

INFORMAÇÃO VOLTADA À FORMAÇÃO DE OPINIÃO: uma revisão de literatura

INFORMATION DIRECTED AT OPINION FORMATION: a review of the literature

Dulce Maria Baptista¹

Resumo

Revisão de literatura referente à informação voltada para a formação de opinião. Aborda três aspectos complementares: 1) a opinião, caracterizada como processo mental e social; 2) a relação entre opinião e informação; 3) a informação entendida como objeto de serviço.

Palavras chave

**FORMAÇÃO DE OPINIÃO
INFORMAÇÃO
OPINIÃO**

1. Introdução

A ciência da informação se ocupa tradicionalmente do estudo da informação, propriamente dita, da informação científica, da tecnologia e da gerência da informação (levando em conta uma série de interações interdisciplinares), e da própria identidade e delimitação de seu campo de estudo.

A informação destinada à formação de opinião constitui, por outro lado, um objeto de estudo mais característico das áreas de jornalismo e comunicação, especialmente ao se considerar o poder da mídia como agente formador de opinião.

Numa sociedade democrática, entretanto, em que pesem os múltiplos recursos da imprensa, da televisão e do rádio, a mídia não constitui o único instrumento a condicionar preferências, atitudes e posicionamentos da população. Considerada em conjunto ou nos inúmeros segmentos que dela fazem parte, a sociedade busca cada vez mais se exprimir na defesa de interesses e direitos, e principalmente exercer influência sobre o poder público. Para tanto, se vale de mecanismos de representação e/ou expressão, dentre os quais se situam as entidades representativas. São sindicatos, associações, confederações e agremiações de diversos tipos, que ao congregarem determinada categoria em torno de princípios, idéias e objetivos, são também, em grande medida, formadoras de opinião.

A revisão de literatura apresentada a seguir baseia-se em tese de doutorado defendida na Universidade de Brasília, referente à busca da informação por parte de

¹ Mestre em Educação. Doutora em Ciência da Informação pela UnB. Coordenadora dos serviços de disseminação da informação do *Information Resource Center*, da Embaixada dos Estados Unidos da América, Brasília-DF. dmbbsb@pd.state.gov

entidades representativas enquanto formadoras de opinião. Buscou-se trazer a discussão para o âmbito da ciência da informação, ao constatar-se que a partir de conhecimentos próprios dessa área, podem ser gerados produtos e serviços que contribuam à melhor gerência da informação nas entidades.

Com essa revisão busca-se primeiramente caracterizar a opinião como um processo mental e social que apresenta uma complexidade própria, diferenciando-a da conotação freqüentemente depreciativa atribuída ao chamado senso comum. É interessante observar que talvez por conta dessa conotação, a literatura se refira predominantemente à opinião pública. A descrição do processo cognitivo, mental, que ocorre em nível individual, é feita na grande maioria dos casos - se não em todos - em função da temática da opinião pública.

Em seguida busca-se caracterizar a relação entre opinião e informação, na medida em que a opinião já não é mais só individual ou pública, para ser também setORIZADA e direcionada. A diversidade de interesses em coexistência e conflito presentes na sociedade atual parece ser justamente o fator determinante para a necessidade de uma opinião cada vez mais informada e consciente, a qual se constitui em instrumento de mudanças.

Finalmente, busca-se situar a informação no âmbito da prestação de serviços, procurando identificar as modalidades e tendências que mais se enquadram nas necessidades dos formadores de opinião que atuam nas entidades representativas.

2. A Opinião como Processo Mental e Social

De acordo com Ferreira (1986, p. 227), no seu dicionário, a opinião possui, entre outras, as seguintes acepções: “modo de ver, de pensar, de deliberar”; “parecer, conceito”; “idéia, doutrina, princípio”; “idéia sem fundamento, presunção”. Em filosofia trata-se da “atribuição do caráter de verdade ou falsidade a uma asserção sem que tal atribuição se faça acompanhar de certeza”. São acepções evidentemente genéricas embora claras, características de um dicionário. Nesse caso, da mesma forma que contemplam uma variedade de aspectos, sugerem sutilmente uma certa gratuidade ou inconseqüência, refletidas na idéia que carece de fundamento ou de certeza.

Para Bobbio (1986, p. 842), a opinião considerada isoladamente, simplesmente não possui definição. É sempre discutível, muda com o tempo e permite a discordância. Para ele, a opinião individual “expressa mais juízos de valor do que juízos de fato, próprios da ciência e dos entendidos”. Por outro lado, diz que: “enquanto política, isto é, pertencente ao âmbito do universo político, conviria antes falar de opiniões no plural, já que nesse universo não há espaço apenas para uma verdade política [...]”

Em pormenorizado estudo, no qual buscam estabelecer bases teóricas para o conceito de opinião pública, Hovland; Janis e Kelley (1953, p. 6), definem a opinião como uma “reação verbal ou resposta implícita que um indivíduo dá em presença de uma determinada situação estimulante na qual uma questão de ordem geral foi suscitada”.

Lane (1966) identifica duas dimensões que o analista da opinião pública mais usa para descrever uma opinião: direção e intensidade. Diz ele que a opinião tem uma direção, na medida em que nela se inclui certa qualidade afetiva ou emocional conducente à aprovação ou desaprovação de alguma coisa. É uma qualidade “*pró - contra*”. Para esse autor, a primeira coisa a se compreender sobre opinião é sua direção: os padrões individuais da personalidade e cultura podem produzir disposições gerais no sentido de serem dadas respostas positivas ou negativas, mais ou menos independentes do conteúdo da questão. Já

a intensidade estaria relacionada ao grau de convicção com que as pessoas defendem suas opiniões.

Lane diz também que as opiniões podem ser: personalizadas, quando focalizam os atores e não os acontecimentos; moralizadoras, por pretenderem que os juízos morais influam nas questões; mistificadas, quando tendem a sugerir a ação de forças misteriosas, fatos incompreensíveis ou grupos secretos agindo às ocultas.

Berger (1957) faz uma descrição psicológica do fenômeno da opinião. Diz ele que, em primeiro lugar, a opinião é consciente e exprime um juízo que tende a afirmar-se. Em segundo lugar, carrega em si uma intenção de racionalidade, na medida em que quer ser objetiva e quer justificar-se. Outro traço importante além da conscientização e da racionalização é o seu aspecto “*apaixonante*”: a opinião sempre se situa no plano emocional e no da crença.

Para Augras (1970), a opinião confunde-se, no plano individual, com atitude; no plano coletivo aparece como entidade mítica: a opinião pública é o sentimento do povo. Por fim, a opinião é um fenômeno social. Existe apenas em relação a um grupo, é um dos modos de expressão desse grupo e difunde-se utilizando as redes de comunicação do grupo. Ela observa também que o estudo da opinião pública como fenômeno implica o levantamento dos fatores psicológicos (opinião latente ao nível individual); sociológicos (opinião estática em nível social); e históricos (conscientização, levando à opinião dinâmica). Caracteriza os fatores psicológicos como presentes no relacionamento interpessoal, no qual a formação de atitudes e opiniões se dá com a interferência de motivações e mecanismos de defesa. Os fatores sociológicos dizem respeito ao nível social, ou seja, ao terreno em que se constroem as atitudes do grupo. Os fatores históricos ou circunstanciais são aqueles que desencadeiam a conscientização de opinião pública.

Essa mesma autora estabelece diferenças entre opinião e atitude. Para ela, a opinião relaciona-se com o sistema de crenças e ideologias do indivíduo; já a atitude parece ser uma disposição constante para agir em certo sentido. A opinião seria um dos modos de expressão dessa disposição, surgindo a propósito de um acontecimento determinado.

Sendo essencialmente expressão, a opinião é de natureza comunicativa e interpessoal. Para Smith (1956), Brunner (1956) e White (1956), as opiniões servem de mediadores entre o mundo exterior e a pessoa, sob três aspectos: adaptação à realidade, ao grupo, e exteriorização. A função principal da opinião é adaptar o indivíduo ao grupo. É a opinião que faz com que a pessoa seja aceita pelo grupo. As opiniões consideradas como inaceitáveis pelo grupo são apresentadas pelo indivíduo com a maior cautela; inversamente, se alguém tiver necessidade de agressão ou de autonomia, expressá-las-á sem restrições.

Ao buscar conceituar o fenômeno da opinião pública, Melo (1971) propõe duas orientações como sistemática de trabalho:

- a) decompor a estrutura conceitual da expressão;
- b) analisar a evolução do conceito.

Ao decompor a estrutura conceitual, o autor descreve o termo opinião como sinônimo de juízo de valor, julgamento, tomada de posição, formulação de uma atitude. Considera que, embora subjetiva em sua essência, a opinião manifesta-se objetivamente. Ou seja, ela advém de uma situação objetiva, de um fato concreto, com que o indivíduo se depara na sua experiência perceptiva dentro do contexto social. Por outro lado, diz ele que “cientificamente a opinião pública só pode ser determinada quando se apresenta de maneira explícita através das opiniões individuais. Quantificadas as opiniões individuais, e definida a tendência majoritária, temos a opinião pública.” (MELO, 1971, p. 55)

Apesar da evolução nos métodos de se levantar a opinião pública, Melo (1971) constata que persistem algumas confusões. Segundo ele, há pessoas ou entidades que teimam em querer identificar a opinião pública com a opinião da imprensa. Embora isso seja verdadeiro em alguns casos, geralmente a imprensa reflete a sua própria opinião, isto é, a opinião dos proprietários das empresas ou dos grupos políticos que estão ligados às organizações jornalísticas. Outras pessoas confundem a opinião pública com grupos de pressão. Esses, no entender do autor, podem contribuir para formar a opinião pública, porém, como tais, não a refletem necessariamente.

Melo (1971) analisa também o processo da formação de opinião. Na formação das opiniões individuais, que depois se convertem em opinião pública, encontram-se o que ele descreve como fatores básicos e fatores complementares. Os fatores básicos constituem a vida familiar e a participação nos grupos primários. Tanto a vida familiar como os grupos primários - vizinhança, clubes, trabalho, associações, etc. - fornecem os marcos de referência que condicionam a adoção de opiniões e atitudes. Já os fatores complementares consistem nos meios de comunicação de massas, nos grupos de pressão e na propaganda.

Na formação da opinião individual, os meios de comunicação difundem os fatos a respeito dos quais os cidadãos irão formar juízos de valor. Os grupos de pressão procuram canalizar a atenção das pessoas que compõem a sociedade e orientar a opinião pública num determinado sentido. A propaganda finalmente busca persuadir os indivíduos no sentido da mudança de atitudes, ou no da manutenção dos padrões existentes.

Segundo Meynaud e Duclos (1991), a opinião é sempre um construto social, por depender da situação dentro da qual se exprime, sendo ainda bastante fluida para ser captada pela sondagem. Por outro lado, não constitui exatamente um traço definidor daquele que fala, o qual pode rapidamente mudar de posição, proferir um outro discurso, ou fazer algo diferente daquilo que diz. A opinião muitas vezes é formulada no decorrer de uma conversa, que é uma situação elaborada em conjunto por diferentes pessoas, e na qual seu *status* permanece transitório. Ela se manifesta também nos silêncios, gestos, atos, esses algumas vezes em contradição com as palavras. O levantamento de opinião não somente não leva geralmente em conta essas dificuldades, mas opera como se a estatística apagasse os elementos circunstanciais.

Ao criticar as pesquisas de opinião, Bourdieu (1991) assume uma postura radical. Considera que o efeito fundamental desse tipo de pesquisa é o de se criar a idéia de que existe uma opinião pública unânime, a qual serve para legitimar determinada política e reforçar as relações de forças que a instauram e a tornam possível. A opinião que é exibida nas primeiras páginas dos jornais sob a forma de porcentagens é um artefato cuja função é justamente dissimular o sistema de forças e de tensões que em um dado momento condicionam a opinião. Para ele, a opinião pública que é revelada pelas pesquisas de opinião simplesmente não existe.

3. A Relação entre Opinião e Informação

Embora possa parecer automática numa primeira abordagem, a relação entre opinião e informação apresenta ao longo do tempo algumas características previsíveis, outras curiosas, e em alguns casos até mesmo contraditórias.

Para Lane (1966, p. 26), existem opiniões informadas e opiniões não informadas. A propósito dessa distinção, ele observa que "uma coisa é estar informado e outra é ter uma

opinião". Certas circunstâncias tendem a conjugar as duas coisas e exigir uma opinião informada. Uma dessas circunstâncias é a responsabilidade de ação baseada em opinião. Como exemplo Lane cita a posição do diretor de empresa e do legislador. Por outro lado constata que

as questões públicas são tão periféricas para a vida da maioria das pessoas, ou tão aparentemente remotas em suas conseqüências, e que ao mesmo tempo, a democracia impõe uma responsabilidade de pensamento ao público, mais onerosa que a determinada por outros sistemas. (LANE, 1966, p. 139)

Ao analisarem o componente de informação presente na opinião, Smith; Brunner e White (1956, p. 36), observam que o "apoio informativo" não se refere tanto à própria opinião quanto à "soma de informação disponível que pode intervir na composição da opinião, mas as duas coisas encontram-se de tal modo interligadas que devem ser tratadas em conjunto."

O que parece ser de fato a matéria-prima para a formação da opinião é o acontecimento. Segundo Augras (1970, p. 46) "o acontecimento influencia a opinião porque funciona como informação."

Já Sauvy (1956, p. 30), identifica regras de distorção. Para ele, "se há interesses materiais em jogo, a distorção faz-se no sentido que os favorece; se há paixões em jogo, o desvio vai no sentido de justificar ou reforçá-las."

Diz ainda que se fatos (acontecimentos) interessam à causa coletiva, eles reforçam a coesão do grupo.

Augras (1970) considera como caso limite de distorção a não percepção da informação, a qual pode ocorrer quando a opinião simplesmente se recusa a tomar conhecimento de determinado acontecimento. Como exemplo, cita o fenômeno observado em relação à opinião pública francesa, que durante a guerra da Argélia se negou a encarar o problema da tortura.

Simone de Beauvoir (1963, p. 389) relata:

Meus patrícios não queriam saber de nada [...] Aqueles que queriam falar, ninguém os escutava; se alguém ouvisse, contudo, alguns rumores, apressava-se em esquecê-los. Vários livros sobre as torturas foram comentados insistentemente por Le Monde e L'Express, que não são jornais clandestinos: todo mundo tapou os ouvidos.

Embora reconhecendo que as classes que detêm a hegemonia política e econômica detêm também a hegemonia ideológica, Melo (1990, p. 950) considera que

o fundamental é que as opiniões e informações diversas que convivem no conjunto das classes hegemônicas possam se expressar, e que veículos que transmitam informações e opiniões das classes que não estão no conjunto das hegemônicas também possam circular livremente.

Diz ele que "do confronto de opiniões e informações conflitantes no mercado da comunicação, é possível, sempre em princípio, que os cidadãos se informem corretamente e se exponham a argumentos de várias origens a fim de formarem suas próprias convicções."

Ao discutir os mecanismos pelos quais a sociedade reivindica seu direito à informação e expressa sua opinião, Melo cita as formas espontâneas e organizadas. Dentre

as espontâneas, situam-se as seções de cartas de leitores em jornais e revistas, e a participação de ouvintes em programas de rádio e televisão. A participação se dá também de forma organizada, quando alguns setores sociais organizados formalmente (sindicatos, associações, clubes) ou informalmente (amigos, vizinhos, colegas de trabalho) se articulam para intervir em favor de uma opinião, para assim influir não apenas junto aos meios de comunicação, como também junto ao restante da sociedade.

Ainda segundo Melo (1996, p. 47), a informação e a opinião constituem núcleos de interesse em função dos quais se articula o jornalismo: “O jornalismo articula-se portanto em função de dois núcleos de interesse: a informação (saber o que passa) e a opinião (saber o que se pensa sobre o que passa).”

Em estudo sobre a divulgação científica na grande imprensa, Epstein e colaboradores (1996) fundamentam-se na distinção feita por Melo para considerarem as duas modalidades - matérias informativas e matérias opinativas - como macrodivisão de gêneros jornalísticos.

Pode-se observar, de um modo geral, que a literatura referente à relação entre informação e opinião - entendida como processo individual - não é das mais abundantes se comparada com aquela que trata da informação científica, da informação gerencial, ou ainda da tecnologia da informação. Tal como ocorre com a própria conceituação de opinião, ela se reporta amplamente à temática da opinião pública.

No Brasil, alguns autores refletem essa vinculação de forma até dramática, como no caso em que, apesar de reconhecer que a democracia brasileira possui hoje todos os elementos institucionais para funcionar, Souza (1992, p. 33-34) faz uma série de questionamentos: “Quem faz a cabeça do cidadão que vota? Quem alimenta a consciência que produz a opinião e depois a posição do cidadão que vota? Como se faz efetivamente a opinião pública brasileira? Quem é o autor da minha opinião?”

Tais indagações, motivadas por uma crítica contundente à supremacia da Rede Globo, remetem de forma implícita ao próprio nível de informação da população brasileira, questionado frontalmente quando ele pergunta se: “A maioria que não lê jornais, nem Veja, nem Isto É, que não pertence a uma organização política, e que se informa através da Globo, pode pensar diferente da Globo?”

Essas são perguntas que suscitam inevitavelmente a questão específica do acesso à informação, condicionado que é pela própria disparidade social brasileira. Segundo Simões (1996, p. 85)

No Brasil, onde as conseqüências da desigualdade social se traduzem nas notícias sobre meninos de rua, superlotação de hospitais públicos, conflitos de terra ou altos índices de analfabetismo, o acesso à informação, transformada em produto de consumo pela sociedade contemporânea, assim como o acesso à educação, saúde e moradia, vai se dar de forma diferenciada entre ricos e pobres, reforçando ainda mais essa diferença.

Seguindo uma outra linha de raciocínio, Kanitz (1998, p. 23) critica os efeitos do pessimismo em relação à situação econômica do país, pessimismo esse estimulado pelos formadores de opinião. Observa que: “contam-se nos dedos os que orientaram corretamente os empresários a começar a investir já em 1993 [...] mas é uma gota d’água comparado com os 140 artigos de peso publicados dizendo que a crise de 1993 só iria se agravar.”

Para ele, a avalanche de pontos de vista pessimistas é o que mais contribui para o agravamento da situação.

Trata-se, como se pode observar nesses autores, de diferentes níveis de formação de opinião e conseqüentemente de absorção de informação, e que nem por isso são excludentes. Compõem, ao contrário, o amplo espectro das camadas sócio - econômicas que, possuindo interesses diferenciados, necessitam dar voz a esses interesses. O que é evidente, por outro lado, é que quanto maior o nível de conscientização política, maior a exigência em termos de informação e maior a capacidade crítica em relação ao que se capta do ambiente.

A formação de opinião é exercida portanto por múltiplos agentes. Em pesquisa realizada justamente sobre os formadores de opinião do país e a reforma do Estado, o Instituto Brasileiro de Estudos Políticos (1997) considera como formadores de opinião as seguintes categorias: jornalista, empresário, político, administrador público, líder associativo, líder trabalhista e intelectual, incluindo os artistas nessa última categoria. A amostra da pesquisa foi composta com base no chamado método reputacional, oriundo das ciências sociais.

4. A Informação como Serviço

Conforme descrito acima, a relação entre opinião e informação apresenta uma certa complexidade, não só em função das características intrínsecas de uma e de outra, como também em função dos aspectos sócio-econômicos que condicionam o acesso à informação.

Por outro lado, da mesma forma que a mídia parece proporcionar o acesso indiscriminado a todo tipo de notícia, a sociedade representada nos seus diferentes segmentos se fragmenta em diferentes públicos para os quais surgem demandas peculiares de informação. É que o grande público dos jornais e televisão formado pelo conjunto da sociedade contém em si uma série de públicos menores - ou clientelas - que apresentam exigências específicas.

De cientistas a estudantes, de executivos a formadores de opinião, a necessidade de informação determina a busca por dados numéricos e textuais, estudos de mercado, pesquisas, legislação, enfim informação especializada para atender objetivos claros e pontuais. Tais objetivos é que determinam, por sua vez, a que tipo de instância ou serviço o indivíduo recorrerá para obter o que deseja.

Lima (1989, p. 172) considera que "o paradoxo da abundância de informações e da impossibilidade de uso efetivo constitui um dos maiores problemas dos serviços de informação".

Para ele, existe, entretanto, um certo consenso no sentido de orientar sistemas para o objetivo de resolver problemas da sociedade expressos em necessidades e usos.

Saracevic (1992) atribui importância crescente a toda e qualquer atividade de informação. Para ele, a dimensão estratégica dessas atividades ultrapassa o nível da cooperação regional e global, em direção ao desenvolvimento nacional e ao progresso social, bem como em direção aos avanços organizacionais e vantagens competitivas. No seu entender, a tecnologia, por exemplo, está vinculada à questão da eficácia. E é justamente essa vinculação que o faz questionar "até que ponto as aplicações tecnológicas permitem realmente o acesso eficiente à informação e à comunicação de amplos estoques de conhecimento".

Dentre os ambientes onde mais tradicionalmente se busca informação, situa-se, por exemplo, o da biblioteca, a qual vem sofrendo uma série de transformações. A partir da mudança do paradigma do tamanho das coleções para o de acesso à informação (TARAPANOFF, 1997) a biblioteca assume também, e cada vez mais, uma dimensão de prestadora de serviços.

Masuda (1992, p. 55) faz referência aos serviços de recuperação da informação em bibliotecas, ao identificar o que denomina de "estágios da informatização do ponto de vista do espaço informacional" como etapas do desenvolvimento da sociedade da informação.

Gorman (1995) vê como ética da biblioteconomia a prestação de serviço ao indivíduo, à comunidade e à sociedade como um todo. Por serviço ele entende tanto as ações individuais de ajuda, como a promoção das mais elevadas aspirações da humanidade. Tal concepção se relaciona, sem dúvida, com a própria evolução da biblioteca como instituição depositária de conhecimento. E foi sempre nessa condição que desenvolveu ao longo do tempo uma série de procedimentos técnicos e rotinas, os quais visaram, entre outros aspectos, a adequação das coleções às necessidades de seus usuários.

Atualmente os estudos voltados à biblioteca trazem enfoques diversificados, como, por exemplo, aqueles que tentam redefinir serviços de referência em função dos novos desafios criados pelos meios eletrônicos. Dentre esses, situam-se os de Reger (1998) que discute justamente a transição de serviços de referência para serviços eletrônicos, e o de Nardi (1998), que coloca tais serviços no âmbito da ecologia da informação. Um outro estudo, da autoria de Koyama (1998), descreve cenários criados a partir do desenvolvimento da referência remota. Ele prevê que o contínuo aperfeiçoamento de profissionais e de instrumentos deverá conduzir a modelos mais sofisticados de prestação de serviços com base em tecnologia interativa e sincrônica. Sloan (1998) discute perspectivas para serviços de referência no âmbito da biblioteca digital, com ênfase no aspecto da interação entre o usuário e o bibliotecário.

Por outro lado, em estudo que discute a questão do direito autoral frente à chamada "*Era Digital*" e suas implicações para os serviços de referência, Mann (1998) enfatiza as especificidades da biblioteca enquanto instituição. Embora reconhecendo todas as vantagens da Internet, diz ele que o espaço virtual não substitui a biblioteca real, concreta. Trata-se de fato de uma tomada de posição em relação a esta última, justamente com base em limitações que ele identifica na rede mundial.

Em um artigo no qual critica o fascínio excessivo que a tecnologia vem suscitando entre os bibliotecários, Lancaster (1999, p. 48) constata que as bibliotecas mais avançadas dedicam a maior parte de sua atenção a usuários remotos que são atendidos por meio eletrônico mas que nunca precisam fazer uma visita pessoal à biblioteca. Observa que muitos bibliotecários parecem mesmerizados pelo computador, vendo-o praticamente como um fim em si, mais do que como um meio para se alcançar objetivos. Comenta um relatório publicado em 1997 pela Comissão Européia - *Public Libraries and the Information Society* - segundo o qual "o objetivo último (das bibliotecas) no contexto da sociedade da informação é prover o acesso a qualquer tipo de informação, a qualquer tempo, em qualquer lugar. A tecnologia já tem as respostas [...]".

Para ele, infelizmente a maioria dos bibliotecários parece pressupor que mais acesso significa melhor acesso. Diz esse autor que, durante trinta anos, os estudos têm mostrado de forma consistente que os usuários de serviços de informação desejam realmente ter acesso à melhor informação. Eles desejam ferramentas ou pessoas que sejam

capazes de separar o joio do trigo, ou seja, desejam uma filtragem que se reflita em qualidade.

Nesse mesmo artigo, Lancaster refere-se a uma coluna publicada no número 1 de 1999 da revista *Library Journal*, na qual são identificadas nove habilidades para o novo milênio, as quais são necessárias para criar e manter coleções e serviços digitais, que são: tecnologia de imagem; reconhecimento de caracteres óticos; linguagens de *mark up*; catalogação e metadados; tecnologia de indexação e bases de dados; *design* de interface de usuário; programação; tecnologia de rede e gerência de projetos. Sua crítica refere-se ao fato de que tais habilidades lidam com o conhecimento da tecnologia e com a habilidade em explorá-la. Pergunta ele: "Mas, o que se sabe sobre os usuários, suas necessidades e comportamento, sobre habilidades interpessoais, ou ética de serviço público?"

Como um reflexo da tendência a se supervalorizar a tecnologia em detrimento do conhecimento do usuário, Lancaster cita ainda o catálogo de publicações da *Library Association*, em Londres, no ano de 1999, que apresenta trinta e nove livros sob a categoria *information technology*, mas somente quatro livros na categoria *customer needs*. A atual lista de publicações da *American Library Association* mostra tendência semelhante.

De qualquer forma, a caracterização da clientela a ser atendida - público em geral, estudantes, comunidade acadêmica ou especialistas - permite constatar que o tempo do pesquisador, por exemplo, é diferente do tempo do tomador de decisão, e ainda do formador de opinião, para efeito da obtenção da informação desejada. Os recursos tecnológicos da atualidade tornaram patente também o fato de que as bibliotecas - tradicionais ou eletrônicas - não detêm a exclusividade do acesso à informação. E é a esse propósito que parece pertinente a revisão de algumas definições do próprio fenômeno da informação, na medida em que este assume dimensões específicas referentes a conteúdo e tempo, de acordo com o contexto em que circula. E é também por conta de tais características que os serviços a serem prestados em cada área tendem a se tornar necessariamente especializados.

A propósito do próprio termo *informação*, Cardoso (1996, p. 71) constata que

O termo cujo uso remonta à antigüidade [...] sofreu ao longo da história, tantas modificações em sua acepção, que na atualidade seu sentido está carregado de ambigüidade: confundido freqüentemente com comunicação, outras tantas com dado, em menos intensidade com instrução, mais recentemente com conhecimento. De toda forma, data deste século o destaque maior ao termo desde sua apropriação enquanto fator de produção no cenário de uma economia estruturada com base em estoques de conhecimento produzidos e disseminados velozmente graças às tecnologias comunicacionais modernas.

Já Dervin (1977) concebe a informação como sendo de dois tipos: objetiva, na medida em que descreve a realidade, e ao fazê-lo, reduz a incerteza; subjetiva por conter idéias, estruturas ou retratos atribuídos à realidade pelas pessoas. Numa descrição de certa forma análoga à que é dada ao processo psicológico da opinião, apresentada na primeira parte desta revisão de literatura, Dervin se refere ao comportamento de "*dar sentido*" àquilo que se apreende, o qual implica interpretar, tomar decisão e reagir favorável ou desfavoravelmente em relação à informação recebida. Esse comportamento baseia-se na realidade individual de quem busca a informação, condicionada que é por seu próprio

“*mapa cognitivo, crenças e valores.*” Por essa razão, diz a autora que a informação tem valor relativo.

Associando informação a comunicação, Farradane (1979, p. 13) considerou a primeira como “qualquer forma de representação ou substituto de conhecimento, ou de um pensamento específico usado para comunicação.”

Ruyer (1972) considera a informação como a transmissão de uma significação ou noção a um ser consciente por meio de uma mensagem mais ou menos convencional, e com base num suporte espaço-temporal, seja ele impresso, sonoro, eletrônico, etc.

Segundo Le Coadic (1994, p. 18)

"Que seja pelo simples prazer de conhecer (Freud), de estar informado sobre os acontecimentos políticos, sobre os avanços da ciência ou da tecnologia, ou por aquele, menos simples, de se manter a par dos últimos objetos e resultados da pesquisa (fatos, teorias, hipóteses, etc.), de acompanhar a linha de frente do conhecimento científico, a finalidade da informação continua sendo a apreensão de sentidos ou de seres na sua significação, ou seja, continua sendo o conhecimento [...]. O exemplo mais banal é a notícia, a informação fornecida por um jornal, pelo rádio ou pela televisão".

Le Coadic observa ainda que a informação se transforma em desinformação quando o conhecimento nela contido é alterado ou falsificado. A comunicação é para ele o processo intermediário que permite o intercâmbio de informações entre as pessoas.

A distinção entre comunicação e informação é feita também por Escarpit (1990), para quem a comunicação é um ato, um processo, um mecanismo, e a informação é “um produto, uma substância, uma matéria.”

Sempre relacionando informação com comunicação, Davenport (1992) considera que as situações interessantes nos ambientes de trabalho são aquelas suscetíveis de exigirem soluções *ad hoc*.

Segundo Rouse e Rouse (1984), o ser humano raramente busca informação como um fim em si. Ao contrário, ela é parte de um processo de tomada de decisão, solução de problemas ou alocação de recursos. Porém, a própria atividade de se buscar informação é um processo em si mesmo. Trata-se de um processo dinâmico em que variam os métodos e critérios utilizados para selecionar ou rejeitar informações.

Swanson (1986) considera que um dos problemas surge do fato de que grande parte do comportamento de informação não reside na busca propriamente dita da informação, mas no “*achar-se*” a informação, o que inclui quase sempre um componente de imprevisibilidade.

Considerando o ambiente organizacional, Drucker (1988) apresenta uma das concepções mais pragmáticas do assunto ao definir informação como *dados dotados de oportunidade e propósito*, o que permite inferir que no tempo de validade e na adequação aos objetivos reside a própria razão de ser da informação.

Ao analisar a gestão da qualidade em serviços de informação, Belluzzo e Macedo (1993, p. 126) se referem ao relatório do 2º Congresso de Biblioteconomia, Documentação e Ciência da Informação, no qual se analisa a idéia de que “a informação transforma-se em serviços quando ocorre o processo de fato da utilização da informação manufaturada.”

Em estudo voltado ao planejamento de bibliotecas, sistemas e unidades de informação, Tarapanoff (1987, p. 231) pensa a informação como parte de um grande sistema “que independe de vínculos organizacionais ou geográficos”. No conceito de

organização virtual está embutida a mudança do paradigma organizacional. A nova organização traz estrutura e funcionamento garantido pela tecnologia informacional gerada pelo computador, e é dela dependente. Trata-se, segundo Mowshowitz (1994), da organização que se percebe, e não mais a organização física; é a organização virtual.

Ainda segundo Tarapanoff (1995, p. 121), a informação consiste em “dados e idéias às quais é atribuído significado pelo administrador ao usuário do sistema. É o dado trabalhado que permite ao executivo tomar decisões”.

Cabe então indagar: Quem trabalha esse dado? Como se trabalha dados que, ao serem transformados em informação, passam a ter valor agregado? O que parece implícito nessas indagações é, conseqüentemente, a idéia de serviço, na medida mesma em que o dado é algo a ser trabalhado para atender necessidades específicas de determinadas categorias de usuários. A organização virtual - seja na forma de biblioteca, de unidade ou sistema de informação - parece justamente ampliar as possibilidades de prestação de serviços, os quais, da mesma forma que lidam com grandes massas de informação, podem poupar tempo àquele que procura algo específico diante da massa indiscriminada de dados com que muitas vezes se defronta.

Para Ramos (1996, p. 19),

os recursos informacionais constituem a matéria prima a ser trabalhada pela unidade de informação para a geração de seus produtos e serviços. Não há como gerar produtos e serviços sem recursos informativos. Contudo, isso não implica deter um acervo extenso e completo, ou adquirir todas as fontes de informação. O importante é garantir o acesso, e não a propriedade da informação. Assim, terceirizar a organização de fontes de informação, trabalhar em parceria e em rede, cadastrar e certificar fornecedores de informação são condutas que garantem um baixo custo operacional sem implicar a limitação de recursos informativos.

Ao discutir a questão da cobrança por serviços de informação, Grimwood-Jones (1996), relata a experiência de bibliotecas universitárias inglesas que desenvolveram serviços especializados cobrados e voltados para setores externos específicos, tais como a comunidade de negócios local, instituições locais de saúde, advogados, entre outros grupos profissionais com acesso aos serviços mediante assinatura. Discute critérios para o estabelecimento de preços adequados, os quais não devem, a seu ver, ser tão baixos que transmitam a idéia de baixo nível de qualidade, e nem tão altos que desencorajem a demanda. Diz ela, ainda, que não faz sentido se cobrar por um serviço, a menos que, de um lado, seja identificada uma clara necessidade, e de outro, haja a satisfação em pagar.

É interessante observar também que a quantidade de produtos que a tecnologia continuamente lança no mercado sugere às pessoas no sentido de perceberem a informação como algo que afinal é perfeitamente organizável e fácil de acessar.

Um editorial não assinado da revista *Publisher's Weekly* (1997), por exemplo, argumenta que a globalização dos negócios, a necessidade de se agregar valor às publicações periódicas e os avanços na tecnologia, tudo isso torna o desenvolvimento de um serviço on-line uma necessidade. Anuncia o lançamento, pela *John Wiley & Sons*, da *Wiley Inter Science*, que proverá acesso a aproximadamente 400 publicações periódicas especializadas. Um aspecto chave desse novo serviço será a habilidade do usuário em criar uma *home page* na qual possa ativar procedimentos de busca automatizados e armazenar revistas, artigos, critérios de busca, etc.

Na mesma linha da propaganda de produtos (entendidos também como serviços), Outing (1997) descreve o *Target News*, um serviço direcionado da agência *Reuters*, cujo conteúdo pode ser integrado ao *site* do assinante. Os usuários podem escolher, a partir de um número de “cestas” pré-configuradas de notícias, ou podem criar as suas próprias. As notícias automaticamente selecionadas são filtradas e extraídas a partir de um “mix” de todos os serviços de notícias gerais e de mídia da *Reuters*. Trata-se no entanto de um produto caro, em função do nível de sofisticação de seus recursos e do porte da empresa que o produz.

São grandes os interesses econômicos envolvidos na prestação desses serviços, e mais ainda quando são fornecidos pelas agências de notícias. Kadlec (1997) discute a estratégia de pressão que a agência *Bloomberg* exerce sobre os editores de revistas e jornais nos Estados Unidos. Em troca da instalação de terminais e acesso grátis às informações, as publicações devem divulgar o nome da agência um certo número de vezes. Cerca de 225 redações no mundo inteiro - 125 nos Estados Unidos - possuem quando menos um terminal da *Bloomberg*.

Para jornalistas de negócios e finanças, às voltas com prazos apertados, os terminais viabilizam uma quantidade extraordinária de informações sobre moedas, ações e outros mercados, e de forma tão ágil que acabam sendo considerados como alternativa para a Internet, a qual permanece lenta e confusa. A estratégia agressiva da *Bloomberg* entretanto, leva muitos editores a se questionarem se devem aceitar algo de tal valor de graça, e no final pagar em publicidade impressa. A maioria deles conclui que essa combinação não traz necessariamente problemas éticos.

A variedade de produtos, e paralelamente a necessidade que o usuário da informação tem, de saber escolhê-los dentre aqueles que melhor o atenderão, levando em conta conveniências de natureza operacional e orçamentária, motivam Canby (1997), diretor do departamento de *fact-checking* da revista *New Yorker* a apontar dez materiais de referência (em livro, CD ROM e base de dados) considerados essenciais. Dentre esses, incluem-se a série *Congressional Quarterly* que responde à maioria das perguntas sobre Washington; *The Europa World Yearbook*, em dois volumes, que é fonte de informação sobre todas as nações do globo, bem como sobre 1650 organizações internacionais; o *Hoover's Handbook of American Business*, contendo entradas concisas de 705 companhias americanas; *The Oxford English Dictionary*, em vinte volumes; *The New Encyclopedia Britannica*; a base de dados *Lexis-Nexis*, apresentada como ferramenta revolucionária de referência, na medida em que o assinante obtém acesso imediato a bibliotecas eletrônicas contendo milhares de publicações, e a partir da qual, os textos de interesse podem ser reproduzidos na íntegra.

O desenvolvimento de produtos e serviços no âmbito da organização é considerado por Choo (1998) como um dos processos que compõem o modelo de gerência da informação por ele proposto. Esse processo está associado tanto à necessidade de informação quanto ao próprio uso da informação. E isso porque, segundo o autor, o modelo proposto é centrado no usuário da informação, não se referindo exclusivamente a assuntos de especialização, mas principalmente às pessoas que buscam a informação.

Essa perspectiva centrada no usuário requer que se amplie o entendimento daquilo que o indivíduo deseja saber, para se entender também porque ele precisa e como ele usa a informação. Em outras palavras, no desenvolvimento de produtos e serviços muda-se o enfoque da resposta a perguntas para o da assistência na resolução de problemas.

Choo considera a produção do conhecimento e a tomada de decisão como os principais usos da informação no ambiente organizacional, e ao mesmo tempo observa que não se pode definir tais usos *a priori*, quer em termos semânticos quer em termos pragmáticos, já que uma mesma informação pode ser utilizada com objetivos diferentes.

A consideração de todos esses aspectos faz com que esse mesmo autor atribua importância ao profissional da informação como elemento chave em todo o processo gerencial. Para ele, as atividades de amostragem e seleção constituem atividades intelectuais que exigem um julgamento sensível, o qual se baseia em conhecimento detalhado dos recursos informacionais e dos objetivos da organização. Enquanto a tecnologia pode e deve ser usada para otimizar o acesso à informação, a atividade humana de processar por meio de amostragem, filtragem, redução de ruído e outros serviços que agregam valor, torna-se insubstituível.

Para certos tipos de público, tais como pesquisadores, docentes, estudantes, entre outros, os serviços de biblioteca parecem em grande medida atender as necessidades. Já o executivo, por exemplo, precisa muitas vezes pautar suas decisões em informações que não se encontram na biblioteca, ou seja, ele precisa ter acesso a fontes exclusivas ou a serviços especializados, os quais contribuam ao aperfeiçoamento qualitativo e à vantagem competitiva de sua organização. O modelo de gerência da informação apresentado por Choo (1998) parece justamente levar em conta essas necessidades, podendo algumas de suas orientações ser aplicáveis ao contexto da formação de opinião.

Abstract

This paper is dedicated to a review of the literature directed at opinion formation, dealing with three complementary aspects: 1) opinion, characterised as a mental and social process; 2) the relation between information and opinion; 3) information understood as a service object.

Key words

***FORMATION OF OPINION
INFORMATION
OPINION
LITERATURE REVIEW.***

5. REFERÊNCIAS

- AUGRAS, M. *Opinião pública: teoria e pesquisa*. Petrópolis: Vozes, 1970.
BEAUVOIR, S. de. *La force des choses*. Paris: Gallimard, 1963 apud AUGRAS, Monique. *Op. cit.*
BELLUZZO, R.C.B.; MACEDO, N.D.de. A gestão da qualidade em serviços de informação: contribuição para uma base teórica. *Ciência da Informação*, v. 22, n. 2, p. 124-132, 1993.
BERGER, G.et al. *L'opinion publique*. Paris: Presses Universitaires de France, 1957.

- BOBBIO, N. et al. *Dicionário de política*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1988. 1328 p.
- BOURDIEU, P. L'opinion publique n'existe pas. *Problèmes politiques et sociaux*. n. 666, 1er nov. 1991 (Démocratie et sondages d'opinion). Paris: La Documentation Française, 1991.
- CANBY, P.(comp.). The ten essential reference books. *Forbes Supplement*, p. 208-209, Fall 1997.
- CARDOSO, A.M.P. Pós-modernidade e informação: conceitos complementares? *Perspectivas em Ciência da Informação*. v. 1, n. 1, p. 63-79, jan./jun. 1996.
- CHOO, C.W. *Information management for the intelligent organization: the art of scanning the environment*. 2. ed. Medford, NJ: Information Today, 1988 (ASIS Monograph Series).
- DAVENPORT, E. What do we look at when we do information science? In: *Conceptions of library and information science: historical, empirical and theoretical perspectives*. Ed. by Pertti Vakkari and Blaise Cronin. London: Taylor Graham, 1992, p. 286-298.
- DERVIN, B. Useful theory for librarianship: communication not information. *Drexel Library Quarterly*, v. 13, n. 3, p. 16-32, 1977.
- DRUCKER, P. The coming of the new organization. *Harvard Business Review*, v. 66, p. 45-53, jan./feb. 1988.
- EPSTEIN, I.(coord.) A divulgação científica na grande imprensa: *Folha de S. Paulo* e *Diário Popular*. São Bernardo do Campo: Faculdade de Comunicação e Artes Metodista; Programa de Pós- Graduação em Comunicação Social, 1996 (Série: Estratégias de Comunicação Científica, 15; Coleção Relatos de Pesquisa).
- ESCARPIT, R. *Théorie generale de l'information et de la communication*. Paris: Hachette. 1990.
- FARRADANE, J. The nature of information. *Journal of Information Science*, n. 1, p. 3-17, 1979.
- FERREIRA, A.B.de H.. *Novo dicionário da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1988.
- GORMAN, M. Five new laws of librarianship. *American Libraries*, p. 784-785, Sep 1995.
- GRIMWOOD-JONES, D. Charging for information services: Trends in the UK. *Revista Española de Documentación Científica*. v. 19, n. 1, p. 50-58, 1996.
- HOVLAND, C.I; JANIS, I.L; KELLEY, H. *Communication and persuasion*. New Haven: Yale University Press, 1953.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE ESTUDOS POLÍTICOS. *Os formadores de opinião do país e a reforma do Estado*: Relatório de pesquisa. Brasília: IBEP, 1997.
- KADLEC , D. How Bloomberg pressures editors. *Columbia Journalism Review*, v. 36, n. 3, p. 38-40, Sept.1997.
- KANITZ, S. O custo do pessimismo. *Veja*, 18.09.98, p. 23.
- KOYAMA, J.T. Disponível em: <http://digref.scenarios.issues> *Reference & User Services Quarterly*, v. 38, n. 1, p. 51-53, Fall 1998.
- LANCASTER, F.W. Second thoughts on the paperless society. *Library Journal*. p. 48-50, Sept 15, 1999.
- LANE, R.E. *A opinião pública*. Rio de Janeiro: Zahar, 1966. 198 p.
- LE COADIC, Y.F. *La science de l'information*. Paris: Presses Universitaires de France, 1994.

LIMA, R.M.de. Estudos de usuários de sistemas de informação: contribuição metodológica de epidemiologia. *Ciência da Informação*, v. 18, n. 2, p. 103-119, jul./dez. 1989.

MANN, T. Reference service, human nature, copyright, and offsite service - in a "Digital Age?" *Reference & User Services Quarterly*, v. 38, n. 1, p. 55-61, Fall 1998.

MASUDA, Y. *A sociedade da informação como sociedade pós-industrial*. Rio de Janeiro: Editora Rio, 1992.

MELO, J.M.de. *Comunicação, opinião, desenvolvimento*. Petrópolis: Vozes, 1971. 114 p.

MELO, J.M.de; SILVA, C.E.L.de. Sociedade civil: direito à informação e direito de opinião. *Ciência e Cultura*. v. 42, n. 11, p. 950-953, nov.1990.

MELO, J.M.de (org.). *Comunicação e Sociedade*, n. 25, 1996.

MEYNAUD, H.; DUCLOS, D. Opinion et opinion publique: Problèmes politiques et sociaux, n. 666, 1er nov 1991 (Démocratie et sondages d'opinion). Paris: La Documentation Française, 1991.

MOWSHOWITZ, A. Virtual organization: a vision of management in the information age. *The Information Society*, v. 10, p. 267-299, 1994.

NARDI, B. A. Information ecologies: highlights of the keynote address. *Reference User Services Quarterly*, v. 38, n. 1, p.49-50, Fall 1998.

OUTING, S. Tailored news online. *Editor & Publisher*, v. 130, n. 11, p. 28, March 15, 1997,

Publisher's Weekly. Wiley launches online journal service (Editorial), v. 244, n. 38, p.14. Sept. 1997.

RAMOS, P.A.B. A gestão na organização de unidades de informação. *Ciência da Informação*. v. 25, n. 1, p. 15-25, jan./abr. 1996.

REGER, N.K. Redefining reference services: Transitioning at one public library. *Reference & User Services Quarterly*, v. 38, n. 1, p. 73-75, Fall 1998.

ROUSE, W.B.; ROUSE, S.H. Human information seeking and design of information systems. *Information Processing and Management*, v. 20, n. 1-2, p. 129-138, 1984.

RUYER, R. *A cibernética e a origem da informação*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1972.

SARACEVIC, T. Information science: origin, evolution and relations. In: *Conceptions of library and information science: historical, empirical and theoretical perspectives*. Ed. by Pertty Vakkari and Blaise Cronin. London: Taylor Graham, 1992, p. 5-27.

SAUVY, A. *L'opinion publique*. Paris: Presses Universitaires de France, 1958.

SIMÕES, A.M. O processo de produção e distribuição de informação enquanto conhecimento: algumas reflexões. *Perspectivas em Ciência da Informação*, v. 1, n. 1, p. 81-86, jan./jun. 1996.

SLOAN, B. Service perspectives for the digital library remote reference services. *Library Trends*, v. 47, n. 1, p. 117-143, Summer 1998

SMITH, M. B. et al. *Opinions and personality*. New York: Wiley, 1956.

SOUZA, H.de. A opinião global. *Políticas governamentais*, v. 8, n. 84, p. 33-34, set./out. 1992.

SWANSON. D. Undiscovered public knowledge. *Library Quarterly*, v. 56, n. 2, p.103-118, 1986.

TARAPANOFF, K. Planejamento bibliotecário - em busca de identidade. *Revista de Biblioteconomia de Brasília*, v. 15 n. 2, p. 229-236, jul./dez. 1987.

TARAPANOFF, K. *Planejamento estratégico de unidades de informação voltadas para a qualidade*. Brasília, 1997.