



VIII CONGRESSO PORTUGUÊS DE SOCIOLOGIA

40 anos de democracias: progressos, contradições e prospetivas

ÁREA TEMÁTICA: Arte, Cultura e Comunicação [ST]

**MUTAÇÕES NO CAMPO DOS MEDIA: REPERCUSSÕES DA CRISE FINANCEIRA NA
“OPINIÃO PUBLICADA”**

BARRIGA, Antónia do Carmo

Doutora em Sociologia

Universidade da Beira Interior

acab@ubi.pt

Resumo

Este texto resulta de um trabalho que tem vindo a ser desenvolvido em torno da “opinião publicada” e pretende reconfigurar a reflexão sobre alguns aspetos deste subcampo dos *media*. Assim, e face às alterações recentes, em parte provocadas pelo eclodir da crise financeira, a análise em curso centra-se no que se pode designar a “opinião económica” veiculada nos *media* em Portugal, nos seus protagonistas e no (s) seu (s) discurso (s). Em particular, a “opinião económica” afigura-se-nos como um “lugar” de complexas intersecções e uma das questões que importa colocar é a de saber em que medida o conjunto de pessoas que a expressa contribuí, ou não, para o pluralismo no espaço público. Neste texto, e de modo resumido, também se expõe o “desenho” da pesquisa em curso, problematizam-se os aspetos metodológicos e apresentam-se algumas considerações de ordem preliminar.

Abstract

This text results from a work that has been developed around the "published opinion" and aims to reconfigure the reflection on some aspects of this media's subfield. Therefore, and due to the recent changes caused by the outbreak of the financial crisis, the current analysis focuses on what can be referred to as the "economical opinion" conveyed in the Portuguese media, in their protagonists' speeches. In particular, the "economical opinion" appears to us as a "place" of complex intersections and one of the questions to be asked would be meant to figure out to what extent people who express these views contribute or not to pluralism in the public space. This text, in brief, also exposes the "drawing/planning" of the research, discusses the methodological aspects and presents some preliminary considerations.

Palavras-chave: media; “opinião económica”; discurso; pluralismo

Keywords: media; “economical opinion”; discourse; pluralism

1. Nota Introdutória

A crise financeira (despoletada em 2008) teve repercussões também no campo dos *media*, como se tornou evidente. Em Portugal, registaram-se alterações ao nível sócio- económico, tais como as mudanças na propriedade dos *media*, a quebra das receitas publicitárias, a luta ainda mais acérrima pelas audiências (particularmente visível nas televisões), a deterioração das condições de trabalho de muitos jornalistas e estagiários, etc. Este contexto, porque indissociável do tema que tratamos, não pode deixar de ser referido, porém não é nosso propósito desenvolvê-loⁱ.

Pretendemos, antes, referir-nos às alterações que o eclodir e aprofundamento da crise financeira, e depois económica e social, suscitaram na “opinião publicada”ⁱⁱ, frequentemente apelidada de “comentário político” ou “análise política”. Com efeito, esta adquiriu uma visibilidade ainda maior do que aquela de que já dispunhaⁱⁱⁱ. A opinião sobre assuntos ou temas económicos, como era de esperar, tornou-se um “produto” bem vendável na economia dos *media*. Não só aumentou o número de “comentadores” (sobretudo na televisão) como alguns atores específicos do espaço mediático - na sua maioria jornalistas da área da economia - viram a sua presença reforçada.

2. A “opinião publicada” nos *media* portuguesas

No que à expressão da “opinião” nos *media* diz respeito, o panorama em Portugal, nos dias de hoje, tem características singulares. Entre as mais notórias, constata-se a forte presença de políticos nos “espaços” de opinião nas televisões. Atualmente, entre os chamados “comentadores políticos” existem quatro ex-líderes do PSD, um ex-líder do PS, um ex-líder do BE, dois ex-primeiros-ministros e muitos ex-ministros. Nas televisões em sinal aberto, neste momento, há três “espaços” de opinião em *prime-time* ocupados por figuras ligadas ao PSD e um ocupado por um ex-dirigente do Partido socialista.^{iv} Tradicionalmente já era um lugar ocupado por jornalistas e políticos, mas nos últimos tempos a presença de políticos e dos ditos ex-políticos aumentou visivelmente - este é um primeiro traço que nos parece importante sublinhar.

Contudo, este lugar de enorme destaque nos *media* portuguesas que a opinião publicada assume na atualidade é herança da crescente relevância (ao nível político, social, mediático) que os textos de opinião começaram a adquirir na década de oitenta, consolidando-se na década seguinte, para a qual concorreram importantes alterações no campo mediático. E no entanto, não se tratou de um fenómeno inteiramente novo, na medida em se recupera e intensifica uma dinâmica que vem muito de trás.

Os primeiros antecedentes da opinião publicada em Portugal podem datar-se do início do século XIX, quando se observou um grande desenvolvimento da imprensa de opinião, em muito impulsionado pelos liberais portugueses regressados do exílio, os quais transpuseram para cá as técnicas e os processos jornalísticos mais recentes. Nos primeiros anos da Regeneração, a imprensa de opinião cresceu e surgiram jornais especializados. As discussões públicas publicitavam-se nos jornais, discutiam-se nos salões e cafés de Lisboa, Porto e Coimbra – era o nascimento da esfera pública portuguesa. Conhecidos “*opinion makers*” oitocentistas adquiriram notoriedade^v. Refira-se ainda que no primeiro quarto do século XX, que antecedeu a ditadura, a opinião sobre assuntos políticos conheceu um considerável fulgor.

Durante a “Primavera Marcelista” a malha censória apenas se atenua mas a criação do *Expresso*, em 1973, conotado com a *Ala Liberal*, veio abrir um importante espaço para a publicação da opinião. Como seria expectável, a Revolução de Abril proporcionou que a “opinião publicada” conhecesse um novo fulgor. Mas não obstante a pujança de algumas crónicas e cronistas bem como a intensa proliferação de títulos jornalísticos no período pós-revolucionário com forte conotação político-partidária, é entre a década de 80 e 90, fruto das profundas alterações no sistema dos *media*, que surgem projetos jornalísticos que em muito impulsionaram e valorizaram a “opinião publicada”. Na imprensa escrita, destacamos o papel do semanário *Independente* (1988) e do diário *Público* (1990). Na rádio, foi fundamental o aparecimento, em 1988, da TSF – rádio jornal, (que assentava muito da sua estratégia na presença de comentadores). E no campo televisivo, foi relevante o aparecimento das televisões privadas – SIC (1992) e TVI (1993). E em 2001 o canal temático por cabo SIC Notícias revelou-se um contributo decisivo, na medida em que não só exhibe frequentemente modelos de análise política e comentário – a sós, em duo, ou com grupos restritos de figuras – como

sugestionou os outros canais a fazê-lo. A estratégia de ter “comentadores permanentes” nos jornais televisivos, tendo sido impulsionada com o surgimento da SIC Notícias, viria a popularizar-se com a TVI através da presença de Marcelo Rebelo de Sousa. O facto de as televisões promoverem os espaços de opinião teve repercussão nas estratégias dos jornais, que também aumentaram a visibilidade e a valorização da coluna de opinião.

Também a emergência da “blogosfera pública” não deixou de contribuir para a mediatização da opinião política. Entre nós, os blogues ganharam expressão sobretudo a partir da segunda metade de 2002, constituindo-se também como um novo espaço de debate político e de participação cívica que indubitavelmente alargou o espectro ideológico representado na (e pela) opinião publicada. Estes blogues, não o sendo exclusivamente, assemelharam-se a “pequenos jornais” de opinião política, funcionando mais como complemento das colunas de opinião do que como uma alternativa aos *media* tradicionais. De resto, nalguns casos o mesmo texto originava uma coluna de opinião publicada na imprensa e um “*post*” no blogue, sendo o jornal o prolongamento do blogue, ou vice-versa. Posteriormente, muitos destes autores também encontraram nas redes sociais, um lugar não negligenciável para a publicitação da opinião, seja a título individual ou institucional. Ainda que aparentemente as suas especificidades (por exemplo, a limitação de números de caracteres no caso do *Twitter*) não sejam propícias à expressão da opinião e à argumentação, é frequente encontrarmos *links* para as colunas de opinião publicadas nos jornais ou para os vídeos das intervenções televisivas. A Web 2.0 não só trouxe novas ferramentas que potenciam a interatividade e a partilha como também trouxe novas formas de utilizar a palavra e atribuir sentido. Por outro lado, não é raro algumas polémicas que ocorrem nas redes sociais transitarem para o “espaço” dos *media* tradicionais ou vice-versa. Será, pois, só mais um reforço da presença dos mesmos atores?

3. A “opinião económica”: um lugar de complexas intersecções

O espaço público em Portugal, ou pelo menos a sua face mais visível - os *media* representantes e reprodutores do discurso *mainstream* - foi invadido por uma “superabundância” da “opinião económica”, utilizando a expressão de Sandro Mendonça^{vi}. Esta situação certamente terá contribuído para a familiarização do público com o jargão técnico do domínio dos especialistas em Finanças e Economia. Claire Oldfield (2009), a propósito da crise do “*subprime*” surgida nos EUA, explica que tanto os comentadores da política como os da economia tiveram que se transformar em analistas macroeconómicos de um fenómeno que poucos, ou mesmo nenhuns, tinham visto antes, lembrando que os meios de comunicação audiovisual, em particular, tiveram uma vantagem por causa da sua capacidade de informar rapidamente. No caso concreto da crise americana, sublinha que Robert Peston, Editor de Negócios da BBC, transformou-se no rosto da crise financeira, trazendo novidades sobre as questões financeiras a uma nova audiência, através das suas análises diárias, das suas novas histórias (2009, p.14).

Em Portugal, na “opinião económica” parecem acentuar-se algumas das características da opinião publicada já observadas, ou seja: resultar de a uma simbiose de energias entre a imprensa, a televisão e a rádio, que se traduz numa forte transitoriedade e omnipresença dos mesmos atores (maioritariamente do sexo masculino e de origem geográfica da capital)^{vii}. Continua a ser frequente que os jornalistas com posições hierárquicas de topo (como o caso dos diretores dos jornais e das rádios) sejam também presença habitual na televisão, conjuntamente com os políticos, aos quais se atribuem qualidades comunicativas (uma dessas “qualidades” ou mais valia será certamente a facilidade de ser reconhecido pelo público – notoriedade, pois, que os próprios *media* ajudaram a construir). De igual modo, muitos dos colunistas que escrevem na imprensa asseguram também a sua presença no espaço televisivo, na rádio, na blogosfera, nas redes sociais. Também aqui, podemos ver “os *media* repetindo os *media*, imitando os *media*”, como diz Ramonet (1999, p.39). Funcionam, por isso, “em circuito fechado, isto é, constituem grupos reduzidos, de lenta renovação” (Rebelo, 2000, p.26), nos quais as mulheres têm uma expressão reduzida.

Assim, a “opinião económica” tem sido assinada pelos agentes habituais do subcampo da “opinião publicada (jornalistas, políticos, autoproclamados comentadores, etc.) mas a presença dos jornalistas da área da economia reforçou-se claramente, assistindo-se mesmo a uma certa personalização/vedetização. E este é um segundo traço que importa sublinhar nesta “reconfiguração” surgida com a crise.

Até então, o conjunto de atores que tem exposto a sua opinião nos *media* incluía pessoas que não sendo referenciadas ao campo político (mesmo que com ele mantivesse fortes relações) também não o poderiam ser ao campo jornalístico (ainda que muitos sejam jornalistas de profissão, e que as colunas possam conter elementos informativos e estar ao serviço de estratégias mais globais dos *media*). Daí a opção de situar a atividade do colunista (ou de quem expressa a opinião), recorrendo à conceptualização de Pierre Bourdieu (1989), num interior de um campo: um subcampo dos *media* - lugar de intersecção entre o campo político e o jornalístico.

Ora, como já se referiu, a “composição” deste subcampo tem sofrido alterações. No entanto, e dada a especificidade que atribuímos à atividade de *produção de opinião* e face à crescente aparente autonomia e legitimidade, conferida pelo próprio campo dos *media*, quase individualizando e diferenciando esse “bem próprio” que é a “opinião” tornada pública – uma espécie de *monopólio de competências* por parte de alguns – continua a parecer-nos apropriado entendê-la como produto de um subcampo do campo dos *media*. Porém, se antes defendíamos tratar-se de um subcampo submetido à coação do campo jornalístico (tal como o campo político) e servindo, sobretudo, os seus fins, similares pressupostos nos levam agora a interrogar o “lugar” da “opinião económica”. Afigura-se-nos então como um lugar de intersecções talvez mais complexo. É certo que existe um predomínio de jornalistas a “opinar” sobre as matérias económicas (mas estão longe de ser os únicos). E o seu “produto”, recorrendo de novo a Bourdieu, serve mais os fins do campo jornalístico ou do político? Será este, pois, o terceiro traço a sublinhar.

Evidentemente que o conjunto de pessoas onde se insere estes atores não é um grupo profissional ou ocupacional - partindo das várias (e imprecisas) atividades que exercem e dos requisitos formais (incluindo os teóricos, advindos do corpo de problematizações da sociologia das profissões) - mas da intersecção dos seus percursos profissionais, das características da sua (similar) formação académica, de alguma homogeneidade das suas “interpretações” e do seu discurso reconhecemos-lhes algumas características de “tribo” (expressão que, entre nós, Nelson Traquina (2004) utiliza para os jornalistas) ou “comunidade interpretativa”.

Este último conceito tem vindo a ser utilizado no âmbito de uma abordagem alternativa para entendimento da diversidade de aspetos que envolvem as práticas jornalística e que não são tidas em conta nas análises do jornalismo enquanto profissão, uma vez que os critérios (rígidos) que definem a profissão não fornecem um quadro de referências adequado para compreender as dimensões narrativa da prática jornalística, o modo como os jornalistas criam uma comunidade por meio do discurso, as associações informais e outros canais e formas de legitimação além daquelas que são promovidas pelo estatuto profissional. Este modo alternativo de conceber a comunidade jornalística, tem-se conceptualizado extravasando os estudos de *media* e jornalismo, recorrendo à antropologia, à etnologia e aos estudos literários. No contexto em que aqui o utilizamos, extravasa também a comunidade jornalística.

As “comunidades interpretativas” são, pois, entendidas como grupos unidos pelas suas interpretações partilhadas da realidade, produzem textos e determinam a forma daquilo que é lido, exibindo certos padrões de autoridade, de comunicação e de memória quando interagem mutuamente, estabelecem convenções tácitas e negociáveis que regulam a forma como os seus membros podem “reconhecer, criar, experienciar e falar sobre textos” (Zelizer, 2000, pp. 36-38). No exercício da sua atividade, as “comunidades interpretativas” partilham um enquadramento de referência, que Bourdieu (1997) identifica como as estruturas cognitivas, percetivas e avaliativas, pelo que a sua prática tem na base uma série de assunções e crenças partilhadas. É esse sistema de crenças ou ideologias que, como refere Elliott (1974), dá sentido ao trabalho de qualquer grupo ocupacional, justificando-o dentro e fora do grupo. Parece ser o caso, pois, também de quem “produz” “opinião económica”.

4. Considerações e opções metodológicas na análise do discurso

Antes de explicitarmos os procedimentos metodológicos da análise do discurso escrito (imprensa) e oral (televisão) que está em curso, importa referir os principais contributos teóricos. As perspetivas que articulam o poder com a linguagem são muito distintas – não só são várias as disciplinas que o fazem como no interior

de cada uma existem diferentes, e por vezes antagónicas, correntes teóricas. Não se pretende aqui dar conta da *polifonia* que caracteriza o discurso científico nesta questão, onde cada teoria ou perspectiva mantém um diálogo apertado com as abordagens (algumas rivais), apenas queremos ir de encontro, novamente, à perspectiva de Bourdieu, dado que o consideramos uma referência na articulação entre poder e linguagem.

No quadro de uma pragmática sociológica, Bourdieu territorializa a linguagem, indaga sobre o que funda a legitimidade ou a validade das acções comunicativas e intercompreensiva, e centra-se na legitimidade de quem fala. Denunciando o “erro de Austin” (ainda que outros depois dele ainda tivessem persistido nesse engano), insurge-se contra a procura do “poder das palavras nas palavras, ou seja, num lugar onde ele não está” (1998:93). Ao referir-se à constituição social da “competência linguística” como uma instância de poder - o poder de “impor a recepção”, o direito à palavra, a linguagem legítima como linguagem autorizada, como linguagem de autoridade - evidencia esta dimensão de circulação de poder presente no ato de comunicação. “Todo o acto de fala e, de um modo mais geral, toda a acção, é uma conjuntura, um encontro de séries causais independentes: (...) as disposições, do *habitus* linguístico e (...) as estruturas do mercado linguístico, que se impõem como um sistema de sanções e de censuras específicas” (1998:14), pelo que todo o acto de enunciação possui uma dimensão social e sociológica. “ (...) O uso da linguagem (...) depende da posição social do locutor, a qual comanda o acesso que este pode ter à língua da instituição, à palavra oficial, ortodoxa, legítima” (1998:97). Quando alguém *fala*, fá-lo de algum lugar, com uma certa autoridade. O discurso é, pois, um instrumento de poder; poder de ‘classificar’, ‘ver’ e ‘fazer ver’ o mundo; poder que se manifesta nas relações de força estabelecidas entre grupos que coexistem na sociedade, cada qual operando com uma competência linguística que lhe é *correspondente* (1989: 108-123).

Deste modo, ao seguir Bourdieu queremos sublinhar que a força ilocutória de certas expressões não tem a sua origem na própria substância da linguagem, mas fora dela, que o poder (de agir sobre o mundo pelo facto de agir sobre a representação do mundo) cumpre-se, sim, na e pela relação definida que cria a crença na legitimidade das palavras e das pessoas que as pronunciam, e só opera na medida em que aquelas que o suportam reconhecem aqueles que o exercem, pelo que a eficácia da palavra deverá, pois, relacionar-se com a posição social do locutor (1998:107). Queremos, pois, reforçar que também na análise do discurso de quem emite “opinião económica”, não se deverá descurar ou não dar visibilidade as estas “variáveis”.

Haveria muitas outras considerações a tecer sobre o “discurso” (desde logo o termo) ou sobre a designação *análise do discurso*, que tem definições muito variadas e vagas, abrange um elevado número de linhas diferentes, filiadas em disciplinas de origens diversas. Saber como o discurso – político, por exemplo – pode ser desconstruído e analisado tem recebido respostas muito díspares, e nem sempre claras, da parte de diferentes autores que trabalham a análise de discurso. Razões que levam a que este campo de investigação seja ocasionalmente criticado por falta de precisão e excessiva flexibilidade (Carvalho, 1999:237). Contudo, não podendo aprofundar estas questões, opta-se antes por fazer algumas referências breves à técnica que está a ser utilizada nesta pesquisa, a análise de conteúdo. Entendida aqui enquanto “um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por *procedimentos* sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, *indicadores* (quantitativos ou não) que permitam *a inferência* de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens” (Bardin, 1979 [1977]:42), tendo como propósito o estabelecimento de categorias, com a finalidade de analisar sistematicamente os dados a partir dos documentos seleccionados. Parte-se do princípio, genérico, que “ o motivo para submeter a análise de conteúdo aos meios de comunicação de massas é que estes (...) refletem ordenamentos institucionais (socioeconómicos) da sociedade, são elementos poderosos que moldam a opinião pública e podem encerrar uma relação causal com diversas características sociais” (Klaus Krippendorf, 1997:253), na convicção que a análise de conteúdo é “uma técnica de investigação que permite fazer inferências, válidas e replicáveis, dos dados para o seu contexto” (Vala, 1986: 103), sendo que, como sublinha Bardin (1977), é a inferência que permite a passagem da descrição à interpretação, enquanto atribuição de sentido às características do material que foram levantadas, enumeradas e organizadas. Subscreeve-se Jorge Vala, ao considerar que “ (...) o material sujeito à análise de conteúdo é concebido como o resultado de uma rede complexa de condições de produção (...) Trata-se da desmontagem de um discurso e da produção de um novo discurso através de um processo de localização-atribuição de traços de significação,

resultado de uma relação dinâmica entre as condições de produção do discurso a analisar e as condições de produção da análise” (Vala, 1986:104).

Na operacionalização da pesquisa, foram três os principais critérios que presidiram à constituição do *corpus empiricus*: o tema principal da coluna/espço televisivo ser de teor económico; tratar-se de um *media* onde, presumivelmente, se privilegia a divulgação da “opinião económica”; e os “acontecimentos” (e respetivos segmentos temporais) a selecionar poderem suscitar (ainda mais) a publicitação da “opinião económica”.

Em concreto, optou-se por dois jornais da área da economia: Diário Económico e Jornal de Negócios; e pelos “espaços de opinião económica” emitidos nas televisões de informação por cabo: SIC Notícias, TVI24 e RTPN. Foram identificados e selecionados “acontecimentos” que decorreram em 4 períodos, a partir dos quais se analisa 2 semanas de publicação/emissão. Assim, estes períodos ou segmentos são os seguintes:

1º Segmento: situado entre 9 de março e 5 de Junho de 2011, correspondendo, respetivamente, à tomada de posse de Aníbal Cavaco Silva e às eleições Legislativas. Estas ocorreram devido à demissão do primeiro-ministro José Sócrates, na sequência do chumbo no Parlamento do PEC IV. Foi durante este período que Portugal pediu ajuda externa. Analisa-se a semana em que este pedido foi anunciado e a semana subsequente ao “discurso de tomada de posse” do Presidente da República.

2º Segmento: Inicia-se com o anúncio, por parte do Governo, do corte dos subsídios de Natal e de férias para funcionários públicos e pensionistas durante o período de vigência da *troika*. Este período situa-se entre Agosto e Setembro de 2011

3º Segmento: A “crise de Julho” de 2013, criada pela ameaça de saída do ministro Paulo Portas, na sequência da demissão do ministro das Finanças Vítor Gaspar.

4º Segmento: Debate sobre o “manifesto dos 70”, (depois tornado petição pública) em defesa da reestruturação da dívida pública, em março de 2014

Evidentemente, são critérios discutíveis e com limitações. Desde logo, como delimitar a “opinião económica” da “opinião política”? Pode-se e ignorar os “espaços de opinião” nos jornais do prime time das televisões generalistas? Poderão não ser contemplados os jornais ditos de referência? Por outro lado, faz atualmente sentido deixar de fora a “opinião” que circula nas “redes sociais” e os debates que aí ocorrem? Aliás, por razões que temos vindo a aludir, o subcampo da opinião publicada, tendo especificidades que lhe conferem uma “autonomia conceptual”, caracteriza-se por relações e interdependências entre diversos media (onde se incluem também as redes sociais).

5. Pluralismo no espaço público: algumas notas

Através da análise de conteúdo ao discurso da “opinião económica” tornada pública, e na senda do que vimos fazendo, uma das questões que obviamente importa colocar é a de saber em que medida esta “comunidade interpretativa”, pela sua presença a convite dos media e pelo discurso que profere, contribui, ou não, para o pluralismo no espaço público.

Não querendo aprofundar considerações de natureza conceptual, podemos questionar se há ainda razões para corroborar o ceticismo de José Gil (2004) que, muito crítico, apontou que o espaço público “falta cruelmente em Portugal”. Denunciava ele: “Quando há diálogo, nunca ou raramente ultrapassa as “opiniões” dos dois *sujeitos* bem personalizados (cara, nome, estatuto social) que se criticam mutuamente através das crónicas nos jornais respetivos (ou no mesmo jornal) (...) no “debate fulanizado” no espaço público, o que influi e pesa na discussão como uma “mais-valia” de sentido e de verdade no seu discurso é a personalidade social dos interlocutores – essa “espécie de argumento de autoridade invisível”, para cuja força contribui o seu prestígio: “a condição de legitimação de um discurso é a sua passagem pelo plano do prestígio mediático – que, longe de dissolver o sujeito, o reforça e o enquista numa imagem «em carne e osso», subjetivando-o como o melhor, o mais competente, o que realmente merece estar no palco do mundo” (2004, p.33). José Gil reporta-se claramente ao “poder simbólico” e aos processos que conferem credibilidade e legitimidade a quem fala (Barriga, 2007).

Como atrás se disse, constata-se que o número de atores chamados a expressar ou formular a sua opinião é muito diminuto e que é possível encontrá-los em diversos media, daí referir-se o acentuar da omnipresença. Ao nível discursivo, e numa primeira análise fruto da “leitura flutuante” sobre o *corpus empiricus* (incidindo sobre os dois últimos períodos selecionados) resulta evidente que o facto de ter havido (e continuar a haver) uma superabundância de opinião não significa que tenha havido diversidade de argumentos ou equilíbrio nas correntes ideológicas defendidas em matéria de pensamento económico. Observa-se uma quase hegemonia de um discurso que é tributário de um pensamento muito similar sobre a crise e a sua resolução (a austeridade como fatalidade); isto é, um discurso muito idêntico nas razões para explicar a crise e na receita para a superar.

Em nosso entender, a crise financeira, e sobretudo o modo como ela tem sido abordada, tem contribuído para o afunilamento do espaço público (do leque de profissionais que operam no campo dos media, dos temas abordados - a supremacia da economia - dos atores e ideologias representados) bem como para impor alguns limites à sua democraticidade.

Contudo, há que sublinhar que nos referimos ao debate ou à exposição de ideias que ocorre nos *media* em análise- os representantes e reprodutores do discurso *mainstream*. Diríamos que existem indícios de que na atualidade passou a existir debate político nas “contra-esferas públicas” e “esferas alternativas” referidas por Dahlgren (2005). Naturalmente falamos das redes sociais. A discussão política, que não se resume à expressão da opinião, e à semelhança de outras formas de participação política, também está a acontecer nas redes, nas “redes dentro das redes”.

Interessará perceber onde se discute (e está) o poder e a política, para que se possam ensaiar metodologias capazes de captar o sentido dos discursos e das interações que aí ocorrem. Certamente que a discussão (ou exposição de ideias ou opiniões) ainda se encontra nas tribunas dos telejornais, nos editoriais e colunas dos jornais mas, cada vez mais, também nesses outros sítios de menor visibilidade ou acesso para quem pretende estudá-los, porém de crescente influência social e política. A emergência da blogosfera e das redes sociais se é possível que tenha democratizado o espaço público, no sentido também de o tornar mais plural, não é seguro que o tenha tornado mais transparente e talvez o tivesse tornado menos inteligível.

Referências Bibliográficas

- Bardin, Laurence (1979). *Análise de conteúdo*, Lisboa: Edições 70.
- Barriga, Antónia do Carmo (2010). A emergência de um sub-campo: tentativa de conceptualização da actividade do colunista. *Trajectos - Revista de Comunicação, Cultura e Educação*, 16, 37-52.
- Barriga, Antónia do Carmo (2007). *Media, Política e Opinião: uma tríade Complexa- Uma abordagem à opinião publicada em Portugal*. (Tese de Doutoramento). Iscte, Portugal.
- Bourdieu, Pierre (1989). *O Poder Simbólico*. Lisboa: Difel.
- Bourdieu, Pierre (1997). *Sobre Televisão*. Oeiras: Celta.
- Bourdieu, Pierre (1998). *O que falar Quer Dizer*. Lisboa: Difel.
- Carvalho, Anabela (1999). Análises de discurso em política ambiental – conceitos, instrumentos e implicações. *Cadernos do Noroeste*, 12 (1-2), 237-266.
- Correia, Fernando e Baptista, Carla (2012). Jornalistas sob pressão. *Revista Jornalismo & Jornalistas*, 52, Clube dos Jornalistas.
- Dahlgren, Peter (2005). The Internet, public spheres, and political communication: dispersion and deliberation. *Political Communication* 22, 147-162.
- Gil, J. (2004). *Portugal Hoje: O Medo de Existir*. Lisboa: Relógio d'Água.
- Krippendorff, Klaus (1990). *Metodologia de análise de conteúdo, Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.

Lopes, Felisbela e Santos Hália (2011). Os comentadores residentes da televisão portuguesa. In Lopes, F. (Org.), *A TV dos Jornalistas*. Braga: CECS-Universidade do Minho, 58-78.

Oldfield, Claire (2009). *The credit crunch commentariat*. London: Editorial Intelligence.

Ramonet, Ignacio (1999). *A Tirania da Comunicação*. Porto: Campo das Letras.

Rebelo, José (2000). *O Discurso do Jornal*. Lisboa: Editorial Notícias.

Silva, Elsa Costa (2012). Pluralismo e diversidade nos *media* em Portugal – A blogosfera política em rede. (Tese de doutoramento). Universidade do Minho.

Traquina, Nelson (2004). *A Tribo Jornalística*. Lisboa: Editorial Notícias.

Vala, Jorge (1986). Análise do Conteúdo. In *Metodologia das Ciências Sociais*. Porto: Afrontamento

Wolton, Dominique (1995). As contradições do Espaço Público mediatizado, *Revista Comunicação e Linguagens*, 21-22, 167-188.

Zelizer, Barbie (2000). Os Jornalistas enquanto comunidade interpretativa. *Revista Comunicação e Linguagens*, 27, 33-61.

ⁱ A este propósito Cf. Correia, F e Baptista, C. (2012) “Jornalistas sob pressão” in *Revista Jornalismo & Jornalistas*, nº52, edição Clube dos Jornalistas.

ⁱⁱ Opta-se pelo termo “opinião publicada” para nos referirmos a toda a “opinião tornada pública” (coluna de opinião, comentário político, etc.), independentemente do meio onde é veiculada, na medida em que consideramos uma designação mais abrangente

ⁱⁱⁱ Tal já havia sido também por nós constatado no âmbito da realização da tese de doutoramento intitulada “Medida, Política e Opinião: uma tríade complexa- uma abordagem à opinião publicada em Portugal”, iniciada em 2000 e terminada em 2007 no ISCTE_IUL

^{iv} Em maio 2013 nos 7 canais televisivos (4 generalistas e 3 de informação no cabo) o Jornal Público contabilizou 69h de comentário político por semana. Foram identificados 97 comentadores com presença semanal na TV, destes 60 são ou foram políticos. (Público,12/5/2013)

^v De onde se destacam nomes como Brito Camacho, Raul Proença e João de Chagas (autor das “Cartas Políticas”, panfletos saídos entre 1908 e 1910).

^{vi} Sandro Mendonça, “O cartel da opinião económica e a retórica barata” in *Jornal de Negócios*, 3 de Novembro de 2010

^{vii} Outras pesquisas mais recentes feitas em Portugal corroboram os limites à representatividade nos espaços de opinião. Felisbela Lopes e Hália Costa Santos, ao analisarem os “comentadores residentes da televisão portuguesa” nos canais generalistas e nos canais temáticos (informação por cabo), nos programas em exibição entre setembro de 2010 e junho de 2011, identificam 47 comentadores (apenas 4 mulheres) – “figuras que o público se habituou a ver também noutros contextos mediáticos pelas atividades que desenvolvem” (2011, p.76). Concluindo as autoras que “ a natureza dos programas em análise faz com que os comentadores que neles têm assento sejam muito pouco representativos dos diferentes grupos sociais. (2011, p.76).