram ao nível da vida pública, e mais concretamente com a transformação dessa vida pública numa realidade cada vez mais mediatizada. A opinião publicada (*öffentliche Meinung*), tal como Tönnies a definiu, passa cada vez mais a condicionar a opinião pública (*eine öffentliche Meinung*). A opinião publicada representa a opinião de um indivíduo publicamente expressa e destinada a receptores gerais. Esta opinião publicada é distinguida da opinião privada, destinada a um grupo selecto, confidencial e pré-definido de indivíduos, e da opinião íntima, interna do indivíduo. Por outro lado, “quando a opinião publicada se torna a opinião de muitos, de uma maioria, de um círculo aberto ou fechado, ela torna-se opinião pública, particularmente se exprimir claramente apoio ou oposição” (Tönnies Cit. por Splichal, 1999, p.111).

Assim, neste modelo de esfera pública altamente dependente duma mediatização de massa, a opinião publicada de alguns torna-se mais importante do que a opinião dos cidadãos e a capacidade de discussão crítica e iluminada parece altamente condicionada pelos *gatekeepers* que controlam o acesso aos mass media e a informação veiculada e a cidade parece de novo afastada do centro da esfera pública.

Depois de traçado este cenário genérico, podemos situar claramente o nosso foco de atenção na problemática de aferir qual o impacto da internet e das novas formas de comunicação móvel num hipotético reposicionamento da “cidade” no centro da vida colectiva. No entanto, devemos começar por discutir os “públicos” enquanto formas de agregação humana que tornam estes cidadãos uma peça chave da vida colectiva.

2. Os públicos como actores chave da vida colectiva

Os “públicos” são formas de agregação humana distintas das multidões e das massas. As multidões resultam duma união física e duma interacção próxima que permite um rápido contágio de emoções e uma tendência para a homogeneidade de reacções e impulsos. O comportamento das pessoas na multidão é tipicamente menos racional e a capacidade de sugestão das multidões pode fazer com que as pessoas se envolvam em comportamentos que noutras circunstâncias mais solitárias seriam rejeitados. As

multidões dependem muito da figura dos líderes que concentram a atenção das pessoas em aspectos ou factores de atenção que justificam a sua união, mas apenas durante certos períodos de tempo reduzidos. Este é o fenómeno a que Le Bon (1895) chamou a “alma colectiva” da multidão. Já as massas são caracteristicamente marcadas por uma grande heterogeneidade de pessoas, fisicamente dispersas e sem contacto entre si, com uma organização quase inexistente e incapazes de agir de forma integrada. Ao contrário da multidão, a massa não possui uma estrutura de papéis ou de liderança institucionalizada. Segundo Mills (1959), na massa existem muitos mais receptores que emissores de opinião, e os receptores baseiam-se nos media para recolher impressões.

2.1 Os públicos e a capacidade de produzir acção social significativa

Por contraposição às massas e às multidões, parece assim possível relacionar a identidade dos “públicos” com a sua capacidade de agir colectivamente e produzir aquilo que Weber chamou acção social significativamente orientada. Tal como Weber (1947) a definiu, uma acção é social na medida em que leva em conta (ou é orientada por expectativas face a) comportamentos de outros. Deste modo, nem todo o tipo de conduta ou contacto humano, mesmo que seja feito no espaço aberto (público), constituirá uma acção social. Mas para além de se verificar essa orientação, é ainda necessário que o comportamento de um actor seja significativamente orientado pelo comportamento de outro(s). Por exemplo, um acidente entre dois ciclistas pode ser considerado um evento natural, enquanto que a tentativa de o evitar e toda a discussão que se poderia seguir, poderiam ser encaixadas nesta categoria da acção social. De acordo com Weber (1947, pp.112), o conceito de acção social também não se confunde com a ideia de muitas pessoas exibirem acções similares ao mesmo tempo. A diferença fundamental parece assim residir na distinção entre acção causalmente orientada pela acção dos outros (o caso, por exemplo, da aprendizagem por observação e da repetição reactiva dos comportamentos observados sem qualquer orientação para o actor imitado) e acção significativamente orientada pela e para a acção dos outros (o caso, por exemplo, em que se imita o comportamento de outro actor porque isso é um sinal de status ou distinção social).

2.2 Os públicos e a produção de “Opinião do Público”

Outro dos aspectos mais interessantes dos públicos é a sua capacidade de produzir aquilo que Tönnies chamou a “opinião do público” (die Öffentliche Meinung) entendida como uma forma de pensar comum, o espírito corporativo de qualquer grupo ou associação, desde que a formação de opinião se baseie no raciocínio e no conhecimento mais do que em impressões, crenças ou na autoridade. Esta opinião do público é unificadora e expressa uma vontade comum enquanto que a opinião pública (eine öffentliche Meinung) é um conglomerado de visões, desejos e intenções controversas.

Assim, os públicos são colectividades nas quais as pessoas possuem a capacidade de discutir e formar opiniões baseadas no raciocínio e no conhecimento. Essas opiniões podem tornar-se consensuais e dar origem à opinião do público, sendo que este consenso alcançado como resultado de processos de divergência e discussão pode ser um indicador força do público. No entanto, o papel dos públicos é complexo e a sua importância para a vida colectiva deve ser analisada a vários níveis.

2.3 A importância dos públicos para a vida colectiva

Tal como os concebemos, os públicos podem ser conceptualizados a vários níveis. No seu nível Macro, os públicos podem ser entendidos como formas maiores de associação humana, não necessariamente actualizadas em grupos específicos. Este nível macro assemelha os públicos a instituições, tal como Parsons (1951) as definiu, na medida em que eles assentam num complexo institucionalizado de papéis integrados e articulados que assume importância estratégica num dado sistema social. Uma instituição como os públicos ou, por exemplo, o casamento ou a paternidade podem, neste sentido, ser aplicadas a um número indefinido de colectividades específicas. É precisamente isso que acontece quando analisamos uma colectividade específica como a materialização de um público como instituição. Estamos assim num nível intermédio de análise dos públicos em que os podemos estudar no contexto das relações que eles estabelecem com organizações que integram a sua envolvente. Este tem sido claramente o nível de análise privilegiado pelos académicos da área das Relações Públicas. Finalmente, ao nível micro, os públicos podem ser compreendidos como grupos formados por indivíduos com características especiais enfatizando assim a sua dimensão de desenvolvimento

peçoal e humano. Como agrupamentos sociais que desenvolvem padrões de comunicação específicos, os públicos são também caracterizados por dinâmicas comunicativas específicas.

Assim sendo, há que referir que os públicos contribuem, ao nível macro, para melhorar a qualidade do debate público e os processos de tomada de decisão. Ao permitirem a participação dos cidadãos, os públicos contribuem para a legitimidade da democracia e ao manterem um escrutínio próximo sobre os líderes políticos, os públicos garantem um controlo mais adequado das consequências públicas que os afectam. Entendidos ao nível meso, os públicos influenciam políticas e procedimentos organizacionais e são importantes activos para ajudar as organizações a cumprir a sua responsabilidade social. Eles podem ser elementos enriquecedores do debate público na medida em que desenvolvem os seus próprios canais de comunicação e, por vezes, até esferas públicas alternativas àquelas que são dominadas pelo poder dominante. Finalmente, ao nível micro, os públicos permitem aos seus membros cumprirem parte das suas necessidades sociais de *engagement* democrático. Os públicos podem também promover a igualdade e as diferenças individuais dando assim um contributo para a aceitação da diversidade como um valor fundamental. Além disso, ao unirem as vozes de muitos, os públicos geram massa crítica colectiva e produzem melhores resultados do que aqueles que seriam produzidos pela acção individual.

Partindo desta caracterização de públicos como entidades autónomas, capazes de produzir acção social significativa, capazes de influenciar directamente os decisores para controlar as consequências que os afectam através de processos de discussão e criação de uma opinião do público, devemos agora questionar em que medida os públicos podem ajudar a Cidade a recuperar alguma da centralidade que perdeu e a colocá-la de novo no centro da vida colectiva. Para isso, vamos sucintamente caracterizar o tipo de públicos que parecem estar a ser impulsionados pelas novas tecnologias, sobretudo pela internet e pelas comunicações móveis.

3. As Relações Públicas e os Públicos

As Relações Públicas podem ser consideradas como a disciplina do campo das ciências sociais e humanas que mais se tem interessado pela relação entre as organizações

modernas e a entidade a que chamamos públicos. Esse interesse fica bem claro naquela que é uma das definições mais consensuais da profissão, e que Cutlip, Center e Broom (1985) têm mantido ao longo das sucessivas reedições de uma das obras mais conhecidas deste campo

«As relações públicas, no sentido lato, são a função de gestão que estabelece e mantém relações mutuamente benéficas entre uma organização e os seus públicos de quem o seu sucesso depende» (Cutlip et. al, p.1)

Nesta área, a teoria sobre públicos que tem sido mais referenciada, é a proposta situacional de Grunig (Grunig, 1978; Grunig and Hunt, 1984; Grunig and Repper, 1992). No contexto da proposta de Grunig, um público é concebido como um estádio no qual se pode permanecer durante mais ou menos tempo. Para se chegar ao estádio de público é porém necessário passar pelo estádio de *stakeholder*, uma fase preliminar em que se encontram as pessoas que afectam ou são afectadas pelas acções, decisões, políticas ou práticas da organização. Podemos encontrar neste estádio empregados, clientes, consumidores, media, comunidade, fornecedores, investidores, parceiros de negócio, legisladores, etc. que se encontram numa situação de equilíbrio dinâmico, e que contêm o potencial para se transformarem em públicos. Isso só acontecerá em função de uma determinada situação na qual as pessoas venham a (a) reconhecer um problema (i.e., tenham a percepção de que falta algo numa dada situação), (b) sentir-se envolvidas com esse problema (através da percepção de que isso os afecta), e (c) sentir que têm condições para agir face a esse problema (i.e., que não percepcionem demasiados contrangimentos à sua acção).

3.1 Das Relações Públicas on-line para as Relações Públicas Móveis

A teoria situacional, que tem vindo a permanecer desde há mais de 20 anos, tem merecido alguns reparos à medida que se toma consciência de que os novos paradigmas comunicacionais estão a mudar os públicos. Assim, não é estranho que algumas críticas a esta teoria venham de autores que se preocupam com as mudanças introduzidas pelo ciberespaço. Factores como a multiplicação de suportes de comunicação (e seu cada vez mais curto período de vida), a rapidez na circulação da informação ou o aumento da

capacidade de armazenar informação (embora sem o correspondente aumento da capacidade da processar) são referidos por Lordan (2001) como exemplificativos das mudanças associadas às novas tecnologias. A hipótese que aqui está em causa é a de que “as novas tecnologias da comunicação criam formas alternativas para os indivíduos desenvolverem ‘comunidades mediadas por computador’, e para os públicos evoluírem” (Cozier e Witmer, 2001, pp.615).

Outro caso concreto de como a realidade dos públicos está efectivamente a mudar é a crescente atenção dada às relações públicas móveis como área significativamente diferente das já “tradicionais” relações públicas on-line. De facto, argumenta Galloway (no prelo) que a envolvente das comunicações móveis tem características significativamente diferentes da envolvente on-line. Desde logo a ubiquidade (entendida como a possibilidade de receber informação em qualquer lado), o alcance (a possibilidade de alcançar os destinatários em qualquer lado e chegar até eles a qualquer hora), a localização (saber onde se localizam fisicamente os destinatários permite oferecer-lhes serviços localmente específicos), a personalização (adaptação da oferta, qualquer que ela seja, a um utilizador específico), e a disseminação (a possibilidade de difundir simultaneamente informação para todos os utilizadores de serviços móveis numa determinada localização). Estas características são referidas para evidenciar que as tecnologias móveis estão a permitir novas formas de conectividade entre as organizações e os públicos e a potenciar as redes entre os públicos.

3.2 Implicações para os públicos

Com a ajuda destas tecnologias on-line ou móveis, os públicos adquirem um controlo mais eficaz sobre a sua capacidade de publicitação. É um facto que os públicos nem sempre querem que a sua acção seja pública e, por isso, utilizam estes recursos para a desenvolver de acordo com os seus interesses e procuram gerir a sua publicitação. Assim, a publicidade (*publicity*, ou o acto de tornar alguma coisa pública), deve ser entendida não como um fim em si mesma, mas como uma forma de influenciar o rumo dos acontecimentos. Por exemplo, um público pode decidir desenvolver discussões por e-mail ou SMS e apenas veicular publicamente a sua posição depois de alcançar um consenso ou uma “opinião do público”.

Além disso, estes públicos têm a capacidade de criar esferas públicas alternativas, como os *web-logs*, que escapam ao controlo de *gatekeepers* e que lhes permitem dar a conhecer as suas visões de formas não deturpadas. Assim, a capacidade de criar suportes de comunicação controlados (i.e., não dependentes da validação ou edição de terceiros), é outra das grandes características destes públicos. Com isto, o entendimento do que era tradicionalmente a “opinião publicada” está também a necessitar de ser revisto. Esta noção deve assim cada vez mais ser entendida como a opinião tornada pública e isso pode acontecer por meio de uma *newsletter* electrónica, de um *web-log*, de uma distribuição massiva de mensagens SMS, ou mesmo através dos “tradicionais” e-mails, acessíveis agora também através de uma série de dispositivos móveis. No entanto, continua a faltar muito trabalho para se perceber como é que estas opiniões tornadas públicas se tornam opiniões públicas e quais os tipos de estratégias que os públicos utilizam para alcançar a opinião do público.

Finalmente, como foi possível constatar pelos acontecimentos pós 11 de Março em Espanha no período pré-eleitoral, estes públicos que de forma algo irónica chamámos de “virtuais” parecem ser um activo “real” para a democracia. Como Cozier & Witmer (2001) explicam, estes públicos têm uma capacidade sem precedentes para influenciar outros e criar novos públicos. Ao nível mais individual, acreditamos que estes públicos são formados por pessoas informadas, com a sua própria agenda de assuntos em relação aos quais possuem mais informação que os cidadãos médios.

Assim, surge agora a questão final que é a de saber porque é que estes novos públicos “virtuais” são tão importantes para a cidade recuperar a sua centralidade.

4. Conclusão: A Cidade e os Públicos

Na era das comunicações electrónicas e móveis, os cidadãos organizados em públicos podem criar esferas pública alternativas, através das quais desenvolvem processos de discussão crítica sobre assuntos que afectam a vida colectiva. Esses suportes electrónicos permitem maior liberdade (no sentido da não sujeição a controlo externo) na expressão das vozes dos cidadãos. No entanto, convém ter em mente que esta envolvente electrónica também pode originar novas formas de exclusão baseadas nas competências tecnológicas e no acesso desigual à informação. Deste modo, a

centralidade da cidade apenas pode ser reconquistada com um compromisso activo com a promoção de foras de discussão e com a inclusão efectiva dos cidadãos.

Os públicos podem contribuir a vários níveis para a centralidade da cidade. Desde logo, no nível macro, os públicos representam o equilíbrio de interesses e de certo modo exercem uma função regulatória (junto das organizações e da sociedade civil) que é muito importante para a cidadania e que complementa a função regulatória da cidade. A agenda dos públicos representa as visões e as necessidades de grandes camadas da população e o seu desejo de discutir e agir colectivamente confere-lhes um papel central para ajudar a cidade a resolver problemas importantes.

Ao nível meso, os públicos estão associados a contextos específicos e relacionam-se com organizações. Se as redes de organizações são necessárias para servir os cidadãos e satisfazer as suas necessidades, então as redes de públicos que lhes estão associadas são fundamentais. Na medida em que contribuem para o cumprimento das responsabilidades sociais das organizações e que colocam na sua agenda assuntos relevantes para a vida colectiva, os públicos estão a contribuir para o equilíbrio da cidade.

No que diz respeito à cidadania individual, os públicos melhoram a participação democrática dos indivíduos e criam novas dimensões de cidadania. A responsabilidade de procurar fontes de informação alternativas sobre os acontecimentos, a auscultação crítica de outras opiniões e o debate em torno de visões alternativas tendo em vista a obtenção de posições comuns estão certamente entre as dimensões de cidadania mais relevantes para os cidadãos do séc. XXI.

Bibliografia

Cozier, Zoraida, **Witmer**, Diane, “The Development of a Structuration Analysis of New Publics in an Electronic Environment”, in Heath, Robert (Ed.), *Handbook of Public Relations*, Sage Publications, New York, 2001.

Cutlip, S., **Center**, A., **Broom**, G., *Effective Public Relations*, 6thEd., Prentice-Hall, New Jersey, 1986.

Dewey, John, *The Public and its Problems*, Swallow Press, Chicago, 1927.

Gallaway, Chris, “Mobile Public Relations Strategies”, No prelo, [texto consultado on-line a 20-07-2005 em <http://www.pria.com.au/sitebuilder/resources/files/71/encyclopedia31may.doc>]

Grunig, James, “Describing Publics in Public Relations: The case of a Suburban Hospital”, in *Journalism Quarterly*, nº55, pp.109-118, 1978.

Grunig, J., **Hunt**, T. *Managing Public Relations*, Harcourt Brace Jovanovich, New York, 1984.

Grunig, J., **Repper**, F., “Strategic Management, Publics and Issues” in Grunig, James (Ed.), *Excellence in Public Relations and Communications Management*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, 1992.

Habermas, Jürgen, *L’espace public: Archéologie de la Publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Éditions Payot, Paris, 1962 (1978).

Le Bon, Gustave, *Psicologia das Multidões*, Trad. Port. de *La psychologie des Foules*, Edições Roger Delraux, 1895 (1980).

Lordan, E., “Cyberspin: The use of New Technologies in Public Relations”, in Heath, Robert, *Handbook of Public Relations*, Sage Publications, London, 2001.

Mills, C. W., *The Power Elite*, Oxford University Press, Oxford, 1959.

Parsons, Talcot, *The Social System*, Routledge & Kegan Paul, London, 1951.

Splichal, Slavko, *Public Opinion: Developments and Controversies in the Twentieth Century*, Rowman and Littlefield Publishers, New York, 1999.

Weber, Max, *The Theory of Social and Economic Organizations*, The Free Press, New York, 1947.