

# OPINIÃO PÚBLICA NO SÉCULO XX: DEBATES-CHAVES

OPINIÃO

# Pesquisa de opinião e mercado

---

O termo "opinião" é polissêmico e chegou aos nossos dias influenciado por.... diversas áreas...

- ⦿ **Ciência Política**
- ⦿ **Comunicação**
- ⦿ **Marketing**
- ⦿ **Administração**
- ⦿ **Metodologia**
- ⦿ **Estatística**

# Pesquisa de opinião e mercado

---

O termo "opinião" é polissêmico e chegou aos nossos dias influenciado por ....uma série de entendimentos:

- ⦿ **Opinião pública**
- ⦿ **Opinião de um público**
- ⦿ **Opinião publicada**
- ⦿ **Preferências (de opinião)**

# Opinião pública no século XX

---

## Debates-chaves

- Pseudo-ambiente
- Dois estágios da comunicação
- Espiral do silêncio
- Agenda setting
- Efeito de Terceira Pessoa

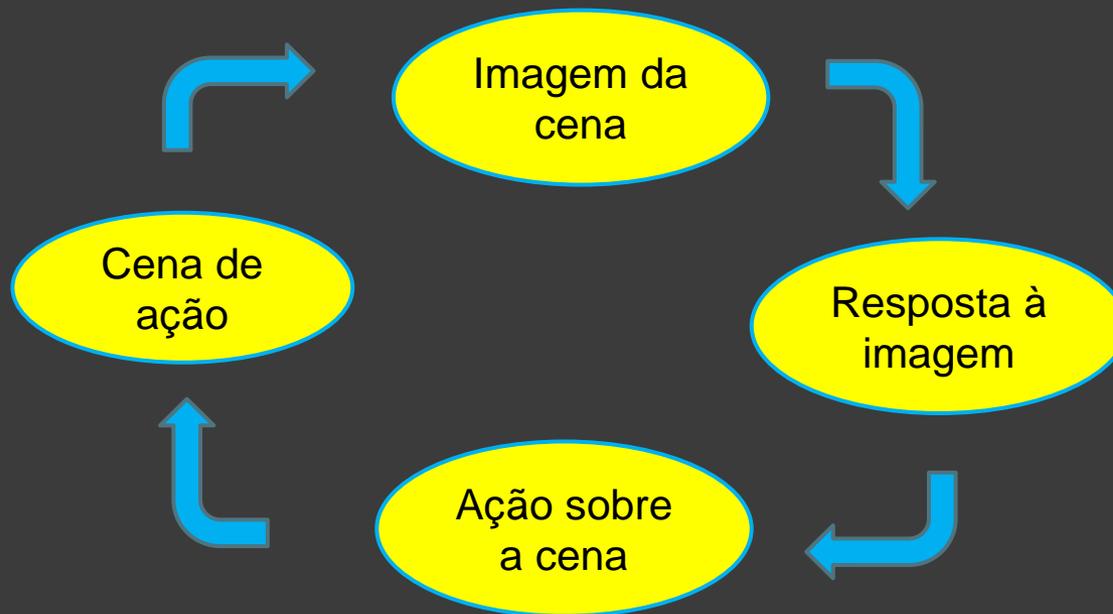
# PSEUDO-AMBIENTE

## Pseudo-ambiente

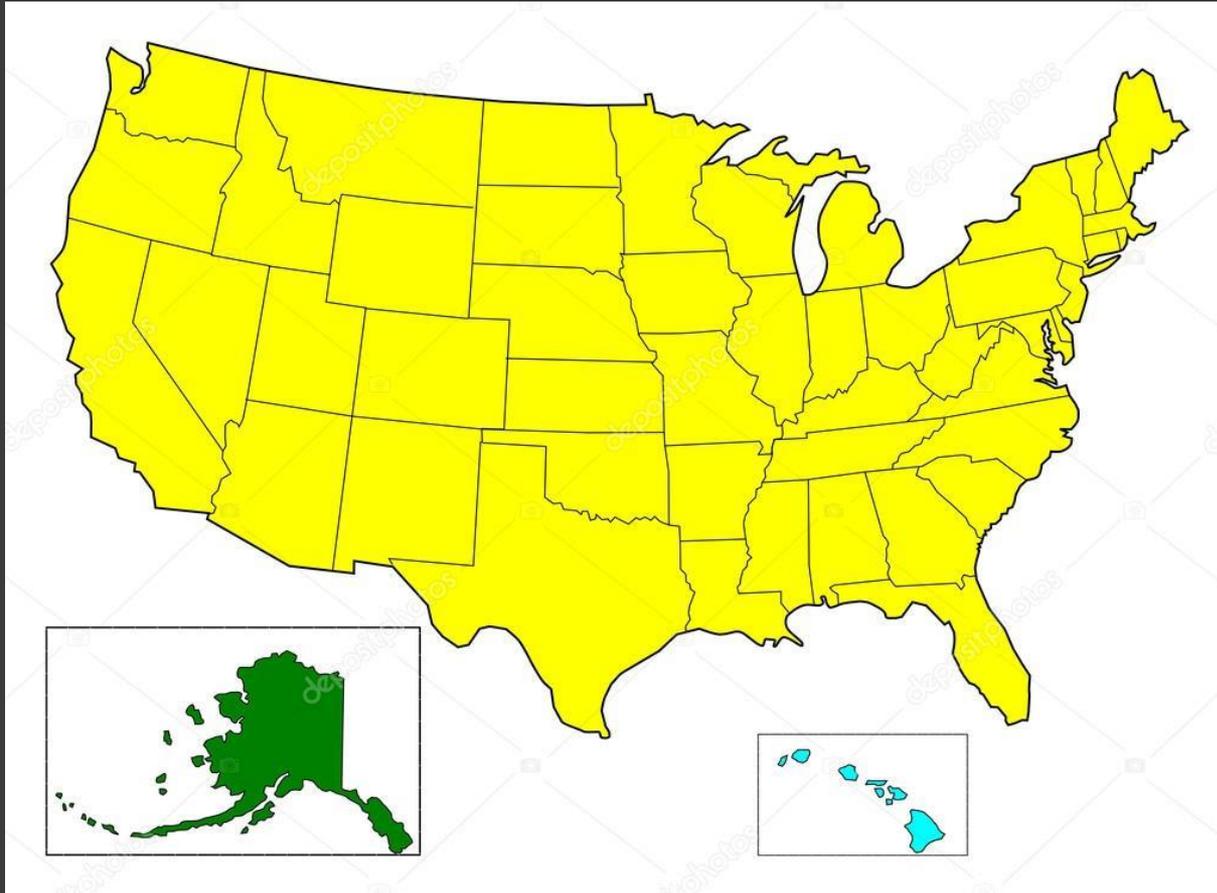
- **Contexto e referência:** *Opinião Pública* (1922), W. Lippmann.
- A premissa é que mundo moderno é cada vez mais complexo e isso nos impossibilita de experienciá-lo *in totum*. Por isso, existem intermediários que interpretam, filtram e priorizam o que será de conhecimento geral.
- Por isso, para Walter Lippmann, em uma sociedade de massa, as pessoas reagem não às coisas em si, mas à percepção das coisas (através de intermediários de mídia).

## Pseudo-ambiente

“O analista da opinião pública precisa começar reconhecendo a relação triangular entre a cena de ação, a imagem humana daquela cena e a resposta humana àquela imagem atuando sobre a cena da ação” (W.L.)



## Pseudo-ambiente



# Pseudo-ambiente



# Pseudo-ambiente



# Pseudo-ambiente



# Pseudo-ambiente



# Pseudo-ambiente



# DOIS ESTÁGIOS DA COMUNICAÇÃO

## Dois estágios da comunicação

- **Contexto e referência**, *People's Choice*. Lazarsfeld, Berelson e Gaudet (década de 1940), pesquisas sobre a formação da opinião em campanhas eleitorais, consolidação do rádio.
- Demonstram que o poder dos meios de comunicação na persuasão não era tão direto e forte como se imaginava: há intermediários entre os intermediários que diluem esse poder. São os chamados “líderes de opinião”.
- Pesquisas demonstraram que boa parte das pessoas já tinham suas preferências eleitorais decididas e não mudavam mediante a exposição de mensagens no formato "estímulo-resposta"
- A outra metade dos indecisos eram mais influenciados por esse primeiro grupo do que pela mensagem do meio

## Dois estágios da comunicação

- Os líderes de opinião assumiam assim várias funções:
  - ✓ Filtragem
  - ✓ Decodificação
  - ✓ Propagação
- A fonte do poder nos líderes de opinião estariam em elementos como a sua capacidade (iniciativa) comunicativa, carisma, imagem e/ou vínculos pessoais.
- Muitas pesquisas são desenhadas pensando no caminho da mensagem que passa pelos líderes de opinião

## Dois estágios da comunicação

**52%** dos internautas brasileiros seguem algum Digital Influencer



Mulheres

59%

Homens

44%

Norte

60%

Nordeste

56%

Sudeste e  
Centro-Oeste

52%

Sul

41%

**52%** dos internautas brasileiros seguem algum Digital Influencer

### Faixa etária



- 16 a 24 anos
- 25 a 34 anos
- 35 a 54 anos
- 55 anos ou mais

### Classe social



- Classe A
- Classe B
- Classe C

# Razões para seguir um influencer

74%

Conteúdo com  
informação relevante

53%

Ideias ou pensamentos  
parecidos com os meus

29%

Interagir com os  
seguidores

28%

Compartilhar suas ideias  
sem impor como verdade  
Ser engraçado

20%

Variedade de assuntos

18%

Ser uma pessoa séria

17%

Temas cotidianos

10%

Sorteio e entrega de  
brindes

# AGENDA SETTING

## Agenda Setting

- Contexto e referências: Década de 1970, *Agenda Setting*, Maxwell McCombs e Donald Shaw
- Baseada na seguinte tese: os meios de comunicação podem não ser tão poderosos em dizer *como* pensamos, mas são eficientes em dizer *em que* pensamos.
- Ao pautar temas na agenda do público isso afetaria de forma relevante a formação da opinião e teria efeitos concretos

Evento midiático

Percepção do público sobre violência urbana



(c) www.advfn.com

Índices reais de violência urbana

## Agenda Setting

### Principais efeitos :

- ❑ As pessoas agendam seus assuntos e suas conversas em função do que a mídia veicula.
- ❑ Torna determinados assuntos mais preponderantes ou conseguem dar a eles a impressão de um "debate público".
- ❑ Influenciam não só os cidadãos comuns mas também a esfera política e governamental.).

# Agenda Setting

Principalmente três âmbitos do agendamento:

Agenda  
pública



Agenda  
midiática



Agenda  
política



# ESPIRAL DO SILÊNCIO

## Espiral do silêncio

- **Referência e contexto:** Elisabeth Noelle-Neumann, década de 1970.
- Os indivíduos tendem a omitir a sua opinião sobre um tema quando isso diverge da opinião dominante. A razão para isso é o medo de isolamento social.
- As pessoas tendem a monitorar os comportamentos dos outros ao seu redor para observar quais são os aprovados e os reprovados socialmente.
- Quando uma visão é hegemônica, as visões minoritárias tendem a ficar em silêncio, ou seja, a não emitir sua opinião.

## Espiral do silêncio

- Em sociedades mediatizadas a percepção de uma opinião dominante pode ser apenas uma percepção.
- Isso faz com que a opinião aparentemente dominante se torne cada vez mais dominante, gerando assim um espiral do silêncio daqueles que se consideram minorias.
- Em alguns casos, ainda que possam ser eventualmente uma maioria, o efeito pode ser uma maioria silenciosa que se considera minoria porque não se representa como maioria no debate público.



# EFEITO DE TERCEIRA PESSOA

## Efeito de Terceira pessoa

**Referência e contexto:** 1983 (artigo na *Public Opinion Quarterly*), o sociólogo americano W. Phillips Davison aponta que indivíduos geram expectativa forte de que a mensagem dos meios de comunicação tem grande efeito sobre terceiros.

*Panfleto durante a II Guerra Mundial (batalha de Iwoa) "Não arrisque sua vida pelo homem branco. Desista na primeira oportunidade ou apenas deserte". Não havia evidências de efeitos reais nos soldados negros das tropas norte-americanas. Porém, os oficiais estimando o efeito forte, retiraram da linha de frente soldados negros e promoveram uma mudança nas tropas naquela batalha.*

*Em conversa com jornalista: Editoriais não exerciam um forte efeito sobre o "eu" (a primeira pessoa) nem sobre "você" (a segunda pessoa, meu par) sim sobre "os outros" (a terceira pessoa).*

Indivíduos tendem a superestimar a influência dos meios de comunicação nas ações e comportamentos de outros (não necessariamente o seu comportamento)

## Efeito de Terceira pessoa

### Principais efeitos :

- ❑ Pseudo auto-imunidade contra efeitos da comunicação; percepção positiva de si em relação aos outros
- ❑ O efeito de terceira pessoa é maior em quem assiste conteúdo violento na TV (baseia-se na crença de que a sua característica individual minimiza os efeitos)
- ❑ Diante de mensagens avaliadas como positivas/desejáveis os indivíduos tendem a superestimar os efeitos sobre si e subestimar os efeitos sobre os outros
- ❑ Maior propensão a combater mensagens ou estimular mecanismos de censura

## Efeito de Terceira pessoa

*"No filme Matrix, Mr. Smith tem a capacidade de possuir qualquer corpo em qualquer momento e isso geralmente acontece quando a 'Matrix' se sente ameaçada. [...]. Vamos supor que você está tomando um café em um restaurante e conversando com um amigo. Tudo está indo bem. Até você mencionar algo como 'sabia que a Terra é plana?' Observe o que acontece. Então surge Mr. Smith para substituir a pessoa que estava conversando contigo para te atacar, te zombar e ridicularizar porque esse tipo de informação é uma ameaça para a Matrix".*

