



---

ÁREA TEMÁTICA: Arte, Cultura e Comunicação

---

A opinião publicada – uma proposta de abordagem: a influência das colunas de opinião e a receptividade dos seus leitores

---

BARRIGA, Antónia do Carmo Anjinho

Mestre em Comunicação

Cultura e Tecnologias da Informação

antoniaabarrig@yahoo.com

---

### Resumo

O texto desta comunicação pretende enunciar/suscitar algumas questões de natureza teórica-metodológica decorrentes de uma das dimensões de análise da investigação intitulada “Media, Política e Opinião: uma tríade complexa – uma abordagem à opinião publicada em Portugal”. Assim, centrar-nos-emos apenas na receptividade que a opinião obtém por parte dos leitores e nos possíveis efeitos que ela produz. Para tal, são trazidos a debate alguns contributos, de natureza teórica, que ajudem a ler a influência das colunas de opinião; apresentando-se, complementarmente, alguns resultados obtidos através de um inquérito a leitores de jornais.

Palavras-chave: Media; colunas de opinião; efeitos; receptividade





## Introdução

A opinião publicada nos media, dada a crescente visibilidade e importância que os campos mediático e político lhe atribuem, e tendo em conta o poder simbólico que detêm alguns colunistas, constitui-se, em nosso entender, num interessante e profícuo objecto de estudo sociológico. No âmbito de uma investigação mais alargada, que visou justamente explorar a imprensa dita de referência, enquanto veículo e suporte das colunas de opinião e editoriais que abordem a política nacional, e paralelamente a outras abordagens teórico-metodológicas de que aqui não nos ocuparemos, pareceu oportuno também explorar a receptividade à opinião publicada – proposta de abordagem que aqui sintetizaremos. Assim, começaremos por traçar, resumidamente, o trajecto dos efeitos cognitivo-sociais dos media; de seguida, enunciaremos os contributos de natureza teórica que na nossa opinião ajudam a ler a influência das colunas de opinião, os quais passam pelos modelos actuais de explicação dos efeitos da comunicação de massas; finalmente, apresentaremos os resultados de um inquérito realizado aos leitores de colunas de opinião.

### 1. Alguns aspectos do trajecto dos efeitos cognitivo-sociais dos media

Continua válido o (recorrente) enunciado geral de Berger e Luckmann (1967) que postula que os media têm uma contribuição/intervenção decisiva no processo de construção social da realidade, mas é a sua ideia de “construção activa das significações sociais” que, mantendo grande pertinência na actualidade, não cessa de estar no centro de debates teóricos tão interessantes quanto, e talvez por isso mesmo, inexoravelmente inconclusivos. Em si mesma, não deixa de simbolizar o “fio condutor”, em torno do qual se posicionaram e se pensaram as perspectivas teóricas acerca do estudo da comunicação, que a refutaram, subscreveram, reformularam. Ideia essa, aliás, para a qual concorrem também os contributos de interaccionistas e etnometodólogos (mais notoriamente de Garfinkel (1967) e Goffman (1974), inspirados em Schutz) mas que encontra as suas raízes em Weber.

O estudo sobre os efeitos sociais dos media é, tradicionalmente, um campo da investigação sobre a comunicação que tem merecido muita atenção, pelo que é considerável a quantidade e variedade de trabalhos de investigação (e de literatura disponível), enquadrados nas igualmente numerosas e distintas propostas teóricas sobre a questão.

Estamos, pois, já distantes da velha teoria que representa a comunicação como um processo linear, unilateral, poderosamente influente, de modo directo (o emissor, detém a arma, o poder de persuadir, incondicionalmente, o receptor indefeso). E parece já estar “digerida” a “contra-ofensiva” decretada pelo “paradigma dominante” (durante três décadas) que, de modo antagónico (e alternativo) à “teoria hipodérmica”, defende que os efeitos são limitados, mínimos, não são directos, o modelo de comunicação não é linear mas a dois níveis (o modelo “two step flow” de Lazarsfeld) – as mensagens dos media antes de atingirem o público, na sua generalidade, sofrem a mediação dos líderes de opinião; as pessoas quando expostas às mensagens mediáticas, começam por reforçar as opiniões que já têm, mudando só depois ligeiramente as suas opiniões (sendo poucas as que mudam de opinião); preferem expor-se a mensagens com que concordam (exposição selectiva), percebem melhor as mensagens com que concordam (percepção selectiva) e memorizam melhor o que percebem.

Enfatizaram-se, assim, os contextos sociais de recepção das mensagens e as operações complexas de mediação social, deslocando a posição de força para o lado dos receptores, a quem se atribuíram fortes capacidades de resistência (quer às mensagens mediáticas quer às intenções dos emissores e à acção dos media de um modo geral). Esta (influente) teoria sobre os efeitos (limitados) dos media, que se sobrepôs hegemonicamente aos estudos da comunicação persuasiva, seus contemporâneos, de indicação contrária quanto à eficácia da mensagem persuasiva, desenvolvidos a partir de Hovland (Hovland, Janis e Kelley, 1953), tem consideráveis “pressupostos limitativos”, como, entre outros, Gitlin (2002) argumenta.<sup>i</sup>



Uma vez abandonada esta visão simplista (fortemente empiricista, objectivista, positivista) – e em resultado de distintos e vários esforços teórico – empíricos a partir da década de 70 que recolocaram diferentemente a “questão dos efeitos” (deixaram de ser directos, imediatos, a curto prazo, alargou-se o seu entendimento para além da dimensão individual e comportamental) e de transformações no próprio sistema mediático – hoje vai sendo relativamente pacífico admitir-se, entre outros aspectos, que o processo comunicativo é mais amplo e complexo, é fortemente condicionado e determinado pelos receptores das mensagens que as recebem, descodificam e lhes conferem sentido(s), por vezes até contraditórios, sendo vários os agentes sociais que concorrem na criação de significados sociais.

Para o “burilar” deste entendimento e da consciência da complexidade do fenómeno comunicativo, foram importantes os contributo introduzido pelas diversas propostas teóricas do estudo da recepção, ainda que, *per sí*, mantivessem fragilidades. Desde logo, a “viragem epistemológica”, introduzida pela corrente de estudos que viria a chamar-se “Usos e gratificações”, que abandonando a problemática dos efeitos dos media nas pessoas se passa a centrar na utilização que estas fazem dos media (no início marcadamente *psicologizante*), porém, dando continuidade ao modelo de Lazarsfeld, ao intensificar o reconhecimento do poder dos indivíduos na recepção e ao ser tributária das metodologias *empiricistas*. Como Breton e Proulx notam, o percurso individual de Katz e as “orientações” que os seus trabalhos foram seguindo, ilustra esta continuidade (1997:211).

Igualmente contestatárias do “mediacentrismo, foram sobretudo as chamadas “teorias da recepção” (consolidadas nos anos 80), advindas de várias tradições teóricas, que mais proficuamente se empenharam na descoberta do papel activo do indivíduo (receptor) na construção do significado das mensagens mediáticas e maior agitação científica e controvérsia geraram. Nomeadamente as que foram desenvolvidas pelos investigadores de tradição crítica e de orientação culturalista, muito influenciadas pelo desconstrucionismo, suscitaram interessantes controvérsias no seio da tradição crítica e uma inusitada convergência desta tradição com a tradição empírica, historicamente sua antagonista (Breton e Proulx, 1997:212).

No âmbito dos estudos da recepção, Verón, sendo um dos autores mais ecléticos que melhor ousou o diálogo entre inúmeros modelos teóricos (advindos da antropologia estrutural, da semiologia francesa, da psicologia da comunicação de Palo Alto), não prescindindo de os criticar e reformular, também nos parece não deixar de ilustrar três aspectos que consideramos relevantes: a inflexão nos estudos sobre os efeitos, (outro) tipo de (controversas) clivagens, nomeadamente no estruturalismo, e o imprimir de um pendor teórico mais sociológico.

Diríamos que, grosso modo e centrando-nos apenas em parte do seu percurso, o enfoque das suas análises deslocou-se do estudo dos media como produtores – chave de ideologias (anos 60), para a produção de sentido na recepção (anos 80). Num momento (*Ideologia, estrutura e comunicação, 1968*), tentando a síntese entre o estruturalismo, a psicanálise e marxismo, crítico da teoria sociológica que privilegia uma concepção subjectivista da acção social, via a comunicação como instituição social, como conjunto de regras que estruturam as significações, reconhecendo a primazia da práxis social, da história, do trabalho sobre a esfera da significação, (observando ainda como as regras sociais de comunicação são inconscientes): “todo o signo, mesmo aqueles em que a função denotativa é predominante, tem uma dimensão ‘normativa’ na medida em que exerce um efeito sobre o receptor, e que este efeito não é aleatório” (Verón, 1968:157).



A partir dos anos 80, centra-se claramente nas condições de recepção, alertando não existir uma só “gramática de reconhecimento” (condições específicas de recepção), atentos que temos que estar à “polivalência semântica”: “ (...) todo conjunto significante (...) comporta uma multiplicidade de leituras”, “toda a mensagem é de si um texto infinito” (Veron, 1980:206). É nesta construção semiótica da recepção, e também face à proliferação de múltiplos suportes de comunicação, que é conceptualizada a relação entre a produção e o reconhecimento do discurso – a qual constitui o essencial dos discursos sociais –, consubstancializada na noção de “contrato de leitura” (1983), a qual, como já vimos anteriormente, coloca em relevo as condições de construção de um elo que une no tempo um veículo de comunicação aos seus leitores.

Deste modo, a par das mudanças socio-culturais e da situação de concorrência, é a dinâmica dos leitores que dinamiza o contrato de leitura (e é desta constante negociação com os leitores, da aceitação das estratégias de apropriação que dependem as propriedades do discurso do jornal). Para explicar as preferências dos leitores, não são suficientes as variáveis socio-demográficas ou os “estilos de vida” (ainda que existindo fortes correlações entre as configurações destas variáveis e a conduta de aquisição de um título), nem o estudo separado do suporte e dos seus leitores, mas sim a sua relação – que não é outra coisa que a leitura, “esa práctica social que hasta ahora, se ha mantenido invisible” (1985:2). Até porque a preferência (o comportamento de compra) é um “efeito localizado na recepção”, que nada nos diz sobre os efeitos de sentido dos discursos que são objecto das preferencias assim manifestadas. A preferência opera sobre um campo de oferta determinada (“zona de competência directa”), resulta de uma selecção, mais ou menos consciente, mais ou menos explicita, mais ou menos reflexiva, mas totalmente opaca relativamente aos mecanismos significantes que o fundam (1988:19). No entanto, interessa sublinhar, que Veron, ainda que preconizando várias “gramáticas de reconhecimento” e “multiplicidades de reencontros”, não deixa de realçar a importância das variáveis sociais nas “condições de reconhecimento”, como sejam as diferenças no capital cultural, as “avaliações” do sujeito sobre certos géneros e títulos da imprensa (1988:23)<sup>ii</sup>.

Mas o repensar da recepção veio de inúmeros e inusitados territórios e tendências (com repercussões várias na pesquisa sobre os media), de que são exemplo, a hermenêutica e os contributos de Ricoeur, a partir do conceito de “mundo do leitor”. No essencial, Ricoeur postula que são múltiplos os sentidos que, adormecidos na polifonia das palavras, podem ser seleccionados pelo leitor, a partir do seu mundo. O leitor (e não apenas de obras literárias, porque o autor alargou a noção de texto a todas as objectivações humanas) é assim, uma instância produtora de sentido; os textos *obras abertas* (uma escrita que só se deixa interpretar em função das interpretações que abre); e a leitura (dialéctica) uma experiência viva, reflexiva (liberta da leitura que o texto encerra, dada a possibilidade de a replicar): “sem leitor que o acompanhe, não há acto configurante em acção no texto; e sem leitor que se aproprie dele, não há mundo desdobrado diante do texto. E, no entanto, renasce continuamente a ilusão de que o texto é estruturado em si e por si, e de que a leitura acontece ao texto como um evento extrínseco e contingente” (1995:283).

Face aos trajectos ensaiados no âmbito das “teorias da recepção”, ou em áreas suas afins, que aqui não é oportuno aprofundar, é-nos hoje relativamente fácil concordar que “o acto de recepção é um fenómeno social complexo, indissociável de uma certa exigência de participação, de criatividade e de empenhamento crítico, como tal trata-se de uma experiência que não pode ser desenraizada dos restantes contextos da vida colectiva. As mensagens mediáticas raramente valem só por si: elas são objecto de reelaborações discursivas ao nível da recepção que as reconduzem ao quadro do discurso público – o discurso que flui na comunicação quotidiana, em círculos mais restritos ou mais alargados” (Esteves, 1998:33). Por outro lado, e numa perspectiva sistémica bem ilustrada por Luhmann (1992), a comunicação não pode ser entendida



enquanto transferência de unidades significantes do emissor para o receptor, mas sim como a disseminação da informação dentro de um sistema, pelo que uma “componente indispensável da informação” se situa, desde logo, no lado da recepção.

## **2. Contributos para ler a influência das colunas de opinião: modelos de explicação dos efeitos da comunicação de massas**

Se os efeitos da acção dos media, em geral, nos indivíduos e nos sistemas sociais, são de natureza complexa, como ficou exposto, certamente também o serão os que advêm da leitura e da existência das colunas de opinião. É admissível que da exposição a uns e a outros e do confronto individual com o que é veiculado, se possam configurar “horizontes cognitivo-emocionais”, com os quais também se construam mundividências, estratégias de acção, se consolidem opiniões, ainda que divergentes quer com as que são expostas quer com as que inicialmente se tinham. Mas a este nível, é no “território” das hipóteses que nos podemos continuar a mover, uma vez que não há estudos nesta matéria. Razão também pela qual também as percepções dos cientistas sociais (e até mesmo dos próprios colunistas) sobre as colunas estão longe de ser consensuais, dividindo-se por uma “escala” que, nos limites, exagera ou anula a sua capacidade de influencia.

Similarmente à acção dos media no caso da formação da opinião individual sobre política, como é perspectivada, entre outros, por Zaller (1992, 2001), importará considerar a variabilidade da atenção dada à política e do nível de exposição à informação política, bem como a variabilidade entre os indivíduos na sua capacidade de reacção crítica, e como os estudos desenvolvidos no âmbito da “Gap hypothesis” (“hipótese do distanciamento”) que denunciavam o “hiato comunicativo” existente na sociedade (e entre os indivíduos) já avisavam. Importa contudo, referir que entre os leitores de colunas de opinião, de jornais específicos, as variáveis de natureza social (“classe social”, “estilos de vida”, “capital escolar”...) de expressão muito similar nestes “públicos” específicos tenderão a homogeneizar as condições de “acesso” e “recepção” à opinião. Aliás, o próprio acto de compra e leitura destes produtos, já é, em si, um comportamento “distintivo socialmente”, indiciador “estilos de vida” e “capitais” específicos.

Ainda que concordando com Estrela Serrano (2003) quando afirma que “a importância da opinião nos jornais, rádios e televisões e, ultimamente, nos weblogs, é, pois, cada vez maior, podendo admitir-se que o seu poder de influenciar os cidadãos ultrapasse o de outros espaços informativos”, não nos parece ser essa influência, a existir, o cerne do “poder” em que as colunas se constituem. Não obstante a leitura e discussão das colunas de opinião ultrapassar os círculos elitistas do poder (como veremos nos resultados do inquérito, o qual apenas aflora levemente estas questões), é mais defensável procurar nos colunistas um poder “indirecto” e atribuir-lhes uma capacidade de influência que é, sobretudo, exercida nos decisores. Há indícios empíricos que as colunas de opinião criam “vagas de fundo” e “climas de opinião”, através da colocação de temas que perpassam para a agenda (mediática e política), do teor (e forma) dos comentários, em si, e dos comentários sobre os próprios comentários. É neste sentido que é possível considerar que aqueles que expressam a opinião nos media constituem-se como um dos principais factores da intervenção dos media na formação da opinião pública. Assim formulado, é de facto do poder dos media que se trata, pelo que alinhámos com as propostas teóricas que conceptualizaram o seu “regresso”.

Deste modo, no panorama actual dos modelos de explicação dos efeitos da comunicação de massas, é ainda nas três conhecidas propostas que se completam entre si, já com o estatuto de “clássicas” (mas por isso não isentas de críticas), que encontramos contributos para discutir a “influência” das colunas de opinião nos leitores – as teoria do agenda-setting, da *tematização*, e da *espiral do silêncio*



A teoria (para alguns apenas hipótese) do agenda-setting é a corrente de investigação que estuda sobre o quê e como os assuntos devem ser pensados. Numa formulação já clássica, e repetidamente actualizada, os meios de comunicação não só nos dizem o que pensar, mas como devemos pensar, e talvez até o que devemos fazer sobre isso. Isto é, os elementos proeminentes da imagem do mundo elaborada pelos media tornam-se também proeminentes na imagem que as pessoas têm do mundo (McCombs, 2001).

Atribui-se o primeiro estudo desenvolvido a Maxwell McCombs e Donald Shaw, em *The Agenda Setting Function of Mass Media* (1972), embora na sua essência estivessem os contributos de Walter Lippmann (*Public Opinion*, 1922) que já destacava o papel da imprensa no enquadramento da atenção dos leitores em direcção a temas por ela impostos como "de maior interesse colectivo"; mas também de Park (*The City*, 1925), que notava que os meios de comunicação definiam uma certa ordem de preferências temáticas; ou ainda de Long, que enunciara claramente a hipótese do agendamento temático: "o jornal é o primeiro motor da fixação da agenda territorial. Ele tem grande participação na definição do que a maioria das pessoas conversarão, o que as pessoas pensarão que são os factos e como se deve lidar com os problemas" (1958; cit. por Barros Filho, 2001: 175). Ou ainda, e decisivamente, de Cohen: "embora a imprensa, na maior parte das vezes, possa não ser bem sucedida ao indicar às pessoas como pensar, é espantosamente eficaz ao dizer aos seus leitores sobre o que pensar" (1963; cit. por McCombs e Shaw, 2000: 49). E de Lang e Lang: os *mass media* centram a atenção em certas questões. Constroem imagens públicas de figuras políticas. Apresentam constantemente objectos que sugerem em que deveríamos pensar, o que deveríamos saber e o que deveríamos sentir. Os materiais que os meios de comunicação seleccionam podem dar-nos uma semelhança de um 'conhecimento' do mundo político (1966; Moragas, 1985: 89-90).

De modo peremptório, Shaw afirma que a hipótese do *agenda setting*, em consequência da acção dos meios de informação, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas têm tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os media incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Além disso, o público tende a atribuir àquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflecte de perto a ênfase atribuída pelos mass media aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas (1979; Wolf, 2001: 144)<sup>iii</sup>.

A "hipótese" com que trabalhamos não tem, claramente, nada de original: trata-se de transpor esta lógica selectiva, censurante, da actuação dos media para a acção dos colunistas, expressa na decisão dos temas que escolhem para abordar. Processo este que se funde com (igual) lógica dos media e a reforça. Assim, os media, não só (necessariamente) através das notícias, mas também, entre outras opções editoriais, pela selecção dos seus colunistas, pelas chamadas à primeira página e outro tipo de promoção e destaque que eles são objecto, pelo que estes decidem seleccionar e eleger para "opinar", pela forma como o fazem, as tomadas de posição que assumem, estariam também a estabelecer a(s) agenda(s), determinando os temas sobre os quais o(s) público(s) pensará, discutirá e, eventualmente, actuará.

Na mesma linha, interessará reportar à teoria da tematização, que tem óbvias proximidades com a teoria da agenda -setting (ainda que lhe possam ser assinaladas algumas diferenças), contribuindo mesmo para o seu reforço.

O conceito de tematização, proposto por Niklas Luhmann (1978), é entendido como o processo de definição, estabelecimento e reconhecimento público dos grandes temas que constituem a opinião pública



mediante a acção dos meios de comunicação social, em estreita relação entre o sistema político e o sistema comunicativo nas sociedades actuais. Luhmann reconhece que os meios de comunicação de massas, enquanto instituições públicas, são peças fundamentais para o equilíbrio e desenvolvimento do sistema social; defendendo que a sua importância está na capacidade de formação da opinião pública, ao determinar a orientação da atenção dos cidadãos sobre uma agenda de temas que reclama a atenção e discussão pública (Saperas, 1987: 50). Tal torna-se necessário uma vez que na sociedade da complexidade as transformações sociais e tecnológicas aumentaram as divergências entre instituições e indivíduos, e entre os diversos grupos sociais, agudizando a incerteza e angústia. Em seu entender, cabe, então, aos meios de comunicação propor um conjunto de "temas orientadores" para a formação da opinião, reduzindo assim a complexidade social.

Esta capacidade, ou função, de "orientar", que visa satisfazer a "necessidade de orientação" do cidadão (e)leitor - conceito que parte dos mapas cognitivos da psicologia, estudados por Edward Tolman - é, de resto, bem sublinhada por McCombs (2001): a relevância (ou importância que determinada informação tem para o cidadão) e a incerteza são componentes que fazem variar a necessidade de orientação e, conseqüentemente, os níveis de exposição aos media; quanto maior é a desorientação no plano político, mais as pessoas se voltam para os media; o desconforto sentido perante situações novas (como é o caso de eleições em que haja indecisão sobre o sentido de voto) leva à procura de informações nos media, o que potencia os efeitos do "agenda setting".

Alguns autores atribuem às colunas de opinião essa função de "orientação", legitimada pela relação de intimidade e confiança que se estabelece entre o colunista e os seus leitores: os colunistas ao escolherem os temas, as ideias, os estilos, ao hierarquizarem valores, vão revelando uma personalidade, um modo de ser e estar face aos acontecimentos, certas preferências morais – e por vezes políticas –, determinadas intenções e gostos. A coincidência com esse ethos, esse quadro de referência individual, dá lugar a uma confiança originária que dota o colunista de credibilidade e autoridade, no sentido de reconhecimento social, e que se converte em audiência. Trata-se da adequação dos leitores ao colunista, que encontram no jornal alguém com quem estão em sintonia e em quem confiam, aos quais se tornam fieis, numa atmosfera de intimidade. É essa coincidência habitual entre o colunista e o leitor que faz com que este procure "orientação", queira uma explicação que nasça do confronto do que acontece no mundo com os princípios valorativos de alguém com quem coincide totalmente ou em parte (López Pan, 1995).

Independentemente da divergência nos pressupostos teóricos face ao modo como estas posições são defendidas, esta hipótese da "função de orientação" parece-nos muito relevante, pelo que procurámos, através de um inquérito aos leitores de colunas de opinião, cuja parte dos resultados apresentaremos mais à frente, indagar em que medida as colunas de opinião cumprem esse papel e, entre outros aspectos, qual a importância dada à credibilidade dos seus autores. Os dados de que dispomos evidenciam, efectivamente, a capacidade das colunas de opinião neste processo de "orientação" e a elevada importância do factor "credibilidade", mas não corroboram totalmente esta tese, na medida em que os leitores afirmam que a afinidade política/ideológica que sentem com o colunista não é um critério importante nas suas opções de leitura. Mas obviamente que tal não é, nem ambiciona ser, suficiente para validar ou infirmar qualquer destas propostas.

O 3º modelo explicativo sobre os efeitos dos media que cremos ser pertinente referir, susceptível de se adequar particularmente ao produto mediático que são as colunas, e que volta a incidir sobre a relação entre os media e a opinião pública, parecendo complementar os dois anteriores, é a teoria da espiral do silêncio preconizada por Noelle-Neumann, em 1973.





No trabalho em que divulga a sua contundente teoria (ao mesmo tempo que a confronta com inúmeros materiais empíricos e exemplos da mais variada ordem e origem) apresenta a opinião pública como uma forma de controle social, apoiando-se no pressuposto que a sociedade – e não apenas nos grupos em que os seus membros se conhecem – ameaça com o isolamento e a exclusão os indivíduos que desviam do consenso (Noelle-Neumann, [1973] 1995:259). Assim, os indivíduos, procurando a integração e percebendo a opinião dos que os rodeiam, adaptam o seu comportamento às atitudes maioritariamente predominantes, as quais ditam os parâmetros do que é “aceitável”. Deste modo, a teoria da espiral do silêncio apoia-se no jogo recíproco entre a comunicação colectiva, a comunicação interpessoal e a percepção que um indivíduo tem da sua própria opinião no confronto com outras opiniões (McQuail e Windhal, 1984:135)

Os colunistas pelo valor simbólico do seu discurso, pelo reconhecimento social são, admissivelmente, “outros” com uma força suficiente capaz de contribuir para ditar a moda (terminologia que Tarde fazia equivaler a opinião pública), para aduzir e legitimar argumentos facilmente accionáveis nos discursos que produzimos, quotidianamente, no âmbito das relações interpessoais e no quadro dos grupos de pertença (ou referência). De resto, como também constaremos, os nossos resultados indiciam que os temas/conteúdos do que é lido nas colunas são também discutidos com a família/amigos/colegas.

Mas a leitura das teses de Noelle- Neumann, se aplicadas ao nosso objecto de estudo, sugerem-nos outras questões, assim sistematizadas: o mecanismo psicológico que a autora designou de espiral do silêncio é perceptível nos comentários dos colunistas? Em que medida a actuação dos jornais (através das escolhas daqueles que elegem para expressarem a sua opinião) contribui, ou não, para a formação da espiral do silêncio? O prestígio social e político que é atribuído ou reconhecido aos colunistas e o destaque que a imprensa lhes dá, por um lado, e as práticas de leitura dos leitores, por outro, não potenciam os efeitos do “clima de opinião” (entendido como algo que a o indivíduo não pode escapar, que a partir do exterior o envolve totalmente, mas que simultaneamente está dentro dele, exercendo a sua influencia ([1973] 1995: 108) ? A presença dos “opinadores” no sistema mediático português, não parece indiciar a actuação conjugada dos três mecanismos enunciados por Noelle-Neumann - a acumulação, a consonância e a ubiquidade ou publicidade- fortalecendo, assim, o seu papel na formação da opinião pública?

### **3. A receptividade à opinião publicada: apresentação dos resultados de um inquérito**

Dado o método de amostragem (amostragem por conveniência), as características da amostra (constituída por 203 leitores dos jornais Público, Diário de Notícias, Expresso e Independente, residentes na cidade de Évora) e os limites que lhe são inerentes, os dados do inquérito efectuado mais não pretendem ser que um estudo de natureza exploratória. Basicamente, procurámos contributos para ensaiar uma caracterização social dos leitores de colunas de opinião; dos seus critérios e práticas de leitura (a frequência com que lêem, como lêem, e o que lêem); e das representações/avaliações que efectuam sobre as colunas de opinião e os colunistas.

Relativamente ao “tipo de leitura” que os inquiridos fazem das colunas de opinião, começamos por realçar o facto de a maioria dos inquiridos (56,9) ler “frequentemente” as colunas de opinião, seguindo-se, em segundo lugar, os que o fazem “sempre” (27,2%)

Com base na frequência de leitura das colunas de opinião, agruparam-se os leitores em duas variáveis – “leitores regulares” e “leitores ocasionais/não leitores” – cruzando-as com outras variáveis da caracterização da amostra:



Quadro I - Leitores de colunas de opinião: caracterização

		Leitores regulares		Leitores ocasionais / não leitores		Total	% linha
		n	% linha	n	% linha	n	% linha
Nome Jornal	Público	69	87,3	10	12,7	79	100,0
	DN	43	76,8	13	23,2	56	100,0
	Exp	49	89,1	6	10,9	55	100,0
	Ind	9	75,0	3	25,0	12	100,0
Sexo	Masculino	114	87,0	17	13,0	131	100,0
	Feminino	56	78,9	15	21,1	71	100,0
Grupos etários	18-25	14	66,7	7	33,3	21	100,0
	26-35	46	74,2	16	25,8	62	100,0
	36-45	52	96,3	2	3,7	54	100,0
	46-55	35	87,5	5	12,5	40	100,0
	56 ou mais anos	23	92,0	2	8,0	25	100,0
Habilitações	Até Básico 3	14	63,6	8	36,4	22	100,0
	Secundário	34	75,6	11	24,4	45	100,0
	Ensino Médio / Superior	104	88,9	13	11,1	117	100,0
	Mestrado / Doutoramento	18	100,0	0	,0	18	100,0
Condição perante o trabalho	Activos	133	88,1	18	11,9	151	100,0
	Estudantes	16	66,7	8	33,3	24	100,0
	Outros não activos	21	77,8	6	22,2	27	100,0

Qui-quadrado estatisticamente significativo ( $p \leq 0,05$ ) para as variáveis idade, habilitações e condição perante o trabalho

Pode constatar-se que é nos jornais Público e Expresso que existem mais “leitores regulares” de colunas de opinião; que a percentagem destes é ligeiramente superior no sexo masculino; e que a frequência de leitura de colunas aumenta com o nível de habilitações académicas (atingindo os 100% de “leitores regulares” nos indivíduos que possuem mestrado/doutoramento)



Apresentando a frequência de leitura de colunas, como se viu, valores muito elevados, existem outros indicadores do interesse dos leitores: o motivo da compra do jornal ser as colunas de opinião e a hierarquia ou ordem de leitura, de entre os vários conteúdos do jornal, que destinam às colunas, o hábito de comentar as colunas com colegas/amigos/familiares.

De entre aqueles que “frequentemente” ou “às vezes” *compram o jornal para ler sobretudo as colunas de opinião*, encontramos mais homens que mulheres; um valor considerável (38,9% “frequentemente”) entre os mais qualificados academicamente; e, como era expectável, valores mais elevados nos “leitores regulares”.

Quadro II- Ordem de leitura das colunas

	Ordem leitura
	%
Primeiro	3,7
Seguir títulos	22,2
Seguir notícia	31,7
Ordem jornal	37,6
Último	4,8
Total	100,0



Quadro III – Ordem de leitura das colunas

		Ordem leitura				
		Primeiro	Seguir títulos	Seguir notícia	Ordem jornal	Último
Total		3,7	22,2	31,7	37,6	4,8
Sexo	Masculino	4,0	21,8	29,8	39,5	4,8
	Feminino	3,1	23,1	35,4	33,8	4,6
Habilitações	Até Básico 3	5,3	15,8	31,6	42,1	5,3
	Secundário	,0	17,1	26,8	41,5	14,6
	Ensino Médio / Superior	2,7	24,3	32,4	38,7	1,8
	Mestrado / Doutoramento	16,7	27,8	38,9	16,7	,0
Frequência de leitura de colunas	Leitores regulares	4,2	25,5	30,3	37,0	3,0
	Leitores ocasionais / não leitores	,0	,0	41,7	41,7	16,7

Qui-quadrado estatisticamente significativo ( $p \leq 0,05$ ) para “Frequência de leitura de colunas”

Também no que à ordem de leitura diz respeito, considerando-a como um indicador da atenção dedicada à opinião, encontramos valores interessantes, de tão elevados, se agregarmos as respostas “*é a primeira coisa que leio*” com “*leio-as a seguir à leitura dos títulos e antes das notícias*” e com “*Leio-as a seguir às notícias que mais me interessam*”. Similarmente ao quadro anterior, também aqui se observa uma ligeira tendência dos mais escolarizados.

Relativamente à preferência pelas temáticas das colunas de opinião, observa-se que a política nacional é, efectivamente, a preferida pela maioria dos leitores, qualquer que seja a variável de caracterização que se cruze (à excepção da faixa etária dos 18-25, que demonstra maior preferência pela “cultura”). No entanto, o sexo masculino denota um maior interesse pela “política nacional” do que o sexo feminino (sendo que nas temáticas “cultura” e ciência” os valores, por sexo, invertem-se).

Claramente, a situação assinalada como a que melhor corresponde às suas práticas é a leitura de colunas cujo tema (predominantemente política nacional) os motive, independentemente do autor (57,6%); apenas 26,6% lêem sempre determinado (s) colunista (s), indiferentes ao tema que este (s) aborde (m).



Qual a importância que o leitor atribui aos critérios (que lhe foram apresentados) na escolha das colunas de opinião (situando-se numa escala de 1 a 4, em que 1= nada importante, 2=pouco importante, 3=importante e 4= bastante importante)?

QuadroIV- Importância de diferentes critérios na escolha da leitura das colunas de opinião

	Nada	Pouco	Importante	Bastante	Total	Média
Afinidade	29,0	39,8	24,4	6,8	100,0	2,09
Informação	11,4	22,7	50,6	15,3	100,0	2,70
Credibilidade	4,0	14,2	40,9	40,9	100,0	3,19
Análise	2,3	6,3	34,7	56,8	100,0	3,46
Argumentar	1,7	8,0	41,5	48,9	100,0	3,38
Clareza		4,0	37,5	58,5	100,0	3,55
Empatia	15,3	37,5	39,2	8,0	100,0	2,40
Temas	1,1	10,8	43,2	44,9	100,0	3,32

Escala 1=nada importante; 4=muito importante

Coerentemente com a preferência pela “política nacional”, 88,1% afirma que os temas abordados na coluna, enquanto critério na escolha do que lê, é “importante ou bastante importante”; sendo que 68,8% afirma que a afinidade política/ideológica que tem com o colunista é “nada” ou “pouco importante”.

Em contrapartida, outros critérios são maioritariamente e expressivamente considerados como “importantes” e “bastante importantes”: “a credibilidade que reconhece ao autor” (81,8%), “a capacidade de análise e isenção” (91,5%); “a capacidade de argumentar e defender ideias” (90,4%) “a clareza na exposição das ideias (96%) (aliás, dentro do grupo que tem como hábito ler sempre determinado colunista, estes critérios obtêm valores ainda superiores); a informação resumida que a coluna contém (65,5).

A análise das médias obtidas evidencia também claramente a importância dos critérios “clareza na exposição das ideias”, “capacidade de análise e isenção” e “capacidade de argumentar e defender ideias” por parte dos colunistas.



Quadro V- Opinião sobre as colunas de opinião

	Total discordo	Tendo discordar	Tendo concordar	Total concordo	Total	Média
São uma fonte de informação	,5	4,2	46,9	48,4	100,0	3,43
Ajudam a formar a opinião dos leitores	,5	5,2	56,3	38,0	100,0	3,32
São uma estratégia dos jornais para vender mais	8,9	36,5	39,6	15,1	100,0	2,61
Influenciam a acção dos governantes	15,6	32,3	42,7	9,4	100,0	2,46
Representam a diversidade das correntes de opinião de todo o espectro político	4,7	27,7	48,2	19,4	100,0	2,82
Orientam o leitor, no sentido em que lhes explicam e valoram os acontecimentos	1,6	19,4	58,6	20,4	100,0	2,98
Revelam uma ideia muito negativista da política	23,3	50,8	23,3	2,6	100,0	2,05
Criam uma relação de intimidade e confiança entre o colunista e o leitor	5,2	16,2	62,3	16,2	100,0	2,90
Permitem ao jornal posicionar-se politicamente sem comprometer a isenção redactorial	5,2	25,1	51,3	18,3	100,0	2,83

Escala 1=discordo totalmente; 4=concordo totalmente

Apresenta-se elevada a percentagem de indivíduos que “tende a concordar” e “concorda totalmente” que as colunas de opinião são também uma fonte de informação e que, as mesmas, ajudam a formar a opinião dos leitores. Também não são de menosprezar os valores percentuais e as médias do número de indivíduos que concordam que as colunas orientam o leitor, no sentido em que lhes explicam e valoram os acontecimentos. Não apresentando uma média muito elevada, realce-se que 62,3% dos indivíduos tende a concordar que as colunas criam uma relação de intimidade e confiança entre o colunista e o leitor – aspecto a que alguns autores, como vimos, atribuem significativa importância.

Face à questão “Durante os períodos de pré-campanha ou de campanha eleitoral, como avalia a postura maioritária entre os colunistas deste jornal que não são militantes políticos?” a maioria das respostas, em todos os cruzamentos ensaiados, recai na opção “São aparentemente neutros mas defendem subliminarmente tomadas de posição políticas”. De notar que é entre os inquiridos mais escolarizados que os valores à opção de resposta “assumem claramente a sua preferência política” são mais elevados. Quanto à opção “revelam isenção e neutralidade”, é de realçar os fracos valores percentuais obtidos.



Questionados sobre “qual pensa que é a motivação principal dos colunistas ao publicar as suas opiniões?”, grande parte dos inquiridos (42,3%) situa as suas respostas na “vontade de participação cívica”, seguindo-se a “intervenção política/partidária” (22,2%) e o “estímulo intelectual”. As opções “remuneração que auferem” e “desejo de protagonismo” registam valores relativamente baixos.

Quadro VI - Influência das colunas

	%
Muito	2,5
Razoavelmente	43,1
Pouco	41,6
Nada	12,7
Total	100,0

Como vimos atrás, relativamente ao papel das colunas na formação da opinião, 56,3% tende a concordar que elas ajudam a formar a opinião dos leitores e 38% concorda totalmente. Todavia, no que diz respeito às suas representações, quando questionados sobre *em que medida sentem que as suas opiniões/posições sobre política nacional são influenciados pelo conteúdo das colunas de opinião*, 41,6% avalia essa influência como “pouco” e 43,1% (o valor mais elevado) responde “razoavelmente”.

“Medir” esta influência das colunas de opinião sobre os seus leitores, ou aproximarmo-nos dos “efeitos” que elas produzem – o que está longe de ter sido alcançado com este inquérito – é um interessante desafio sociológico que requererá outras metodologias e outros meios de investigação.

## Bibliografia

- BARROS FILHO, Clóvis de (2001), *Ética na Comunicação: da informação ao receptor*, São Paulo, Moderna
- BERGER, Peter, LUCKMANN, N (1985 [1966]), *A Construção Social da Realidade*, Petrópoles, Vozes
- BRETON, Philippe e PROULX (1997), Serge, *A Explosão da Comunicação*, Bizâncio, Lisboa
- BRYANT, J. e Zillmann, D (1996), *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*, Barcelona, Ed. Paidós
- DAYAN, Daniel (1992), “Les mystères de la réception” in *Le Débat*, nº 71
- ESTEVES, João Pissarra (1998), *A Ética da Comunicação e os Media Modernos*, Lisboa, Edição Fundação Caloust Gulbenkian/Junta Nacional de Investigação Científica e Tecnológica
- KATZ, Elihu (2001) “Lazarsfeld’s Map of Media Effects”, in *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 13, n.º 3, pp. 270-279.
- KATZ, Elihu e LAZARSELD (1979), Paul F, *La Influencia Personal*, Barcelona, Hispano Europea
- LÓPEZ PAN, Fernando(1995), *La columna periodista-teoría y práctica*, Madrid, Eunsa
- LUHMANN, Niklas (1992) *A Improbabilidade da Comunicação*, Lisboa, Vega
- MCCOMBS, Maxwell E.; SHAW, Donald L, (2000[1972]). “A função do agendamento dos media” in TRAQUINA, Nelson. *O Poder do Jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento*. Coimbra, Minerva



- MCCOMBS, Maxwell E.; SHAW, Donald L. (2000[1993]). A evolução da pesquisa sobre o agendamento: vinte e cinco anos no mercado de idéias, in TRAQUINA, Nelson. *O Poder do Jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento*. Coimbra: Minerva
- MORAGAS, M. (1985), *Sociologia de la comunicación de masas III, Propaganda política y opinión pública*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili
- NEUMANN, Elisabeth Noelle (1995[1984]), *La espiral del silencio*, Barcelona, Paidós
- RICOEUR Paul (1995), "Mundo do texto e Mundo do leitor", in *Tempo e Narrativa* Vol.III, Campinas, editora Papirus
- SAPERAS, Enric (1984), *Os Efeitos Cognitivos da Comunicação de Massas*, Porto, Asa
- VERON, Eliseo (1980), *A Produção de Sentido*, São Paulo, Cultrix
- VERON Eliseo, « El análisis del 'Contrato de Lectura', un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media, [Consult 22/6/2006], Disponível em em [http://www.geocities.com/horror\\_misfits/Veron\\_Eliseo\\_Analisis\\_del\\_contrato\\_de\\_lectura.rtf](http://www.geocities.com/horror_misfits/Veron_Eliseo_Analisis_del_contrato_de_lectura.rtf)) (versão de VERON, Eliseo., "L'analyse du 'contrat de lecture': pour une nouvelle méthode pour les études de positionnement des supports presse", in *Les médias, expériences, recherches actuelles, applications*, Paris, IREP, 1983)
- VERON, E (1988), "Prensa escrita y teoría de los discursos sociales: producción, recepción, regulación" in *Langage, discours et sociétés*, n°4, París, pp.11-25.
- VERON, Eliseo (1991), "*Les médias en réception: les enjeux de la complexité*", in *MédiasPouvoirs*, n° 21, Paris, Bayard Presse
- WOLF, Mauro (1992), "L'analyse de la réception et la recherche sur les médias" in *Hermès*, 11-12
- ZALLER, John (1992), *The nature and Origin of Mass Opinion*, New York, Cambridge University Press



<sup>i</sup> Gitlin profere críticas ferozes e levantam várias interrogações, de que esta é exemplo: “Mas em que sentido é que o seu aparato de investigação constitui um “paradigma”, e em que sentido tem sido o mesmo dominante?” (2002:107). Sem entrarmos neste debate, refira-se apenas que Katz (2001), em defesa de Lazarsfeld, argumenta que a sua concepção não era “limitada”, uma vez que do seu mapa de efeitos resultavam 16 combinações com as seguintes coordenadas: o aspecto do meio estudado como uma unidade simples, o género, a estrutura organizacional do meio ou a sua tecnologia; e a natureza da resposta: imediata, a curto prazo, a longo prazo ou institucional. Pelo que, os efeitos poderão ocorrer como simples reacções ou complicadas cadeias, produzidas pelos media e que afectam os indivíduos. (Katz, 2001:275)

<sup>ii</sup> Esta parece-nos ser uma importante incursão de cariz sociológico e de aproximação à “sociologia do gosto” de Bourdieu – nota que a leitura de certos géneros e títulos comportam um valor-signo que inscreve o acto de compra dentro de uma estratégia mais ampla de distinção social por parte do sujeito (enquanto outros, socialmente desqualificados são lidos “às escondidas”) (1988:23)

<sup>iii</sup> Sobre as várias críticas de que esta formulação teórica foi alvo, ver , por exemplo, Saperas (1987); Trumbo (1995); Hohlfeldt (1997); Barros Filho (2001)