

Uma abordagem exploratória à receptividade da opinião publicada em Portugal

Antónia Anjinho Barriga

ISCTE /ISSSB

Resumo

Esta comunicação pretende dar conta de alguns resultados preliminares apurados no âmbito de uma investigação em curso¹ que pretende abordar sociologicamente a opinião publicada na imprensa de referência portuguesa e que se propõe perceber: 1- qual é o papel dos artigos de opinião na construção das representações sobre a política nacional; 2- como é percebida a opinião por quem a emite; 3- qual a receptividade que opinião obtém por parte dos leitores. É sobre este último ponto que aqui nos propomos reflectir. Para tal, traremos a debate alguns pressupostos e contributos que passam pelos modelos actuais de explicação dos efeitos da comunicação de massas; e apresentaremos alguns resultados obtidos na pesquisa empírica.

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

Já distantes da velha teoria que representa a comunicação como um processo linear, unilateral, poderosamente influente (o emissor, detém a arma, o poder de persuadir, incondicionalmente, o receptor indefeso), vai sendo consensual admitir-se que o processo comunicativo é mais amplo e complexo: é fortemente condicionado e determinado pelos receptores das mensagens que as recebem, decodificam e lhes conferem sentido(s), por vezes até contraditórios; e são vários os agentes sociais que concorrem na criação de significados sociais. Mas, os media, sendo um deles, têm uma

¹ Esta investigação está a ser realizada no âmbito da dissertação de doutoramento em sociologia a apresentar no ISCTE

contribuição/intervenção decisiva no processo de construção social da realidade, como foi enunciado na teorização de Berger e Luckmann (1976).

No panorama actual dos modelos de explicação dos efeitos da comunicação de massas, três propostas, que se completam entre si, parecem-nos imprescindíveis para discutir uma das dimensões que considerámos na abordagem sociológica à opinião publicada em Portugal - a "influência" das colunas de opinião nos leitores de jornais – a saber, a teoria do *agenda-setting*, a teoria da tematização, e a teoria da espiral do silêncio.

Antes de mais, importa referir que partimos do pressuposto que as colunas de opinião, tratando-se de mensagens ou "produtos" (emanados do campo jornalístico, do político, ou de outros mais "híbridos") que têm a sua especificidade, salvaguardadas as diferenças óbvias, podem ser consideradas informação. Tal como não existe informação esvaziada de opinião, também não existe opinião que não tenha elementos informativos.

À semelhança de alguns autores, consideramos que aqueles que expressam a opinião nos media constituem-se como os principais factores da intervenção dos media na formação da opinião pública (Bezunartea, 2003). É neste sentido que interpretamos o que afirma Estrela Serrano (2003):

"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".

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).

Como sabemos, o primeiro estudo foi desenvolvido por Maxwell McCombs e Donald Shaw em 1972, em *The Agenda Setting Function of Mass Media* embora na sua essência

tivesse 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. Constróem 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 ação 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 *mass 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).

A "hipótese" com que trabalhamos é que os media, não necessariamente só através das notícias, mas também, entre outras opções editoriais, pela selecção dos seus columnistas, pelas chamadas à primeira página e outro tipo de promoção e destaque que fazem deles, pelo que estes decidem seleccionar e eleger para "opinar", pela forma como o fazem, as tomadas de posição que assumem, estão 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 referenciar a teoria da tematização, que tem óbvias proximidades com a teoria da agenda -setting, ainda que lhe possam ser assinaladas algumas diferenças (Saperas, 1987).

O conceito de tematização, proposto por Niklas Luhmann (1978), 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, abriu novas linhas para estudar a formação da opinião pública, em estreita relação entre o sistema político e o sistema comunicativo nas sociedades actuais. Reformulando o conceito liberal de opinião pública (passa a ser considerada como uma estrutura temática da comunicação pública, uma estrutura comum de sentido que permite uma acção intersubjectiva num sistema social, assente no acordo básico sobre o reconhecimento de alguns temas como importantes, de interesse geral, ainda que existam opiniões dispares), 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).

A tese de Luhmann apoia-se, e encontra justificação, no conceito de sociedade da complexidade, em que as transformações sociais e tecnológicas aumentaram as divergências entre instituições e indivíduos, e entre os diversos grupos sociais, agudizando a incerteza e angústia, cabendo, 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" - conceito que parte dos mapas cognitivos da psicologia, estudados por Edward Tolman - o cidadão (e)leitor, 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, consequentemente, 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".

Vários autores, a propósito das características das colunas de opinião, atribuem-lhes essa função de "orientação", legitimada pela relação de intimidade e confiança que se estabelece entre o colunista e os seus leitores.

De acordo com López Pan (1995) 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. São todos estes elementos que criam o que na retórica clássica se chamava o *ethos* do orador.

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. Não se trata tanto da adequação do colunista aos leitores, mas antes do inverso: são os leitores 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.

Os dados de que dispomos, que apresentaremos à frente, evidenciam a capacidade das colunas de opinião neste processo de "orientação" e a importância da credibilidade dos seus autores, mas não corroboram esta tese, na medida em que os leitores de colunas de opinião afirmam que a afinidade política/ideológica que sentem com o colunista não é um critério importante nas suas opções de leitura.²

O 3º modelo explicativo sobre os efeitos dos media que é pertinente aqui referir, que volta a incidir sobre a relação entre os media e a opinião pública e que nos parece completar os dois anteriores, é a teoria da espiral do silêncio preconizada por Noelle-Neumann, em 1973.

Na sua obra pioneira³ a opinião pública é-nos apresentada como uma forma de controle social, em que os indivíduos, percebendo a opinião dos que os rodeiam, adaptam o seu comportamento às atitudes maioritariamente predominantes, as quais ditam os parâmetros do que é, como se diria um pouco abusivamente, "socialmente correcto". Jorge Pedro de Sousa (2000:177) resume bem o postulado primordial desta teoria:

"as pessoas temem o isolamento, buscam a integração social e gostam de ser populares; por isso, as pessoas têm de permanecer atentas às opiniões e aos comportamentos maioritários e procuram expressar-se dentro dos parâmetros da maioria" ;

José Rodrigues dos Santos (1992, cit por Sousa, 2000:177) complementa-o:

² Esta tese, aliás, remete-nos para outra, igualmente discutível, (surgida no âmbito da Teoria dos Efeitos Limitados) que sublinha atenção ou exposição selectiva, defendendo que as pessoas tendem a estar mais atentas a influências concordantes com as suas predisposições que com as que lhe são opostas. (Berelson, Lazarsfeld e McPhee, 1971:676).

³ (The Spiral of Silence. Public opinion –Our Social Skin, publicada em inglês pela primeira vez por The University of Chicago Press, Chicago e Londres, em 1984; existe uma tradução em espanhol: La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social, Paidós comunicación, 1995 (1ª edição),

"Noelle- Neumann defendeu que a formação das opiniões maioritárias é o resultado das relações entre os meios de comunicação de massas, a comunicação interpessoal e a percepção que cada indivíduo tem da sua própria opinião quando confrontada com a dos outros. Ou seja, a opinião é fruto de valores sociais, da informação veiculada pela comunicação social e também do que os outros pensam"

No âmbito desta comunicação, não existe espaço para dissecar e os contributos que foram emergindo da evolução da publicação da obra desta socióloga alemã nem para argumentar acerca da sua pertinência para "ler" o nosso objecto de estudo. Ficam apenas algumas questões: 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 praticas de leitura dos leitores, por outro, não potencia o "clima de opinião"? De resto, 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?

Resultados preliminares da pesquisa empírica

No âmbito da pesquisa empírica, aplicámos um inquérito por questionário a uma amostra de 203 leitores dos jornais de referência em estudo (Público, Diário de Notícias, Expresso e Independente) recolhida na cidade de Évora, em Abril de 2004. Basicamente, através dos dados do inquérito, procurámos contributos para ensaiar uma caracterização social dos leitores de colunas de opinião; dos seus critérios e praticas 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.

Da nossa amostra de leitores habituais dos jornais em estudo, constituída por 65% do sexo masculino e 35% do feminino, são os homens que com mais frequência lêem colunas de opinião: 30,3% fazem-nos sempre (as mulheres apenas 21,1%); 56,1, frequentemente (valor que se aproxima com o obtido pelas mulheres); apenas 9,8% indicam ler raramente (valor que sobe para 19,7 no sexo feminino); em ambos os sexos, a percentagem dos que nunca lêem é residual (2,5%).

São leitores relativamente jovens (a media das idades é de 40 anos e a moda de 39), muito escolarizados (66,5% tem o grau de bacharel ou mais), maioritariamente exercem profissão por conta de outrem (71,4), pertencendo 52,2% deles ao lugar de classe designado *Profissionais Técnicos e de Enquadramento (PTE)*⁴ (valor que pode estar subestimado, dado existir na questão da profissão um elevado número de não respostas).

Apresentando a frequência de leitura de colunas, como se viu, valores muito positivos, 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. Assim, a 29,6% dos leitores acontece-lhe frequentemente ou às vezes comprar o jornal para ler a opinião; 20,7 lêem-na logo a seguir aos títulos do jornal (3,4% é a primeira coisa que lê); o valor mais elevado – 35% - reporta-se à leitura das colunas seguindo a ordem com que elas aparecem no jornal, indistintamente de se tratar de informação ou opinião.

Claramente, a situação assinalada como a que melhor corresponde às suas praticas 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)

⁴ Utilizando a tipologia e a matriz de construção de lugares de classe de Fernando Luís Machado, António Firmino da Costa, Rosário, Mauritti, Susana da Cruz Martins, José Luís Casanova, João Ferreira de Almeida, "Classes sociais e estudantes universitários: Origens, oportunidades e orientações" in *Revista Crítica de Ciências Sociais* nº 66 em Outubro de 2003

Coerentemente, 76,3% afirma que os temas abordados na coluna, enquanto critério na escolha do que lê, é importante ou bastante importante ; sendo que 59,5% afirma que a afinidade política/ideológica que tem com o colunista é nada ou pouco importante.

Em contrapartida, outros critérios são majoritaria e expressivamente considerados como importantes ou bastante importantes: a credibilidade que reconhece ao autor (71%), a capacidade de análise e isenção (79,3%); a capacidade de argumentar e defender ideias (78,4%) a clareza na exposição das ideias (82,7%) (aliás, dentro do grupo que tem como hábito ler sempre determinado colunista, estes critérios obtêm valores acima dos 90%); a informação resumida que a coluna contém (57,1).

Similarmente, 44,3% tende a concordar e 45,8% concorda totalmente que as colunas de opinião são também uma fonte de informação; 55,2% tende a concordar e 19,2% concorda totalmente que elas orientam o leitor, no sentido em que lhes explicam e valoram os acontecimentos

Relativamente ao papel das colunas na formação da opinião, 53,2% tende a concordar que elas ajudam a formar a opinião dos leitores e 36% concorda totalmente. Todavia, quando questionados sobre em que medida sentem que as suas opiniões/posições sobre política nacional são influenciados pelo conteúdo das colunas de opinião, 40,4% avalia essa influência como "pouco" e 41,9% (o valor mais elevado) responde "razoavelmente".

Estes dados resultam apenas de uma utilização preliminar da estatística descritiva, acreditamos que um tratamento mais aprofundado, nomeadamente através da análise inferencial (estudando os efeitos de associação entre as variáveis), nos possa trazer alguma "luz" para melhor percebermos os contornos da receptividade da opinião publicada, já que sobre a "caixa negra" dos seus efeitos, propriamente ditos, esta metodologia, por si só, é claramente insuficiente.

Bibliografia

Barros Filho, Clóvis de. *Ética na Comunicação: da informação ao receptor*. São Paulo, Moderna, 2001.

Bezunartea, Ofa. “La importancia de un trabajo colectivo. El anonimato del periodista”, Telos, núm. 54, 2003.

Lang, K.; Lang, G. Los mass media y las elecciones, 1966 In: MORAGAS, M. de (ed). *Sociología de la Comunicación de Masas: propaganda política y opinión pública*. Barcelona, Gustavo Gili, 1985

López Pan, Fernando, *La columna periodista-teoría y práctica*, Madrid, Eunsal, 1995

Mccombs, Maxwell E.; **Shaw**, Donald L. A evolução da pesquisa sobre o agendamento: vinte e cinco anos no mercado de idéias, 1993 In: TRAQUINA, Nelson. *O Poder do Jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento*. Coimbra: Minerva, 2000.

McCombs, Maxwell E.. in Diário de Notícias, 5/6/2001

Mccombs, Maxwell E.; **Shaw**, Donald L, A função do agendamento dos media, 1972 In: **Traquina**, Nelson. *O Poder do Jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento*. Coimbra, Minerva, 2000.

Mccombs, Maxwell E.; **Shaw**, Donald L. "A evolução da pesquisa sobre o agendamento: vinte e cinco anos no mercado de idéias", 1993 In: **Traquina**, Nelson. *O Poder do Jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento*, Coimbra, Minerva, 2000

Noelle-Neumann, Elisabeth “Mass media and social change in developed societies”, in **Katz**, e. e **Szecske**, T. *Mass Media and social change*, Sage, 1981, pp. 137-167.

Noelle-Neumann, Elisabeth, *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Barcelona, Paidós comunicación, 1995 (1ª edição)

Roessler, Patrick. The individual agenda-designing process: How interpersonal communication, egocentric networks, and mass media shape the perception of political issues by individuals. *Communication Research*, Londres, v. 26, n. 6, p. 666-700, 1999.

Katz, Elihu “Lazarsfeld’s Map of Media Effects”, in *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 13, n.º 3, 2001 pp. 270-279.

Katz, Elihu e **Lazarsfeld**, Paul F, *La Influencia Personal*, Barcelona, Hispano Europea, 1979

Saperas, Enric, *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*, Barcelona, Ariel, 1987

Serrano, Estrela, *A opinião dos governantes*, Diário de Notícias de 4/12/2003

Sousa, Jorge Pedro, *As notícias e os seus efeitos*, Minerva, Coimbra, 2000

Traquina, Nelson. *O Poder do Jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento*. Coimbra: Minerva, 2000.

Wolf, Mauro, *Teorias da Comunicação*, Lisboa, Editorial Presença, 1987