



**Universidade do Minho**  
Instituto de Ciências Sociais

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade  
[www.cecs.uminho.pt](http://www.cecs.uminho.pt)

---

## Audiências, Usos e Práticas Sociais \*

---

**Anabela Carvalho**

Professora Auxiliar

[carvalho@ics.uminho.pt](mailto:carvalho@ics.uminho.pt)

Universidade do Minho  
*Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade*  
Campus de Gualtar  
4710-057 Braga  
Portugal

---

\* CARVALHO, A. (1997) "Audiências, Usos e Práticas Sociais", Unidade n. 10 do Guia de Aprendizagem da Disciplina de Comunicação e Difusão, Curso Técnico de Comunicação (Ensino Secundário Recorrente), Lisboa: Ministério da Educação

**Resumo:** A noção de audiência - da co-presença espaço-temporal à presença media(tiza)da. Do que os *media* fazem às pessoas àquilo que as pessoas fazem com os *media*. O papel da opinião pública.

**Palavras-chave:** media; audiências; opinião pública

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
ENSINO SECUNDÁRIO RECORRENTE

CURSO TÉCNICO DE COMUNICAÇÃO

GUIA DE APRENDIZAGEM  
DA DISCIPLINA DE COMUNICAÇÃO E DIFUSÃO

(Componente de Formação Técnica)

10<sup>a</sup> UNIDADE

AUDIÊNCIAS, USOS E PRÁTICAS SOCIAIS

1<sup>a</sup> VERSÃO  
1996/97

### Objectivos de Aprendizagem

- Esta unidade, além das aprendizagens que sugere sobre uma vertente de grande relevância, propõe-se ajudar os formandos a reflectir sobre as suas próprias práticas mediáticas e dos meios em que vivem. Além disso, visa igualmente:
- Compreender as diferentes acepções com que se tem abordado as audiências;
- Compreender a diversidade de contextos e de situações de recepção dos *media* e, nesse âmbito, dos diferentes usos e significações das mensagens mediáticas.

### Pré-requisitos

Adequada compreensão da história dos meios de comunicação de difusão colectiva (*media*), já que a evolução da noção de audiência, tratada na presente unidade, está de certa forma relacionada com a evolução dos *media*. As aprendizagens da unidade 2 serão, portanto, relevantes para o estudo desta unidade.

### Conteúdos

1. A noção de audiência - da co-presença espaço-temporal à presença *media*(tiza)da
2. Do que os *media* fazem às pessoas àquilo que as pessoas fazem com os *media*
3. O papel da opinião pública

## 1. A NOÇÃO DE AUDIÊNCIA - DA CO-PRESENÇA ESPÁCIO-TEMPORAL À PRESENÇA MEDIA(TIZA)DA

A audiência nasce com as primeiras formas de "espectáculo" em espaços públicos, fossem eles jogos, representações, ou qualquer outra forma de actuação em público. A audiência era o conjunto de espectadores para essas "performances", que assumiram diferentes formas em diferentes civilizações ao longo da história.

Como refere D. Mcquail, na obra *Mass Communication Theory*, esta audiência original tinha algumas características que importa realçar:

- estava localizada no espaço e no tempo (os espectadores encontravam-se presentes no mesmo local e ao mesmo tempo que os "espectáculos" ocorriam);
- os "actores" do espectáculo dirigiam-se de forma directa à audiência;
- existia, durante o espectáculo, interacção entre "actores" e espectadores (a audiência podia, por exemplo, comunicar a sua aprovação ou desaprovação do desempenho e intervir na evolução do mesmo);
- a audiência era um agrupamento público e aberto.

Esta forma de audiência, obviamente, ainda hoje existe. Mas a evolução da tecnologia da comunicação e das sociedades levou ao aparecimento de novas formas de audiência.

A invenção da imprensa levou ao surgimento de uma audiência de leitores que estavam dispersos no espaço e no tempo. A audiência foi deslocalizada e passou a estar menos dependente do tempo. Os jornais podem ser lidos em diferentes regiões, em qualquer local (casa, trabalho, jardim) e a qualquer hora.

O aparecimento os *media* electrónicos (rádio e televisão) acentuou essa deslocalização da audiência já que, diferentemente dos jornais, não dependem da distribuição e passaram a chegar a locais muito distantes.

O surgimento dos meios de comunicação social originou transformações na relação dos espectadores, leitores ou ouvintes com as fontes das mensagens.

O modo directo de comunicação desapareceu. A relação entre fonte e público passou a ser mediada pela nova tecnologia (papel impresso, rádio, televisão) e tornou-se, portanto, impessoal. A interacção com a audiência transformou-se e a comunicação bi-direccional passou a ser quase inexistente. A recepção das mensagens deixou de ser um acto público pois as pessoas passaram a poder ler jornais, ouvir rádio ou ver televisão nas suas casas (ou noutros locais).

### 1.1. A Audiência como Massa: os indivíduos e as multidões

O aparecimento de novos meios de comunicação de difusão em larga escala, particularmente da rádio, fez surgir a concepção da audiência como uma "massa". Pela primeira vez, existiam meios para fazer chegar mensagens a um enorme número de pessoas em simultâneo. Não era possível conhecer com precisão esse número de pessoas nem a identidade das mesmas.

A audiência dos meios de comunicação foi concebida como uma massa com as seguintes características:

- anonimato;
- dispersão;
- falta de organização social;
- falta de consciência;
- falta de identidade própria, como grupo.

A massa, pensava-se, era um conjunto amorfo (sem forma, sem estrutura) de pessoas, composto por indivíduos sem ligação entre si, não se conhecendo sequer uns aos outros. Pensava-se que o comportamento desse agregado face aos *media* seria uniforme, isto é, julgava-se que a massa, sem capacidade de iniciativa própria, estaria passivamente sujeita à influência ou mesmo ao controlo dos *media*. Por outras palavras, os *media* poderiam manipular a massa, os atitudes e os comportamentos dos seus membros.

Esta concepção foi dominante nas primeiras décadas do século XX. Porém, ela não assentava em estudos empíricos das audiências dos *media*, ou seja em provas reais da composição da audiência e da influência dos *media* sobre a mesma. Portanto, a noção de um enorme poder dos *media* e da passividade da audiência era um pressuposto infundado.

A ideia da audiência como massa é, por vezes, negativamente associada à ideia de multidão, de largos agrupamentos de pessoas irregradas e ignorantes, indivíduos sem cultura, agindo quase irracionalmente.

#### Actividade

Ler atentamente e reflectir no sentido do seguinte texto.

"A massa não tem existência contínua senão nas mentes daqueles que querem conquistar a atenção e manipular tantas pessoas quanto possível. De acordo com

Raymond Williams (1961) não há massas, 'apenas maneiras de ver as pessoas como massas'."

D. Mcquail, *Mass Communication Theory*

A ideia da audiência como uma massa, facilmente influenciável e manipulável através dos *media*, era bastante apelativa aos profissionais dos *media*, aos políticos, aos anunciantes, etc. Este facto contribuiu para a formação dessa concepção.

Esta perspectiva da audiência dos *media* perdura, de certa forma, ainda hoje, devido à expressão "mass *media*". Essa expressão da língua inglesa pretende descrever a capacidade dos meios de comunicação social de terem uma difusão massiva, em larga escala. Ao mesmo tempo, porém, sugere que as mensagens dos *media* se dirigem a uma "massa".

No entanto, esta noção da audiência como massa tem sido constantemente criticada e está largamente ultrapassada.

## 1.2. A audiência como mercado: os consumidores

Para esta noção de audiência, a relação entre os *media* e as suas audiências é uma relação do tipo produto-consumidor.

Um produto mediático é concebido como um bem ou serviço oferecido para venda a um determinado corpo de consumidores, em concorrência com outros produtos mediáticos. Estes consumidores potenciais ou efectivos podem ser designados como um mercado.

“A audiência assim designada [como mercado] tem um duplo significado para os *media*, primeiro como um conjunto de clientes potenciais para o produto, e em segundo lugar, como uma audiência para determinado tipo de publicidade, que é a outra fonte principal de rendimento para os *media*. Portanto, um mercado para um produto mediático é também provavelmente um mercado para outros produtos para os quais os *media* serão um veículo de publicitação (...)”

D. Mcquail, *Mass Communication Theory*

Mcquail refere que as audiências são vistas por esta perspectiva como um conjunto de consumidores individuais e iguais que partilham certos atributos demográficos ou culturais. As características mais importantes das audiências, deste ponto de vista, são sócio-económicas, com especial relevo para a estratificação da audiência em função do

rendimento e por padrões de consumo. As características psicológicas dos indivíduos e as relações sociais são ignoradas.

Para uma perspectiva de mercado, o factor-chave é a atenção das audiências e as suas escolhas em termos de consumo dos *media*.

Como sublinha Mcquail, a perspectiva de mercado é, inevitavelmente, uma perspectiva a partir dos *media*. Nós nunca nos concebemos como parte de um mercado.

A concepção da audiência como um mercado está, de certa forma, subjacente aos estudos de audiência dos diversos meios de comunicação. Estes estudos dão a conhecer o número de pessoas que, em dado momento, são receptores desses meios. Essa informação é necessária e suficiente para os gestores/administradores dos *media* pois corresponde aos rendimentos financeiros dessas organizações. Quanto maior fôr a audiência, maiores as receitas. Isto porque os anunciantes pagarão tanto mais pelos espaços publicitários quanto maiores forem as audiências.

Nos estudos de audiência, o único dado que é avaliado é quantas pessoas prestaram atenção aos *media*. Fica por responder a questão da forma como as audiências percebem as mensagens dos *media* e de como as assimilam ou são influenciadas por elas.

Com frequência, a maximização das audiências é o único ou, pelo menos, o principal objectivo das empresas mediáticas. Tal leva a que o critério fundamental de selecção das mensagens difundidas seja o seu potencial de captação da atenção das pessoas (e a que, em muitos casos, a qualidade dessas mensagens seja duvidosa).

Esta concepção da audiência co-existe, hoje em dia, com outras concepções que são referidas à frente (audiência como público e audiência como utilizadora activa dos *media*).

### Actividade

Estudar os indicadores da audiência e "share" dos vários canais de televisão. O "share" é a proporção da audiência de cada canal face à audiência de todos os canais. Vários jornais, como o *Expresso*, publicam esses indicadores regularmente.

Acompanhar esses indicadores durante, pelo menos, três semanas consecutivas.

Analisar a evolução dos seguintes aspectos:

- posição relativa dos canais;
- posição relativa dos vários géneros de programação em cada canal;
- posição relativa dos géneros em geral.

Para avaliar os dois últimos elementos, será necessário categorizar ou agrupar os vários programas presentes nos "tops" em géneros (por ex. informação, programas de difusão cultural, desporto, filmes, programas de interesse familiar, telenovelas e séries de ficção).

### Actividade

Avaliar as relações e influências entre as audiências de diferentes *media*. Para o efeito, comparar o número de espectadores dos programas de informação e de difusão cultural com o número de leitores de jornais (somar as tiragens de *Público*, *Diário de Notícias*, *Jornal de Notícias*, e porventura, outros jornais diários) Normalmente, os indivíduos que são grandes consumidores de um *media*, são-no também de todos os outros. Relativamente à televisão, pode-se pensar que os grandes consumidores de um género de programação serão grandes consumidores de outros *media* que proporcionem formas de comunicação semelhante. Assim, as pessoas que vêem muitos programas informativos são também leitores de jornais; as pessoas que vêem muitos filmes na televisão são grandes frequentadores das salas de cinema.

### **1.3. A audiência como público: os cidadãos, os grupos e a opinião pública**

A noção de público é característica das democracias liberais modernas. O seu aparecimento está relacionado com o surgimento de um grupo social que passou a ser leitor regular da imprensa no século XIX e com a ideia de um cidadão informado e politicamente activo.

A noção de público remete para a existência de grupos de pessoas relacionadas ou unidas por um determinado interesse, questão social ou ocupação e para a existência de determinadas formas de interacção.

As características do público incluem:

- um certo grau de auto-consciência;
- possibilidade de organização interna;
- capacidade de influência.

A aplicação da noção de público à audiência dos *media* significa que se concebe essa audiência como um grande grupo social autónomo, activo, e que é pré-existente aos

*media*. Como refere Mcquail, esse grupo é servido por um meio de comunicação social, mas a sua existência não depende dele.

Pensa-se que o público é composto por cidadãos, com capacidade de organização, de debate e discussão, e de reivindicação dos seus direitos. Portanto, esta concepção da audiência implica a existência de expectativas do público face aos *media* e mesmo de alguns deveres dos órgãos de informação de servir os interesses e necessidades desse público.

Esta concepção da audiência atenta no papel da opinião pública nas sociedades modernas, tema que será desenvolvido abaixo.

A noção de público, porém, não é simples nem linear. Assim, o público dos *media* deve ser diferenciado em várias categorias:

- o público potencial - todas as pessoas que têm acesso a um determinado meio de comunicação;
- o público receptor - todas as pessoas que recebem, isto é, que prestam atenção a uma determinada mensagem difundida pelos *media*;
- o público que retém, que regista as mensagens na sua mente, de alguma forma;
- o público que assimila, que 'internaliza' essas mensagens

Para se referirem à audiência dos *media*, alguns autores preferem utilizar a expressão "grande público" (ver texto abaixo).

### Actividade

Ler e reflectir sobre o texto seguinte.

"Na sua forma contemporânea, a noção de grande público tem duas origens. Primeiramente ela é o resultado da transformação da multidão em massa e em público, isto é o resultado da domesticação da questão do grande número que tanto obcecou o fim do século XIX e o início do século XX. O "grande público" aparece como a face nobre desse problema do número, sendo o seu correspondente no domínio político a ideia do sufrágio universal e a emergência progressiva do termo "democracia de massas". O grande público é portanto, de todas as maneiras, identificado com a sociedade de massas, ela própria ligada à ideia duma elevação do nível de vida cujas consequências, no plano económico, são a abertura de mercados de grande consumo e, no plano político, o nascimento da opinião pública.

A segunda origem desta noção, da mesma forma ligada à sociedade de massas, vem da ideia do espectáculo: o grande público é o público dos *media* de massas, na primeira

fila dos quais se encontram a rádio, depois o cinema e, finalmente, a televisão. É ao mesmo tempo um público numeroso e socialmente quase indistinto, em todo o caso um público cuja composição não obedece estritamente a uma delimitação sociográfica. Continua a ser uma espécie de esfinge, tanto mais misterioso quanto a sua composição é sempre instável e de uma duração muito variável, com o triplo inconveniente de ser dificilmente definível, bastante instável e pouco identificado. Há portanto alguma coisa de insatisfatório nesta ideia, de resto valorizante, do grande público." D. Wolton, *Elogio do Grande Público*

O texto valoriza a noção de grande público, sobretudo pela sua origem, mas reflecte também a complexidade da relação entre as fontes das mensagens e esse público. Actualmente, não é possível conhecer com rigor o público dos *media* (por ex. o público da televisão), muito vasto e diversificado.

## **2. DO QUE OS *MEDIA* FAZEM ÀS PESSOAS ÀQUILO QUE AS PESSOAS FAZEM COM OS *MEDIA***

Atentemos nas duas afirmações seguintes de D. Mcquail:

“(…)

- os membros da audiência trazem, da sua própria experiência para as experiências com os *media*, quadros de interpretação pré-formados;

(…)

- o mesmo conteúdo pode ser interpretado de formas diferentes (...) e pode ter significados diferentes em diferentes culturas.”

D. Mcquail, *Mass Communication Theory*

O referido autor diz-nos que o público dos *media* tem quadros ou estruturas de interpretação que são anteriores à sua experiência com os *media*, ou seja, os indivíduos trazem nas suas mentes determinados valores, conceitos, ideias que condicionam a sua interpretação das mensagens difundidas pelos *media*. Essas ideias são formadas ao longo da vida dos indivíduos, na sequência de experiências diversas.

Mcquail diz-nos também que uma mesma mensagem pode ser entendida de formas diferentes por indivíduos pertencentes a culturas diferentes. A cultura é um vasto sistema de concepções, práticas, tradições que de certa forma moldam os sujeitos que nela estão integrados e as suas formas de entender o mundo.

Mcquail, e outros autores, consideram que o sujeito leitor, ouvinte ou espectador não se relaciona com os "textos" mediáticos no vazio, antes traz para essa interação as suas vivências, os seus valores, os seus conhecimentos, as suas concepções do mundo, a sua cultura.

Por outro lado, as circunstâncias em que se recebe a mensagem - a hora do dia, o lugar, as pessoas que rodeiam o sujeito - também contribuem para o significado construído a partir do texto. Os grupos a que o indivíduo pertence ou com os quais se relaciona (por exemplo, o seu grupo de amigos, os seus colegas de trabalho, os membros das associações a que pertença) têm igualmente importância nessa construção de sentido já que o indivíduo possivelmente trocará impressões com essas pessoas acerca das notícias que lê ou dos filmes que vê e a sua percepção dessas mensagens será condicionada por essa partilha de sentidos com outros. Por outras palavras, o indivíduo re-construirá (pelo menos em parte) o sentido dos "textos" mediáticos.

Segundo esta forma de interpretar a relação das audiências com os *media*, é preferível falar de construção de sentido do que de identificação de sentido, já que se pensa que o sentido resulta de uma atitude activa da audiência, da interação dos significantes com todos os sistemas de significação que o indivíduo utiliza (ver abaixo distinção entre significante e significado).

Os autores que se identificam com esta corrente teórica falam também de diferentes "usos" dos *media*. O consumo das mensagens mediáticas, na sua perspectiva, não é uniforme, mas depende do uso que o público faça delas, da interação que tenha com elas.

Por outro lado, esses autores utilizam a expressão "texto" para se referirem a todos os tipos de mensagens, linguísticas ou não, isto porque querem sublinhar o facto de todas as mensagens terem que ser "lidas", sujeitas a um processo de descodificação, e interpretadas. Qualquer que seja a forma significante da mensagem, o seu sentido nunca é dado, mas construído pelo indivíduo.

O excerto seguinte ilustra bem o pensamento de outro autor que se integra nesta linha de interpretação, Umberto Eco.

"Existe, digamos, segundo as várias situações socio-culturais, uma diversidade de códigos, ou seja regras de competência e de significação.

E a mensagem tem uma forma significante que pode ser preenchida com diversos significados, uma vez que existem diversos códigos que estabelecem regras de correlação entre dados significantes e dados significados, e se bem que existam códigos de base aceites por todos, há diferenças nos subcódigos, para os quais uma mesma palavra compreendida por todos no seu significado conotativo mais difuso, pode

conotar para uns uma coisa e para outros outra coisa. A imagem de uma manada de vacas é percebida da mesma forma por um italiano e por um indiano, mas para o primeiro significa alimento em abundância, e para o segundo abundância de situações rituais."

U. Eco, "El público perjudica a la televisión?"

Como Saussure afirmara e Eco acentua, a mensagem é composta de uma forma significante e de um significado.

Significante - aquilo que na mensagem é captável pelos sentidos, a sua dimensão material - os signos em forma visível (ex. letras inscritas a negro numa folha de papel branco), audível (ex. as mesmas letras lidas por um jornalista aos microfones de uma estação de rádio; as letras, que compõem palavras, têm agora a forma de sons, que podem ser captados pelos ouvidos), palpável (ex. signos em código Braille que os indivíduos invisuais podem "ler" através do tacto).

Significado - sentido atribuído à forma significante da mensagem (no exemplo dado por Eco, interpretar a imagem da vaca como um símbolo religioso ou como um alimento).

A atribuição de sentido depende de vários sistemas de significação que os indivíduos utilizam, ou seja, vários conjuntos de regras para relacionar significantes e significados. A esses conjuntos de regras podemos chamar códigos. Os códigos são de natureza linguística (ex. a língua portuguesa é um código linguístico), social (ex. as regras de etiqueta à mesa são um código social) ou cultural (ex. os valores culturais relativos ao casamento requerem que as noivas em Portugal vistam de branco, símbolo de pureza, e na Índia vistam de vermelho, símbolo de alegria). Todos estes códigos ou sistemas de significação intervêm na atribuição ou construção de sentido por parte do indivíduo.

U. Eco afirma que o público dos *media* tem "liberdade de transcodificação", isto é, pode codificar ou recodificar (transformar o sentido) as mensagens dos *media* para além ou independentemente da codificação dos autores dessas mensagens. Como Eco aponta, o telejornal pode ser lido como um "western" e um "western" pode ser lido como uma crónica da actualidade.

Tudo isto, leva Eco a afirmar que:

"(...) a cultura das massas não é uniforme como os sociólogos apocalípticos pensavam que era a Cultura de Massa. As regras textuais podem variar de um grupo para outro, de um lugar para outro e de um período para outro."

U. Eco, "O público prejudica a televisão?"

O autor contesta a ideia de uma Cultura de Massas homogénea que, como vimos, era renunciada pelos primeiros teóricos dos efeitos dos *media* e também por um conjunto de sociólogos pessimistas ("apocalípticos").

Eco sublinha que as formas de interpretação são variáveis e também que os textos mediáticos coexistem com outros textos, outras mensagens (ex. as mensagens produzidas pela família, pelo grupo de amigos, e outras) e que, portanto, a visão do mundo dos indivíduos, as suas opiniões, os seus conhecimentos têm múltiplas origens e influências.

### Actividade

Planear uma das seguintes actividades que todos os membros da turma deverão levar a cabo:

- ler um determinado texto jornalístico, previamente seleccionado pela turma;
- visionar um determinado anúncio publicitário;
- visionar um determinado filme.

De seguida, comentar esse texto, anúncio ou filme. Cada aluno deverá expor a sua interpretação dessa mensagem, as impressões que lhe causou, as associações que fez.

Provavelmente, haverá diferenças no sentido que se apreendeu dessas mensagens. Melhor dizendo, haverá diferenças no sentido que se construiu em torno dessas mensagens.

Relembrar os factores, referidos acima, que condicionam essa construção de sentido.

## **3. O PAPEL DA OPINIÃO PÚBLICA**

### **3.1. Conceito de opinião pública**

A opinião pública é um fenómeno de enorme importância nas sociedades modernas. Fala-se de opinião pública, sobretudo, a respeito de questões do foro social ou político. A esfera da política e os seus actores prestam uma permanente atenção à opinião pública e esta condiciona, passo a passo, as opções e as estratégias dos actores políticos.

Nas sociedades democráticas, a opinião pública serve como instrumento de legitimação da acção política (quando a opinião pública é favorável às decisões dos políticos) ou de carrasco (quando a opinião pública é contrária às decisões dos políticos, estes têm que as alterar ou são punidos pelos cidadãos através do voto).

Porém, como veremos, esta é uma matéria em que sobrevêm algumas dificuldades de delimitação e de conceptualização.

Antes de analisarmos essa questão, atentemos na relação do público com a política e procuremos identificar vários tipos de público, como fizemos já antes em relação aos público dos *media*.

Podemos distinguir entre:

- público geral - uma dada população na sua totalidade (ex. população portuguesa);
- público eleitor - todos aqueles que podem votar;
- público atento - as pessoas que estão normalmente atentas, interessadas e informadas sobre as questões políticas;
- público activo - aqueles que têm uma participação activa, formal ou informal, na política.

Não existe uma definição consensual de opinião pública.

Autores como E. Landowski e A. D. Rodrigues dizem que a opinião pública é, fundamentalmente, uma realidade discursiva, isto é, que é concebida e existe apenas no plano do discurso, da linguagem, mas não tem uma existência real.

Fala-se, normalmente, do estado da opinião pública a partir dos resultados das sondagens. Ora, as sondagens fazem, apenas, uma síntese, puramente estatística, das opiniões individuais, o que pode não ser a mesma coisa que a opinião do público.

“As respostas que são dadas nas sondagens são geralmente reacções individuais, desorganizadas, e desconexas, formadas fora da arena do debate público.”

V. Price, *Public Opinion*

P. Bourdieu afirma mesmo que "a opinião pública não existe", que é um "artefacto puro e simples". Segundo este autor, as sondagens não nos dão a conhecer a opinião pública. Para compreender melhor as razões do autor, é importante ler o ponto relativo às sondagens de opinião, onde se enunciam os pressupostos em que, segundo ele, assentam as sondagens.

"A função mais importante das sondagens consiste em impôr a ilusão de que existe uma opinião pública como soma de opiniões individuais, (...) qualquer coisa como a média das opiniões ou a opinião média."

P. Bourdieu, "L'opinion publique n'existe pas"

Do mesmo modo, realça Wolton, "(...) a sondagem não recobre a opinião pública, que continua a ser uma ficção (...)".

D. Wolton, *Elogio do Grande Público*

Muitos autores vêem a opinião pública como um consenso entre um grande número de membros do público. No entanto, a verdade é que a expressão opinião pública é usada para designar coisas diferentes:

- um consenso *dominante*, como quando se diz que a opinião pública é favorável à resolução pacífica de conflitos internacionais; - duas ou mais correntes de opinião, como quando se diz que a opinião pública está dividida.

A forma como se originam esses consensos não é bem conhecida mas é sabido que os *media* são uma influência importante. A representação e a interpretação dos acontecimentos que veiculam é um factor significativo para a formação e mudança da opinião dos indivíduos. A influência dos *media* sobre o público atento, atrás definido, é particularmente importante já que essas pessoas tendem a influenciar outras. A comunicação e o debate interpessoal a nível de grupos é, assim, também, um factor importante para a constituição de consensos.

Porém, como será visto no ponto sobre as sondagens, grande parte do público, sobretudo do acima designado público geral, não tem uma opinião sobre as questões e, como tal, as respostas que dá nas sondagens não têm significado.

A figura da opinião pública relaciona-se com a ideia de "espaço público" proposta por J. Habermas. Este autor compara as formas actuais de comunicação (por exemplo, a comunicação mediática) aos espaços públicos da Antiguidade clássica. A ágora grega, praça onde se discutiam os problemas públicos, seria agora os *media* e outras arenas de debate.

No entanto, Habermas é muito crítico em relação ao enorme poder que os *media* têm assumido nas sociedades actuais e em relação

à desigualdade de acesso a esses *media* (o cidadão comum não tem muitas possibilidades de difundir mensagens através dos *media*, que são controlados por grandes organizações e/ou pelo poder político). Os *media* não permitem, assim, um

debate aberto nem uma participação igualitária dos cidadãos na discussão das questões públicas

A opinião pública é uma importante figura desse espaço público. Todavia, como Habermas refere, embora a opinião pública seja idealmente uma força democrática nas sociedades actuais, com uma participação crítica importante na esfera política, ela é, muitas vezes, uma figura manipulável pelos *media* e por aqueles que os controlam.

É, portanto, fundamental, que as sondagens (nas quais assenta a opinião pública) sejam efectuadas e divulgadas com respeito pelas regras enunciadas mais à frente e que o discurso sobre a opinião pública seja regido pelas regras deontológicas do jornalismo.

### 3.2. Formação e mudança de opinião

O processo de formação e mudança de opinião é influenciado por vários factores.

#### a) Factores psicológicos

- estrutura da personalidade - as características psicológicas pessoais condicionam as opiniões de cada um. Por exemplo, uma pessoa que seja insegura tenderá a questionar mais rapidamente as suas opiniões e a mudá-las do que uma pessoa segura de si própria.

#### b) Factores sociais

O processo de socialização é um dos factores mais importantes para a formação das opiniões individuais. A socialização consiste na aprendizagem e assimilação dos valores e concepções de uma sociedade por parte de cada sujeito. É um processo que obviamente tem consequências fundamentais durante a infância e juventude do sujeito, quando as suas ideias estão em formação, mas que continua ao longo de toda a vida.

As principais instituições que promovem a socialização dos indivíduos são a família, a escola, os grupos a que o indivíduo pertence (os amigos, os colegas de trabalho) e a igreja.

Há ainda a considerar, no âmbito dos factores sociais, os seguintes:

#### Sócio-biológicos

- sexo
- idade

- etnia

Por exemplo, o facto de ser homem, de ter 25 anos de idade e ser negro condiciona, em certos aspectos, as opiniões de um indivíduo.

Sócio-económicos

- profissão

- rendimentos

Um músico com elevados rendimentos certamente pensa, em relação a várias questões, de maneira diferente de um agricultor com fracos rendimentos.

Sócio-culturais

- instrução

- religião

c) Informação

A informação a que o indivíduo tem acesso é um factor muito importante na formação e mudança de opiniões.

Os meios de comunicação social são o principal veículo de difusão de informação sobre a actualidade e, como tal, têm um grande poder e uma influência importante sobre os públicos. A selecção que o indivíduo faz ou a que está, de alguma forma, limitado, em termos de jornais e de programas de televisão e de rádio é, portanto, crucial.

Como será possível concluir através da realização da seguinte actividade, o acesso a fontes diversificadas de informação é uma condição fundamental para a existência de uma opinião pública esclarecida.

### Actividade

Seleccionar um assunto que geralmente dê lugar a numerosas e distintas reacções na imprensa, por exemplo, a descoberta de corrupção num determinado governo. De seguida, constituir um “dossier” com artigos retirados de vários jornais acerca de tal assunto. Comparar a cobertura noticiosa do mesmo por vários órgãos de informação: diferenciar, por exemplo, o tamanho dos artigos, o destaque dado ao assunto (em que página se encontram os artigos, se são acompanhados de ilustrações) e atentar na possível inexistência de artigos sobre esse tema (pode significar uma orientação política

favorável ao governo em questão, razão pela qual se silencia a corrupção). Analisar, igualmente, a cobertura televisiva do referido assunto.

Finalizar este exercício com uma reflexão sobre as consequências da eventual existência de um monopólio na imprensa, isto é, de uma empresa que fosse proprietária de todos os órgãos de informação (o Estado poderia ser tal proprietário). Em tal situação, o público teria acesso a uma única perspectiva ou interpretação dos acontecimentos, obviamente parcial. Tal envolveria a possibilidade de manipulação ideológica por parte do poder político, a possibilidade de ocultação da verdade, de difusão de mentiras e, em última análise, de controlo dos comportamentos.

#### d) Publicidade e propaganda

A publicidade e a propaganda procuram exercer uma acção deliberada sobre as opiniões. Visam, normalmente, direccionar, reforçar ou activar tendências existentes nos indivíduos no sentido de objectivos como fazer compras, votar, contribuir monetariamente para determinadas causas, etc.

São autênticas máquinas organizadas para influenciar os pensamentos e comportamentos dos indivíduos. Estudam em detalhe os aspectos psicológicos de determinado acto ou escolha por parte das pessoas e criam mensagens que, em muitos casos,

exploram dimensões emocionais e mesmo irracionais.

#### e) Líderes de opinião

Os líderes de opinião são pessoas cujas opiniões são, com frequência, adoptadas por aqueles que os respeitam. Os líderes de opinião podem ser políticos, escritores, padres, dirigentes de sindicatos, etc. Tais líderes são, normalmente, pessoas com uma atitude interessada, desperta e activa no plano político e/ou noutros planos da actualidade. Acompanham intensamente a informação divulgada pelos *media* e, em certa medida, a sua interpretação dessa informação influencia as opiniões de outras pessoas.

### 3.3. Sondagens de opinião

A sondagem de opinião é um método de recolha de informação directamente das pessoas. Permite-nos recolher dados sobre as suas opiniões, crenças, motivações e sobre características dessas pessoas como a idade, o nível de instrução, o rendimento, etc.

## Aplicação das sondagens

As sondagens têm uma aplicação alargada nas muitas áreas em que o conhecimento das opiniões dos indivíduos é fundamental, tais como a política, a publicidade, o marketing e o jornalismo.

Com frequência, as sondagens são usadas por partidos políticos e por órgãos de imprensa no sentido de conhecer e, nalguns casos, de tentar manipular a opinião pública.

Por outro lado, as empresas recorrem com frequência a sondagens para fazer estudos de mercado. Têm como objectivo conhecer os interesses e as necessidades das pessoas para, posteriormente, conquistar esse público.

Instituições como os sindicatos, associações de interesses e igrejas, entre outras, realizam igualmente sondagens.

## Regras para a sua realização e divulgação

As sondagens são realizadas segundo um conjunto de procedimentos que é fundamental respeitar para que tenham algum rigor.

Assim, é necessário:

- Optar por um determinado tipo de amostragem. Uma sondagem é aplicada a um conjunto de indivíduos que pertencem a uma determinada população (por ex. a população portuguesa, a população de pequenos comerciantes em Portugal, a população de estudantes do ensino secundário). É quase sempre impraticável inquirir todos os membros de uma população, pelo que, se se pretender obter resultados válidos sobre toda essa população, se selecciona um conjunto de indivíduos segundo determinadas métodos de forma a ter-se uma amostra representativa. Uma amostra representativa é um sub-conjunto de indivíduos pertencentes a uma população que têm as mesmas características que o todo da população. Existem diversas técnicas de amostragem e é necessário divulgar qual se utilizou quando se apresentam os resultados de uma sondagem. Essas regras dizem respeito à forma de selecção dos indivíduos e ao tamanho da amostra (proporção da amostra face ao total da população).
- Para cada sondagem, utilizar um único método de aplicação das questões e divulgar esse método.

- Divulgar o momento (período temporal) em que se aplicaram as questões.
- Calcular e divulgar o nível de confiança dos resultados (probabilidade de corresponderem à realidade).

### Actividade

Procurar, em jornais, informação sobre sondagens. Analisar a "ficha técnica" dessas sondagens e verificar se são fornecidos os dados descritos acima.

### Vantagens e desvantagens das sondagens

#### a) Vantagens

- Permitem estudar domínios e temas que escapam ao alcance dos censos e dos recenseamentos estatísticos oficiais (por exemplo, a fidelidade dos consumidores relativamente a uma marca ou a um partido).
- Permite recolher informação quantificada sobre um grande número de pessoas.
- Deixa ao investigador uma grande liberdade na definição das questões que lhe permitirão conhecer o seu objecto de investigação.

#### b) Desvantagens - limites e críticas

- Respostas possíveis para os inquiridos são limitativas. Numa sondagem, a maior parte das questões são do tipo fechado - é dado um certo número de alternativas de resposta, de entre as quais o inquirido tem que escolher uma (por exemplo, sim, não ou talvez). Isto é bastante limitativo e não há nenhuma garantia de que o que o inquirido pensa esteja previsto no leque de respostas possíveis. Pode, portanto, haver um desajuste entre a resposta dada e a real opinião ou atitude.
- Tempo dado para responder - normalmente, é dado pouco tempo ao inquirido para pensar. A decisão de responder desta ou daquela forma não é, portanto, devidamente reflectida ou ponderada pelo inquirido.
- Tendência para a normalização dos resultados - o condicionalismo a que o indivíduo está sujeito (ter que dar uma resposta a uma questão) e o facto de não ter pensado bem naquilo que se pergunta leva a que ele opte por uma resposta "média" ou "normal". Não se tomam posições radicais, não se opta pelos extremos. Isto tende a normalizar ou estandardizar os resultados.

- Pressuposto de que toda a gente tem uma opinião - assenta-se na ideia de que a formulação de uma opinião está ao alcance de todos, que todos os indivíduos são capazes de conscientemente definir a sua posição face a um determinado assunto. Isto nem sempre acontece porque muitas vezes o indivíduo não possui informação suficiente sobre a questão para ter uma opinião, ou essa questão não lhe oferece o mínimo interesse, nunca pensou sobre ela e não é capaz de formular um juízo sobre a mesma

- Pressuposto de que todas as opiniões se equivalem, de que todas têm o mesmo valor. Na verdade, um sim a uma questão do tipo "É a favor de ...?" pode ser um sim muito hesitante ou um sim muito decidido. No entanto, ambas as posições valerão o mesmo para efeitos de contagem e de resultados das sondagens

- Pressuposto de que há um consenso sobre as questões que é importante colocar. Os resultados das sondagens estão à partida constrangidos pelas perguntas que são colocadas. Essas perguntas são formuladas pelas entidades responsáveis pelas sondagens (meios de comunicação social, empresas de estudos de mercado, ou outras) e não é possível ao público inquirido acrescentar, retirar ou reformular nenhuma questão. Parte-se do princípio de que, para aquele tema, aquelas são as questões que importa colocar, o que não é necessariamente verdade: pode-se transmitir uma perspectiva muito parcial de uma determinada realidade apenas pelas questões que se põem acerca dela.

Os três últimos pressupostos são apontados por P. Bourdieu que, como vimos, afirma que "a opinião pública não existe", isto é, que ela é um artefacto, uma construção artificial.

### Tipos de sondagens

As sondagens podem ser diferenciadas pelo seu modo de aplicação:

- na presença de inquiridor (as pessoas são solicitadas a responder a perguntas que lhe são colocadas por um inquiridor);

- pelo correio (são enviados questionários às pessoas e é-lhes pedido que lhes respondam e os re-enviem ao remetente);

- pelo telefone (o inquiridor coloca perguntas ao inquirido pelo telefone e solicita ao mesmo que lhes responda no momento);

- através de aparelhos de audiometria (hoje em dia é possível realizar estudos de audiência de televisão - que são uma forma particular de sondagem - através de aparelhos que são colocados junto ao televisor e que vão enviando informação a uma central de dados acerca dos canais visionados em cada momento e mesmo informação sobre quem são os espectadores desses canais em cada lar).

### **3.4. Influência da informação divulgada pelos *media* sobre a opinião pública e desta sobre os *media***

Em muitas situações, a informação e as interpretações que os *media* difundem sobre um determinado assunto têm consequências visíveis sobre a opinião pública (a expressão é aqui usada no sentido dos consensos de opinião identificáveis numa sociedade). Podem levar, por exemplo, a uma mobilização da opinião pública em torno desse assunto, à realização de manifestações públicas, de petições, de debates. Em vários casos, essa acção leva os decisores políticos a alterar ou a reformular planos.

Como exemplo, podem ser referidas as decisões políticas face às gravuras ruprestes de Vila Nova de Foz Côa. A cobertura do assunto pelos *media* e a divulgação de opiniões de pessoas com profundo conhecimento do assunto gerou uma grande mobilização da opinião pública, que terá sido um factor importante na decisão de não levar a cabo a construção de uma barragem hidro-eléctrica na região.

Por outro lado, determinados movimentos de opinião podem suscitar a atenção dos *media* para um assunto até aí ignorado ou levar a uma mudança nas interpretações desse assunto por parte dos jornalistas.

#### Actividade

Seleccionar alguns acontecimentos de natureza política, social, económica, ou cultural que pareçam ter alguma forma de impacto no país ou na região. Procurar jornais do período de ocorrência desses acontecimentos e localizar artigos referentes a tais eventos. Reconstituir as fases principais desses acontecimentos através dos artigos. Analisar as primeiras páginas, os títulos, os editoriais, as ilustrações e discutir o papel dos jornais sobre a opinião pública.

#### Actividade

Organização de um debate sobre o "poder dos *media*". Se possível, convidar para o efeito um jornalista e membros das estruturas políticas locais, por exemplo, dirigentes

locais de partidos políticos, ou convidar membros da escola, por exemplo, professores de História, Sociologia ou Filosofia.

Deverá ter-se em conta as aprendizagens feitas nesta unidade sobre a relação entre os *media* e as suas audiências e aprendizagens de unidades anteriores.

### Actividades de Auto-avaliação

1. No princípio do século XX, a audiência dos *media* era concebida como uma massa. O que é que isto significa?
2. Qual a diferença entre a concepção da audiência como mercado e como público?
3. Eco refere que toda a obra cultural é uma "obra aberta". O que quer o autor dizer com esta afirmação?
4. Porque é que alguns autores consideram que a opinião pública é uma ficção?
5. Em que medida é que os *media* podem intervir na formação e mudança da opinião das pessoas?

### Respostas

1. Tal significa que se considerou a audiência como um agregado amorfo de pessoas, com as características descritas em capítulo acima (relembrar). Julgava-se, também, que essas pessoas eram grandemente vulneráveis às mensagens dos *media* e manipuláveis através dos mesmos.

2. A concepção da audiência como mercado vê os indivíduos como consumidores. É uma perspectiva quantitativista da audiência, isto é, para esta noção, o número de pessoas que cada órgão de comunicação tem como público é o mais importante. Envolve, portanto, uma postura de concorrência entre os vários órgãos (muitas vezes à custa da qualidade das mensagens difundidas; pensar no caso dos vários canais de televisão em Portugal).

A concepção da audiência como público sublinha o facto de a audiência ser composta por cidadãos, capazes de se organizarem, de discutir e intervir nas questões que lhes

digam respeito. Implica a existência da obrigação dos *media* de servir os interesses e necessidades desse público.

3. Quer dizer que o sentido das obras culturais (entendidas num sentido muito lato, pode ser uma mensagem qualquer) não está contido, de forma estática, no "texto" dessa obra. Ou seja, que o sentido está aberto à interpretação ou à construção por parte do público. Tal como numa das actividades propostas, procure relembrar os factores que intervêm nessa construção de sentido (experiências passadas do sujeito, cultura, grupos, etc).

4. Porque aquilo a que chamamos opinião pública é o produto estatístico das sondagens, que apenas cobrem as opiniões individuais e são passíveis de muitos inviesamentos voluntários ou involuntários.

5. Como foi referido, a informação, a publicidade e a propaganda são factores que influenciam as opiniões (relembrar como). Ora, os *media* são importantes divulgadores de mensagens desses três tipos.

N.B. As respostas acima fornecidas são muito sintetizadas. Espera-se que o aluno seja capaz de dar respostas mais desenvolvidas.

### Recursos

Dados estatísticos sobre as audiências de imprensa, rádio, televisão, cinema, etc

Jornais *Diário de Notícias*, *Jornal de Notícias*, *Expresso*, *Independente*, *Público* e outros

BOURDIEU, P. , "L'opinion publique n'existe pas" (1973), in P. Bourdieu (1980), *Questions de Sociologie*, Paris, Éditions du Minuit

ECO, U. (1974), "El público perjudica a la televisión?" in M. MORAGAS (1979), *Sociologia de la Comunicación de Masas*, Barcelona, Gili

HABERMAS, J. (1989), *The Structural Transformation of the Public Sphere*, Cambridge, Polity Press

MCQUAIL, D.(1994), *Mass Communication Theory: an Introduction*, Sage, 3ª ed.

PRICE, V. (1992), *Public Opinion*, London, Sage

SAPERAS, E. (1993), *Efeitos Cognitivos da Comunicação de Massas*, Porto, Ed. Asa

WOLTON, D. (1993), *Elogio do Grande Público*, Porto, Ed. Asa