

## **Mídia, “opinião pública” e as possibilidades de um novo senso comum**

*Sylvia Moretzsohn*

*Professora de jornalismo no Departamento de Comunicação Social da UFF*

A luta pela democratização da comunicação tornou-se, na última década, referência obrigatória da luta mais ampla pela cidadania ou pelo alargamento de seu significado e alcance. Sem comunicação democrática não há democracia, costuma-se dizer. No entanto, a ênfase dessa luta costuma ficar no âmbito do direito, como ocorre, por exemplo, com os esforços continuados do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação. Embora se reconheça a necessidade de enfrentamento no campo legislativo, como forma de garantir a existência de veículos capazes de expressar a diversidade de pontos de vista sobre a realidade social e estimular a participação popular, é preciso ressaltar a urgência de um aprofundamento no estudo das relações entre mídia e senso comum. Não só porque é através da exploração do sentido conservador desse vínculo que a grande imprensa consegue cultivar o mito do “quarto poder”, escondendo dessa forma seu papel decisivo na fabricação de consensos, mas também porque o puro e simples direito à multiplicidade de meios não basta: a diversidade pode ser apenas aparente, pois, sem uma ação bem fundamentada no sentido de lidar com o senso comum para transformá-lo, a tendência é que se repitam os vícios aprendidos no convívio diário com a informação veiculada pela mídia dominante, cujo poder mais significativo consiste justamente em estender a toda a sociedade o *seu* modelo de comunicação.

Tal estudo exige uma investigação em profundidade das práticas discursivas (Orlandi, 1996a, 1996b) e o desvendamento da “linguagem autoritária” presente na mídia – por exemplo, Serra (1979), Lopes (1985), Rocco (1988), Fausto Neto (1995), Mendonça (2002). Em artigo anterior (Moretzsohn, 2002), procurei contribuir com essas reflexões estudando o papel da grande imprensa nas políticas de exclusão social, através da sedimentação de consensos a respeito da questão criminal. Aqui, pretendo indicar as questões que me parecem centrais na fundamentação de qualquer discussão a respeito das relações entre mídia e senso comum com vistas à promoção do que Gramsci chamou de “bom senso crítico”. O conceito de *habitus* de Bourdieu também ajudará a contextualizar a apreciação do papel das pesquisas de opinião, cuja utilização sistemática pela mídia é objeto essencial de análise.

### **O senso comum numa perspectiva de mudança**

Como se sabe, Gramsci desenvolveu reflexões específicas sobre o senso comum voltadas para o projeto de emancipação que permeia toda a sua obra:

A filosofia da práxis não busca manter os “simples” na sua filosofia primitiva do senso comum, mas busca, ao contrário, conduzi-los a uma concepção de vida superior. Se ela afirma a exigência do contato entre os intelectuais e os simples [é] para forjar um bloco intelectual-moral que torne politicamente possível um progresso intelectual de massa (...) (Gramsci, 2001:103).

O senso comum seria “a ‘filosofia dos não-filósofos’ [*no sentido de não-especialistas*], isto é, a concepção do mundo absorvida acriticamente pelos vários ambientes sociais e culturais nos quais se desenvolve a individualidade moral do homem médio” (idem:114). Não se trata, porém, de algo fixo e imutável – como, certamente, o “senso comum” diria de si mesmo –, e sim de “um produto e um devir histórico”; por isso, é possível vislumbrar as possibilidades de superá-lo, através da crítica produzida pela filosofia da práxis.

Tal crítica, porém, só se realizará se partir do próprio senso comum “para demonstrar que ‘todos’ são filósofos e que não se trata de introduzir *ex novo* uma ciência na vida individual de ‘todos’, mas de inovar e tornar ‘crítica’ uma atividade já existente” (idem:101). Daí a necessidade de um vínculo estreito entre os intelectuais e os “simples”, que se viabiliza através da política – aliás, o núcleo a partir do qual Gramsci examina todas as esferas do ser social, preservando assim o “ponto de vista da totalidade” que caracteriza o marxismo. “São freqüentes [nos *Cadernos do Cárcere*] as referências ao fato de que ‘tudo é política’, seja a filosofia, a história, a cultura ou mesmo a práxis em geral” (Coutinho, 2003:47). Na mesma análise, Coutinho assinala a identificação entre política e catarse, que representa a passagem “da esfera da manipulação imediata — da recepção passiva da realidade — à dimensão da totalidade, da transformação ativa do mundo social”. Um exemplo de “momento catártico” seria justamente a passagem do senso comum ao bom senso crítico “e/ou a uma concepção do mundo orgânica, como ocorre na ‘filosofia sistemática dos filósofos’” (idem:49).

Sessenta anos depois, sem qualquer remissão a Gramsci, é precisamente o que propõe Sousa Santos (1989:31-45), ao apontar o desejável processo de “dupla ruptura epistemológica” entre ciência e senso comum, indicando as limitações da crítica bachelardiana (que pára no primeiro movimento, de rejeição ao conhecimento vulgar, de modo a propiciar o conhecimento científico) para enfatizar a necessidade do “reencontro da ciência com o senso comum”.

A mesma preocupação orienta uma de suas obras mais recentes (idem:2000), na qual Sousa Santos estabelece o que seriam as bases para a “transição paradigmática” entre modernidade e pós-modernidade em busca de um novo senso comum. Atribuindo à tradição racionalista (e não ao capitalismo) o fracasso das promessas da modernidade, considera que a tensão existente hoje na vida social opõe dois tipos de pós-modernidade – a de celebração, identificada com a vitória do neoliberalismo, e a de oposição, na qual ele próprio se inclui, e que estaria associada à multiplicidade de movimentos sociais de contestação. É surpreendente que o autor se ocupe detalhadamente do papel

da ciência, do direito e da política nessa transição “para um novo senso comum”, sem tocar, a não ser no mais absoluto nível de generalidade, no papel da mídia – e, por extensão, no poder das grandes corporações de comunicação – como elemento fundamental nesse processo.

Bem ao contrário, Bourdieu dedicou à mídia, particularmente à televisão (1997), uma atenção especial em seus últimos ensaios, procurando demonstrar as relações de poder que se ocultavam atrás de uma naturalização do mundo apresentado ao público, encobrindo as decisões (políticas) que presidiam a escolha tanto do material a ser editado quanto dos personagens a serem convidados para programas de debates. Até aí nada de novo – embora soe como novidade e até exemplo de ousadia contestadora, dada a conjuntura propícia à capitulação da crítica; afinal, Marx já havia identificado o mesmo processo de naturalização (reificação) na vida social. Mas o que distingue a análise de Bourdieu é sua ênfase no poder simbólico – a consideração de que o essencial da dominação política está nos mecanismos de ordem simbólica, do qual a mídia faz parte –, ancorado no conceito de *habitus*, “ao mesmo tempo um sistema de esquemas de produção de práticas e um sistema de esquemas de percepção e apreciação das práticas” que forja “um mundo de senso comum, um mundo social que parece evidente” (Bourdieu, 1990:158-9).

Verifica-se aí a complexidade envolvida em qualquer projeto de mudança, pois “as estruturas mentais através das quais [os agentes] apreendem o mundo social são, em essência, produto da interiorização das estruturas do mundo social” (idem:158). A maneira pela qual esse processo se reflete no senso comum profissional (dos jornalistas) pode ser objeto de ironia, como o relato de uma entrevista realizada pelo sociólogo com um diretor de programação de TV que vivia “na evidência total”, porque suas categorias de percepção estavam tão ajustadas às exigências objetivas de sua função que ele considerava “evidente” a escolha do material noticioso a ser divulgado (idem, 1997:36). Mas, como toda ironia, sugere uma questão de fundo, que no caso se erige como barreira corporativa – naturalizada, portanto não evidente – para o questionamento proposto aqui. É o que Alain Accardo (2000:4) chamou de “a liberdade de fazer como se deve”, e que também está explicitada no argumento de Champagne (1998:98):

É ao escolherem antecipadamente os agentes mais bem pré-ajustados aos postos a serem ocupados que, sem estardalhaço ou imposição, as instituições (em particular as do campo intelectual) conseguem se reproduzir. Escolher o “bom” candidato ou o “homem do momento” é recrutar o que fará o que a instituição deseja sem que esta lhe imponha qualquer exigência, isto é, “com toda a liberdade”.

### **A “opinião pública” e as representações do mundo social**

Um dos meios através dos quais Gramsci vislumbrava a possibilidade de modificar o senso comum era “não se cansar jamais de repetir os próprios argumentos (...): a repetição é o meio didático mais eficaz para agir sobre a mentalidade popular” (2001:110). É exatamente o método através

do qual a imprensa trabalha, invertendo-lhe o sinal no sentido conservador: submetida a rotinas industriais, acena com o “novo” para reproduzir sistematicamente o mesmo, cuidando devidamente das aparências, num processo de atualização que faz as informações de sempre parecerem inéditas e, ao mesmo tempo, familiares, como se fossem a própria expressão do bom senso. Um exemplo clássico é o que compara os gastos públicos à economia doméstica como se ambos estivessem submetidos à mesma lógica, induzindo à conclusão tão óbvia quanto escandalosamente falseadora de que, “como toda dona de casa sabe”, não se pode gastar mais do que se tem, esquecendo-se do singular detalhe de que o universo das donas de casa é ligeiramente diferente do do Estado, responsável por políticas públicas que exigem investimento a fundo perdido e endividamento em dólar.

Mas esse falseamento é também decorrência das próprias rotinas profissionais, como tantos estudiosos já demonstraram (Gans, 1979; Schudson, 1992; Darnton, 1995). De todos os recursos utilizados sistematicamente para cumprir essas rotinas, o mais significativo, para o objetivo desta análise, é a utilização de pesquisas de opinião. Não só por se encaixarem perfeitamente na lógica da produção de notícias – pela rapidez e simplicidade das respostas, que, transformadas em números, permitem a simplicidade dos comentários (Champagne, 1998:182), e porque gera “um jogo de acontecimentos pré-fabricados pela e para a mídia”, num processo eficaz de auto-alimentação (idem:138). Mas porque aparecem como a expressão verdadeira do que o público pensa sobre determinado assunto. O sucesso dessa técnica, que ganhou a atual importância com a “mídiação da política”, se explicaria “pelo fato de ter permitido a instauração, na prática, com as garantias aparentes da ciência, de uma forma moderna de ‘democracia direta’” (idem:20).

Champagne retoma, atualiza e aprofunda a crítica original e contundente que Bourdieu (1984) fez no início dos anos 70 a respeito dessas pesquisas. Em seu ensaio, para o qual escolheu um título provocativo (“A opinião pública não existe”), Bourdieu começava por contestar um pressuposto oculto das sondagens: o de que todo mundo pode ou deve ter ou produzir uma opinião. Questionava também a equivalência das opiniões, viabilizada através dos critérios de quantificação; finalmente, apontava uma armadilha implícita nas pesquisas: pelo simples fato de se fazer a mesma pergunta a todo mundo, estaria subentendida a existência de um consenso sobre o assunto, da mesma forma que existiria uma concordância sobre as perguntas que merecem ser feitas – que são, de fato, as perguntas que atendem aos interesses de quem financia as pesquisas.

“Um dos efeitos mais perniciosos da pesquisa de opinião consiste precisamente em levar as pessoas a responder sobre questões que elas não se colocaram” (Bourdieu, idem:226). Mas o sucesso da empreitada é garantido pela técnica de se elaborar perguntas suficientemente genéricas para reduzir ao mínimo o índice de “não-respostas”. No entanto, argumenta Champagne, “não basta (...) definir a ‘boa’ questão como a que é redigida de tal modo que possa ser compreendida – simultane-

amente, do ponto de vista lingüístico e semântico – por todos os entrevistados”, pois “a compreensão propriamente *lingüística* de uma questão (que está longe de ser efetiva para todos os entrevistados) não implica necessariamente a compreensão *prática* do problema submetido ao entrevistado” (Champagne, 1998:108).

O questionamento quanto à equivalência das opiniões quantificadas foi rapidamente confundido com uma postura autoritária, elitista e antidemocrática, associada à condenação do sufrágio universal. Champagne, porém, procura esclarecer que, quando se diz que “nem todas as opiniões são equivalentes”, está-se apenas constatando que “a *força social* das opiniões dos diferentes grupos sociais é muito variável e, em particular, depende da força social que esses grupos têm à sua disposição” (idem:252).

Assim, a pesquisa trata a opinião pública como uma simples soma de opiniões individuais, “recolhidas numa situação de isolamento na qual o indivíduo furtivamente expressa uma opinião isolada”, enquanto que, “em situações reais, as opiniões são forças e as relações entre as opiniões são conflitos de forças entre grupos” (Bourdieu, idem:231).

Mas nada disso importa realmente, pois o propósito das pesquisas é “*menos compreender os debates políticos do que tomar a seu respeito uma posição* aparentemente indiscutível e objetiva” (Champagne, idem:94).

Assim, a opinião pública “não existe” na acepção que lhe dão os responsáveis pelas sondagens: segundo Bourdieu, o que existe é esse artefato produzido a partir de uma simples agregação estatística. Champagne, porém, considera que essa conclusão era possível há 30 anos, quando a prática das pesquisas não estava tão difundida nem era muito considerada pelos meios político e jornalístico. Atualmente, os institutos de sondagem “têm conseguido levar a acreditar no valor ‘científico’ de suas pesquisas e assim transformar em realidade social o que, na origem, era, em grande parte, um simples artefato técnico”. A “opinião” que resulta desse processo precisa ser levada em conta na análise do mundo social porque “as representações sociais sobre o mundo social (...) fazem parte do próprio mundo social” (idem:116).

Um dos problemas mais relevantes nesse percurso de consolidação das pesquisas como referência real da opinião pública é o que o autor chama de “efeito de fechamento”:

com toda a boa fé, os jornalistas fecham o jogo acreditando que o abrem: chamam a atenção do grande público para determinados fatos que transformam em “acontecimentos”; comentam-nos detalhadamente, interrogam os políticos ou os especialistas para saberem “o que se deve pensar a respeito”; em seguida, mandam perguntar por sondagem quais são os acontecimentos mais importantes e o que se deve pensar a seu respeito, a fim de comentarem o que pensa “o povo” sobre os problemas que foram levantados por eles próprios (idem:234).

## **Conclusão**

Essas considerações a respeito dos mecanismos através dos quais se constrói a “opinião pública” não foram feitas apenas com a intenção de desfazer mitos em torno do papel da imprensa como porta-voz da sociedade; o objetivo principal foi o de apontar o risco de permanência do mito em projetos de mudança. É notável que mesmo publicações de crítica de mídia, como as edições eletrônicas ou televisivas do Observatório da Imprensa, utilizem recurso semelhante, através de pesquisas rápidas cujas respostas exigem uma elaboração que jamais poderia ser sintetizada numa palavra: essa busca da interação com o público acaba tendo o efeito de fornecer uma ilusão de participação, ao mesmo tempo que garante, para quem promove a pesquisa, o argumento também falacioso de que, afinal de contas, a missão (de consultar o público e estimular a sua manifestação) foi cumprida.

Por isso, sem uma crítica em profundidade das pesquisas de opinião que atualmente proliferam na mídia, não é difícil cair na armadilha de que tais sondagens são, de fato, a voz da maioria. Que, por sua vez, é consequência de outra armadilha: a idéia de que a maioria tem sempre razão. No entanto, Gramsci (idem:118) já lembrava que “referir-se ao senso comum como prova de verdade é um contra-senso”, não porque inexistem verdades no senso comum, mas porque o próprio senso comum “é um conceito equívoco, contraditório, multiforme”.

A crítica exige também a clareza do ponto de partida: a percepção de que “é toda a realidade que, atualmente, é formalizada insidiosamente pela própria existência da televisão e pela prática habitual das sondagens”, e portanto “o verdadeiro problema não é saber se devemos ser ‘a favor’ ou ‘contra’ as sondagens ou a mídia”, mas nos interrogar sobre os efeitos de uma tal institucionalização da realidade e sobre “como quebrar o círculo que tende a se instaurar sem que ninguém o deseje explicitamente” (Champagne, idem:262).

A ruptura desse vínculo impõe a luta por novas condições de produção. Porém, a explicitação da maneira pela qual funcionam as grandes corporações de comunicação não autoriza a pensar que a ênfase da luta por uma “outra imprensa” possa ou deva ocorrer no interior dessas empresas. Certamente importa recuperar a efetividade das lutas no jogo de forças que compõem o campo profissional, mas importa sobretudo procurar articular periféricamente esta “outra imprensa” como prática criativa da diversidade expressa nos movimentos sociais, especialmente na conjuntura inaugurada com o novo governo, que gerou a expectativa de um início de mudança, ainda que muito incipiente, nas regras do jogo político.

Essa proposta exige a aceitação da dúvida como componente do trabalho jornalístico, no sentido de promover uma abertura de fato para a manifestação – ambígua, contraditória, conflituosa

– do público, constituindo um daqueles “momentos catárticos” de que falava Gramsci. Nada mais lógico, aliás, pois no cerne dessa proposta está uma formulação que sintetiza a perspectiva de uma imprensa em busca de um novo senso comum: um jornalismo capaz de fazer e provocar perguntas.

### **Bibliografia**

- ACCARDO, Alain. “*La liberté de faire ‘comme on doit’ - derrière la subjectivité des journalistes*”. *Le Monde Diplomatique*, maio de 2000, p.4.
- BOURDIEU, Pierre. *Coisas ditas*. São Paulo, Brasiliense, 1990.
- \_\_\_\_\_. *Questions de sociologie*. Paris, Minuit, 1984.
- \_\_\_\_\_. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1997.
- CHAMPAGNE, Patrick. *Formar a opinião. O novo jogo político*. Petrópolis, Vozes, 1998.
- COUTINHO, Carlos Nelson. “O conceito de política nos Cadernos do Cárcere”, in Coutinho, Carlos Nelson e Andréa de Paula Teixeira (org). *Ler Gramsci, entender a realidade*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira/International Gramsci Society, 2003, p. 46-57.
- DARNTON, Robert. *O beijo de Lamourette*. São Paulo, Companhia das Letras, 1995.
- FAUSTO NETO, Antônio. *O impeachment da televisão. Como se cassa um presidente*. Rio de Janeiro, Diadorim, 1995.
- GANS, Herbert. *Deciding What’s News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. New York, Pantheon, 1979.
- GRAMSCI, Antonio. *Cadernos do Cárcere*, vol. 1. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2001.
- LOPES, Maria Immacolata. *O rádio dos pobres. Comunicação de massa, ideologia e marginalidade social*. São Paulo, Loyola, 1985.
- MENDONÇA, Kleber. *A punição pela audiência. Um estudo do Linha Direta*. Rio de Janeiro, Quartet/Faperj, 2002.
- MORETZSOHN, Sylvia. “O papel do jornalismo nas políticas de exclusão social”, in *Praia Vermelha: estudos de política e teoria social*. Rio de Janeiro, PPGESS/UFRJ, nº 7, segundo semestre de 2002.
- ORLANDI, Eni. *Interpretação. Autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico*. Petrópolis, Vozes, 1996 (a).
- \_\_\_\_\_. *A linguagem e seu funcionamento. As formas do discurso*. Campinas, Pontes, 1996 (b).
- RAMONET, Ignacio. *A tirania da comunicação*. Petrópolis, Vozes, 1999.
- ROCCO, Maria Thereza Fraga. *Linguagem autoritária. Televisão e persuasão*. São Paulo, Brasiliense, 1988.
- SCHUDSON, Michael. “The Sociology of News Revisited”, in James Curran and Michael Gurevitch (org), *Mass Media and Society*. New York, Edward Arnold, 1992.

SERRA, Antonio A. *O desvio nosso de cada dia. A representação do cotidiano num jornal popular*. Rio de Janeiro, Achiamé, 1979.

SOUSA SANTOS, Boaventura de. *Introdução a uma ciência pós-moderna*. Rio de Janeiro, Graal, 1989.

---

\_\_\_\_\_. *Para um novo senso comum: a ciência, o direito e a política na transição paradigmática (vol. 1). A crítica da razão indolente – contra o desperdício da experiência*. São Paulo, Cortez, 2000.