
Os “Públicos” e a Comunicação Pública

“Publics” and Public Communication

Mafalda Eiró-Gomes e João Duarte

**Edição electrónica**

URL: <http://journals.openedition.org/cp/10052>

DOI: 10.4000/cp.10052

ISSN: 2183-2269

Editora

Escola Superior de Comunicação Social

Edição impressa

Data de publicação: 30 junho 2005

Paginação: 71-85

ISBN: 1646-1479

ISSN: 16461479

Referência eletrónica

Mafalda Eiró-Gomes e João Duarte, « Os “Públicos” e a Comunicação Pública », *Comunicação Pública* [Online], Vol.1 nº1 | 2005, posto online no dia 30 novembro 2020, consultado o 05 dezembro 2020.

URL : <http://journals.openedition.org/cp/10052> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/cp.10052>

Este documento foi criado de forma automática no dia 5 dezembro 2020.



Comunicação Pública Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.

Os “Públicos” e a Comunicação Pública

“Publics” and Public Communication

Mafalda Eiró-Gomes e João Duarte

1. Introdução

- 1 O conceito de “Públicos” parece fazer parte daquele grupo de noções nas ciências sociais que, em virtude de serem utilizadas em várias disciplinas, acabam por permanecer ambíguas e com validade conceptual limitada. Na verdade, o conceito de “públicos” apenas pode ser plenamente entendido como autónomo se o contrastarmos com outros conceitos chave das ciências sociais e se compreendermos as dificuldades relacionadas com o uso da palavra. Por exemplo, podemos usar o termo “público” como um adjectivo (que se opõe a privado) para designar actividades ou espaços particulares, tais como televisão pública, escolas públicas ou vida pública. Entre os conceitos que lhe estão mais próximos estão as noções de “publicidade”, “esfera pública”, e “opinião pública”. “Publicidade”, ou o acto de tornar qualquer coisa pública, é um direito humano universal que, na acepção kantiana, representa um princípio moral no qual a opinião pública e a doutrina da soberania estão fundados. “Esfera Pública” é entendida como um espaço social imaginado que representa a infra-estrutura necessária para alcançar a integração social através do discurso público e por meio de um mercado de opiniões. Finalmente, a “Opinião Pública” é a dimensão que liga os conceitos acima referidos e que permite a expressão de opiniões.
- 2 É pois fácil perceber que o conceito de “públicos” é central para a própria compreensão da noção de comunicação pública. Neste breve artigo pretendemos precisamente caracterizar o conceito de “públicos”, não só enquanto colectividades sociais mas também enquanto sujeitos privilegiados da comunicação pública. Para isso, vamos analisar os públicos ao nível da sua definição (o que são os públicos), da sua função (qual o papel dos públicos nas sociedades), da sua segmentação (como podem ser agrupados os públicos) e do seu processo (como se formam e ganham vida).

1.1. A Noção de Colectividade

- 3 Se é verdade que facilmente se pode identificar uma família, um grupo de escuteiros, ou uma associação ambientalista como colectividades específicas, já será mais elaborado questionar quais os seus factores constitutivos, i.e., o que transforma esses grupos em colectividades.
- 4 Na esteira de Parsons (1951), perceber o conceito de colectividade implica partir da noção de papel (conjunto de expectativas sobre o comportamento) e da noção de instituição, como um complexo institucionalizado de papéis intergrados e articulados que assume uma importância estratégica para um determinado sistema social. A instituição é, assim, de ordem superior ao papel e pode aplicar-se a um número indefinido de colectividades, de tal forma que "as instituições do casamento e da paternidade são ambas constitutivas de uma família particular enquanto colectividade" (Parsons, 1951, p. 40).
- 5 No entanto, a união das colectividades vai além dos elementos padronizados em expectativas-papéis (marido, mulher, filhos, pais, etc.) e inclui também uma orientação solidária. Como Parsons afirmou,

«The sharing of common value patterns, entailing a sense of responsibility for the fulfillment of obligations, then creates a solidarity among those mutually oriented to common values. The actors concerned will be said to constitute, within the area of relevance of these values, a collectivity» (Parsons, 1951, p. 41).
- 6 Finalmente, apesar de as colectividades poderem permitir a obtenção de metas privadas do indivíduo, elas são espaços em que a predominância de fins privados não pode ser o elemento constitutivo, porque sem a adesão aos valores constitutivos comuns a colectividade tende a dissolver-se.

1.2. A Acção Social como Critério Distintivo

- 7 Um critério interessante para situar as diferenças entre multidões, massas e públicos é o conceito de acção social, que permite enquadrar melhor a interessante distinção de Blumer entre acção conjunta e acção grupal.
- 8 Assim, tal como Weber a definiu, uma acção é social na medida em que leva em conta (ou é orientada por expectativas face a) comportamentos de outros. Deste modo, nem todo o tipo de conduta ou contacto humano, mesmo que seja feito no espaço aberto (público), constituirá uma acção social. Mas para além de se verificar essa orientação, é ainda necessário que o comportamento de um actor seja significativamente orientado pelo comportamento de outro(s). Por exemplo, um acidente entre dois ciclistas pode ser considerado um evento natural, enquanto a tentativa de o evitar e toda a discussão que se poderia seguir poderiam ser encaixadas nesta categoria da acção social.
- 9 De acordo com Weber (1947, p. 112), o conceito de acção social também não se confunde com a ideia de muitas pessoas exibirem acções similares ao mesmo tempo. Por exemplo, quando numa rua as pessoas abrem simultaneamente os seus guarda-chuva às primeiras gotas de uma tempestade que se aproxima, não estamos perante uma acção mutuamente orientada pela acção dos outros mas perante uma reacção idêntica a uma necessidade comum. Ora, o que se passa nas multidões é muito parecido com este segundo caso, em que as acções dos indivíduos são afectadas por uma fonte de

influência que actua de maneira semelhante sobre todos os seus membros. Essa fonte de influência pode ser a multidão limitada a espaços limitados, mas “também é possível que grande número [de indivíduos], mesmo dispersos, sejam simultânea ou sucessivamente influenciados por uma fonte de influência que opera de forma igual em todos os indivíduos, por exemplo através da imprensa” (Cf. Weber, 1947, p. 113).

- 10 A diferença fundamental parece assim residir na distinção entre acção *causalmente* orientada pela acção dos outros (o caso, por exemplo, da aprendizagem por observação e da repetição reactiva dos comportamentos observados sem qualquer orientação para o actor imitado) e acção *significativamente* orientada pela acção dos outros (o caso, por exemplo, em que se imita o comportamento de outro actor porque isso é um sinal de status ou distinção social)
- 11 As multidões são assim incluídas nos casos em que a acção dos indivíduos, embora possa ser *causalmente* determinada pela acção dos outros, não é *significativamente* orientada pela acção dos outros, embora o autor reconheça que é difícil distinguir empiricamente todos os casos. É por isso que “...os fenómenos do comportamento das multidões e as imitações se situam na fronteira indefinida do que é a acção social” (1947, p. 114). Contudo, apesar de para todos estes tipos de acção ser proposta a designação de “acção condicionada pelas multidões” (Cf. Weber, 1947, p. 113), a verdade é que os fenómenos das massas também são passíveis de ser encaixados nesta descrição de acção não social.
- 12 Deste modo, propomos assumir a premissa de que o sentido, a natureza autónoma e a originalidade dos públicos deverão residir em parte na sua capacidade distintiva de produzir acção social *significativamente* orientada por e para outros.

2. “Públicos” como Actores-Chave da Democracia

- 13 De todas as conceptualizações do público enquanto categoria social, merecem especial destaque as propostas de John Dewey (1927) e Walter Lippmann (1922), que, no quadro das suas reflexões sobre a democracia e a sociedade, permitem elevar o público ao estatuto de uma necessidade democrática. A separar estes dois pensadores está também uma concepção diferente de público e da participação que o público deve ter na democracia. Para Dewey, que procura reconstruir um ideal de democracia participativa, o público é eminentemente político. Um grupo específico que difere de outras formas de vida comunitária por ser formado por aqueles que são afectados por consequências de transacções sociais nas quais não estiveram presentes e que possuem em comum o interesse de controlar essas consequências. Está aqui subjacente a distinção entre acções humanas públicas e privadas: públicas seriam todas aquelas que afectam sujeitos não directamente envolvidos na acção, desde que essas consequências sejam reconhecidas e sejam feitos esforços para as controlar; privadas seriam todas as acções com consequências apenas para os que nelas participam directamente. Ora, de acordo com Dewey (1927), é precisamente a existência de consequências públicas que leva à necessidade de uma regulação sistemática, e é esta necessidade de regulação que dá origem ao governo. O público, por ser o principal afectado por essas consequências públicas, mantém um escrutínio constante sobre o Governo e desempenha assim um papel fundamental para manter o estado em integridade. Como Splichal sintetiza, “é a participação do público no processo político que garante a legitimidade para a democracia” (1999, p. 134). Na concepção de Dewey, o público é próprio das grandes

sociedades e apoia-se nos mecanismos que a sociedade possui para tornar públicas certas consequências.

«Não pode existir nenhum público sem que todas as consequências que o afectem sejam completamente publicitadas. Aquilo que obstruir e restringir a publicidade limita e distorce a opinião pública...» (Dewey, 1927 [1991], 167).

- 14 Interessante é também notar como Dewey situou a emancipação do público face à dominação política como o mais importante desafio para evitar o "eclipse do público". Dewey explica ainda que o público funciona por meio de representantes, como legisladores, juízes, etc., que recorrem a métodos diversos e que procuram regular a acção conjunta dos indivíduos e dos grupos.
- 15 Lippmann (1922) destaca-se também como pensador das mudanças sociais, mas especialmente atento a questões relacionadas com a difusão de informação em grande escala e com a democracia das massas. Tendo sido um fiel defensor da racionalidade pura da política e do realismo científico no discurso democrático, constata dois factos problemáticos relacionados com a prática democrática em sociedades massificadas: (1) a não-existência de cidadãos competentes para discutir todos os assuntos sociais; e (2) a incapacidade dos media para ajudarem os cidadãos a adquirir competências mínimas neste domínio.
- 16 De forma concreta, defendia que os desenvolvimentos sociais que marcaram a realidade americana pós-século XVIII trouxeram um aumento radical no número de assuntos sociais. Economia, urbanização, criminalidade, industrialização originaram muitas questões acerca das quais os cidadãos não conseguem manter-se informados, nem mesmo com a ajuda dos *mass media*. Aliás, tratando-se de um dos jornalistas americanos mais influentes, Lippmann é bastante objectivo ao referir que os jornalistas não podem ser responsabilizados por fornecer aos cidadãos os níveis de conhecimento necessários para cidadãos de uma democracia. Os jornalistas, apesar de estarem mais informados que o cidadão comum acerca dos assuntos públicos, sofrem também de desvios nas suas percepções e de influências de estereótipos nos seus julgamentos.
- 17 Neste cenário, Lippmann vai questionar o ideal da democracia participativa ao defender que as decisões polémicas que afectam a vida pública devem ser deixadas para uma minoria de indivíduos bem qualificados que decidem sem a participação do Povo. Numa visão frequentemente apelidada de elitista, defende que, se os indivíduos se sentirem representados ao nível dessa elite governativa, é possível ultrapassar a exclusão das massas do processo de decisão. Os peritos são, assim, um grupo iluminado que tem acesso a informação e que pode formar juízos, uma vez que, considera o autor, é impossível a maioria dos indivíduos estar devidamente informada sobre todos os assuntos. Trata-se então de um público constituído por uma minoria de actores que toma decisões para uma maioria de espectadores.

2.1. Públicos como Garantia do Interesse Público

- 18 Como alternativa às conceptualizações americanas, simbolizadas aqui pelo diálogo Dewey/ Lippmann, deve referir-se a linha germânica, que se caracteriza por uma conceptualização mais complexa do quadro social e do papel do público nesse quadro. Assim, no mesmo ano em que Lippmann escrevia o seu "Public Opinion" (1922), Ferdinand Tönnies publicava a "Kritik der Öffentlichen Meinung", em que esboçava uma complexa, e ainda em grande parte desconhecida, teoria sobre a Opinião do

Público com implicações para o processo democrático. Tönnies avança a ideia de que o público é produtor de uma forma de vontade social a que chama a opinião do público. O público é visto como um agrupamento intelectual imaginado, cujos membros partilham ideias e opiniões semelhantes sem estarem em interacção directa. É, portanto, a conexão espiritual ao nível das ideias que caracteriza o público, e aquilo que o distingue da multidão é a sua capacidade de articular claramente opiniões.

- 19 Outra ideia interessante em Tönnies é a de que o público é formado por “eventos mobilizadores”, entendidos como as condições sociais que motivam as pessoas a usar a sua capacidade e a desenvolver a sua vontade de efectuar julgamentos sobre tais eventos. Para tal, as pessoas que formam o público possuem aquilo que designa por “competências e educação necessárias”, ou seja, no seu tipo ideal de público são integradas competências ligadas à imparcialidade política e ao apoio do interesse público geral. O conceito que o autor utiliza como metáfora é o de uma “república de letrados” (“Gelehrtenrepublik”).
- 20 Na mesma linha de defesa do valor dos públicos para a democracia, podemos identificar o contributo da proposta crítica de Habermas (1962). Ao caracterizar o tipo ideal dos públicos da esfera pública literária, o pensador alemão refere que eles se fundamentam na defesa da igualdade fundada no valor das pessoas e contra a ideia das hierarquias. No seio deste público, a discussão crítica questionava o monopólio das interpretações institucionalizadas pelo estado e pelas autoridades eclesiásticas acerca da arte (cujo carácter, outrora sagrado, se torna laico). Mas o mais importante resultado deste questionamento para a democracia terá mesmo sido o aparecimento de um aparelho legitimador alternativo para as obras de arte. Tal como Pissarra-Esteves reconhece,
- «...os critérios que conferem autoridade à afirmação de um novo estilo, ao reconhecimento de uma nova obra, deixam de ser ditados pelo juízo soberano da aristocracia da corte, decorrem antes da discussão pública dos juízos subjectivos individuais, do consenso nascido do raciocínio colectivo de um público» (Pissarra-Esteves, 1989, p. 100).

2.2. Os Critérios Fundamentais

- 21 No seu conjunto, podemos reconhecer a estes autores os contributos fundamentais para demonstrar a importância democrática do público e alguns critérios para caracterizar os públicos como colectividades. De Dewey retemos a noção do público como aqueles que tentam controlar consequências que os afectam e que não resultam da sua acção, mas sim da acção de outros, e sublinhamos a emergência da noção de “controlo de consequências públicas”. Com Lippmann, acreditar na hipótese de um público de actores implica que o público detenha uma capacidade de decisão esclarecida superior à do cidadão médio (critérios associados à posse de informação, e consequente capacidade de decisão esclarecida). A noção de que o público é um agrupamento intelectual imaginado, capaz e desejoso de efectuar julgamentos sobre determinados eventos mobilizadores, e que transpõe a ausência espacial pela conexão ao nível das ideias, e cujo produto é uma forma de vontade social chamada opinião do público, é o contributo de Tönnies. Assim, deste autor devemos reter para os públicos os critérios de capacidade de identificação de eventos mobilizadores, capacidade e vontade de julgamento sobre esses eventos, capacidade de produção de opinião em torno desses julgamentos, e os critérios imparcialidade política e apoio do interesse público geral. Finalmente, com Habermas, é possível adicionar um último critério à lista: a capacidade

de criar aparelhos legitimadores alternativos. A premissa é, naturalmente, a de que um público será tão mais forte quanto maior for a sua capacidade de proceder a esta afirmação de aparelhos legitimadores alternativos.

3. Público ou Públicos?

- 22 Até agora temos vindo a utilizar sem grande critério a expressão público ou públicos. No entanto, a pergunta com que começamos esta secção reveste-se de uma importância que suplanta o mero preciosismo semântico. A verdade é que o conceito tem dado origem a diversas abordagens. Como Price (1982) realça, “público geral”, “público votante”, “público atento”, “público activo”, ou “público de assuntos” são exemplos de concepções que darão certamente respostas diferentes à questão.
- 23 Entre as concepções que aqui podemos designar por defensoras do conceito de público está sem dúvida a concepção do “Público Geral”, entendido como a generalidade de uma população, que pode ser auscultada através de sondagens. Esta concepção está associada aos trabalhos de Floyd Allport (1937), que procurou posicionar a opinião pública como uma ciência de atitudes e que considerava demasiado ambígua qualquer definição de público que não incluísse todo e cada indivíduo numa dada população. No entanto, como não é expectável que a totalidade da população de um país esteja envolvida em considerações elaboradas ou na discussão dos assuntos que afectam a vida pública, esta concepção de público é demasiado ambiciosa.
- 24 Das limitações dessa noção tão generalista parece ter emergido a do “Público Votante”. Aqui, o público deixa de ser o total da população para passar a ser o grupo dos cidadãos que exercem o direito de voto, mantendo assim o conceito de público dotado de uma massa crítica suficiente. No entanto, como Price sublinha, a ideia de um “público votante” sempre presente e constante não se coaduna com a grande volatilidade de participação em diferentes processos eleitorais, nos quais a população votante decresce significativamente. Além do mais, refere o autor, o facto de as pessoas votarem não significa necessariamente que pensaram sobre os assuntos em causa.
- 25 Quanto se considera a complementaridade entre “Público Atento” e “Público Activo”, está provavelmente a dar-se um primeiro passo para passar da noção de “público” para a noção de “públicos”. Neste caso, “Público Atento” refere-se aqueles a que Lippmann chamou espectadores e parte do pressuposto de que, entre todos os que votam sobre uma matéria, nem todos são atentos, i.e. informados e interessados. De acordo com Price, “Público Atento” é um grupo de pessoas “que presta continuamente atenção aos assuntos políticos, que se envolve de forma esclarecida nos assuntos públicos, e que fala ocasionalmente com outros sobre esses assuntos” (1982, p. 38). Quanto aos “Públicos Activos”, eles podem considerar-se próximos dos que Lippmann apelidou de actores, ou seja, uma elite política que inclui líderes políticos, funcionários governamentais, activistas partidários, líderes de opinião, etc. Este “Público Activo” envolve-se formalmente nos assuntos políticos, fazendo contribuições de fundos, participando em manifestações, mas também informalmente, através da discussão e do debate público com outros.
- 26 É, pois, esta separação entre atentos e activos que pode ser pensada como um primeiro contributo para o entendimento de que “o público não é todo igual”, e de que são necessários outros conceitos para explicar a diversidade dos públicos. Um tal exemplo é

ainda referido por Price, que fala dos “Públicos de Assuntos”, entendidos como aqueles grupos de pessoas bem informados acerca de assuntos gerais, mas que têm preocupações especiais sobre um problema particular ou sobre um conjunto de assuntos. Comum a todos estes públicos é o facto de eles representarem “tentativas comunicativas de resolver problemas e incertezas partilhadas” (Cf. Price, 1988, p. 662).

- 27 Outros autores, como Tönnies, já haviam tentado conciliar esta ideia de que os públicos existem a níveis diferentes ao identificar a existência de um “grande público”, que no entanto apenas funciona dentro de vários círculos nos quais se torna audível. Também Tarde, no início do século XX, apresentou uma distinção de públicos em função da natureza do seu *fim* ou da sua *fé*. A *fé* representaria a parte das ideias, dos objectivos e dos desejos e daria origem aos públicos de fé, crenças ou ideias onde se incluíam os públicos religioso, estético, científico, filosófico e económico. O *fim* estaria associado aos públicos de paixão e de acção, onde se incluíam os públicos originários de partidos políticos e que impõem os seus mandatos aos Homens de Estado.

3.1. Critérios para Classificar os Públicos

- 28 Se, por um momento, nos desprendermos da linha de raciocínio desta exposição e pensarmos no que se passa quotidianamente ao nível do discurso público, verificamos que a diversidade dos públicos é reconhecida mesmo ao nível do senso comum. O público da companhia de teatro X, a banda de rock Y e o seu público, os públicos da ciência, da arte ou dos políticos, etc., são expressões que entraram já na categoria do discurso que é ouvido e não questionado. No entanto, se por um lado essas expressões podem não ser as mais correctas (uma vez que postulam que os públicos, de alguma forma, pertencem a essas entidades), a verdade é que elas traduzem uma ideia de diversidade, à luz da qual os públicos devem também ser pensados. É por isso que propomos esta reflexão sobre as tipologias e classificações de públicos.
- 29 Uma das formas de classificar públicos é partir de uma tipologia de atitudes predominantes entre os seus membros. Se quisermos procurar as raízes das interrogações que levam à necessidade de identificar diferentes grupos de pessoas com diferentes atitudes, seremos provavelmente levados a recuar até Aristóteles e à sua *Retórica*. De facto, a primeira e mais clássica distinção entre auditórios (o tipo de agrupamento que parece ter inspirado as primeiras concepções sobre o público) é-nos dada pela retórica aristotélica, que explica a existência de diferentes audiências pela interacção dos factores de persuasão *ethos* (as características do emissor, a sua credibilidade e o seu carisma), *pathos* (as necessidades e o vigor das audiências) e *logos* (a construção racional do discurso, a coerência da argumentação). Deste modo, as atitudes mais básicas que a audiência pode exhibir face ao orador incluíam naturalmente a negatividade/ oposição e a positividade/ apoio, mas também a neutralidade e, bastante diferente, o desinteresse.
- 30 Outra possibilidade é tentar caracterizar os públicos em função da sua passividade ou actividade. Segundo Tarde (1904) esta tentativa poderá dar origem a uma escala de públicos que começa com os públicos Expectantes, passa pelos públicos Atentos e pelos públicos Manifestantes, e culmina com os públicos Actuantes. No extremo dos públicos Expectantes encontramos pessoas caracterizadas por uma atitude de espera face a algum acontecimento. Por exemplo, as pessoas que estão reunidas num teatro à espera que o pano suba, numa praça a aguardar que o condenado chegue à guilhotina, num

local para receber o seu rei ou um visitante imperial. No extremo oposto estariam os públicos Actuantes, que, face ao seu estado de exaltação, requereriam uma auscultação quotidiana por parte do publicista e que se imporiam aos homens de estado. A este fenómeno, o autor chama a "potência da opinião" (Tarde, 1904, p. 69) e está aqui pressuposta a ideia de que o público actuante é aquele que já tem uma opinião, e cuja opinião tem poder de influência.

- 31 E na verdade o critério da potência da opinião do público pode também dar origem a uma classificação de públicos. Seguindo o raciocínio de Tönnies, sendo os públicos produtores de debate, discussão, e da opinião pública, é necessário perceber que podem existir diferentes graus de consenso em torno dessa opinião. Nem sempre o público estará totalmente unido em torno dessa vontade social e podem existir diferentes graus de harmonia. Para explicar esses graus, o autor apoia-se na física e no conceito de "estados de agregação" para definir 3 tipos diferentes de unanimidade, que conduzem a três estados de opinião do público. O estado sólido, que se caracteriza por um acordo sólido acerca dos valores gerais; o estado fluído, que pode mudar ao longo do tempo mas que traduz uma tendência para o bem comum; e o estado gasoso, o mais inconstante e que exemplifica a dinâmica da mudança de opinião. Temos assim que o grau de consenso em torno da opinião do público pode qualificar-se como um critério de classificação de públicos.
- 32 Outro contributo sem dúvida decisivo para pensar critérios de classificação de públicos pode ser encontrado no seio do pensamento crítico da escola de Frankfurt, nomeadamente na obra de Habermas (cf. 1962). Este autor, na sua definição da esfera pública burguesa como esfera das pessoas privadas reunidas num público, começa desde logo por sublinhar o facto de o público ser um conjunto de pessoas que faz um uso público da razão. No entanto, como ele também reconhece, antes da institucionalização do "público", relacionada com uma imprensa politicamente activa, as pessoas privadas que se opunham ao poder político prescindiam de toda a publicidade e inclusivamente exerciam a sua racionalidade em reuniões secretas. Ora isto aponta para a necessidade de classificar públicos em função do tipo de publicidade que eles procuram. Por outro lado, ao associar diferentes públicos com diferentes espaços públicos, a proposta habermasiana deixa também em aberto a possibilidade de classificar públicos em função do tipo de esfera pública que estes utilizam para as suas discussões.

4. Como os Públicos Ganham Vida

- 33 Durante o séc. XX, e sobretudo com a evolução das teorias da comunicação de massa, surgem vários outros contributos na tentativa de articular o conceito de público com processos de discussão pública que envolvem em maior ou menor grau os *mass media*. Price (1988) defende um modelo discursivo dos públicos em que a formação de opinião resulta de factores cognitivos individuais (processamento de informação política) mas também de processos de discussão pública (processos sociais de difusão de informação política). Para o autor há que reconhecer que as cognições e expressões individuais introduzidas no debate público podem construir a estrutura do discurso e a organização social do grupo (e.g. formação de sub-grupos, facções, coligações, minorias, maiorias), mas também que as acções e cognições dos membros são profundamente

afectadas pelo discurso e pela estrutura social do grupo. Defende-se assim que o processo de estruturação de um público tem três fases:

«Primeiro, são revelados desacordos a respeito do assunto ou, pelo menos, partilham-se incompreensões acerca daquilo que o assunto é. Em segundo lugar, as visões contrastantes e os grupos que as representam cristalizam-se ao longo do tempo através do debate e da discussão contínua. Finalmente, verifica-se alguma negociação entre os lados, envolvendo apelos persuasivos, concessões ou conversações, até algum curso de acção colectiva ser determinado.» (Price, 1988, p. 668)

- 34 Este processo, que é claramente perceptível no caso dos pequenos grupos, em que os membros assistem de perto ao desenvolvimento dos diferentes lados, também se aplica a processos de discussão de nível superior. Neste segundo caso, os *media* adquirem especial relevo, sendo especialmente importante destacar o seu papel como fonte de informação vital na identificação das pessoas que se alinham com um ou outro lado da questão (aqui as pessoas preocupam-se menos com a questão de decidir onde é que se posicionam individualmente e mais com a decisão de com quem ficar, i.e., com qual dos lados). Importante é também o papel dos *media* na identificação da organização social do grupo, isto é, na transmissão à distância da informação para as pessoas perceberem o que é que está a acontecer no público como um todo.
- 35 Uma das questões mais interessantes que Price (1988) coloca é mesmo a de saber até que ponto a comunicação de massa (na medida em que desempenha o mesmo papel que a comunicação interpessoal nos pequenos grupos) influencia a organização colectiva do público. Uma das respostas deriva das pesquisas sociopsicológicas sobre a identificação grupal (Teoria da Identificação Social) e defende que “os relatórios dos *media* acerca das diferenças de opinião no grupo vão induzir os membros do público a responder ao assunto primeiramente *como membros desses grupos* mais do que como pessoas individuais ou isoladas” (cf. Price, 1988, p. 670). Para fazer esta afirmação baseia-se em Turner, que fala da identificação social como um processo cognitivo e perceptual que implica categorizar e percepção o próprio e os outros como membros de grupos de acordo com uma identidade social saliente, aprender as características e comportamentos representativos ou típicos desses grupos, e imputar a si próprio as características estereotipadas percebidas no próprio grupo, incluindo os comportamentos. Neste processo os *media* intervêm na primeira fase (categorização social), na *media* em que apresentam *quais* os grupos que se opõem num assunto particular, podendo deixar entender quais as identidades de grupo que são relevantes para o assunto. Na segunda fase, em que se dá o processo de identificação, os *media* mostram *como é* que os grupos estão a responder ao assunto e podem fornecer os estereótipos do próprio grupo e os dos oponentes. Nesta fase, é de esperar algum exagero ao nível da percepção da homogeneidade intra-grupo bem como das diferenças entre grupos. Finalmente, na fase de imputação, as pessoas adoptam para si próprias as normas de opinião do seu grupo percebidas através dos *media*.
- 36 Mas não se pense que esta argumentação posiciona decisivamente os *media* como centrais para o funcionamento dos públicos. Eles são apenas um reforço para a ideia de que “os membros de um público comunicante formam as suas percepções, ideias e opiniões não de forma isolada mas num contexto decididamente social como parte de um processo colectivo muito mais alargado” (Price, 1988, p. 674). Em síntese, a proposta é a de que enquanto os *mass media* permitem concentrar a atenção ou o pensamento de um grupo heterogéneo num assunto particular, só através da comunicação discursiva é

que o público adquire uma estrutura social e faz emergir diferentes “lados” de um assunto.

5. Conclusão

- 37 Neste artigo propusemo-nos abordar o conceito de “públicos” como um conceito central para a discussão da própria noção de comunicação pública. Assim, procurámos abordar os públicos como colectividades sociais específicas e distintas face a outros agrupamentos sociais, isto é, procurámos os eixos para a sua *definição*. No entanto, demonstrámos também ser possível identificar para os públicos um papel central nas democracias modernas e apresentámos diferentes visões sobre a *função* dos públicos para as sociedades. Intimamente associadas à procura do papel dos públicos nas democracias, outras importantes questões foram surgindo. De forma concreta, o enfoque foi sendo alargado a questões sobre a dinâmica dos públicos e o seu modo de funcionamento (*processo*), e às questões que decorrem da percepção de que “o público não é todo igual” e de que é necessário e fundamental compreender a diversidade dos públicos (*segmentação*).

BIBLIOGRAFIA

- Allport, F. (1937) Towards a science of public opinion. *Public Opinion Quarterly*, 1, pp. 6-23.
- Blumer, H. (1946) A massa, o público e a opinião pública. In Cohn, G. ed. (1971) *Comunicação e indústria cultural*. S. Paulo, Ed. Universitárias.
- Cobb, R. W. & Elder, C. D. (1972) *Participation in american politics: the dynamics of agenda building*. Boston, Allyn and Bacon.
- De Fleur, M. & Ball-Rockeach, S. (1982) *Theories of mass communication*. New York, Longman.
- Eiró-Gomes, M. & Duarte, J. (2004) New Technologies, New Publics? In *Proceedings of BledCom 2004*. Bled, Pristop.
- Ferguson, S. D. (2000) *Researching the public opinion environment*. Thousand Oaks, Sage Publications.
- Gouldner, A. (1976) The communications revolution: news, public and ideology. In McQuail, D. ed. (2002) *McQuail's reader in mass communication theory*. London, Sage Publications.
- Habermas, J. (1962) [1978] *L'espace public: archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*. Paris, Éditions Payot.
- Hallahan, Kirk (2000) Inactive publics: the forgotten public in public relations”. *Public relations review*, vol. 26, nº 4, pp. 499-515.
- Herbst, S. (1999) Walter Lippmann's *Public Opinion* Revisited. *Press/ Politics*, vol. 4, nº 2, pp.88-93.
- Le Bon, G. (1895) [1980] *Psicologia das multidões* [trad. port. de *La psychologie des foules*. Edições Roger Delraux]

- Lippmann, W. (1922) [1960] *Public opinion*, New York, MacMillan Publishers.
- Littlejohn, S. (1978) [1988] *Fundamentos teóricos da comunicação humana*, Rio de Janeiro, Editora Guanabara [trad. port. de *Theories of human communication*].
- Lougovoy, C. ed. (1981) *Traité de relations publiques*. Paris, Ed. PUF.
- McCombs, M.; Shaw, D. & Weaver, D. eds. (1997) *Communication and democracy: exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory*. New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates.
- McCombs, M. E. & Shaw, D. L. (1972) The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly*. 36 (Summer), pp. 176-187.
- Mills, C. W. (1959) *The power elite*. Oxford, Oxford University Press.
- Outhwaite, W. ed. (1996) *The Habermas reader*. Cambridge, Polity Press.
- Park, R.; Burgess, E. ed (1921) [1970] *Introduction to the science of Sociology*. Chicago, Chicago University Press.
- Parsons, T. (1951) *The social system*. London, Routledge & Kegan Paul.
- Pissarra Esteves, J. (1989) *Ética e política à luz do paradigma comunicacional: acerca da teoria social de Jürgen Habermas*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.
- Price, V. (1982) *Communication concepts 4: public opinion*. Newbury Park, Sage Publications.
- Price, V. (1988) On the public aspects of opinion. *Communication research*, vol.15, nº 6, pp. 659-679.
- Sennet, R. (1974) *The fall of public man*. New York, W.W. Norton & Company.
- Splichal, S. (1999) *Public opinion: developments and controversies in the twentieth century*. New York, Rowman and Littlefield Publishers.
- Tarde, G. (1904) [1986] *La opinión y la multitud*. Madrid, Taurus Ediciones [trad. cast. de *L'Opinion et la multitude*].
- Vasquez, G. & Taylor, M. (2001) Research perspectives on 'the public'. In Heath, R. (2001) *Handbook of public relations*, Sage Publications.
- Weber, M. (1947) *The theory of social and economic organizations*. New York, The Free Press.

RESUMOS

Neste artigo assumimos a aceção de Comunicação Pública como aquela que envolve colectividades sociais chamadas "públicos", e não necessariamente um qualquer caso de comunicação que tenha lugar num espaço público ou através de uma dada esfera pública. Para explorar esta ideia, pretendemos caracterizar o conceito de "públicos" enquanto formas de agregação humana originais e com características distintivas face a outras, como as multidões ou as massas. Propomos assim questionar o que são os "públicos", qual o seu papel nas sociedades, como podem ser agrupados e como se formam e ganham vida.

In this article we understand Public Communication as the one which involves social collectivities called "publics" and not necessarily as an instance of communication which takes place in a public space or by means of a certain public sphere. In order to explore this idea, we intend to define "publics" as special forms of human association with distinctive features from other groupings as the crowds or the masses. We therefore propose to discuss what are

"publics", what role do they play in society, how can they be grouped and how do they form and evolve.

ÍNDICE

Keywords: publics, public relations, public communication

Palavras-chave: públicos, relações públicas, comunicação pública

AUTORES

MAFALDA EIRÓ-GOMES

Escola Superior de Comunicação Social

Instituto Politécnico de Lisboa

agomes@escs.ipl.pt

JOÃO DUARTE

Escola Superior de Comunicação Social

Instituto Politécnico de Lisboa

jduarte@escs.ipl.pt