

A mídia e os formadores de opinião no processo democrático

Marcio Cruz*

Resumo

Para se considerar a ideia de uma opinião pública faz-se necessário compreender que ela não surge como fenômeno intrínseco nas relações sociais, ao contrário, é um fenômeno particularmente reconhecido na modernidade. Para a formação de uma opinião pública faz-se necessário considerar também o sujeito pessoal ou coletivo que se comunica na intenção de disseminar no “espaço público” aquilo pelo qual quer que socialmente seja conhecido e compreendido, ou, que seja apropriado por um segmento específico da sociedade; em segundo lugar, que haja meios pelos quais esta comunicação se estenda o mais rápido e na maior abrangência possível a uma massa de pessoas que conjuntamente formam o público alvo desta comunicação. No atual momento da história é a “mídia” que tem o potencial de construir socialmente uma agenda pública (*agenda-setting*) de assuntos, temas, personalidades e fatos sociais além da abordagem (enquadramentos) sobre cada um destes assuntos.

Palavras-chave: opinião pública; relações sociais; comunicação; democracia.

Abstract

To consider the idea of public opinion it is necessary to understand that it is not an intrinsic phenomenon in social relations, but it is rather a phenomenon specifically known in modernity. To form a public opinion, it is also necessary to consider the personal or collective subject that communicates the intention of disseminating in the “public space” what he/she wants to be socially known and understood by or what he/she wants to be appropriated by a specific segment of society. In second place, there must be means by which this communication is spread as fast and widely as possible to a mass that jointly form the target public of this communication. In the present point of the History, it is the “media” who has the potential to socially set a public agenda of issues, subjects, personalities and social facts, besides the approach towards each one these subjects.

Keywords: public opinion; social relations; communication; democracy.

* Mestre em Ciências Sociais com ênfase em Ciências Políticas – Pontifícia Universidade Católica/SP. Bacharel em Sociologia e Política – Fundação de Sociologia e Política. E-mail: marciocruz@ibest.com.br

Há algum tempo estuda-se o conceito de “opinião pública”, sendo que a própria existência de uma “opinião pública” não é uma unanimidade nas ciências sociais (Bourdieu, 1980 apud Thiollente, 2005).

Para se considerar a ideia de uma opinião pública, faz-se necessário compreender que ela não surge como fenômeno intrínseco nas relações sociais, ao contrário, é um fenômeno particularmente reconhecido na modernidade e tem relação com o surgimento das grandes cidades e dos estados nacionais, rompendo com a ideia de comunidade, quando a tradição constituía os laços sociais e junto a outros fatores contribuía na construção de consensos coletivos. A comunicação no espaço da comunidade não é mediada, se faz diretamente nas relações pessoais ou em pequenos grupos diretamente pelo sujeito ao seu “público” que não passa de um pequeno grupo de pessoas.

Para a formação de uma opinião pública, faz-se necessário considerar também o sujeito pessoal ou coletivo que deseja se comunicar na intenção de disseminar no “espaço público” aquilo pelo qual quer que socialmente seja conhecido e compreendido pelo “público”, ou, que seja apropriado por um segmento específico da sociedade; em segundo lugar, que haja meios pelos quais esta comunicação se estenda o mais rápido e na maior abrangência possível a uma massa de pessoas que conjuntamente formam o público alvo desta comunicação.

No atual momento da história é a “mídia” que tem o potencial de construir socialmente uma agenda pública (*agenda-setting*) de assuntos, temas, personalidades e fatos sociais além da abordagem (enquadramentos) sobre cada um destes assuntos.

Quando se afirma que a mídia é, atualmente, a única capaz de construir agenda pública, estamos falando especificamente da existência de um aparato tecnológico capaz de realizar a comunicação unidirecional para uma ampla audiência, instantaneamente, como bem definiu Venício A. de Lima

A mídia, plural latino de *medium*, meio, é entendida aqui como o conjunto das instituições que utilizam tecnologias específicas para realizar a comunicação humana. Vale dizer que a instituição mídia implica sempre a existência de um aparato tecnológico intermediário para que a comunicação se realize. A comunicação passa, portanto, a ser uma comunicação midiaticizada, este é um tipo específico de comunicação, realizada através de instituições que aparecem tardiamente na história da humanidade e constituem-se em um dos importantes símbolos de

modernidade. Duas características da comunicação midiaticizada são sua unidirecionalidade e a produção centralizada, integrada e padronizada de seus conteúdos (Lima, 2006, p. 53).

Ocorre que as mídias realizam-se por meio do trabalho humano, mais que isso, pelas decisões políticas, sociais e econômicas de quem possui os meios para comunicar e promover a construção de consensos, amplos ou segmentados.

É nesse contexto que se constroem as teorias sobre formadores de opinião. Os formadores de opinião a que me refiro neste artigo são pessoas que, por meio da mídia, comunicam juízos sobre temas, fatos, personalidades ou valores a ampla parcela da população ou a um grupo específico.

Apoiado nas teorias tradicionais sobre os formadores de opinião Rubens Figueiredo apresenta a distinção de duas categorias: formadores de opinião “verticais” como sendo pessoas que têm grande poder de verbalização e oportunidade de dizer o que pensam para um grupo expressivo de pessoas. Portanto, pessoas que têm acesso aos meios de comunicação para usar a palavra no sentido de comunicar a quem lhes der crédito e credibilidade, suas opiniões sobre quaisquer temas ou sobre temas específicos.

Esses formadores de opinião verticais são intelectuais, jornalistas, professores, líderes de classes, empresários, lideranças comunitárias, etc. (Bourdieu, 1980 apud Thiollente, 2005, p. 20).

Os formadores de opinião “verticais” teriam a capacidade de “incutir na massa” ideias, valores e informações que o conjunto da população absorveria sem maiores críticas ou decodificações. Posteriormente, Paul Lazarsfeld sentiu a necessidade de matizar essas afirmações e propôs a “teoria dos efeitos limitados”. Se for verdade que os meios de comunicação têm grande poder de determinar a agenda e disseminar massivamente as informações, é igualmente verdadeiro que os indivíduos filtram e processam essas informações (Figueiredo, 2000, p. 30).

No entanto, essa definição baseia-se na hipótese de que os formadores de opinião verticais são emissores privilegiados quando encontram uma massa de receptores sem nenhuma barreira de juízos, valores e identidade capaz de filtrar essas informações. Esses receptores são “passivos” diante das informações e das ideias que esses “formadores de opinião verticais”

lhes oferecem todos os dias sobre várias formas e enquadramentos.

Essa hipótese é bastante contestada. Estudos demonstram que os meios de comunicação, no limite, têm poder para disseminar a agenda, ou influir sobre o que as pessoas devem pensar, mas têm pouco ou quase nenhum poder de disseminar, sem nenhuma resistência, o que as pessoas devem pensar (Cohen, 1963 apud Azevedo, 2004).

No livro *O marketing político: entre a ciência e a falta de razão*, Figueiredo apresenta um estudo elaborado por Örjan Olsen onde este autor elenca algumas das razões pelas quais deve-se relativizar o potencial de mídia e dos formadores de opinião.

A comunicação unidirecional, em estágio único, onde a mídia encontra um receptor extremamente passível e incrédulo, pode acontecer em situações excepcionais, mas não é a regra. Örjan Olsen enumera as razões para se relativizar a onipotência da mídia e dos formadores de opinião:

- o tema pode não ser relevante para a audiência no momento, não despertando atenção;
- a informação não é útil para o receptor;
- a mensagem compete com outras mensagens contraditórias sobre o mesmo tema;
- o canal utilizado não atinge a audiência pretendida;
- a mensagem entra em choque com a realidade do receptor;
- a mensagem é formulada de maneira inadequada, fora do contexto ou complexa demais para o receptor (Olsen, 1997, apud Figueiredo, 2000, p. 32).

A segunda categoria proposta por Figueiredo são os “formadores de opinião horizontais”. Estes últimos apresentam características menos formais do que o tipo anterior. Podem ou não ser professores, médicos, sacerdotes, empresários ou líderes comunitários; no entanto, tem como característica principal um traço de personalidade, algo que lhes confere essa distinção como formuladores de opinião assimilada e reproduzida por outras pessoas.

Ganham importância os “formadores de opinião horizontais” que por terem traços de personalidade de liderança e um nível de informação acima da média para o meio em que vivem, têm oportunidade de dizer o que pensam e, mais do que isso, são procuradas para orientar pessoas de suas relações. (Olsen, 1997, apud Figueiredo, 2000, p. 31)

Figueiredo não faz referência, mas, poderíamos considerar uma das

características pessoais para ser um formador de opinião horizontal o que está mais próximo ao que Max Weber determinou como “autoridade carismática”. Ou seja, o carisma é mais uma característica interna que externa da pessoa, que realiza a relação com seu segmento social sendo chamada a interferir ou interferindo nos processos dos quais está envolvido (Weber, 1982).

Sobre o jornalismo de opinião

As duas características mencionadas diferem daquelas que definimos como jornalismo de opinião, mesmo que os formadores de opinião verticais tenham necessariamente que ter acesso aos meios de comunicação para sua audiência.

O jornalismo de opinião, dessa forma, estaria dividido em dois aspectos: âncoras de programas televisivos, locutores de rádio e repórteres, que no enquadramento de suas matérias emitem juízos sobre o conteúdo informativo; e cronistas, colunistas e convidados a expressar juízo a temas específicos como especialistas de temas permanentes nos cadernos específicos ou na agenda pública do momento. No primeiro caso, são profissionais vinculados na sua relação social de trabalho com a empresa de comunicação, estão ali para cuidar que a comunicação daquela empresa se estabeleça de acordo com sua filosofia sobre o papel que compre a comunicação, a audiência e a lucratividade desse negócio que é comunicar.

No caso específico dos profissionais de jornalismo da televisão, que têm mais visibilidade que os jornalistas de mídias impressas ou de rádio, esses acabam por ocupar outros veículos de comunicação, não é incomum, âncoras ou comentaristas terem colunas permanentes em jornais ou revistas.

Já os cronistas, comentaristas e convidados especialistas em assuntos do momento, podem ou não ter vínculos de relação social de trabalho com a empresa de comunicação, mas, mesmo não tendo nenhum compromisso de vínculo empregatício que os obrigue a representar o meio de comunicação específico, é de se julgar que os editores, ao convidar determinada pessoa para expor seus juízos num espaço amplo de comunicação, tenham o cuidado de não fazer convite àqueles que representam interesses ou posicionamento distintos de sua filosofia como

empresa ou como sujeito na sociedade.

Nesse sentido, o jornalismo de opinião realizado pelos “formadores de opinião verticais” profissionais da comunicação, colunistas efetivos ou convidados que opinam em espaços reservados para esse fim e representam, em última análise, a opinião da empresa jornalística que oferece a esses sujeitos, sob raras exceções, o espaço midiático para que expressem seus juízos, de forma periódica ou esporádica. É possível encontrarmos artigos em grandes jornais, ou matérias jornalísticas de rádio e TV, sobre pessoas que tradicionalmente se colocam contrários à filosofia de grandes empresas de comunicação, mas, mesmo nesse caso, encontraremos algum interesse peculiar por de traz dessa aparente abertura política. Só para apresentar esta linha de raciocínio, como exemplo, na chamada crise do “mensalão” no ano de 2005, o jornal *Folha de S.Paulo* publicou artigo de Plínio de Arruda Sampaio intitulado “Porque não mais PT?”, num momento em que a agenda pública da mídia se colocava na direção de desqualificar o Partido dos Trabalhadores e nivelar sua relação com a ética nas piores práticas de desvios da atividade pública (Folha de S.Paulo, 27/9/2005).

Plínio há muito era reconhecido como representante de esquerda social e política, e não se conhece outros momentos em que teve tanto espaço na mídia (jornal, rádio e TV) quanto naquele período, tanto no período de campanha para presidente nacional do Partido dos Trabalhadores quando no breve período posterior. Depois de ter concorrido à presidência nacional no processo de eleições diretas deste partido obtendo mais de 45 mil votos, dos quase 320 mil votantes no primeiro turno do pleito interno. Plínio pede sua desfiliação do Partido dos Trabalhadores num discurso antipetista e filia-se ao Partido do Socialismo Solidário (PSOL) e cinco anos mais tarde concorre à presidência da República com um discurso socialista, contra o PT e contra a mídia.

Portanto, é possível dizer que os articulistas ou o colunista, pelo menos os efetivos, não entram em confronto com o “pensamento oficial do jornal”, ou com os interesses circunstâncias dos meios de comunicação. No caso de seus proprietários, acionistas majoritários e controladores, já que o jornal em si, não tem “pensamento”, ou contra seus interesses na repercussão de determinada agenda pública.

Opinião pública e democracia

Algumas teorias sobre comunicação defendem que não pode haver democracia sem imprensa livre. Essa afirmação traz embutida a ideia de que a imprensa é a única capaz de vigiar o poder e defender o cidadão, e por extensão, a própria democracia. Dessa concepção originou-se a analogia à imprensa como “quarto poder”, expressão cunhada na Inglaterra no século XIX.

A ideia da imprensa como um atento "cão de guarda" (e às vezes, motivado pelo jornalismo investigativo, como um verdadeiro "cão de ataque") materializa-se por excelência nas páginas de opinião dos jornais, onde os artigos e as colunas assinadas debatem os temas mais candentes do momento e o editorial define a posição do jornal diante das questões públicas. Desse modo, as páginas opinativas constituem fontes importantes para se apreender e analisar o interesse temático e as formas de enquadramento adotadas pelos jornais em suas abordagens sobre o funcionamento das instituições políticas. (Chaia e Azevedo, 2008, p. 8)

Frequentemente, os meios de comunicação consideram-se a única força capaz de representar os valores da democracia, em especial, por se colocarem como instrumento a serviço dos cidadãos e, portanto, “isento” e “imparcial” na defesa do regime democrático.

A tese que aqui defendemos parte de dois pressupostos, apresentados por Lima (1998) no artigo *Sociedade da informação, comunicações e democracia*, no qual o autor define que a democracia é frequentemente confundida com oportunidade de acesso e, neste caso, de acesso à informação. Equivale dizer que um dos problemas da democracia seria a escassez de informação, em especial sobre as ações, fatos e circunstâncias que deveriam ser de conhecimento público e ficam ocultas aos interesses das grandes empresas. Esses pressupostos juntam dois elementos distintos, informação e conhecimento, como sinônimos, o que não são. No mesmo artigo, Lima faz a distinção entre estes dois elementos, dizendo:

[...] é impossível, também em princípio, para um usuário saber de tudo ou pelo menos ter acesso a todo o conhecimento. Mas esta epistemologia primitiva, reconhecidamente descrita de modo primitivo, não conseguirá executar o trabalho de intelectual ou transportar a carga argumentativa colocada sobre ela. O conhecimento ao final das contas é paradigmático. Ele não surge da experiência em forma de dados. Não existe uma coisa chamada

“informação” sobre o mundo fora dos sistemas conceituais que criam e definem o mundo no próprio ato de conhecê-lo. (Lima, 1998, p. 29)

Além desses elementos, ao final fica evidente que os paradigmas vinculados às noções de conhecimento e informação não são destituídos de propósitos e intenções de poder, que buscam a manutenção de valores, regras sociais e mecanismos de convivência.

Um desses paradigmas revela-se na tese de que é a comunicação que carrega as condições de construir a representação que as pessoas possuem acerca das coisas, portanto a comunicação é um *locus* de poder. Se os *mass media* têm o potencial de estabelecer uma comunicação unidirecional, essa produz uma versão hegemônica de representação do mundo exterior e, portanto, da realidade. Cabe lembrar que se trata de uma representação hegemônica, mas não totalitária, pois há a “contra hegemonia” de mídias alternativas, ainda que tenham pouca potencialidade de massa.

A centralidade das comunicações nas diferentes esferas da atividade humana faz com que o setor ocupe um espaço ímpar em relação ao efetivo controle de poder, portanto, a [própria] definição da democracia. (Lima, 1998, p. 29)

A partir desse pressuposto, a própria noção do que vem a ser a democracia é construída pela mídia que lhe atribui um papel central. Para legitimar-se como elemento fundamental de democracia, os *mass media* dão visibilidade a um conjunto de atores sociais, políticos, intelectuais, artistas entre outros, e em raros casos, a setores populares, quando estes fazem denúncias ou protestos que mobilizam a necessidade da agenda pública, demonstrando o que podemos chamar de um jornalismo de opinião.

Azevedo (2004) faz referência à obra de Lippmann, (*Public opinion* publicada em 1922), que além de um clássico das ciências políticas é por muitos considerada a obra inaugural de estudos sobre a mídia, na qual o autor examina a Teoria da Democracia, o papel do cidadão na democracia e o impacto da imprensa na ação do homem comum. No entanto, em uma nota, Azevedo define bem sua consideração sobre opinião pública:

A opinião pública por ser “opinião” (*doxa*), não coincide necessariamente com a verdade (*episteme*), e por ser pública pertence ao universo político, sendo neste caso, mais apropriado

falar em opiniões públicas. (Azevedo, 2004, p. 60)

A democracia apregoada pela mídia em relação à formação de uma opinião pública caracteriza-se pela utilização de meios de comunicação, de forma unidirecional, de determinados sujeitos pessoais e coletivos para uma relação de poder social em relação ao Estado e em relação à construção e reprodução de valores sociais. Sua condição de superioridade em relação ao Estado é tal, que questiona a legitimidade do próprio Estado em regulamentar a atividade da mídia e não aceita nem a crítica as suas práticas, no que o presidente Lula qualificou dizendo em entrevista a blogueiros no Palácio do Planalto de que "não existe maior censura do que a ideia de que a mídia não pode ser criticada" uma vez que não há espaços nem meios de comunicação de massa para que a própria mídia seja criticada pelos segmentos sociais que discordam de seu abordagem, enquadramento e agenda pública. Por certo, os espaços nos *websites* e *blogs*, têm rompido com essas barreiras, mas sua incidência na agenda pública ainda deve ser estudada.

Sistema de comunicação e democracia

O sistema de comunicação no Brasil da atualidade é complexo e paradoxalmente simples. Complexo, pois possui uma interligada rede de veículos compostos de mídia eletrônica (rádio e televisão) e mídia impressa (jornais e revistas), além de sítios na rede mundial de comunicação. Simples, porque está sob o controle de cinco famílias: Abravanel (Rede de TV SBT), Civita (Editora Abril), Frias (jornal Folha de S.Paulo), Marinho (Rede Globo de Televisão) e Saad (Rede de TV Bandeirantes). Nos anos 90, exercia ainda o controle acionário dos meios de comunicação que ajudaram a fundar, as famílias Block (Manchete), Levy (Gazeta), Nascimento e Brito (Jornal do Brasil) e Mesquita (jornal O Estado de S.Paulo) (Lima, 2006).

No Brasil, o sistema de comunicação tem produção integrada de mídia com propriedade cruzada. A mesma família detém canais de televisão e afiliadas nos Estados, jornais, revistas, concessões de emissoras de rádio e, mais recentemente, sítios de internet (*websites*). Para se ter uma ideia da dimensão da produção e da propriedade cruzada entre os meios de comunicação, uma única rede sob o comando da família Marinho, a Rede Globo, controla sozinha quase a metade do sistema nacional de

comunicação, o qual se encontra em expansão no Brasil, como revela o EPCOM.

Pesquisa do Instituto de Estudos e Pesquisas em Comunicação (EPCOM), concluída em 2002, revela que a Rede Globo é líder com 223 veículos próprios ou afiliados – quase o dobro das redes SBT e Record, em segundo e terceiro lugar, respectivamente. Além disso, a Globo detém 33,4% do total de veículos ligados a redes privadas nacionais de TV e controla o maior número de veículos em todas as modalidades: 61,5% das emissoras de TV de UHF, 40,7% dos jornais, 31,8% das TV VHF, 30,1% das emissoras de rádio AM e 28% FM (Mídia com Democracia 2006). (Lima, 2006, p. 101)

A legislação brasileira, até o momento, não possui marco regulatório que limite a propriedade cruzada e a concentração de veículos de comunicação em mãos de famílias. A Constituição Federal de 1988, no Capítulo 5, Título VIII, introduziu normas que visam inibir a propriedade cruzada e ampliar a valorização regional da programação, mas:

[...] depois da promulgação da Constituição de 1988, nenhuma dessas normas foi regulamentada por lei complementar. Elas, portanto, não estão sendo observadas.

Um caso emblemático é o que trata da regionalização de produção cultural, artística e jornalística (item III do artigo 221). Ao longo dos últimos anos, vários projetos de lei foram apresentados no Congresso Nacional propondo a regulamentação. Um deles, o PL 256-B/91, da deputada Jandira Feghali (PCdoB), tramita desde 1991. Aprovado na Câmara dos Deputados, depois de mais de 12 anos, encontra-se paralisado na Comissão de Constituição e Justiça do Senado Federal desde 2003. (Lima, 2006, p. 100)

Além da propriedade cruzada e familiar das principais redes de comunicação em atividade no Brasil, existe um peso enorme dos investimentos de mídia vinculados à publicidade, onde há concentração de recursos e forte presença de capital estrangeiro. Só para ilustrar, o *ranking* das agências de comunicação no Brasil em atividade no ano 2008 demonstra que apesar do equilíbrio entre as dez maiores agências (nacionais e estrangeiras) que atuam no Brasil, a soma dos investimentos coloca as empresas multinacionais no topo, concentrando investimentos e interferindo diretamente no sistema de representação resultante da mídia veiculada no Brasil.

Tabela I – Ranking das agências de publicidade do ano 2008¹

	Agência	R\$	Origem
1º	Y & R	2.193.285	multi
2º	JWT	801.777	multi
3º	ALMAPBBDO	750.331	bras
4º	DM9DDB	583.585	bras
5º	MCCANN ERICKSON	568.399	multi
6º	AFRICA	537.610	bras
7º	OGILVY E MATHER BRASIL	483.780	multi
8º	GIOVANNI FCB	481.564	bras
9º	LEW LARA TBWA	472.907	multi
10º	NEOGAMABBH	462.909	bras
	TOTAL	7.336.147	

O capital investido em publicidade pelas dez maiores agências em atividade no Brasil em 2008 foi 7,3 bilhões de reais. Deste montante, 61,6% foram investidos a partir de agências de publicidade multinacionais e somente 38,4% por parte de empresas de marketing de caráter nacional. Importante lembrar que algumas dessas empresas nacionais também possuem parcerias e investimentos de companhias estrangeiras.

Como podemos observar, a publicidade está integrada no mundo como um importante mecanismo de construção simbólica e difusão em escala planetária, em especial na promoção e venda de mercadorias, afinal:

[...] a publicidade é um investimento em negócios feito pelas maiores empresas de economia. O sistema de mídia comercial é a correia de transmissão indispensável para que as empresas comercializem seus produtos em todo o mundo; na verdade, a globalização como conhecemos não poderia existir sem ele. Absurdos três quartos da receita global com publicidade terminam nos bolsos de apenas 20 empresas de mídia. (McChesney, 2003, pp. 225-226)

Pensando na produção integrada, as redes e grupos de comunicação que atuam no Brasil, e como vimos são controladas por famílias, estão intrinsecamente inseridas no contexto de uma mídia globalizada, estabelecendo parcerias, vendendo produtos (como novelas e seriados) aos países de língua portuguesa e espanhola, e replicando a agenda das principais agências de notícias do mundo.

1 Disponível em: <http://tambem.wordpress.com/2008/08/01/ranking-das-agencias-de-publicidade-2008/> Acesso em: 29/8/09.

Essa globalização da mídia é intrínseca ao seu mecanismo de comunicação como *mass media*. Cada vez mais a produção de notícias e entretenimentos é centralizada e distribuída a vários veículos e redes de comunicação em todo o planeta, numa difusão de prismas hegemônicos sobre a concepção de mundo e de modos de viver, como define Moraes:

[...] a Mídia [...] atua tanto por adesão à globalização capitalista quanto por deter a capacidade de interconectar o planeta, através de satélites, cabos de fibra óptica e redes infoeletrônicas. A característica integradora é algo intrínseco aos aparatos de veiculação. Não creio existir outra esfera da vida cotidiana habilitada a interligar povos, países, sociedades, culturas e economias. Pensemos na CNN, que distribui, por satélites e cabos, a partir da matriz em Atlanta, notícias 24 horas por dia, para 160 milhões de lares em 200 países e 81 milhões nos Estados Unidos, além de 890 mil quartos de hotéis conveniados. O mundo em tempo real quase sempre sob o prisma ideológico norte-americano. (2003, p. 189)

Outro exemplo desse mecanismo que se realiza quase em tempo real é o papel que exercem as agências de notícias, em especial as transnacionais como a Agência de notícias Reuters, que coleta, seleciona e distribui um volume enorme de dados sobre os mais variados assuntos da agenda mundial e específica dos países em que atua.

Em termos ilustrativos, a agência de notícias Reuters, fundada em 1851, tem uma rede de clientes e de fontes de informações que abastece um universo enorme espalhado por boa parte do mundo, orientando ações de seus clientes nos mais diversos temas como economia e política.

Basta consultar o site corporativo (http://about.reuters.com/brazil/sobre_nos) para saber que seus escritórios em 220 cidades de 97 países distribuem eletronicamente, a 53 mil clientes, informações financeiras atualizadas mais de oito mil vezes por segundo. Ao todo, são 30 mil manchetes e oito milhões de palavras diariamente em 26 idiomas. A Reuters armazena e atualiza três bilhões de dados e registros, dos quais 150 milhões sobre 960 mil ações, títulos e papéis de 40 mil empresas, negociadas em 244 bolsas de valores e mercados de todos os continentes. O sistema *on line* é acessado, em média, por 511 mil usuários profissionais. (Moraes, 2003 pp. 195-196)

Nesse sentido, além dos argumentos de Lima de que não há escassez de informação, podemos indagar que a democracia estaria comprometida, menos pelo acesso a informação e mais apropriação por famílias dos meios

pelos quais esta comunicação se estabelece. Existe no Ministério das Comunicações mais de uma dezena de pedidos de autorização de canais de comunicação de TV e rádio, em especial rádios comunitárias e canais abertos de televisão de centrais sindicais, que aguardam autorização para comunicar atuando dentro da esfera de poder de construção das agendas públicas, e na formação de uma “opinião pública”.

A opinião pessoal publicada para a opinião pública

A opinião que um indivíduo venha a ter sobre sua realidade social tende a ser representada e carregada de juízos e valores sociais, julgando, validando e reproduzindo determinada realidade, por certo não corresponde à análise opinativa original, salvo análises bastante peculiares.

É certo que os indivíduos, através da ação comunicativa, manifestam uma visão de mundo e uma explicação sobre sua realidade social por vezes compartilhada pelo seu grupo ou meio social que lhe confere o papel de porta voz. Podemos chamar esta explicação de “opinião pessoal”, aquilo que o indivíduo expressa pessoalmente, mas que está carregada de sentidos sociais a partir de seu *ethos* social, sua classe social, do lugar que ocupa na sociedade (Bourdieu, 2007).

Mesmo no período da história em que a Igreja deteve o monopólio da produção legítima dos julgamentos, da produção intelectual, da versão sobre a história pregressa e o domínio da língua escrita, é inimaginável pensar que as pessoas não manifestassem sua visão de mundo, mesmo que esta visão representasse a única visão aceitável, possível, reconhecível pela sociedade. Não fosse assim, estaríamos objetando que os indivíduos vivem robotizados na sociedade e que suas visões de mundo não são suas, mas de outro que o comanda, o que não é real, pois todos têm uma consciência de sua realidade social, têm uma opinião a dar sobre o mundo em que vivem e mesmo que não o façam, atuam sobre ela, contestando ou servindo-a (Boétie, 1982).

Apesar de todos terem uma opinião sobre sua realidade social, nem sempre foi possível manifestá-la, quando essa opinião questionava, denunciava ou organizava a resistência a um processo de opressão. A isso que a ciência política denomina “liberdades civis”. Quando o posicionamento opinativo de um sujeito sobre a sua realidade caracteriza-

se pelo questionamento, pela denúncia, pela organização da resistência, temos um posicionamento político.

Tomando somente o século XX, essa liberdade de comunicar, denunciar, questionar “com a força das ideias a ideia da força”, através de um juízo sobre sua condição social, teve como resultado a violenta repressão por governos totalitários. Hoje, muitos reconhecem que sem liberdade e em particular a liberdade de expressão não há sentido para a política (Arendt, 2002) .

A ideia de “opinião pessoal” deve, talvez, em parte, sua evidência ao fato de que, construída contra a pretensão da Igreja ao monopólio da produção legítima dos julgamentos, dos instrumentos de produção dos julgamentos e dos produtores de julgamentos, e inseparáveis da ideia de tolerância – ou seja, da contestação de toda a autoridade em nome da convicção de que, nessas matérias, todas as opiniões, seja qual for seu produtor, são equivalentes – ela exprime desde a origem os interesses dos intelectuais, pequenos produtores de opiniões, cujo papel se desenvolve paralelamente à constituição de um campo de produção especializado e de um mercado para os produtos culturais e, em seguida, de um subcampo especializado na produção das opiniões políticas (com a imprensa, os partidos e todas as instâncias representativas) (Bourdieu, 2007, p. 372) .

Encontramos aí, a valorização que se faz hoje em dia da opinião pessoal. O germe inicial da “opinião pessoal” como possibilidade de apresentar aos demais nos espaços sociais da comunicação humana, o julgamento, o juízo, ou o simples comunicar de um evento que se coloca aliado do poder vigente ou contra esse, ou ainda, simplesmente enuncia reproduzindo e propagando fatos sociais cotidianos.

Ao se libertar do pressuposto de legitimação de um único foro legítimo e socialmente aceito para fazê-lo, e ao se libertar do julgo do poder totalitário, o homem e a mulher de hoje têm condições de manifestar suas opiniões e posicionamentos sociais, culturais e políticos, mesmo que, por vezes, muito acima da média, se abstenham de fazê-lo.

É fato reconhecido pela ciência política que uma parcela significativa das pessoas entrevistadas em *survey* “se abstenha”, por exemplo, de responder sobre temas políticos. Também é comum debitar essa abstenção aos segmentos menos instruídos da sociedade, como se o silêncio não fosse parte do ato de comunicar.

A competência técnica é para o social, o que a capacidade de falar é para o direito a palavra, ou seja, uma condição de exercício e, ao mesmo tempo, um efeito (Bourdieu, 2007, p. 383)

A modernidade consolida a “opinião pessoal” no momento posterior ou concomitante ao culto e a cultura da “pessoa” e do “indivíduo”. Isso significa que os indivíduos têm, ou podem ter algo de “original”, “exclusivo”, “pessoal”, como: “ideias originais”, “estilos pessoais”, uma “opinião pessoal”.

Não falamos de qualquer indivíduo, mas daquele que detém “méritos”, “capacidades”, “virtudes”, “dons” e “características pessoais” que são nada mais que valores sociais agregados a sua pessoa/indivíduo. No entanto, necessitam, para se destacar na sociedade, daquelas pessoas/indivíduos que são destituídos de tais atributos, ou que a sociedade não lhes confere capacidade ao “original”, “exclusivo” ou “pessoal”. O que significa que esses últimos não estão autorizados a essas características.

A palavra autorizada da competência estatutária, palavra poderosa, que contribui para fazer o que ela diz, responde o silêncio da incompetência não menos estatutária que, vivenciada como incapacidade técnica, condena à delegação, o desapossamento irreconhecido e reconhecido dos menos competentes em favor dos mais competentes, das mulheres em favor dos homens, dos menos instruídos em favor dos mais instruídos, daqueles “que não sabem falar” em favor daqueles “que falam bem”. (Bourdieu, 2007, p. 387)

É nesse contexto que se inscreve a inclusão ou exclusão entre aqueles e aquelas que utilizam os *mass media* para manifestar suas opiniões a um contingente amplo de pessoas na sociedade.

Quem assina um artigo em um jornal, participa de um programa de entrevistas no rádio ou na televisão, tem de estar autorizado socialmente ao uso da palavra. E mesmo alguns, que tem capacidade técnica reconhecida ao uso da palavra (como intelectuais, artistas, pessoas de formação em nível superior), são excluídos dos espaços midiáticos e desautorizados pelo conteúdo de suas “opiniões pessoais”, ou pela filiação aos ideais que buscam afirmar sobre temas socialmente conflitantes, como o direito ao aborto, os direitos civis de união entre pessoas do mesmo sexo que constituem relação afetiva, o papel do Estado na regulação do desenvolvimento econômico e social, a distribuição de riquezas, a reforma agrária, os direitos econômicos sociais e culturais, e as diferenças entre

a igualdade e a liberdade.

Isso significa dizer que, entre os procedimentos de exclusão da sociedade atual está a interdição a teses, opiniões, posicionamentos, defesas e denúncias que se faz o máximo esforço para não se tornar público entre milhões de ouvintes, leitores e expectadores como bem definiu Foucault:

[...] por mais que o discurso seja aparentemente bem pouca coisa, as interdições que o atingem revelam logo, rapidamente, sua ligação com o desejo e com o poder. Nisto não há nada de espantoso, visto que o discurso – como a psicanálise nos mostrou – não é simplesmente aquilo que manifesta (ou oculta) o desejo; é, também, aquilo que é objeto de desejo; e visto que – isto a história não cessa de nos ensinar – o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar. (1996, p. 10)

Fica evidente que o que chamamos de uma opinião pública construída pela ação de profissionais de comunicação, colunistas, articulistas e outros papéis exercidos na comunicação, insere-se nas relações de poder, tanto pelo que comunica, quanto pelo que deixa de comunicar; tanto pelo que autoriza seja público, quanto pelo que desautoriza seja de conhecimento de grande contingente de pessoas; tanto por quem está autorizado pelo Estado a possuir os meios de comunicação, quanto, desautorizado tenha sob seu domínio os meios para disputar economicamente a concorrência deste mercado quanto a comunicar massivamente o que se contrapõe ao *status quo* vigente.

Referências bibliográficas

ARENDDT, H. (2002). *A Dignidade da Política. Ensaios e Conferências*. Rio de Janeiro, Relume Dumará.

AZEVEDO, F. (2004). “Agendamento da Política”. In: RUBIM, A. A. C. (org). *Comunicação e política: conceitos e abordagens*. Salvador, EDUFBA/Unesp.

AZEVEDO, F. e CHAIA, V. (2008). O Senado nos editoriais dos jornais paulistas (2003 – 2004). *Opin. Pública*. Campinas, v.14, n.1.

BOÉTIE, E. de La (1982). *O Discurso da Servidão Voluntária, Elogio da Filosofia*. São Paulo, Brasiliense.

BOURDIEU, P. (1980). “A opinião pública não existe”. In: THIOLENTE, M. *Crítica metodológica, investigação social e enquete operária*. São Paulo, Polis.

_____. (2007). *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo/Porto Alegre, Edusp/Zouk.

FIGUEIREDO, R. (2000). *O marketing político: entre a ciência e a falta de razão*. São Paulo, Fundação Konrad Adenauer.

FOUCAULT, M. (1996). *A ordem do discurso*. São Paulo, Loiola.

LIMA, V. A. (1998). Sociedade da Informação, Comunicações e Democracia. *Revista São Paulo em Perspectiva. Comunicação e Informação*. São Paulo, v.12, n. 4.

_____. (2006). *Mídia: crise política e poder no Brasil*. São Paulo, Fundação Perseu Abramo.

MCCHESENEY, R. (2004). “Mídia global, neoliberalismo e imperialismo”. In: MORAES, D. (org). *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro, Record.

MORAES, D. (2003). “O capital da mídia na lógica da globalização”. In: MORAES, D. (org). *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro, Record.

OLSEN, Örjan. (2000). Liderança de opinião vertical, horizontal, ou, quem sabe, ambas? *Revista SBPM (Sociedade Brasileira de Pesquisa de Mercado, ano I, n. 4, 1997*.

WEBER, M. (1982). *Ensaio de sociologia*. Rio de Janeiro, Guanabara.