



**INSTITUTO LATINO-AMERICANO DE
ECONOMIA, SOCIEDADE E POLÍTICA
(ILAESP)**

**PROGRAMA DE PÓS DE GRADUÇÃO LATO
SENSU EM RELAÇÕES INTERNACIONAIS
CONTEMPORÂNEAS**

**A FACE DO PODER MIDIÁTICO E SUA INFLUÊNCIA NO PROCESSO FORMATIVO
DE OPINIÃO PÚBLICA**

SENA, Ana Karlany Silva
Pós-Graduanda em Relações Internacionais Contemporâneas
ILAESP – UNILA
E-mail: Karlanyds@gmail.com

DIALLO, Mamadou Alpha
Docente/pesquisador do curso de Relações Internacionais e Integração
ILAESP – UNILA
E-mail: mamadou.diallo@unila.edu.br

Foz do Iguaçu
2023

RESUMO: O presente artigo tem como objetivo verificar a influência da mídia enquanto estrutura de poder, no processo formativo da opinião pública, verificando por meio de uma amostra acidental o comportamento de usuários de mídias sociais, para assuntos de interesse público. Observando aspectos relacionados a influência da mídia na construção de ideias e posicionamentos, a desigualdade de gênero presente nesses espaços e os principais assuntos debatidos pelo público. O estudo alcançou o universo de 109 pessoas que responderam à pesquisa no Facebook no ano de 2018. Os achados dessa pesquisa demonstram o quanto a mídia exerce poder e influência no processo formativo de opiniões, assim como também reforçam um padrão sexista quando incluíse a mulher nesse universo.

Palavras-chave: Poder; Mídia; Pesquisa; Opinião.

ABSTRACT: This article aims to verify the influence of the media as a power structure, in the formative process of public opinion, verifying, through an accidental sample, the behavior of social media users, for matters of public interest. Observing aspects related to the influence of the media on the construction of ideas and positions, the gender inequality present in these spaces and the main issues debated by the public. The study reached a universe of 109 people who responded to the survey on Facebook in 2018. The findings of this research demonstrate how much the media exerts power and influence in the opinion-forming process, as well as reinforcing a sexist standard when including women in this universe.

Keywords: Power; Media; Search; Opinion.

1 INTRODUÇÃO

É comum que usuários de redes sociais opinem sobre determinados assuntos, principalmente quando este assunto estar relacionado a questões de ordem pública, todavia essa opinião geralmente é pautada na cosmovisão que cada usuário possui. Segundo Cervellini e Figueiredo (1995, p. 180) “quando falamos da direção da opinião pública, estamos nos referindo a um posicionamento que aparece ao analisar-se o conjunto das opiniões a respeito de um tema específico”, ou seja, esta análise da direção da opinião pública pressupõe que para cada tema de interesse público existem escolhas a serem feitas e essa direção informa basicamente se determinado grupo está a favor ou contra alguma coisa.

No entanto, quando a refletimos sobre uma sociedade que vivência os efeitos da globalização, entendemos que essa opinião pública pode ser construída a partir de viés ideológicos distantes da autenticidade e das práxis reflexivas.

Nesse sentido, é preciso conhecer e refletir sobre o processo de globalização, pois “os horizontes que se descortinam com a globalização, em termos de integração e fragmentação, podem abrir novas perspectivas para a interpretação do presente, a releitura do passado e a imaginação do futuro” (Octaviani, 2001 p. 6). Logo, analisar a opinião pública sob essas perspectivas podem indicar a opinião pública como uma forma de resistência a opinião de massa.

Portanto, o presente estudo tem por finalidade compreender em que medida a opinião de usuários de mídias sociais exerce influência em temáticas de interesse público que são discutidos atualmente na sociedade brasileira. Onde como hipótese podemos enfatizar que atualmente a um crescimento de pessoas que tem expressado sua opinião, tendo como canal disseminador suas mídias sociais, espelhando seus posicionamentos em diversos assuntos como: a atuação do Governo Federal na figura do presidente em exercício, ou daqueles que já ocuparam esse posto, neoliberalismo, homofobia, penas para criminosos, dentre outros assuntos tratados na pesquisa.

Para realização da pesquisa adotou-se uma metodologia de cunho quali quanti, onde realizou-se pesquisa bibliográfica com o intuito de verificar estudos já existentes sobre a temática, em seguida realizou-se a aplicação de questionário semiestruturado com um total de 109 usuários de mídias sociais. Buscou-se apresentar uma análise em conjunto com o estudo das principais medidas estatísticas descritivas.

Para tanto, a apresentamos dados estatísticos de opiniões de usuários de redes sociais acerca de assuntos políticos e econômicos, que foram coletados através de um questionário, dividido em duas seções: a primeira contém um grupo de questões que traçam o perfil do entrevistado; a segunda seção contém as perguntas chaves da nossa pesquisa. Por fim, o desfecho de nossa pesquisa resultará em tabelas, gráficos e medidas de moda, mediana e média aritmética. A maioria das variáveis da pesquisa são qualitativas.

Com relação ao tipo de amostragem foi acidental, pois divulgamos a pesquisa nas redes sociais e os entrevistados foram acidentalmente respondendo. Além disso procuramos analisar os dados identificando os diversos assuntos que atualmente estão em destaque nas redes sociais, sejam assuntos relacionados a política, a economia ou questões sociais. Vale salientar que nossa pesquisa teve um alcance de 109 respondentes, conforme veremos ao longo desse estudo.

2 A MÍDIA E O PODER

Quando falamos sobre temas direcionados a compreender as relações sociais e estruturas de poder, precisamos ter em mente conceitos inerentes ao que seria a representação do “poder”, onde “em seu significado mais geral, a palavra Poder designa a capacidade ou possibilidade de agir, de produzir efeitos. Tanto pode ser referida a indivíduos e a grupos humanos como a objetos ou a fenômenos naturais – como na expressão Poder calorífico, Poder de absorção” (BOBBIO, 1995, p. 933).

Bobbio (1995) apresenta dois conceitos para definir a expressão a primeira seria como a “capacidade ou a possibilidade de agir, de produzir efeitos”, em um sentido especificamente social, “é a capacidade do homem em determinar o comportamento do homem”. Sendo assim, esse sentido social, em que é compreendido o poder, favorece uma amplitude analítica do processo das relações humanas que são construídas a partir das mídias de massa, onde a principal razão é que na construção de valores e padrões comportamentais, as novas mídias não apenas transformam pessoas em sujeitos, mas também transformam pessoas em objetos de poder social (BOBBIO, 1995). A mídia no contexto social exerce grande influência no contexto das relações sociais, sendo um sistema que apresenta múltiplos canais de transmissão e perpetuação da informação, como enfatiza Castells (2000, p. 376):

a televisão, os jornais e o rádio funcionam como um sistema integrado, em que os jornais relatam o evento e elaboram análises, a televisão o digere e divulga ao grande público, e o rádio oferece a oportunidade de participação ao cidadão, além de abrir espaço a debates político partidários direcionados sobre as questões levantadas pela televisão.

Deste modo ao falar-se em mídia “ocorre referência a um sistema com diversas modalidades que se integram” (CASTELLS, 2000). A mídia enquanto ator político – ideológico a mídia, concebida como ator político-ideológico, é “fundamentalmente instrumento de manipulação de interesses e de intervenção na vida social” (CAPELATO PRADO, 1980). Portanto a mídia enquanto território pode ser pensada a partir do medo por ser um ambiente onde circulam diversas opiniões, e que por meio de discursos travestidos de ódio proliferam e instiga a hostilidade contra as minorias.

O discurso muitas vezes tem a capacidade de incentivar, encoraja e motivar, porém, o perigo reside quando se falta capacidade para notar o interesse, significado e impacto por traz de cada declaração e palavra, onde atualmente onde a disseminação e veiculação dos discursos estão facilmente transmitidas pelos meios de comunicação, torna-se um desafio interpretar sua intencionalidade.

3 GÊNERO, MÍDIA E OPINIÃO PÚBLICA

Sobre o conceito de gênero Scott (1995, p.86), pontua que, “o gênero é um elemento constitutivo de relações sociais baseada nas diferenças percebidas entre os sexos e o gênero é uma forma primária de dar significado às relações de poder.” A mídia ocupa um lugar essencial nas relações de gênero, por se constituir como um espaço onde circulam diversas representações simbólicas correlacionadas aos sistemas normativos da sociedade. Destarte, podemos pensá-lo como uma importante tecnologia de gênero (Lauretis, 1994), constituindo um grupo de mecanismos que vão mobilizar técnicas, práticas, discursos, narrativas e procedimentos que iram corroborar na construção de sujeitos generificados no universo da lógica heterossexistas.

Pensando na centralidade dos sistemas midiáticos na construção das subjetividades no contexto atual, podemos ter uma dimensão do quão esse espaço tem potencial generificador. Segundo dados do monitoramento da mídia¹ de 2015, as mulheres são unicamente 24% das personagens que aparecem na mídia, situação que foi registrada também no monitoramento anterior em 2010. Outro ponto analisando mostram que as mulheres aparecem nos noticiários como especialistas em proporção bem inferior aos homens: América do Norte (32%), Caribe (29%) e América Latina (27%).

Sobre violência doméstica a probabilidade de mulheres aparecerem como vítimas é de 27%, retratando um expressivo aumento em relação ao monitoramento anterior, em que eram 6%. Sobre a presença de mulheres nos jornais e programas informativos em Rádio e TV, apenas 37% são reportados por mulheres em sua maioria jovens. Dos programas de rádio e TV, 41% e 57% respectivamente são apresentados por mulheres. Percebemos que aparentemente esses últimos dados refletem um crescimento mínimo da presença feminina nesses espaços o que pode representar uma redução das desigualdades de gênero. Entretanto, muitas vezes a presença da mulher em telejornais, por exemplo, pode ser muito ligada a um contexto sexista que valorizam apenas o corpo e a estética feminina.

Com relação ao conceito de opinião pública, quando mencionamos o termo, tem-se uma ideia de que a opinião pública integra uma diversidade de gênero, no entanto quando analisamos a história identifica-se que no início do século XX, a opinião pública era majoritariamente masculina, isso porque eles dominavam e defendiam os interesses públicos entendendo que a mulheres não podiam opinar, sendo assim as mulheres excluídas não opinavam. Deste modo:

Avançar no sentido de maior igualdade de gênero em nossa sociedade requer mudanças profundas no pensar e no agir; implica ampliar as percepções que temos acerca dos lugares, das atividades, das relações sociais e das próprias definições relacionadas a homens e mulheres; implica, portanto, questionar, desestabilizar e redefinir estruturas, valores e concepções que servem como base e pilares da organização social vigente. (VENTURI; GODINHO, p. 504, 2013).

Durante muito tempo a mulher tem lutado por espaços igualitários, ao longo da história observamos que esse o processo de exclusão social, não apenas prejudicou interação social das mulheres, mas também a contribuição da opinião feminina no universo da opinião pública, onde apenas no final do século XXI vemos que as mulheres passaram a participar mais ativamente das discussões públicas.

4 MÍDIAS SOCIAIS E SUA INFLUÊNCIA NO PROCESSO FORMATIVO DE OPINIÃO PÚBLICA: UM ESTUDO DA RELIDADE

Esta parte do nosso estudo, objetiva apresentar e analisar o resultado da pesquisa realizada com um público de 109 respondentes, com aplicação de questionário por meio do Facebook, onde os respondentes acompanham ou acompanhavam as redes sociais da pesquisadora. Desse universo 46% do público era do sexo masculino e 53% feminino.

Quadro 1 – Frequência absoluta e relativa de entrevistados do sexo masculino e feminino

GÊNERO	*Fa	*Fr
Masculino	51	46,8%
Feminino	58	53,2%
Total	109	100%

Fonte: elaboração própria (2022).

*Fa= frequência absoluta e Fr= frequência relativa

No quadro acima, apresentamos a frequência dos gêneros dos nossos entrevistados e através desses dados, pode-se perceber uma distância de 7 entrevistados a frente do sexo feminino em relação ao masculino, esse dado expõe com clareza a realidade do acesso às redes sociais na atualidade. Segundo uma pesquisa feita pela universidade de Bath, as redes sociais têm um maior acesso de mulheres que de homens (Portal da UOL, 2012). Assim, essa relação aponta que diante de uma sociedade globalizada o gênero feminino tem participado mais das discussões públicas, mas isso não é demonstra necessariamente que participação é inclusiva.

Quadro 2 – Frequência absoluta e relativa da escolaridade dos entrevistados

ESCOLARIDADE	*Fa	*Fr
Ensino Fundamental Completo	5	4,6%
Ensino Fundamental Incompleto	1	0,9%
Ensino Médio Completo	36	33,0%
Ensino Médio Incompleto	13	11,9%
Ensino Superior Completo	24	22,0%
Ensino Superior Incompleto	30	27,5%
Total	109	100%

Fonte: elaboração própria (2022).

*Fa= frequência absoluta e Fr= frequência relativa

No quando anterior, podemos perceber que quando um grau está completo, mais há frequência no acesso à rede social, com exceção do ensino superior. Sobre essas situações, pode-se sugerir que pessoas com graus completos tem mais condições financeiras de possuir aparelhos tecnológicos e acessar redes sociais; já no caso de a frequência do ensino superior incompleto ser maior do que a do superior completo, pode indicar que os entrevistados que terminam o ensino superior se dedicam a fazer especializações, mestrados e doutorados, e não possuem disponibilidade para o acesso regular das redes sociais.

Quadro 3 – Frequência absoluta e relativa dos entrevistados que trabalham ou não

EMPREGADOS	*fa	*fr
está trabalhando	42	38,5%
não está trabalhando	67	61,5%
Total	109	100%

Fonte: elaboração própria (2022).

*Fa= frequência absoluta e Fr= frequência relativa

O fato de um número considerável de desempregados dentre os entrevistados, pode refletir na crise assola o país, além disso, a maioria dos desempregados da nossa entrevista estão entre 18 e 23 anos, ou seja, jovens que podem ser inexperientes, característica que dificulta a acessibilidade ao mercado de trabalho.

Quadro 4 - Frequência absoluta e relativa da regularidade com que os entrevistados discutem assuntos políticos e socioeconômicos entre conhecidos

REGULARIDADE COM QUE OS ENTREVISTADOS DISCUTEM ASSUNTOS POLÍTICOS E SOCIOECONÔMICOS ENTRE CONHECIDOS	Fa*	Fr*
frequentemente	40	36,7%
nunca	5	4,6%
raramente	46	42,2%
sempre	18	16,5%
Total	109	100%

Fonte: elaboração própria (2022).

*Fa= frequência absoluta e Fr= frequência relativa

No quadro 04 fica nitido que é muito difícil não se debater assuntos políticos e socioeconômicos entre conhecidos. Isso com certeza é espelho da situação do Brasil nessas áreas, as pessoas estão mais dispostas a debater e discutir assuntos que estão em alta, como é o caso da crise econômica, questões sociais e decisões políticas.

Mas sobre as 5 pessoas que nunca discutem os assuntos referidos entre conhecidos podemos refletir sobre o seu real interesse nessas questões, pois todos têm um tempo de acesso à rede social relativamente alto e todos possuem ensino médio completo, sendo um desses entrevistados com ensino superior completo. Esses aspectos poderiam ser determinantes na discussão desses temas, entretanto, a situação política pode ser predominante e ter um efeito contrário no interesse do entrevistado, fazendo-o ter uma repulsa natural a tudo que estejam diretamente envolvidos com a questão da política.

Quadro 5 – Frequência em classes da idade dos entrevistados

Idade	*fa	*fr	f↓	f↓%	f↑	f↑%	X
13 - 18	12	11%	12	11%	109	100%	15,5
18 - 23	38	34,9%	50	45,9%	97	89,9%	20,5
23 - 28	26	23,9%	76	69,7%	59	54,1%	25,5
28 - 33	7	6,4%	83	76,1%	33	30,3%	30,5
33 - 38	11	10,1%	94	86,2%	26	23,9%	35,5
38 - 43	3	2,8%	97	89%	15	13,8%	40,5
43 - 48	4	3,7%	101	92,7%	12	11%	45,5
48 - 53	5	4,6%	106	97,2%	8	7,3%	50,5
53 - 58	1	0,9%	107	98,2%	3	2,8%	55,5
58 - 63	1	0,9%	108	99,1%	2	1,8%	60,5
63 - 68	1	0,9%	109	100%	1	0,9%	65,5
Total	109	100%	-	-	-	-	-

Fonte: elaboração própria (2022).

*Fa= frequência absoluta e Fr= frequência relativa

Os jovens brasileiros (pessoas entre 19-29 anos) são mais conectados do que a média global (2016). Essa realidade não se mostrou diferente nesta pesquisa. O fato de ter mais entrevistados entre 18 e 28 anos só mostra o alcance deste questionário: dentre todas as faixas etárias na internet, mais jovens responderam. Além disso, os temas tratados no formulário com certeza podem ter chamado atenção dos jovens, que segundo pesquisa estão cada vez mais informados sobre política (RODRIGUES, 2016).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Propomos através desta pesquisa realizar uma investigação sobre a influência da mídia, através de seus instrumentos midiáticos no processo formativo da opinião pública. Observando o posicionamento de alguns usuários em temas que são relevantes a sociedade, como por exemplo a questão da desigualdade de gênero no espaço midiático e no universo da opinião pública. Com isso, verificamos que o sistema midiático ainda apresenta resquícios de desigualdade no que tange a questão do gênero, onde a inserção da mulher nesses espaços ainda é pouco expressiva e de cunho sexista.

Destarte, realizar esta pesquisa acidental foi um grande desafio, pois inicialmente esperávamos a participação imediata do público, porém tivemos que divulgar o nosso questionário várias vezes para atingir os nossos objetivos. Além disso, identificamos que os jovens foram os mais interessados em opinar, o que nos permite compreender que esse público atualmente tem procurado participar de discussões de ordem política e até mesmo econômica, e essa relação participação pode ser associada com fato de que estes jovens em maioria estão desempregados ou possuem outras formas de manutenção de renda como a manutenção familiar. Assim, os nossos dados revelam que de alguma forma eles procuram através das redes sociais para expressarem suas opiniões.

Portanto, entendemos que opinar é algo importante principalmente quando discutimos sobre uma questão de interesse público, até porque todo aquele que faz parte de uma sociedade deve exercer sua cidadania e cobrar os seus direitos. Nesse sentido, a opinião pode ser compreendida como um instrumento social para formação de uma sociedade democrática, sabendo que o debate público precisa considerar a pluralidade de ideias não suprimido aqueles que não são maioria.

6 REFERÊNCIAS

BOBBIO, N. **Dicionário de política**. Tradução Luís Guerreiro Pinto. 12. ed. Brasília: Universidade de Brasília, 1999.

CAPELATO, M. H. **Imprensa e história do Brasil**. São Paulo: Contexto, Edusp, 1988.

CASTELLS, M. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CHILDS, Harwood L. Que é opinião pública. In: _____. Relações públicas, propaganda e opinião pública. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 1967.

FIGUEIREDO, Rubens; CARVELLINI, Silvia. **Contribuições para o conceito de opinião pública: Opinião Pública**. 1995. Campinas, vol III, n.3, p.171-185.

G1. **“Jovem brasileiro é mais conectado à internet do que a média global”**. Portal G1. Publicado em 20/07/2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2016/07/jovem-brasileiro-e-mais-conectado-internet-do-que-media-global.html>> . Acesso em: 09 de dez.2022.

OCTAVIANI, Alessandro. **O Estado capitalista contemporâneo: para além da retórica, as funções e estruturas reais**. In: Greiner Costa; Marcio Pochmann. (Org.). O Estado como parte da solução : uma análise dos desafios do desenvolvimento brasileiro. 1ed.São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2020, v. , p. 63-106.

RODRIGUES, A. O que os jovens pensam sobre a política. **ISTOÉ**. Publicado em 29/08/2016. Disponível em <https://istoe.com.br/380009_O+QUE+OS+JOVENS+PENSAM+SOBRE+A+POLITICA/>. Acesso em: 09 dez. 2022.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. In **Revista Educação e Realidade**, Porto Alegre: UFRGS, vol 20 no 2, jul/dez, 1995, pp 71-99.

TECNOLOGIA, U. N. Estudo indica que redes sociais atraem mais as mulheres do que os homens. Publicado em 26/06/2012. **UOL**. Disponível em <<https://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2012/06/26/estudo-sobre-internet-indica-que-mulheres-preferem-redes-sociais-e-homens-gostam-de-sites-de-jogos.htm>>. Acesso em: 09 dez. 2022.

VENTURI, Gustavo; GODINHO, Tatau (Org.). **Mulheres brasileiras e gênero nos espaços público e privado: uma década de mudanças na opinião pública**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo: Edições Sesc SP, 2013. 504 p.