

A Pesquisa de Opinião Pública: o primeiro passo para a construção de audiências

Valmor Rhoden¹

Joel Felipe Guindani²

Resumo

Este artigo mostra como a Pesquisa de Opinião Pública (POP) se apresenta indispensável para a construção de possíveis audiências. Detalha, inicialmente, a delimitação do conceito de opinião pública, articulando-a com os aspectos sociológicos da sociedade em vias de midiaticização. Posteriormente, apresenta e analisa os processos de desenvolvimento, aplicação, descrição e análise dos dados obtidos através da pesquisa de opinião, tendo em vista a implantação da programação da rádio universitária Unipampa FM, em São Borja-RS. Identifica-se que a Pesquisa de Opinião Pública é importante subsídio e base para a realização das práticas de comunicação.

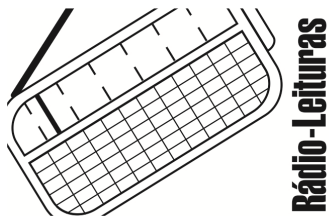
Palavras-chave: Opinião Pública; Perfil do ouvinte; Rádio.

Introdução

A construção de audiências é a principal tarefa a ser empreendida quando se objetiva a construção de uma nova grade de programação. Cada veículo ou área da Comunicação prescinde do conhecimento das suas possíveis audiências ou públicos, sejam localizadas, específicas ou delimitadas, tendo em vista a diversidade de mídias

¹ Relações Públicas. Professor Assistente do Curso de Relações Públicas com Ênfase em Produção Cultural – RPPC - da UNIPAMPA e doutorando em Comunicação pela PUC-RS. Coordena o curso de RPPC desde janeiro de 2012. E-mail: valmor@unipampa.edu.br

² Professor Assistente do Curso de Relações Públicas com Ênfase em Produção Cultural da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA). Doutorando em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). E-mail: j.educ@gmail.com



A Pesquisa de Opinião Pública: o primeiro passo para a construção de audiências

Valmor Rhoden e Joel Felipe Guindani

em disputa, na então chamada sociedade em vias de midiatização. Para tanto, a construção de audiências possíveis passa, inicialmente, pelo processo de conhecimento e identificação dos diversos aspectos que compõe o campo da recepção, do consumo, da escuta ou da interação dos públicos idealizados.

Assim este artigo - resultado de uma pesquisa realizada para a implantação da programação da Rádio Universitária Unipampa FM, em São Borja-RS, apresenta os principais aspectos que compõem a pesquisa de opinião pública (POP), como o desenvolvimento, a aplicação, a descrição e análise dos dados obtidos. Foram entrevistadas 385 pessoas, nos 10 bairros do município de São Borja – RS. Os questionários foram aplicados durante o período da manhã, de 25 de novembro a 09 de dezembro de 2011.

O presente artigo estrutura-se da seguinte forma: problematização teórica acerca da noção de opinião pública; a noção de opinião pública relacionada ao fenômeno da midiatização social; contextualização do campo da pesquisa e os passos da pesquisa de opinião pública, bem como a apresentação e análise dos dados obtidos. A Pesquisa de opinião pública é importante subsídio e base para a realização de qualquer prática comunicacional, desde que se considerem a complexidade dos aspectos que compõe o contexto dos sujeitos entrevistados.

1. A Pesquisa de Opinião Pública

Opinião Pública é uma noção histórico-filosófica, e não consequência do pensamento comunicacional contemporâneo. Suas atribuições e sentidos remontam à Grécia antiga, período em que Sócrates e Platão estruturam suas bases teóricas a partir das diferenciações entre “*doxa*” (*opinião*) e “*epistème*” (*conhecimento*). Em sua obra República, Platão elabora algumas diferenciações entre *doxa* e *epistème* para evidenciar as contingências e subjetividades dos discursos, sobretudo os que se autodenominavam verdadeiros ou encerrados (REALE, 1994). Assim, a *doxa* é

considerada uma simples opinião, que se distancia de *epistéme*, este, considerado fruto de um discurso testado dialógico e racionalmente.

A verdade não está na coisa sensível singular, mas nos seus modelos universais [...] não se encontra nela mesma, mas na ideia da qual é cópia [...] o conhecimento verdadeiro não está na opinião (*doxa*) que resulta da apreensão do sensível (CASAGRANDE, 1999, p. 112).

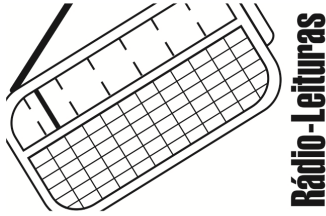
Em outras palavras, para o filósofo grego, a realidade aparente é sempre captada e transmitida pela opinião (*dóxa*). Já a realidade inteligível e abstrata só pode ser traduzida depois de alguns testes, refutações e demais práticas, as quais ele denomina de ciência (*epistéme*) (OLIVEIRA, 1994).

Não obstante, em outra obra denominada *Górgias*, Platão assegura que *doxa* poderá se aproximar da *epistéme*, pois toda a opinião é a expressão de valores aproximados com a verdade. Ou seja, há indícios de que a *doxa* conduz e orienta os passos iniciais da ciência, tornando-se, assim, indissociável e parte integrante da dialética que conduz à *epistéme*. A opinião (*doxa*) é considerada por Platão como ato de trazer para fora as coisas da memória. Também conceituada como “*Anamnese*”, ato de recordar, a *doxa* instaura-se como parte indispensável a qualquer construção pedagógica ou científica:

Sendo a natureza toda congênere e tendo a alma aprendido todas as coisas, nada impede que, tendo alguém rememorado uma só coisa – fato esse precisamente que os homens chamam aprendizado –, essa pessoa descubra todas as outras coisas, se for corajosa e não se cansar de procurar. Pois, pelo visto, o procurar e o aprender, são no seu total, uma rememoração (PLATÃO, 2001, p. 53).

Assim, a *doxa* pode ser considerada campo intermediário, de apuração entre a memória e o real, necessária, então, à construção de uma possível *epistéme*.

No campo filosófico, a discussão acerca da “opinião e da verdade” foi elemento central na obra de outros pensadores. Para alguns filósofos da Idade média, sobretudo



A Pesquisa de Opinião Pública: o primeiro passo para a construção de audiências

Valmor Rhoden e Joel Felipe Guindani

os ligados à Escola de Abelardo, a opinião do povo chegou a ser considerada a voz de Deus: “voz populi, vox Dei” (SPINELLI, 2004).

Já o termo opinião pública é fruto de um aprimoramento conceitual efetuado por Jean Jacques Rousseau (1712). Rousseau foi um filósofo apaixonado pelos discursos populares, os quais afrontavam o poder monárquico e eclesial. Precursor do Romantismo, este filósofo depositava muita confiança na opinião pública, considerando-a chave para o processo de “Liberdade civil”, mais tarde compreendida, também, como consenso e democracia (ROLLAND, 1960).

Outros filósofos modernos, como Marx (1818), Kant (1724) e Hegel (1770) tangenciaram reflexões sobre a Opinião Pública. Salvo as diferenciações conceituais, ambos evidenciam uso público da razão ou da racionalização dos fatos a partir enunciação social. Marx e Engels (1974) interligaram a noção de opinião pública à ideologia ou à falsa consciência. Certa negatização do uso da opinião pública não invalidava a sua participação na construção da realidade ou das ideologias correntes. Para esses três filósofos, o uso público da opinião ou dos discursos populares eram válidos, desde que testados pela razão ou por métodos racionalmente edificados.

No campo da filosofia da linguagem, Habermas é o pensador mais preocupado a problematizar a utilização e o valor da opinião pública na sociedade contemporânea. Habermas entende a sociedade a partir de várias esferas em que as normas sociais se constituem na comunicação entre sujeitos e instituições. Ou seja, prevalece na prática social - desde as formas de convívio privado até as relações públicas de poder, a ação comunicativa (HABERMAS, 1987). O uso da opinião pública racional é um dos alicerces que fundamentam a sua teoria do agir comunicativo, a qual é normativa para a construção de qualquer regime societário democrático. Há, em Habermas, certa negação da opinião pública desqualificada, ou seja, aquela emitida sem o aprimoramento dialógico, que pressupõe o encontro com o outro numa esfera pública. Para Habermas, a opinião pública é considerada primordial para a conquista de direitos e para o aperfeiçoamento da democracia, mas desde que submetida à esfera

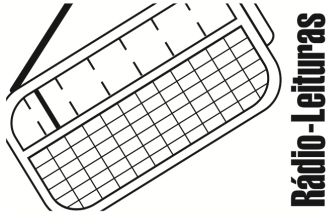
pública política. Segundo Habermas, a opinião pública é, portanto, elemento indispensável para o funcionamento de qualquer instituição que se pretende democrática, mas, para isso, precisa ser confrontada ou testada nas mais diversas esferas e formas discursivas, onde a única regra permitida seja a liberdade de expressão (HABERMAS, 2007).

Contemporaneamente, para a grande maioria dos autores e pesquisadores da Comunicação Social, as práticas discursivas, bem como o consumo, a recepção e a audiência, estão intimamente relacionadas às novas possibilidades tecnológicas de comunicação e informação. Qualquer construção social está permeada pela relação sujeitos-meios de comunicação – instituições (VERÓN, 2002). Esta relação, onde os meios de comunicação ocupam lugar central, também atravessa a constituição da opinião dos indivíduos. Os discursos sociais sobre a mídia estão contaminados pela própria mídia. Ou seja, a opinião pública participa do círculo comunicacional, não sendo mais a ponta ou o fim de um processo.

Por esse caminho, os processos de desenvolvimento, construção e aplicação de uma pesquisa de opinião pública não podem estar dissociados de uma reflexão sociológica mais ampla, a qual refere-se às novas lógicas comunicacionais e simbólicas que estruturam os discursos sociais. Portanto, as pesquisas que pretendem se aproximar do público idealizado, não podem desconsiderar os elementos teóricos que compõem o cenário comunicacional contemporâneo, sobretudo aquelas que consideram a relação sujeito e tecnologia de modo relacional e não dicotômico, como veremos a seguir.

2. A opinião pública na sociedade em vias de midiatização

O fenômeno da midiatização “[...] responsabiliza-se cada vez mais por todas as mediações sociais; é ela (a mídia) que regula a relação indivíduo com o mundo e com seus pares (PAIVA, 2005, p. 16)”. Não se trata de uma perspectiva sociológica sintética



A Pesquisa de Opinião Pública: o primeiro passo para a construção de audiências

Valmor Rhoden e Joel Felipe Guindani

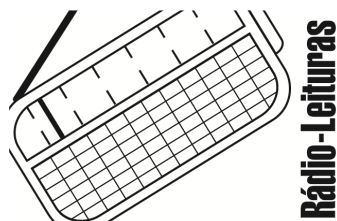
ou generalista, mas condiz com uma perspectiva sistêmica, que considera os fenômenos sociais contemporâneos como associados a diversas práticas comunicacionais, dentre elas, os aspectos que compõe a formação de públicos, audiências, consumidores, dentre outros.

Ser audiência é uma construção que se efetiva no campo da recepção, do consumo, a partir das expectativas provocadas pela diversidade publicitária e por tantas outras práticas e estratégias comunicacionais. Para tanto, identificar e construir uma audiência torna-se indispensável à elaboração e o desenvolvimento da pesquisa de opinião, que precisa estar sintonizada com os novos rumos da complexa sociedade em vias de midiatização.

Assim, vale fundamentar que a sociedade em vias de midiatização se estabelece também dentro de um processo histórico, em que a evolução das técnicas de comunicação se apresenta como parte fundamental desse fenômeno. Como o processo de midiatização da sociedade se dá de maneira assimétrica e não uniforme, podemos então considerar que ainda nos encontramos num processo gradativo, instigando-nos, assim, a novas reflexões, hipóteses e pesquisas sobre a questão. Desde a invenção da escrita, passando pela tipografia, pelos meios sonoros e audiovisuais até a virtualidade, as formas de audiência, bem como de comunicação face-a-face sempre estiveram lado a lado com o processo evolutivo das técnicas de comunicação.

De acordo com Braga (2006), fica evidente que a sociedade se constrói diferentemente, conforme os processos interacionais que dão maior relevância e hegemonia e que existe uma funcionalidade sistêmica entre a sociedade e as mídias, muito além do que uma simples relação física e concertada.

A constante necessidade humana de alargar seu espaço comunicativo, por conseguinte, a necessidade de dispositivos que possibilitem esse novo agir, os quais, com o passar do tempo, tornam-se mais complexos e instigantes para muitos estudiosos, em especial aos comprometidos com o campo da Comunicação Social:



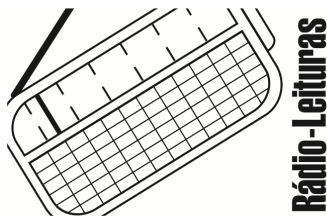
Podemos assumir que a sociedade não apenas produz sua realidade através das interações sociais a que se entrega; mas igualmente produz os próprios processos interacionais que utiliza para elaborar a sua realidade – progressivamente e a partir de expectativas geradas nas construções sociais anteriores; e também, em seguida, por processos autopoieticos assim desencadeados (BRAGA 2006, p. 145).

Para este autor, os processos interacionais da sociedade se tornam crescentemente mediatizados, ou seja, pouco a pouco, a evolução dos meios de comunicação vai configurando a realidade, que também vai se caracterizando como uma sociedade em vias de mediação, onde as possibilidades de interação social entre indivíduos e instituições, de alguma forma, estariam transpassadas ou relacionadas com algum suporte tecnológico de comunicação. Por esse caminho, podemos considerar, num processo mais avançado de mediação, a inexistência de qualquer instituição ou prática social distante das lógicas midiáticas, ou de tecnologias convertidas em meios de informação e de comunicação.

Vale salientar que observamos a sociedade em vias de mediação como não apenas caracterizada pela inserção genérica dos meios tecnológicos, mas que passa a agir e pensar as coisas e a própria realidade a partir e em função de protocolos de racionalidade midiática. Quer dizer,

[...] una sociedad en vías de mediatización es aquella donde el funcionamiento de las instituciones, de las prácticas, de los conflictos, de la cultura, comienza a estructurarse en relación directa con la existencia de los medios (VERÓN, 2002, p. 03).

Dessa maneira, a mediação da sociedade pode ser compreendida a partir de uma ação intensa, crescente, generalizada, que constitui um modo de organização, por valores e trocas simbólicas, fundada por uma nova técnica, que além de mediadora, deve ser problematizada e concebida como produtora de sentido. O fenômeno de mediação da sociedade vai além de problemas decorrentes apenas da evolução



A Pesquisa de Opinião Pública: o primeiro passo para a construção de audiências

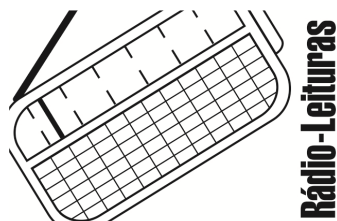
Valmor Rhoden e Joel Felipe Guindani

tecnológica. Ela configura-se como “[...] um fenômeno que, em seu interior, gera questões que remetem à sua complexidade, bem como mecanismos de seu próprio funcionamento” (FAUSTO NETO, 2006, p. 12). Para o autor ainda, devemos compreender a midiaticização como um fenômeno que incide no tecido das relações sociais, da cultura, do simbólico de maneira não linear ou determinística, mas de maneira relacional e transversal. Ou seja, a construção da relação do público-mídia não é uma via de mão única, ou um fenômeno que se efetiva a partir dos estúdios, dos produtos, ou de conteúdos direcionados para simples consumo ou recepção. Agora, mais do que nunca, a interação dos públicos com outros canais de recepção e de comunicação se dá de modo mais complexo e facilitado, tendo em vista a sua dispersão por ambientes sociais cada vez mais conectados entre si.

Desse modo, Muniz Sodré (2002) também fundamenta a midiaticização como a articulação do funcionamento das instituições sociais com o campo das mídias, de maneira crescente e complexa. Para ele, este fenômeno é recente e está, inicialmente, associado ao advento crescente das tecnologias de comunicação e informação, na medida em que os públicos também atuam ou interagem; a partir de sistemas de respostas, canais de interação *on-line* ou mesmo com pesquisas e ouvidorias.

[...] tudo isso confirma a hipótese de que a sociedade contemporânea (dita pós-industrial) rege-se pela midiaticização, quer dizer, pela tendência à virtualização das relações humanas, presente na articulação do múltiplo funcionamento institucional e de determinadas pautas individuais de conduta com as tecnologias da comunicação (SODRÉ, 2006, p. 20).

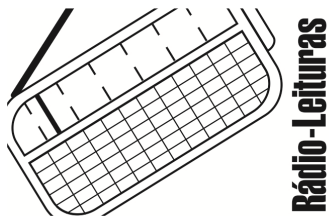
Os processos de midiaticização social implicam na aceleração temporal, por intervenção tecnológica nas coordenadas do espaço-tempo, alterando modos de percepção e atitudes na esfera dos costumes e dos modos de audiências. Sodré enfatiza que, a partir da crescente afetação midiática, pôs-se a caminho uma nova “ecologia simbólica”, com consequências para a totalidade da vida social (SODRÉ, 2006). A partir dos processos de midiaticização, configura-se um novo *ethos*.



Melhor dizendo, um *ethos* midiaticizado caracteriza-se pela manifestação articulação dos meios de comunicação e informação com a vida social; é a atmosfera afetiva (emoções, sentimentos, atitudes) em que se movimenta uma determinada formação social, sobretudo para as formas diversificadas de audiência ou recepção. Por esse viés, a sociedade em vias de midiaticização, caracterizada por essa crescente inter-relação entre instituições/audiências com os meios e ou suportes tecnológicos de comunicação, configura a existência humana atual, instituindo no tecido da sociabilidade novas formas de agir, de ser e de atuar:

[...] a midiaticização implica, assim, uma qualificação particular da vida, um novo modo de presença do sujeito no mundo ou, pensando-se na classificação aristotélica das formas de vida, um bios específico (SODRÉ, 2006, p. 22).

De modo geral, certo consenso entre os aportes teóricos da midiaticização é o de que toda tecnologia de comunicação e informação deve ser observada como potencializadora de transformações no tecido das relações sociais, na constituição das instituições e da conduta dos indivíduos/audiências. Mesmo em regiões consideradas distantes dos grandes centros urbanos ou das capitais, os aspectos da midiaticização se apresentam através dos veículos de referência, como o rádio e a televisão. A realidade analisada por esse estudo evidencia-se com um campo afetado pelas novas tecnologias, mas, no entanto, fortemente dependente das tecnologias tradicionais, sobretudo o rádio. Importante realçar, que as audiências, ou os sujeitos ou instituições midiaticizadas também devem ser observadas a partir da complexidade dos seus contextos sociais, sejam geográficos, econômicos e culturais. Como destacaremos, os bairros onde a pesquisa foi realizada, apesar das semelhanças, são compostos por especificidades e distinções nas formas de consumo e de apropriação tecnológica, que variam de acordo com a faixa etária, grau de escolaridade e renda econômica. Em outras palavras, a própria opinião dos sujeitos entrevistados, bem como as definições dos gostos e opções de audiência, é resultado de diversos fatores históricos, singulares, interpessoais e, também, subjetivos. A própria carência em termos de



A Pesquisa de Opinião Pública: o primeiro passo para a construção de audiências

Valmor Rhoden e Joel Felipe Guindani

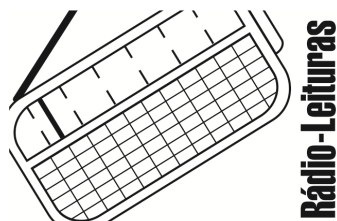
programação e emissoras ainda é um aspecto que justifica o projeto de implantação da emissora na cidade.

3. O campo da pesquisa e os passos da pesquisa de opinião pública

Em São Borja, segundo o Censo do IBGE 2010³, há 61.671 habitantes, e grande parte desta população tem o rádio como companhia em grande parte do seu dia-a-dia. A realidade comunicacional é composta por diversas tecnologias e a internet ainda se instala com dificuldades, devido a falta de infraestrutura básica para a captação do sinal via satélite, bem como para a distribuição dos pontos de acesso. A cidade não conta com um canal de TV, apenas com conteúdos retransmitidos pelos canais chamados de “abertos”. Os jornais O Regional e Folha de São de Borja são os dois únicos impressos locais de veiculação semanal. Alguns sites locais buscam alternativas de comunicação, mas, ainda com pouca audiência e lucratividade e foco efetivamente jornalístico. No entanto, o contexto comunicacional é reforçado pela existência de sete emissoras de rádio, que operam, a grande maioria, sem concessão, ou pela internet, em forma de *Rádio Web*. Legalizadas, apenas uma FM comercial e uma AM. Outras três comunitárias legalizadas (Líder, Butuí e Navegantes) e o restante via web apenas. O Rádio no município de São Borja se constitui como o principal veículo de comunicação, de constituição de audiências, de públicos variados, de *nichos* publicitários e de outras formas de mobilização social.

Diante disso, vemos a importância desse meio de comunicação para a divulgação das atividades da Universidade Federal do Pampa (Unipampa), não só como meio institucional de comunicação, mas como um modo de conexão com os diversos públicos que compõem a sociedade. A Unipampa tem seis anos de existência, mas ainda não está fortemente enraizada na cidade. Paralelo a isso, verificamos certa ineficiência comunicacional, sobretudo relacionado à comunicação radiofônica, veículo

³ Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.



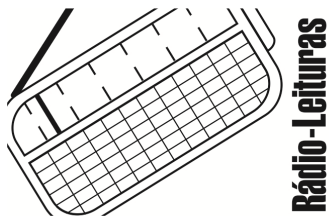
indispensável para o estabelecimento de relações de qualquer instituição com o seu público externo, ou seja, com as diversas associações, grupos, bairros, comunidades, dentre outros (FERRARETO, 2001).

Assumpção (2003, p.44) diz que a rádio universitária como veículo de comunicação social poderá ser a principal e a mais importante arena para a divulgação, a socialização e a popularização da ciência e da tecnologia produzidas pelos especialistas nos espaços universitários. Tendo em vista que a rádio fará parte da Unipampa, a princípio em cinco cidades (onde os canais foram disponibilizados por editais do Ministério das Comunicações), é interessante que aconteça a participação das diferentes áreas do conhecimento, ou seja, interdisciplinar. Neste sentido, a pesquisa sendo feita desde o início do processo mostra a preocupação da instituição com o projeto de inserção na comunidade na qual está inserida, num primeiro momento na cidade de São Borja, na qual estará a grande geração da rede, em função dos cursos de Comunicação Social estarem sediados neste campus.

Após debate entre as comunidades docente e discente, a criação de uma rádio apresentou-se como a principal alternativa para a construção de novas relações entre a Universidade e o município de São Borja. Assim, fez-se indispensável a realização de uma pesquisa de opinião pública, que contou com a participação de cinco alunos orientados⁴ pelo Professor Valmor Rhoden. O processo se constituiu desde a elaboração do projeto de pesquisa de opinião, elaboração do questionário até a elaboração do relatório com os resultados.

A pesquisa foi conclusiva descritiva, uma vez que possuíamos objetos e objetivos bem definidos: Pesquisa de opinião pública realizada para a identificação do perfil do ouvinte, tendo em vista a construção da programação da rádio universitária -

⁴ Aline Marciano, Ângela Sowa, Alane Rocha, Damaris Silva e Kairo Vinícios Queiroz, através da disciplina de Pesquisa de Opinião Pública, ministrada no semestre de 2011-2.



A Pesquisa de Opinião Pública: o primeiro passo para a construção de audiências

Valmor Rhoden e Joel Felipe Guindani

Unipampa FM. Realizou-se um levantamento amostral, que buscou identificar a representatividade da população local. A amostra foi definida de acordo com a quantidade de bairros existentes na região urbana de São Borja: Centro, Betim, Passo, Menegusso, Pirahy, Florêncio Guimarães, Paraboi, Itacherê, Maria do Carmo e José Pereira Alvarez. Para calcular a amostra utilizamos a fórmula de população finita, pois a população são borjense é conhecida, através dos dados quantitativos do IBGE.

Foram entrevistadas 385 pessoas nos 10 bairros de São Borja. Aplicados, aproximadamente, 39 questionários por bairro. A partir da questão 6, este total de respondentes passa a ser 268 devido ser esta a quantidade de pessoas que responderam sim (escutam rádio) para a pesquisa. A margem de erro da pesquisa é 5% para mais ou para menos. Os questionários foram aplicados durante a manhã, num de 25 de novembro a 09 de dezembro de 2011. Os questionários foram aplicados casa a casa para apenas um integrante do grupo familiar, sem intervalo de frequência entre as casas, resultando em um projeto com duração de aproximadamente três meses (elaboração do projeto até a sua finalização).

O processo iniciou a partir de leituras, sobretudo as voltadas para o campo da Pesquisa de opinião pública. A busca por autores e teorias mostrou-se fundamental para a estruturação dos questionários, bem como para as formas de aplicação e análise dos resultados. Das diversas leituras, destacamos a reflexão de Fortes (2002. p.102), para o qual:

A pesquisa de opinião pública, empreendida com grupos de interesse da organização, é a principal técnica de coleta de dados para orientar o processo de Relações Públicas, fornecendo-lhe um complexo mensurável de informações. Utiliza o método científico, prevendo a definição do problema, o planejamento da pesquisa, a execução (coleta de dados, processamento, análise e interpretação) e a comunicação dos resultados.

Os nossos objetivos eram, a partir da opinião e preferência do público, definir a proposta inicial de programação da rádio, no momento da solicitação do canal,

considerando o público alvo da emissora, definir atividades culturais e preferências musicais do público e identificar o horário em que o ouvinte prefere determinada atração. A instrumentalização desses objetivos pode ser entendida pelas ponderações de Ortiz e Marchamalo (1995, p.18):

A pesquisa de audiências em rádio nos revela, desse modo, uma série de dados essenciais que determinam o perfil do ouvinte: sexo, idade, hábitat, nível cultural e econômico, hábitos de consumo etc. Tal como ocorre com o restante dos meios de comunicação, tais variáveis estão intimamente relacionadas entre si e condicionam o uso do suporte radiofônico. Cada uma delas pode modificar a atitude e a resposta da audiência diante de uma mensagem e, portanto, modificar o processo de comunicação, adaptando as características dos conteúdos e seus formatos às necessidades e peculiaridades do target⁵.

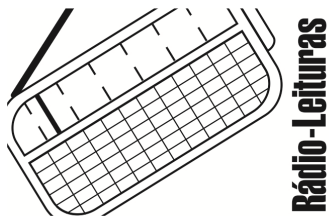
A elaboração dos questionários foi um trabalho feito em conjunto: professor da disciplina, alunos e os idealizadores da emissora universitária⁶. Durante o desenvolvimento das estratégias, foram discutidos os aspectos de aplicação da pesquisa e amostragem. As questões foram elaboradas com objetivo de conhecer um pouco mais sobre este ouvinte de rádio, a sua relação com outras mídias, o que espera de um canal de comunicação, as expectativas e os conteúdos que não encontra, atualmente, nas emissoras, mas que considera indispensável.

4. Apresentação e análise dos dados

Os resultados da pesquisa foram apresentados em forma de gráficos ou com a descrição dos valores em percentuais, para que pudéssemos obter o máximo de clareza na quantificação das opiniões. A seguir, são apresentados os dados e os

⁵ Objetivo, alvo (do inglês target). É um termo importado do mundo da publicidade, que teria como função definir a audiência ou público objeto da mensagem.

⁶ Dois professores da área da Comunicação Social.



A Pesquisa de Opinião Pública: o primeiro passo para a construção de audiências

Valmor Rhoden e Joel Felipe Guindani

resultados da pesquisa, tendo em vista a construção da programação da futura emissora.

A coleta, bem como a apresentação dos dados seguiu o método quantitativo. Sendo assim, não evidencia as motivações qualitativas das respostas, trabalho que será desenvolvido em pesquisa posterior.

Esse tipo de pesquisa é inédito na região. A maior parte dos respondentes é do sexo masculino, 50,64% e 49,36% do sexo feminino. Sobre a idade do entrevistado, notou-se uma variação, pois não houve uma faixa etária prevalecente. A faixa etária compreendida entre 16 e 24 anos foi a mais atingida pela pesquisa, com 32% dos entrevistados. Em segundo lugar, 17% foram pessoas com mais de 50 anos; com menos de 15 anos, 15%; de 40 a 49 anos, também 15%; de 25 a 29 anos – 11% e de 30 a 39 anos, 10% dos pesquisados.

A questão referente ao grau de escolaridade constatou que a maioria possui ensino médio completo (48%), comprovando, assim, a faixa etária predominante na pesquisa. Outros 34% tem 1º grau incompleto, 16% superior completo e apenas 2% são pós-graduados. Como hipótese, o público mais atingido seriam o dos estudantes, tanto universitários, quanto de ensino médio, pois estes poderiam ingressar na universidade posteriormente. Na questão referida à faixa salarial, foi possível observar que a maioria (47,79%) dos entrevistados tem rendimento abaixo de um salário mínimo. Considerando a faixa etária dos entrevistados, pode-se observar que a maioria é estudante. O baixo percentual (15%) para pessoas que recebem 3 a 5 salários mínimos representam na sua maioria entrevistados pós-graduados e empresários.

Dos questionários aplicados, 70% responderam que ouvem rádio e 30% que não. Percebemos, assim, que a maioria da população da cidade ouve rádio, independente da idade, gênero ou condição econômica.

Na questão: Qual a emissora de rádio você mais ouve ou é a sua emissora preferida? A rádio Fronteira FM é a mais ouvida, segundo os entrevistados, sendo que

cerca de 42% a escolheram. Logo em seguida está a Cultura AM (33,58%) que foi elogiada pelos seus programas do meio-dia, mas houve reclamações sobre a repetição do seu *playlist*⁷, a Líder FM e a Butuí FM estão empatadas com 13,80% da preferência e a Navegantes FM com 9,70% da preferência dos entrevistados.

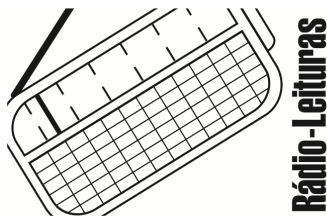
Constatou-se que o período da manhã é o de maior audiência, com 46% de preferência. À tarde 17% dos entrevistados ouvem rádio, e o período noturno tem 20% de preferência de horário. Pode-se observar que parte dos entrevistados tem o rádio como uma companhia para parte do seu dia já que não dispensa uma atenção total, como acontece com a televisão, por exemplo.

Na questão, onde se perguntou o que mais atrai sua atenção no rádio, foi possível notar que os maiores interesses dos entrevistados são por música 59,32% e por notícias 42,70%, o que explicita a forte relação dos entrevistados com os conteúdos cultural e jornalístico. Interesses como esporte (11,56%), locutores (10,54%) e a forma de se comunicar, humor/brincadeira (8,20%), debates políticos (6,71%) e participação do ouvinte (3,73%) estão presentes, mas em menor percentual, outros 0,74 (%) responderam outras alternativas diversas.

Outro aspecto pesquisado diz respeito ao tempo que os ouvintes dedicam, diariamente, à escuta radiofônica. A maioria, 42%, ouve entre uma a duas horas por dia, já 25% escutam de três a quatro horas e 21% escutam menos de uma hora por dia. Há uma grande variação no tempo que as pessoas disponibilizam para escutar rádio, mas o hábito é mais frequente pelo período da manhã. Apesar disso, somente 13% costuma entrar em contato com sua emissora a fim de participar de alguma forma da programação, e 80% não participam.

Quanto ao estilo musical, o preferido dos entrevistados é o sertanejo, em seguida foi citada a música gaúcha, pagode/samba e rock/pop, esses estilos prevalecem na pesquisa indicando que são os principais. Os ouvintes indicaram que a

⁷ Lista de músicas definidas para tocar durante um tempo determinado.



A Pesquisa de Opinião Pública: o primeiro passo para a construção de audiências

Valmor Rhoden e Joel Felipe Guindani

emissora deve ter na grade vários leques de opções musicais, pois não há um único público identificado, mas vários estilos (que podem ser contemplados com horários segmentados) e talvez aí esteja um dos grandes desafios para a emissora, que apesar de ser universitária tem interesse de ter audiência na sua abrangência.

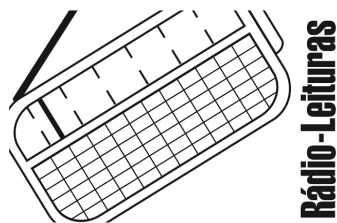
Na questão onde era perguntado: Se você pudesse sugerir uma nova programação, o que você mais gostaria de ouvir? O que mais interessa para os entrevistados são os noticiários para de 33,5% dos entrevistados, os programas de humor (23,13%), culturais (17,53%), esporte (14,92%), fofoca – programas de celebridades (12,31%) e programas voltados para a mulher (11,56%). O que foi identificado foi a falta de programação para a mulher e o desejo que elas têm que isso mude. O humor não é muito explorado⁸ e é mais desejado pelos homens de meia idade e os esportes por homens de todas as idades.

O que se percebe, é que apesar do rádio ser um meio de comunicação muito influente na cidade, as emissoras não acompanharam a evolução do meio com o tempo. Além da qualidade sonora e da potência das emissoras (a mais potente é a Fronteira FM com 1 Kw), a questão é o conteúdo jornalístico. Há pouca produção local e isto foi dito como uma lacuna pelos entrevistados. Ainda com respeito à veiculação de conteúdos, pode-se observar, a partir dos comentários feitos pelos entrevistados, certa carência na produção de notícias sobre os problemas da cidade. Da mesma forma, os ouvintes afirmam que gostariam de participar mais da programação (com informações), justamente para melhorar esta produção jornalística.

Considerações finais

A pesquisa realizada buscou quantificar e compreender o perfil do ouvinte de rádio da cidade de São Borja e com esses dados auxiliar na criação da rádio

⁸ Foi criado um programa local que intercala humor e jornalismo, na Fronteira FM em 2011, das 18h às 19h. O nome do programa é 1,97.



universitária. Estes dados já foram utilizados na elaboração da grade de programação (item obrigatório no momento do pedido de concessão do canal). Dentre os diversos dados coletados destacam-se alguns aspectos importantes deste cenário.

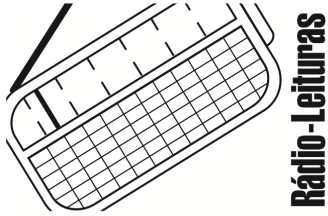
É possível compreender que a maioria dos entrevistados de São Borja escutam rádio durante a manhã, e como já era de se esperar o que mais atrai a atenção dos ouvintes são as músicas. Entretanto as notícias também fazem parte dessa gama de interesses. Pode se perceber também que apesar do pouco tempo que as pessoas possuem para momentos de lazer, elas acabam escutando rádio frequentemente e por um tempo maior do que duas horas por dia. Em relação à preferência de gênero musical, o sertanejo liderou o ranking, seguida por música gaúcha e MPB.

Outros dados relevantes são a de sugestões dos ouvintes para uma nova programação, se destacando os noticiários e reportagens com temáticas variadas, mostrando assim que além de entretenimento o público ouvinte consome informação e educação, com foco no local, característica do rádio.

Dentre as recomendações estão a criação de uma programação dinâmica e interativa buscando cada vez mais a aproximação com os ouvintes. Existe uma necessidade dessa aproximação da rádio para com os assuntos da comunidade. Uma sugestão dos entrevistados é o funcionamento de uma unidade móvel, que percorra os bairros em busca de notícias que retratem os acontecimentos, fatos e problemas da cidade.

Também foi apontada a necessidade de programas musicais direcionados para os jovens universitários, pois este público, em sua maioria apontada na pesquisa não gosta de sertanejo e MBP, concluindo que não há como abdicar de estilos como rock, pop, eletrônico, pagode e outros que têm como público alvo uma faixa etária jovem.

Ao final, identificamos que a pesquisa de opinião é base concreta para a construção de uma audiência e fundamental para a definição de uma programação que atenda as expectativas do público ouvinte. Neste sentido, pode-se afirmar que a



A Pesquisa de Opinião Pública: o primeiro passo para a construção de audiências

Valmor Rhoden e Joel Felipe Guindani

comunicação abre a possibilidade de trabalhar com base em dados da realidade, fundamental na proposta ora apresentada de criação de uma emissora radiofônica.

Neste sentido, reafirmamos que a pesquisa de opinião pública é o primeiro passo para a construção de audiências. A elaboração do projeto e do questionário, a sua aplicação, a tabulação e interpretação dos dados se constitui em estratégia fundamental, produzida por vários atores, no sentido de pensar e construir em conjunto um projeto de Comunicação importante para uma Universidade Federal – a Unipampa - inserida numa região que tem tantas carências, inclusive comunicacionais e midiáticas.

Referências bibliográficas

ASSUMPÇÃO, Zeneida A. de. **Rádio Universitária: Vetor de comunicação científica entre especialista e o radiouvinte**. São Paulo. 2003 Disponível em: <<http://www.revistas2.uepg.br/index.php/humanas/article/view/490/491>>. Acesso em: 17 ago. 2012

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta a sua mídia**: Dispositivos sociais de crítica Midiática. São Paulo: Paulus, 2006.

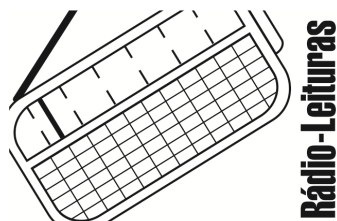
BRECHT, Bertolt. **O rádio como aparato de comunicação: Discurso sobre a função do rádio**. São Paulo, 2007. Disponível em: <Availablefrom<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142007000200018&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 15 agos. 2012

CASAGRANDE, Lino. **O Sentido da Alegoria da Caverna em Platão**. Conjectura. Ed. da Universidade de Caxias do Sul (UCS), V. 4, n 1/2, p. 108 – 125, jan/dez 1999.

FAUSTO NETO, Antonio. **Midiatização, prática social** – prática de sentido. Trabalho apresentado no encontro da Rede Prosul – Comunicação, Sociedade e Sentido. São Leopoldo, RS, 2006.

FERRARETO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

HABERMAS, Jürgen. **Teoria de la acción comunicativa I**: Racionalidad de la acción y racionalización social. Madri: Taurus, 1987.



Ano III, Num 02
Edição Julho – Agosto 2012
ISSN: 2179-6033
<http://radioleituras.wordpress.com>

_____. **Direito e democracia:** entre facticidade e validade. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **A Ideologia Alemã.** 3ª ed. São Paulo: Wmf Martins Fontes, 1974.

OLIVEIRA, Nythamar Fernandes de. **A Imortalidade da Alma na República.** Revista de Filosofia. Curitiba (PR): Educa, V.7, n.8, p. 41 – 46, abr/1994, p. 41-46.

PAIVA, Raquel; BARBALHO, A (orgs.). **Comunicação e cultura da minoria.** São Paulo: Paulus, 2005.

REALE, Giovanni. **História da Filosofia Antiga.** Volume II. São Paulo: Loyola, 1994

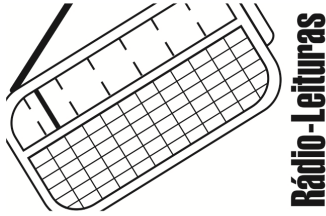
ROLLAND, Romain. **O pensamento vivo de Rousseau.** São Paulo: Livraria Martins, 1960.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

_____. **Eticidade, campo comunicacional e midiatização.** In: MORAES, Dênis de. (org.). Sociedade midiatizada. Rio de Janeiro: Maud, 2006.

SPINELLI, Miguel. **A Dialética Discursiva de Pedro Abelardo.** Revista Veritas, Porto Alegre, v. 49, Nº. 03, 2004.

VERÓN, Eliseo. **El cuerpo de las imágenes.** Buenos Aires, AR: Editorial Grupo Norma, Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación, 2002.



A Pesquisa de Opinião Pública: o primeiro passo para a construção de audiências

Valmor Rhoden e Joel Felipe Guindani

Abstract

This article shows how the Research of Public Opinion itself presents requirements for building audiences in potential. It details, to begin with, the delimitation of the public opinion concept, articulating it over the social aspects from society over the so-called mediatization. After that, it's presented and analyzed the development, application, description and analysis process of data obtained through opinion research, due to the achievement from Unipampa Fm, an academic radio program, at São Borja-RS. It's identified that the Public Opinion Research is an important assistance and source for implementation and practice of communication.

Keywords: Public Opinion; Listeners Profile; Radio

Resumen

Este artículo muestra cómo las encuestas de opinión pública (EOP) son indispensables para la construcción de audiencias posibles. Detalla, inicialmente, la delimitación del concepto de opinión pública, y su vinculación con los aspectos sociológicos del proceso de mediatización de la sociedad contemporánea. Posteriormente, se presentan y analizan los procesos de desarrollo, aplicación, descripción y análisis de los datos obtenidos a través de la encuesta, con el propósito de implementarla en la programación Unipampa FM radio de la universidad en San Borja-RS. Se considera que la investigación de la opinión pública es una contribución importante y básica para la realización de prácticas de comunicación por radio.

Palabras clave: Opinión pública; Perfil de oyente; Radio.