

Os Comentadores na Imprensa de Referência Portuguesa: 1980-1999¹

Rita Figueiras²

Universidade Católica Portuguesa

Resumo

Este texto tem como objecto de estudo os Comentadores na imprensa de referência dominante portuguesa, entre 1980 e 1999, e tem como objectivo identificar em que medida as alterações verificadas no Campo dos *Media* e na sociedade portuguesa, ao longo destes 20 anos, se repercutiram no «Espaço Opinião» e no universo dos Comentadores. Temos como principal hipótese de trabalho que essas mudanças não se reflectiram directamente no nosso objecto de estudo. O nosso *corpus* de análise é constituído pelos seguintes jornais: *Diário de Notícias*, *A Capital*, *Público*, *Expresso*, *O Semanário* e *O Independente*.

Palavras-chave: Comentadores;; Imprensa; Opinião Pública, Democracia.

1. Introdução

Nos últimos 30 anos, a sociedade portuguesa e o Campo dos *Media* sofreram grandes alterações. As várias mudanças ocorridas, nomeadamente, com a normalização do regime democrático (M. Braga da Cruz: 1995) e a entrada na Comunidade Europeia, em 1986 (J.M. Viegas: 1998), consolidaram a passagem de uma economia planificada para uma economia de mercado, baseada na livre iniciativa e na livre concorrência.

Foi neste contexto de abertura e liberalização que, no final dos anos 80, assistiu-se a uma transformação estrutural do Campo dos *Media* em três sentidos complementares: *privatização*, *comercialização* e *concentração* da propriedade (F. Correia: 1997). Consequentemente, assistimos a uma alteração radical da paisagem mediática em Portugal que, até meados dos anos 80, caracteriza-se pela existência de uma imprensa e rádio, em regime público e privado³, e por uma televisão totalmente na posse do Estado.

A concentração da propriedade está associada aos elevados custos envolvidos no negócio dos meios de comunicação e à sua elevada rentabilidade comercial. Na posse de fortes grupos económicos, o desenvolvimento dos *Media* é feito com o apoio de grupos

¹ Trabalho apresentado ao NP 02 - Jornalismo do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. Organização.

² Docente da Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica; Coordenadora do Gabinete de Imagem e Comunicação da Faculdade de Ciências Humanas; Investigadora do Centro de Investigação Media e Jornalismo(CIMJ); Doutoranda de Ciências da Comunicação da Universidade Católica Portuguesa.

³ Os *Media* privados pertenciam a pequenos grupos económicos (caso do *Grupo Balsemão* que foi progredindo à medida que o Campo dos *Media* se foi industrializando) e a famílias tradicionalmente ligadas à rádio ou à imprensa.

estrangeiros, denunciando a tendência para a proliferação de conglomerados da comunicação que operam em grande escala transnacional.

A reestruturação da paisagem mediática conduziu a imprensa a uma reestruturação em todos os níveis da indústria: diagramação, distribuição e sector comercial. A modernização exigiu grandes investimentos, devido ao aumento do custo da produção, mas também para aplicar em campanhas de *marketing*, promoção e publicidade do “jornal-produto”. Os projectos jornalísticos, ao serem inseridos na lógica de mercado, tornaram-se, também, projectos comerciais, colocando ao mesmo nível da redacção, o departamento comercial do jornal.

A referida liberalização do sector trouxe a concorrência e a luta pelas audiências. As empresas jornalísticas apostaram em espaços de opinião como estratégia de concorrência, visibilidade e poder simbólico na sociedade. Consequentemente, estes espaços aumentaram na imprensa e surgiram um pouco por toda a parte nas grelhas de programação dos canais de televisão e nas rádios, nomeadamente na *TSF*, cuja emissão diária alicerçava-se nos comentários dos Comentadores, inseridos nos blocos informativos e em programas totalmente centrados nas suas opiniões.

Os jornais televisivos também apostaram em colaboradores permanentes. No campo da informação, o recurso a opiniões especializadas ou credenciadas no Espaço Público português fez com que, por um lado, aumentasse a quantidade de Comentadores nos diversos *Media* e, por outro lado, que os Comentadores de referência acumulassem e/ou transitassem de *Media*, permanecendo sempre no Espaço Público (C.A. Steele e G. Barnhurst: 1996; P. Mancini: 1999)

Os Comentadores surgem como vedetas possuidoras de um capital simbólico socialmente reconhecido, que ajudam na promoção dos meios de comunicação social onde colaboram. Por seu turno, esses mesmos meios de comunicação promovem essas individualidades, contribuindo para a permanência da sua imagem no circuito mediático.

Esta relação apresenta-se profícua para ambas as partes: o sucesso mediático tende a significar capacidade técnica no domínio do discurso público e garante a sua permanência nos *Media*; a diversidade de opiniões tende a consolidar uma imagem de pluralismo e credibilidade dos meios de comunicação social, permitindo também angariar audiências.

2. Metodologia

Sendo este um trabalho que tem como principal objectivo captar as tendências evolutivas do nosso objecto de estudo, consideramos que a utilização de uma metodologia quantitativa – extensiva, é a que melhor se adequa ao tipo de recolha de informação que pretendemos efectuar.

Escolhemos como período temporal da nossa análise, os anos que vão de 1980 a 1999, inclusive. Entre os 20 anos que separam 1980 de 1999 podemos traçar algumas das principais alterações da paisagem mediática portuguesa, *desestatização*, *reprivatização*, *industrialização* e *segmentação* do mercado mediático, e testar as hipóteses a apresentar.

O “Espaço Opinião” é uma secção fixa dentro do jornal, que vive, precisamente, da assiduidade, compromisso e rotina da participação dos seus colaboradores permanentes. Por esta razão, construímos um período – amostra: Janeiro, Maio e Setembro de cada ano. Consideramos que os dados recolhidos, em três meses de cada ano, são suficiente para fazer o levantamento exaustivo dos colaboradores permanentes, entre 1980 e 1999.

A selecção dos jornais foi feita a partir da articulação de dois critérios: o posicionamento no mercado e a orientação ideológica (oscilando entre o “centro – esquerda” e o “centro – direita”); bem como, o seu público – alvo.

Da imprensa de referência dominante generalista seleccionámos 6 títulos: 3 diários, o *Diário de Notícias*, *A Capital* e o *Público*; e 3 semanários, o *Expresso*, o *Semanário* e *O Independente*.

1. Definição de Conceitos

1.1. A Imprensa de Referência

A *imprensa de referência* caracteriza-se por tem como público - alvo a opinião pública dirigente (por referência aos diversos campos do poder político, económico, social, cultural); os seus conteúdos centram-se na política nacional/internacional, na economia e na cultura, privilegiando na abordagem dos temas, um ângulo, essencialmente, analítico e explicativo. Embora o formato *broad-sheet* (tamanho longo; v.g. *Expresso*) seja tradicionalmente associado à *imprensa de referência*, esta classificação não pode ser generalizada, na medida em que, por exemplo, o jornal *O Independente*, apesar de ser considerado *imprensa de referência*, possui um formato *tabloid*.

Numa caracterização pragmática do conceito, mais consentânea com a imprensa actual inserida numa lógica de mercado (diagramada tecnologicamente; jornal enquanto

produto híbrido, combinando traços tradicionalmente afectos à imprensa popular), podemos definir *Imprensa de referência dominante* pela sua capacidade de ser um *Agenda-setter*⁴. Isto significa que os seus destaques tornam-se também os destaques da Agenda Pública (Temas partilhados pela comunidade), dos outros Media e, também, com a capacidade de condicionar a Agenda Política, impondo-lhe um comportamento. Estamos então perante um *Media* com a capacidade de se “auto - agendar” no Espaço Público.

1.2. Os *Comentadores*

Definimos por *Comentadores* o conjunto de colaboradores permanentes, que cada jornal assume como os seus produtores formais de opinião. Antes de mais, é importante esclarecer que não existe um consenso sobre como designar as individualidades que escrevem no “Espaço Opinião”, ou seja, o que designamos por *Comentadores*.

Podemos, então, identificamos os *Comentadores* de acordo com a sua apresentação gráfica: caixa em destaque, com ou sem foto, e que aparecem em páginas cujos títulos referenciais remetem para o “Espaço Opinião” e identificamo-los, igualmente, tendo em conta a periodicidade da sua colaboração.

2. *Corpus* de análise

Sendo este um trabalho que tem como principal objectivo captar as tendências evolutivas do nosso objecto de estudo, consideramos que a utilização de uma metodologia quantitativa – extensiva, é a que melhor se adequa ao tipo de recolha de informação que pretendemos efectuar.

Escolhemos como período temporal da nossa análise, os anos que vão de 1980 a 1999, inclusive. Entre os 20 anos que separam 1980 de 1999 podemos traçar algumas das principais alterações da paisagem mediática portuguesa, *desestatização*, *reprivatização*, *industrialização* e *segmentação* do mercado mediático, e testar as hipóteses a apresentar.

O “Espaço Opinião” é uma secção fixa dentro do jornal, que vive, precisamente, da assiduidade, compromisso e rotina da participação dos seus colaboradores permanentes.

⁴ A *Hipótese da Agenda-setting* caracteriza-se pela definição dos temas e prioridades públicas através da acção dos Media. Esta hipótese foi desenvolvida inicialmente por McCombs e Shaw em 1972 num artigo publicado no n.º 36 da revista *Public Opinion Quarterly* e intitulado «The agenda-setting function of mass media». No 1.º Capítulo desta dissertação intitulado «Espaço Opinião e Opinião Pública: Algumas perspectivas teóricas» iremos explicar em maior detalhe a *Hipótese da Agenda – Setting*.

Por esta razão, construímos um período – amostra: Janeiro, Maio e Setembro de cada ano. Consideramos que os dados recolhidos, em três meses de cada ano, são suficiente para fazer o levantamento exaustivo dos colaboradores permanentes, entre 1980 e 1999.

3. Procedimentos Metodológicos

Expostos os conceitos - chave e o nosso *corpus* de análise, interessa agora dar a conhecer a forma como vamos trabalhar os nossos dados, sempre com a intenção de encontrarmos o caminho que melhor nos conduza às respostas às questões por nós levantadas.

Para traçarmos o perfil dos Comentadores, pretendemos construir a Biografia Profissional de cada um dos colaboradores e sistematizá-la a partir das seguintes categorias⁵:

- Academia: docência, investigação ou publicações científicas;
- Cultura: actividades relacionadas com as artes (actores, artistas plásticos, escritores,...);
- Igreja: sacerdócio ou grupos afectos à Igreja;
- Media: jornalistas ou “personalidades mediáticas”, nomeadamente, televisivas;
- Militar: membros das forças armadas;
- Política: deputados, governantes, militantes;
- Prof.Lib./Q.Sup.: profissionais liberais, quadros superiores de instituições públicas/privadas.

4. Objectivos

Inicialmente, pretendemos saber quem são os Comentadores na imprensa de referência portuguesa (entre 1980 e 1999), traçar o seu perfil sócio – profissional e saber quais são os campos de poder mais representados neste espaço, através dos Comentadores.

Seguidamente, interessa-nos observar como tem evoluído o universo dos Comentadores: no seu número, perfil e composição. Estamos perante um espaço que tende para a rotatividade dos colaboradores, para a renovação? Ou, pelo contrário, a tendência é para a permanência e reprodução dos mesmos colaboradores ao longo dos anos?

⁵Estas categorias foram construídas tendo em conta os vários campos de poder, a partir de MILLS, W., 1981, *A Elite do Poder*. Rio de Janeiro, Zahar Editora e de BOTTOMORE, T., B., 1974, *As elites e a sociedade*. Rio de Janeiro, Zahar Editora.

Esta última fase permite-nos entrar na questão de fundo que estrutura toda esta investigação e que diz respeito às implicações registadas no “Espaço Opinião” e no universo dos *Comentadores* em consequência da reestruturação do Campo dos Media em Portugal.

Neste artigo começamos por analisar o universo dos colaboradores permanentes: quantos são em cada um dos jornais e qual a relação entre a evolução da sua dimensão e as transformações que estavam a ocorrer nos próprios títulos em estudo e no Campo dos *Media*, em geral.

O segundo grande ponto de análise centra-se no recrutamento e no perfil dos *Comentadores*. Pretendemos saber quem são os produtores oficiais de opinião. No que toca ao recrutamento consideramos relevante saber se os *Comentadores* provêm prioritariamente do Campo dos *Media* ou doutros Campos Sociais.

Este objectivo conduz-nos à outra alínea em estudo: traçar o perfil do *Comentador*. A atravessar toda esta análise estará, mais uma vez, todo o ambiente de transformação que se assiste no Campo dos *Media*, principalmente, nos últimos anos da década de 80.

A apresentação dos dados: primeiro, a realidade de cada jornal em particular; depois, uma reflexão conjunta, de onde pretende-se extrair um conjunto de tendências generalizáveis a todos estes jornais.

1980 – 1999: Duas décadas em confronto?

1. O universo dos *Comentadores*

A comparação entre o universo dos *Comentadores* em todos os jornais denunciam claramente uma tendência de investimento no recrutamento de colaboradores permanentes.

Evolução Participação dos *Comentadores* (Homem/Mulher): 1980-1989

Anos	DN		A CAP		EXP		SEM		O IND		Total
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	
1980	27	2	10	1	11	0					51
1981	32	1	12	1	11	1					58
1982	34	2	14	2	3	0					55

1983	30	5	11	4	8	0	11	0			69
1984	36	9	13	3	8	1	15	1			86
1985	39	7	10	2	11	1	19	1			90
1986	44	8	14	1	14	3	15	2			101
1987	37	5	21	2	13	1	13	2			94
1988	35	8	22	3	12	3	11	1	8	1	104
1989	37	10	15	3	9	2			11	1	88

Evolução Participação Comentadores (Homem/Mulher): 1990-1999

	DN		PUB		EXP		O IND		Total
	H	M	H	M	H	M	H	M	
1990	41	6	26	0	14	0	14	2	103
1991	46	5	24	1	12	0	11	0	99
1992	34	4	15	1	14	0	14	1	83
1993	44	4	25	4	13	0	9	2	101
1994	40	4	27	4	13	0	7	2	97
1995	39	4	24	2	14	1	14	5	103
1996	33	3	23	1	14	2	13	2	91
1997	45	3	28	4	13	2	12	1	108
1998	36	2	24	2	12	3	13	4	96
1999	41	4	22	3	19	4	24	3	120

Em 1980 este universo era composto por 51 elementos, aumentando para 88 no último ano da década de 80. Ao longo desta década, é clara a tendência de investimento, patente no aumento em 37 participações. O ano de 1990 regista a presença de 103 colaboradores, mais 15 elementos face ao ano anterior. Em 1999 registamos 120 colaboradores, mais 17 face ao primeiro ano da década de 90.

Comparando isoladamente cada década, verificamos que foi ao longo da década de 80 que o universo registou um maior impulso, aumentando em 37 elementos a sua composição. A década seguinte regista valores inferiores, mas constatamos que a política de angariação de opinadores manteve-se como uma opção estratégica.

A verdadeira noção da dimensão do investimento e crescimento do universo dos Comentadores, é-nos dada pela comparação dos anos limites que orientam este estudo. Em 1980 encontramos 51 colaboradores, 20 anos depois, a cifra ascende aos 120, mais do que o dobro. Em 20 anos o mercado da opinião expandiu-se, reflectindo a valorização dada à opinião, ao debate e à discussão, enquanto valores consequentes e reflexo duma sociedade democrática.

O aumento registado na dimensão do universo dos colaboradores permanentes tem continuidade na política de visibilidade dada ao “Espaço Opinião” e seus principais protagonistas: os Comentadores.

A uma propensão sentida no mercado para o consumo do “produto” opinião, segue a lógica comercial a oferecer bens que satisfaçam essa propensão. Não falamos de uma diversificação, mas sim de um aumento do mesmo. Vamos poder explicar melhor esta ideia quando falarmos acerca dos perfis dos colaboradores permanentes nas duas décadas em análise.

2. O Perfil dos Comentadores

Como ante – câmara do perfil dos Comentadores, analisámos as condições de acesso ao “Espaço Opinião”, nomeadamente através da percepção de onde é efectuado o recrutamento dos colaboradores permanentes.

Presença dos Comentadores Jornalistas e Não - Jornalistas

Jornais	1980-1989	
	Jornalistas	N - Jornalistas
Diário de Notícias	44	57
A Capital	20	17
Expresso	15	22
Semanário	6	17
O Independente	3	8
Público	-----	-----
Total	88	121

Presença dos Comentadores Jornalistas e Não - Jornalistas

	1990-1999	
Jornais	Jornalistas	N - Jornalistas
Diário de Notícias	51	80
A Capital	-----	-----
Expresso	7	30
Semanário	-----	-----
O Independente	19	37
Público	27	70
Total	104	217

As décadas de 80 e de 90 demonstram-nos que o recrutamento foi feito, na sua maioria, externamente ao campo dos Media. Esta tendência apresenta uma regularidade equivalente em todos os jornais. Em 4 dos 5 jornais analisados, o universo reparte-se entre 1/3 ocupado por individualidades recrutadas internamente ao campo dos Media e 2/3 ocupado por individualidades recrutadas noutros campos sociais.

A publicação que difere na tendência (o *Semanário*), só evidencia a supremacia de outros campos sociais, quando apresenta um universo que se reparte entre 1/4 de elementos recrutados internamente ao Campo dos Media e 3/4 recrutados externamente.

Ao longo dos 20 anos em análise destaca-se a supremacia constante dos *Opinion Makers Não - Jornalistas* provenientes da Academia, da Política e das Profissões Liberais.

Actividade Profissional dos Comentadores Não – Jornalistas

Actividade Profissional	1980-1989
Arquitectura	1
Artista	2
Embaixador	1
Escritor	12
Militar	0
Padre	1
Padre/Professor	0
Político	4
Político/Militar	4
Professor	20

Professor/Militar	0
Professor/Político	6
Professor/Político/Quadros Sup.	21
Professor/Quadros Superiores	22
Quadros Sup./Prof. Liberais	15
QSPL/Político	14

Comparando os dois sub – períodos temporais em que dividimos os anos em estudo, constatamos que entre 1980 e 1989, os Professores e Investigadores provinham maioritariamente das áreas humanas, destacando-se as Ciências Sociais, as Letras em igualdade com o Direito. Depois encontramos a Economia/Gestão e as Relações Internacionais/Ciência Política.

Actividade Profissional dos Comentadores Não – Jornalistas

Actividade Profissional	1990-1999
Arquitectura	3
Artista	6
Embaixador	0
Escritor	6
Militar	2
Padre	0
Padre/Professor	2
Político	11
Político/Militar	3
Professor	29
Professor/Militar	4
Professor/Político	16
Professor/Político/Quadros Sup.	33
Professor/Quadros Superiores	32
Quadros Sup./Prof. Liberais	35
QSPL/Político	42

Entre 1990 e 1999 vemos que são as mesmas áreas que permanecem com mais colaboradores, notando-se um aumento justificado pelo aumento global do universo dos Comentaristas neste período temporal. De notar, ainda, o aumento significativo dos Comentaristas provenientes das Relações Internacionais e da História, que poderá estar relacionado com o aumento do peso da Agenda Internacional na Agenda Pública nacional.

No que diz respeito ao perfil do Comentaristas Jornalistas, notamos algumas alterações qualitativas em relação aos *Opinion Makers* Jornalistas do período entre 1980 e 1989.

Actividade Profissional dos Comentaristas Jornalistas

Actividade Profissional	1980-1989
Jornalista	46
Jornalista/Escritor	29
Jornalista/Docente	1
Jornalista/Quadros Sup.	2
Jornalista/Empresário	0
Jornalista/Político/Quadros Sup.	3

O Comentarista Jornalista da década de 80 possui somente frequência universitária (Direito e Letras) ou o curso de Direito, estando em maioria o famoso *jornalista de tarimba* que fez o percurso ao longo de muitos anos, passando pelas mais variadas funções dentro do jornal, de tarefeiro a chefe de redacção.

Para estes jornalistas, uma coluna de opinião é um ponto de chegada, um reconhecimento no topo da carreira de jornalista. Este é também na sua maioria um jornalista escritor/poeta/ensaísta.

Actividade Profissional dos Comentaristas Jornalistas

Actividade Profissional	1990-1999
Jornalista	64

Jornalista/Escritor	20
Jornalista/Docente	8
Jornalista/Quadros Sup.	5
Jornalista/Empresário	2
Jornalista/Político/Quadros Sup.	1

Na década de 90 surge uma nova tendência entre os Comentadores Jornalistas. Estes são maioritariamente Licenciados, muitos deles com formação específica na área da Comunicação Social e no Jornalismo. São proporcionalmente mais novos (entre 15 a 20 anos), com muito menos anos na profissão e no jornal em que colaboram.

Para estes jornalistas, uma coluna de opinião é um início de uma carreira em que se valoriza a visibilidade em detrimento do *low profile* admirado na década anterior, em que o protagonista era a notícia. A maioria destes jornalistas também é romancista (igualmente muito novo a iniciar-se na escrita literária) e outros são empresários na área da comunicação (Empresas de Imagem).

Conclusão

O “Espaço Opinião”, enquanto arquétipo do Espaço Público, revela-nos a «representação da representação»⁶ que as várias publicações possuem do que consideram ser o «imaginário democrático» do seu público – leitor.

Este imaginário social reflecte a matriz cultural da democracia ateniense, onde a *ágora* simbolizava o local da “publicidade crítica”. Local onde as questões eram dadas a conhecer, eram publicitadas e as opiniões se submetiam ao juízo crítico dos pares.

Na imprensa este modelo realiza-se em duas etapas. O jornal apresenta os vários discursos e as estratégias argumentativas dos protagonistas socialmente reconhecidos para tal. A Segunda etapa é feita pelo leitor, a quem cabe optar pelo modelo democrático que pretender, tendo em conta o seu mapa cognitivo e a sua representação social da democracia e modelo de Espaço Público.

Ao longo destes 20 anos encontrámos no “Espaço Opinião” os mesmos protagonistas: jornalistas, políticos, especialistas e cidadãos anónimos. Com a ajuda da obra de Habermas⁷ e de Luhmann⁸, introduzidas no primeiro capítulo, podemos

⁶ CHARAUDEAU, P. e GHIGLIONE, R., 2000, *A Palavra Confiscada*. Lisboa, Instituto Piaget.

⁷ HABERMAS, J., 1984, *Mudança Estrutural da Esfera Pública*. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro.

sistematizar os dois grandes sentidos atribuídos ao conceito de Opinião Pública e compreender quem são os fazedores e a natureza da Opinião Pública(da) no Espaço Público em Portugal.

No primeiro sentido, de tradição liberal, a Opinião Pública é identificada com os membros mais esclarecidos da comunidade, com competências socialmente reconhecidas (instrução, propriedade), para produzir opiniões “válidas”. A legitimidade radica aqui na “qualidade” da opinião produzida, afecta à competência reconhecida de quem a produz – que encontramos simbolizada nas colunas de opinião dos *Opinion Makers*.

O segundo sentido de Opinião Pública é contemporâneo da democracia de massas e radica num pressuposto diferente do primeiro. O princípio da legitimidade radica no valor abstracto da igualdade entre todos os indivíduos. A Opinião Pública legítima corresponde à opinião da maioria – que encontramos simbolizada nas Cartas de Leitor e nos Inquéritos aos *cidadãos anónimos*.

Por sua vez, a proposta de Luhmann ajuda-nos a compreender a necessidade sentida pelos políticos de reforçar a sua presença no Espaço Público, mediante a assinatura de uma crónica no “Espaço Opinião” da imprensa de referência⁹.

Se os protagonistas/fazedores de opinião não mudaram, a promoção do “Espaço Opinião” alterou-se substancialmente, reflectindo as tensões entre o “Pólo Cultural” e o “Pólo Comercial” no campo jornalístico.

As tensões resultam, por um lado, da percepção que o próprio campo jornalístico tem da sua responsabilidade social em debater e esclarecer os cidadãos – leitores – eleitores (*dimensão normativa*¹⁰) e, por outro lado, da percepção/constrangimentos que o campo tem de ser economicamente rentável, mercantilizando o produto opinião (*dimensão funcional*¹¹)¹².

Esta nova realidade agrega, em proporções ora complementares ora simétricas, valores, representações e práticas antagónicas, que no limite remetem para a diluição da dimensão cívica do modelo de Espaço Público como lugar de exercício da democracia.

⁸LUHMANN, N., 1992, “Complexidade Societal e Opinião Pública” in *A Improbabilidade da Comunicação*. Lisboa, Vega Editora, pp.65-94.

⁹ A título ilustrativo destacamos a publicação de um artigo intitulado “Queridos (e)leitores” na revista *Focus* em 12 de Novembro de 2000, onde se alinham um conjunto de políticos portugueses que tentam compensar o seu apagamento político (voluntário ou involuntário) com uma coluna de opinião nos jornais.

¹⁰ WOLTON, D., 1999, *Pensar a Comunicação*. Lisboa, Difel.

¹¹ WOLTON, D., ob.cit.

¹² Recorde-se a presença de artistas do *showbusiness* português no “Espaço Opinião”, como Herman José (no *Diário de Notícias*) ou de Pedro Abrunhosa (na *TSF*) e os *outdoors* de Mário Soares na *RDP/Antena 1*.

Na linha do pensamento de Habermas, estaríamos de regresso a uma *Esfera Pública Refeudalizada*, onde a *publicidade demonstrativa* (onde a prioridade não é o esclarecimento mas a exaltação) reina sob a capa de uma *publicidade crítica* (em que “todos” participam livremente) e onde vigora, não uma *democracia argumentativa*, mas uma *democracia retórica*.

No que diz respeito à imprensa escrita, parece-nos difícil que continue a ambicionar projectar uma imagem de seriedade quando o mercado impõe um sorriso rasgado e se a sua prioridade continuar a ser a rentabilização comercial, *tout court*, dos projectos jornalísticos. Esta hibridez coloca sérios problemas à coerência expressiva do “Espaço Opinião”.

Se, como afirma Erving Goffman¹³, a máscara acaba por colar-se ao rosto, fica o desafio para a imprensa (e para o Jornalismo em geral) que não quer largar o estatuto simbólico de “referência”.

Referências Bibliográficas

AGEE, W. e TRAQUINA, N.,(s.d.), *O quarto poder frustrado. Os meios de comunicação social no Portugal pós - revolucionário*. Lisboa, Vega Editora.

BARRETO, António (Org.) (1996), “Três décadas de mudança social” in *A situação social em Portugal, 1960-1995*. Lisboa, Instituto de Ciências Sociais, Universidade de Lisboa, pp.35-60.

BOTTOMORE, T., B. (1974), *As elites e a sociedade*. Rio de Janeiro, Zahar Editora.

BOURDIEU, P. (1989), *O Poder Simbólico*. Lisboa, Difel.

BRAGA DA CRUZ, M. (1995), *Instituições Políticas e Processos Sociais*. Lisboa, Bertrand Editora.

CORREIA, F. (1997), *Os Jornalistas e as Notícias*. Lisboa, Editorial Caminho.

¹³ GOFFMAN, E., 1993, *A Apresentação do Eu na Vida de todos os Dias*. Lisboa, relógio d’ Água.

FERIN CUNHA, Isabel (1996), “A construção da Opinião: identidade, racismo e Lusotropicalismo” in *Os Africanos na imprensa portuguesa: 1993-1995*. Lisboa, CIDAC, pp.113-150.

HABERMAS, J. (1984), *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro.

HERBST, Susan (1993), “The meaning of public opinion: citizens’ constructions of political reality” in *Media, Culture and Society*, Sage, vol.15, pp.437-454.

IMBERT, G. y VIDAL BENEYTO, J. (1986), *El País o la referencia dominante*. Barcelona, Editorial Mitre.

LAZAR, J. (1995), *L’Opinion Publique*. Paris, Sirey Éditions.

LUHMANN, N. (1992), “Complexidade societal e opinião pública” in *A improbabilidade da comunicação*. Lisboa, Vega, pp.65-94.

LUHMANN, N. (1997), “La modernidad de la sociedad moderna” in *Observaciones de la modernidad*. Barcelona, Paidós Studio, pp. 13-47.

MARCONDES FILHO, C. (1986), *O Capital da Notícia*. São Paulo, Editora Ática.

PETERS, J. D (1993), “Distrust of representation: Habermas on the public sphere” in *Media, Culture and Society*. Sage Publication, vol.15, pp.541-571.

VERSTRAETEN, Hans (1996), “The media and the transformation of the public sphere” in *European Journal of Communication*, vol.11, pp.347-370.

WOLTON, D. (1999), *Pensar a Comunicação*. Lisboa, Edições Difel.