

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES**

**JEAN ESTEVÃO DE SOUZA**

A opinião dos brasileiros sobre o principal  
problema nacional no período 2002-2012 –  
uma abordagem comunicacional

**São Paulo  
2015**

**JEAN ESTEVÃO DE SOUZA**

A opinião dos brasileiros sobre o principal  
problema nacional no período 2002-2012 –  
uma abordagem comunicacional

Monografia apresentada ao Curso  
de Especialização em "Pesquisa  
de Mercado Aplicada em Comunicações

Orientador: Prof. Paulo Cidade

**São Paulo**  
**2015**

**TÍTULO:**

A opinião dos brasileiros sobre o principal problema nacional no período 2002-2012: uma abordagem comunicacional

**OBJETIVO:**

Analisar as mudanças ocorridas na opinião dos brasileiros sobre o principal problema do Brasil, segundo pesquisas de opinião pública, em um contexto de agendamento de temas pelos meios de comunicação

**ÍNDICE:**

1. Introdução - p.2
2. Opinião pública e meios de comunicação de massa – p.3
3. O principal do país pela ótica das pesquisas – p. 9
4. Agenda setting e opinião pública – p.12
5. Metodologia datafolha – p.16
6. Tabelas – p.19
7. Bibliografia – p.21

## 1. INTRODUÇÃO

Em dezembro de 2002, último mês do período de oito anos em que o Brasil foi governado por Fernando Henrique Cardoso, os brasileiros se preparavam para o mandato do recém-eleito Luiz Inácio Lula da Silva identificando desemprego, miséria como os principais problemas do país,

Oito anos depois, esses problemas tinham deixado o topo das preocupações da opinião pública brasileira, que agora indicava, principalmente, as áreas da saúde e educação como maiores problemas de responsabilidade do Governo Federal, segundo dados do Instituto Datafolha, que acompanha a percepção dos brasileiros sobre os problemas do país desde a década de 1990.

Esse foi um dos legados deixado por Lula a sua correligionária Dilma Rousseff, vencedora da disputa presidencial daquele ano. Em dezembro de 2012, ao completar seu segundo ano de governo, a petista ainda tinha como principais problemas a serem resolvidos, segundo a opinião dos brasileiros colhida pelo instituto, as áreas da saúde e segurança.

Ao longo deste período, o Brasil passou por transformações sociais e econômicas que resultaram, por exemplo, na redução de 48% no número de pessoas em situação de pobreza<sup>1</sup>, na diminuição de 21% na taxa de desocupação<sup>2</sup>. As políticas públicas e fatores econômicos - internos ou externos - que tornaram possível essas mudanças entre 2002 e 2012 não serão, no entanto, objeto de discussão deste trabalho, que tratará do tema sob a perspectiva da comunicação, principalmente voltando-se à discussão sobre opinião pública, pesquisas de opinião e a interação da sociedade com seus meios de comunicação. O foco, portanto,

---

<sup>1</sup> O cálculo foi feito com base no número de indivíduos pobres, considerada a "Linha de Pobreza Baseada em Necessidades Calóricas" adotada pelo Ipea (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada). De acordo com o instituto, "a linha de pobreza aqui considerada é o dobro da linha de extrema pobreza, uma estimativa do valor de uma cesta de alimentos com o mínimo de calorias necessárias para suprir adequadamente uma pessoa, com base em recomendações da FAO e da OMS". Em 2002, havia 58,7 milhões de indivíduos nessa situação. No ano de 2012, eram 30,3 milhões. Disponível em [www.ipeadata.gov.br](http://www.ipeadata.gov.br). Acesso em 13/12/2014.

<sup>2</sup> O cálculo foi feito com base em dados do Ipea, que estima o "número de pessoas que procuraram, mas não encontraram ocupação profissional remunerada na semana de referência da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad/IBGE)". Em 2002, havia 8,3 milhões de indivíduos nessa situação. No ano de 2012, eram 6,5 milhões. Disponível em [www.ipeadata.gov.br](http://www.ipeadata.gov.br). Acesso em 13/12/2014.

estará na análise da identificação dos principais problemas do país pela população, por meio das pesquisas de opinião pública, e buscar uma linha de interpretação metodológica no campo da comunicação que forneça elementos para a compreensão das mudanças na opinião pública apontadas por essas pesquisas.

Para esta tarefa, o trabalho utilizará os dados colhidos pelo Instituto Datafolha sobre o principal problema do país no período entre 2002 e 2012, reunindo-os em série histórica para a exposição e análise. Uma apresentação da metodologia de coleta destes dados também fará parte do trabalho, com o objetivo de tornar as informações disponibilizadas mais abrangentes e transparentes. Essa exposição de dados e informações será complementada pela busca de uma linha interpretativa, baseada no campo da comunicação, que consiga abrigar alguns dos conceitos metodológicos disponíveis à interpretação.

## **2. OPINIÃO PÚBLICA E MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA**

A tentativa de compreender a opinião pública é antiga, e os conceitos formulados a partir dessa tentativa são amplos e passam por vários campos de estudo. Em “Contribuições para o conceito de opinião pública”, Cervellini e Figueiredo argumentam que, ao buscarmos uma definição para o termo opinião pública, estaremos navegando por conteúdos que servem de objeto de estudo para áreas diversas, que vão da Ciência Política à Antropologia, passando pela Psicologia Social, pela Economia e pela Comunicação, dentre outras. Daí deduzirem que:

“[...] uma conceptualização que se pretenda universal deve utilizar os instrumentos dessas diversas ciências, ou seja, a abordagem teria que ser necessariamente multidisciplinar. Qualquer conceituação que dê ênfase a um aspecto específico - a economia e suas expectativas racionais, por exemplo -, certamente pecará pelo reducionismo (Cervellini e Figueiredo, 1995, p172).

O percurso para a compreensão do conceito de opinião pública é percorrido por Carlos Eduardo Matheus em “A Opinião Pública se Move nas Sombras” (2011, Editora Atlas, 1ª ed), que parte de conceitos elaborados ainda na

Grécia Antiga para fazer um apanhado histórico e teórico sobre a opinião pública, ainda que por muitas vezes tenha que buscar a compreensão desse conceito em termos diferentes de seu objeto de estudo. O caminho percorrido por Matheus nesta tarefa alcança as múltiplas dimensões do conceito de opinião pública na sociedade contemporânea, incluindo aquela expressa em pesquisas quantitativas baseadas em metodologias estatísticas que tem como objetivo acompanhar as demandas e anseios da sociedade, entre outras informações.

Em nosso trabalho, as análises e seus desdobramentos têm como foco essa opinião tornada pública por meio de pesquisas, que se inserem em um conceito de opinião pública trazida ao debate a partir do início dos estudos sobre a era da comunicação de massa, que ganha força no século XX com a difusão dos meios de comunicação de massa e dos efeitos gerados por estes meios na sociedade, o que chama a atenção dos estudiosos e abre a possibilidade de novos campos de investigação na área da comunicação.

Esses novos estudos, segundo França, estavam totalmente ligados à nova fase experimentada pelo mundo capitalista, tendo os Estados Unidos como nova potência mundial:

“Tais estudos estavam intimamente ligados a motivações de ordem política econômica: por um lado, a expansão da produção industrial e a necessidade de ampliar a venda dos novos produtos (de estimular a formação e a ampliação dos mercados consumidores) estimula o investimento em pesquisas voltadas para o comportamento das audiências e para o aperfeiçoamento das técnicas de intervenção e persuasão. Por outro lado, a reacomodação do mundo sob o impacto da fase monopolista do capitalismo, bem como a ascensão dos Estados Unidos como grande potência imperialista, atribuem à comunicação em papel estratégico”. (FRANÇA, 2001, p. 54).

Segundo Thompson (2002, p.260-267), a evolução das tecnologias de impressão e de transporte ao longo dos séculos XVIII e XIX propiciaram o surgimento de uma indústria de notícias que atingiu públicos cada vez maiores, alcançando seu ápice no século XX.

A esses fatores está associada à internacionalização da atividade industrial ligada aos periódicos de notícias, também em grande parte graças a avanços tecnológicos (surgimento do telégrafo, início das atividades das agências de notícias, desenvolvimento de meios de transportes mais rápidos para obtenção de notícias e difusão de conteúdos etc.).

O crescimento dessa indústria e do aumento do número de leitores foi acompanhado por outra mudança significativa, a saber, o início das atividades de radiodifusão entre o final do século XIX e o início do século XX, que originou “uma nova era na história” da transmissão cultural (267), segundo Thompson, que concentra sua análise sobre o desenvolvimento dos serviços de rádio na Grã Bretanha, mas destaca que os primeiros passos para a massificação da radiodifusão aconteceu nos Estados Unidos, a partir da década de 1920. Esse panorama seria revolucionado novamente na década de 1950, ainda de segundo o autor, com o surgimento e propagação da televisão.

A difusão e evolução desses meios, conforme Thompson, exerceram um profundo impacto na forma como interagimos socialmente:

“O advento das comunicações de massa, em especial desde a aparição dos periódicos de circulação massiva no século XX e do surgimento da radiodifusão no século XX, teve um profundo impacto nos modos de experiência e nos padrões de interação característicos das sociedades modernas. Hoje em dia, para a maior parte das pessoas, a informação que nos chega dos acontecimentos que ocorrem para além de nosso meio social imediato deriva em grande parte de nossa recepção “massmediada” das formas simbólicas” (Thompson, 2002, 315).

É inserido neste contexto que surgem os estudos sobre os impactos dos meios de comunicação de massa em uma sociedade de massa, tanto na Europa quanto nos Estados Unidos, à época os centros capitalistas mais avançados no plano global.

O panorama adotado neste trabalho privilegia algumas vertentes dos estudos sobre os meios de comunicação iniciados nos Estados Unidos, chamados por Wolf de communication research, com foco principal na hipótese do agendamento, ou agenda setting, abordagem que ganha força a partir da década de

1970 com o trabalho desenvolvido por Maxwell McCombs e Donald Shaw, cuja formulação será explorada de forma mais detalhada ainda neste trabalho.

Por ora, interessa-nos a explanação sobre o ambiente do surgimento dos estudos sobre os meios de comunicação de massa e a mudança no próprio paradigma de compreensão do opinião pública, agora intensamente influenciada por esses meios, em um contexto chamado por autores de era da sociedade de massa.

De acordo com Wolf (1995, 6), “o conceito de sociedade de massa não apenas tem origens distantes na história do pensamento político, como também apresenta diversos componentes e tendências; trata-se, em resumo, de um termo ‘guarda-chuva’” Sem reconstruir todos os elementos e teorias que se abrigam sob esse termo, o autor considera importante identificar algumas de suas características fundamentais, entre os quais a crescente influência da industrialização e a revolução ocasionada pelo avanço nos sistemas de transportes, no comércio de forma geral e consequente difusão de valores abstratos relacionados à igualdade e liberdade, ou seja, do avanço do próprio capitalismo, que determinaram a quebra da hierarquia de difusão do pensamento, até então monopolizado pela elite.

Segundo Wolf, tais fatores favoreceram o enfraquecimento de estruturas tradicionais aos quais a sociedade estava condicionado (tais como família, religião, associações profissionais etc.), o que acabou por libertar o indivíduo de tais estruturas ao mesmo tempo em que o condicionou ao isolamento e alienação dentro de uma massa de indivíduos.

“Para além das contraposições filosóficas, ideológicas e políticas na análise da sociedade de massa - interpretada quer como a época da dissolução das elites e das formas comunitárias, quer como o início de uma ordem social em que há maior participação e acordo, quer, enfim, como uma estrutura social produzida pelo desenvolvimento da sociedade capitalista -, alguns traços comuns caracterizam a estrutura da massa e o seu comportamento: a massa é constituída por um agregado homogêneo de indivíduos que - enquanto seus membros - são substancialmente iguais, não distinguíveis, mesmo se provêm de ambientes diversos, heterogêneos e de todos os grupos sociais” (1995, 7)

Outro fator preponderante para o entendimento dos estudos sobre o avanço da comunicação de massa, inserida na sociedade de massa, é o cenário de guerra que envolveu a primeira metade do século XX, com a eclosão da Primeira Guerra Mundial, no primeiro quarto do século, e da Segunda Guerra Mundial, no segundo quarto dos anos 1900.

Dada à participação das principais potências globais em ambos os conflitos, foi necessário investir esforços tanto na compreensão da propaganda e sistemas de comunicação usados nos conflitos quanto no desenvolvimento de novas técnicas e estratégias de comunicação, que viriam a fornecer ampla base de estudo para os estudiosos da nascente vertente acadêmica que se voltava para os estudos sobre a comunicação e seus efeitos.

A Primeira Guerra Mundial é, por exemplo, tema de estudo seminal dos estudos de comunicação de massa, elaborado por Harold D. Laswell em 1927, intitulado Técnica de Propaganda na Guerra. Conforme nos apresentam Michéle e Armand Matterlat (2003, p28), o estudo de Laswell considera que “os meios de difusão surgiram como instrumentos indispensáveis para a ‘gestão governamental das opiniões’, tanto nas populações aliadas como para os inimigos”, o que levou a avanços significativos nas técnicas de comunicação utilizadas à época, “desde o telégrafo e o telefone ao cinema, passando pela radiocomunicação” (28).

Estudos de recepção, influência dos meios e elaboração de hipóteses sobre os fluxos de comunicação passaram a se desenvolver, nesta época, principalmente nos Estados Unidos, conforme Traquina:

“Embora a problemática dos efeitos dos mídia tenha gerado pouco entusiasmo e mesmo algum desprezo para uma parte significativa dos comunicólogos europeus, representa uma veia central da communication research norte-americana. Os primeiros pesquisadores deste campo de investigação procuraram compreender os efeitos da propaganda durante e depois da Grande Guerra, como a Primeira Guerra Mundial era inicialmente designada. O trauma de um “grande acontecimento” e depois as “trágicas experiências totalitárias daquele período histórico” (Wolf, 1986:18), simultaneamente com o surgimento de novos meios de comunicação capazes de atingir um número impressionante de pessoas (estimulando a crescente utilização de conceitos como massa communication), impuseram aos investigadores a preocupação de uma melhor compreensão deste novo fenômeno - a emergência dos mass mídia (2000, p15).

Essas transformações tecnológicas e avanços técnicos e teóricos no campo da comunicação também formaram o ambiente propício para os primeiros estágios de desenvolvimento das pesquisas de opinião pública, objeto deste trabalho.

Segundo Matheus, as demandas políticas e o avanço científico foram, nesta época, são decisivos para alavancar as pesquisas de opinião: “a conversão das pesquisas em trabalho científico colocou a opinião pública entre as forças que integram o processo de decisão política”, descreve Matheus (2011, p190). Segundo ele, essa transição aconteceu durante a segunda metade do século XX. No período que antecede a Segunda Guerra, de acordo com o autor, os pesquisadores envolvidos no campo das pesquisas de opinião “ainda ajustavam seus instrumentos operacionais”.

Michéle e Armand situam este primeiro momento da pesquisa de opinião pública na década de 1930, durante o primeiro mandato de Theodor Roosevelt à frente da Presidência dos Estados Unidos, em 1932, a partir de quando as pesquisas de opinião ganham importância como técnica para a própria formação da opinião pública. “Trata-se de mobilizar a população ao redor dos programas do Welfare State para sair da crise. As pesquisas de opinião saem à luz como instrumentos de gestão cotidiana da coisa pública”, escrevem Michéle e Armand Mattelart (28)

O surgimento das pesquisas de opinião e a formação dessa sociedade de massa, em que os meios de comunicação de massa irão exercer efeito social relevante, estão, portanto, diretamente ligados, como descreve Matheus:

“As pesquisas de opinião também podem ser consideradas um produto das sociedades de massa. Sua origem reside exatamente no desaparecimento da praça pública e no isolamento do cidadão, dentro de seu reduto uniforme e silencioso a que a sociedade industrial reduziu o ser humano.[...], As pesquisas de opinião pública surgiram - como era inevitável que surgissem - para substituir as antigas tentativas de conhecer as inclinações ocultas dos comportamentos coletivos. Surgiram também graças á crescente homogeneidade das massas e da reprodução de seus padrões sobre

intermináveis quantidades de indivíduos. O homem-massa tende a revestir o indivíduo de alguns traços comuns que se tornam repetitivos e constantes, na longa extensão das suas diversidades aparentes” (Matheus, 2011, p174)

Além de seu caráter informativo imediato, que tende a perecer dentro o fluxo constante de informações disponíveis na sociedade contemporânea e se tornarem, rapidamente, fonte histórica, as pesquisas de opinião pública também servem como quadros de referência sobre o comportamento e pensamento de sua época, como define Mahteus:

“Também os dados evolutivos das mudanças de opinião, em determinados períodos, constituem registros importantes a respeito da evolução dos julgamentos coletivos. As populações aumentam, os espaços sociais são cada vez mais diversificados e as forças presentes na vida social são cada vez mais complexas, fazendo com que se torne cada vez mais difícil conhecer os conjuntos humanos, fora dos processos amostrais sobre os quais as pesquisas se apoiam. Os dados as pesquisas políticas, sociais, econômicas ou comportamentais são cada vez mais necessárias porque representam a lanterna que ilumina o próximo passo de quem caminha durante a noite, em terreno desconhecido (Mahteus, 2011, p192)

### **3. O PRINCIPAL DO PAÍS PELA ÓTICA DAS PESQUISAS**

Na exposição e análise dos resultados que serão apresentados daqui para frente, os resultados serão referentes à mesma questão, e foram coletados em pesquisas de opinião realizadas pelo Instituto Datafolha seguindo a mesma metodologia. A questão apresentada aos respondentes é:

“Considerando as áreas que são de responsabilidade do governo federal, na sua opinião qual é o principal problema do país hoje?”

O processo detalhado de coleta dos dados reunidos será apresentado em outro capítulo deste trabalho acadêmico. Por ora, é importante ressaltar o tipo de questão apresentado aos entrevistados: trata-se de uma questão espontânea, ou seja, em que os entrevistados podem dar qualquer resposta, sem receber nenhum

estímulo escrito ou verbal. Essas respostas são anotadas literalmente, sem passar por um processo de pré-codificação durante a coleta dos dados.

As categorias apresentadas nos resultados passaram por um processo de codificação, ou seja, uma padronização de acordo com a semelhança das respostas apresentadas. Dessa forma, respostas referentes à “falta de emprego”, “alto desemprego”, “dificuldade para conseguir trabalho” e outras nessa linha foram alocadas no tópico “Desemprego”. As demais seguem a mesma lógica.

Para padronizar os resultados e torna-los comparáveis ao longo do tempo, são usados listas similares para a codificação dos resultados, aprovadas previamente pelos analistas de opinião pública responsáveis pela aferição dos resultados apresentados.

Os dados apresentados nas tabelas 1, 2 e 3 e referem aos resultados para o total da amostra das pesquisas apresentadas. A série histórica aqui publicada é um recorte da série histórica disponibilizada pelo Datafolha, que possui mais resultados, em intervalos irregulares. Para se adequar ao escopo do projeto, no entanto, foram escolhidos alguns resultados que demonstrem as variações significativas dos resultados ocorridos no período analisado.

Na primeira pesquisa Datafolha durante o governo de Lula em que a percepção sobre o principal problema do país foi medida junto à população (ver Tabela 1), os principais problemas apontados pelos brasileiros com 16 anos ou mais eram, em primeiro lugar, o desemprego (apontada por 31%), e em seguida apareciam fome/miséria (indicados por 22%) e a violência/segurança pública (apontadas por 22%). Nesta pesquisa, um dos resultados de destaque apontava que, entre os entrevistados com curso superior, 14% apontavam a educação como o principal problema do país de responsabilidade do Governo Federal. Entre a população de forma geral, o índice dos que apontavam a educação era de 4%.

Cerca de um ano depois, em março de 2004, a taxa dos que apontavam o desemprego como principal problema do país chegava a 49%, ou seja, metade da população brasileira considerava que esse era a área mais problemática de responsabilidade do Governo Federal. A parcela dos que apontavam fome/miséria,

por outro lado, recuou para 12%, assim como a taxa dos que indicavam violência/segurança, que passou a ser de 11%.

A pesquisa realizada em março de 2007, no terceiro mês do segundo mandato de Lula, o quadro apontado pela opinião pública já havia mudado significativamente na comparação com o registrado quatro anos antes, em março de 2003. Nesta pesquisa, o principal problema apontado pelos brasileiros era violência/segurança, e então aparecia desemprego (22%). A taxa de fome/miséria havia caído para 7%, em nível comparável à saúde, que somava 11% das indicações.

Um ano depois, em março de 2008, nova mudança, com a saúde no topo da lista de problemas dos brasileiros, segundo sua própria opinião: 29% apontavam a área à época, ante 20% que apontavam desemprego, e 17% que indicavam violência/segurança.

Pelo resto do segundo mandato de Lula, a área da saúde foi apontada como o principal problema do país de atribuição do Governo Federal. Chama a atenção, nesse período, a queda na taxa dos que apontavam o desemprego como principal: dos 20% acima mencionados para 9% em novembro de 2011, penúltimo mês de governo do político petista.

No governo de Dilma Rousseff, que assumiu em janeiro de 2011, o principal problema do país de atribuição do Governo Federal, segundo levantamento realizado pelo Datafolha em março desse ano, era mais uma vez a área da saúde (indicada por 31%), e em seguida apareciam violência/segurança (16%), educação (12%) e desemprego (11%).

A parcela da população que apontava a saúde como principal problema atingiu patamar ainda mais alto ao final do segundo ano de mandato da petista: 40% mencionavam a área como a mais problemática em dezembro de 2012, ante 20% que apontavam violência/segurança. A taxa do desemprego, que liderava no início da gestão petista, com Lula à frente, agora era apontado por 6%, em patamar inferior à educação (11%).

#### 4. AGENDA SETTING E OPINIÃO PÚBLICA

As mudanças registradas na pesquisa de opinião pública a respeito do principal problema do país de responsabilidade do governo federal, anteriormente expostas, podem ser analisadas sob diversos ângulos, a partir das mais diversas linhas de pensamento e vertentes acadêmicas distintas, da economia à sociologia, passando pela história e pela geografia social, entre outras. O recorte adotado neste trabalho privilegia somente uma dessas vertentes, a comunicação, e objetiva a partir dela demonstrar como a opinião pública, inserida em um contexto em que os meios de comunicação de massa exercem influência fundamental, pode ser levada a se manifestar de acordo com o conteúdo difundido por esses meios.

A linha adotada para essa análise é a hipótese do agendamento, ou agenda setting, umas das vertentes da communication research norte-americana, que tem como uma de suas obras fundadoras o estudo de Maxwell McCombs e Donald Shaw, em 1972, sobre as eleições presidenciais de 1968. Nesse estudo, conforme Traquina (200, p17), eleitores indecisos foram entrevistados, por cerca de dois meses, a respeito de suas principais preocupações no momento das entrevistas, independentemente das propostas dos candidatos que disputavam a eleição presidencial. O objetivo era medir a influência dos conteúdos midiáticos absorvidos pelos eleitores indecisos de forma geral, e não aquela condicionada ao processo político em curso.

Segundo conclusão dos autores (apud Traquina, 2000, p18), “a capacidade dos mídia em influenciar a projeção dos acontecimentos na opinião pública confirma o seu importante papel na figuração da nossa realidade social”, ou seja, o conteúdo desses meios possuem a capacidade de produzir um “pseudo-ambiente, fabricado e montado quase completamente a partir dos mass mídia”, ainda segundo os autores do estudo sobre o agendamento. .

Na hipótese do agendamento formulada inicialmente por McCombs e Shaw, o papel dos meios de comunicação não é o de influenciador diretamente nas atitudes de seus consumidores, em específico, e da sociedade, de forma geral, mas

como distribuidor ininterrupto de conteúdos que poderão ser assimilados, ignorados, apoiados ou rejeitados, vistos diretamente ou chegarem por via indireta, já que o papel dos meios passa a ser o de agendar as discussões da sociedade independente de alvos – o efeito é sedimentado e cumulativo, gerando repercussão social. Essa “é a hipótese segundo a qual a mídia, pela seleção, disposição e incidência de suas notícias, vem determinar os temas sobre os quais o público falará e discutirá” (Barros Filho, 2001, p. 169)

Esse processo é explicado por Shaw da seguinte forma:

“Em consequência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público é ciente ou ingora, dá atenção ou descuida, enfatiza ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas tendem a incluir ou excluir dos próprios conhecimentos o que a mídia inclui ou exclui do próprio conteúdo. Além disso, o público tende a conferir ao que ele inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos meios de comunicação de massa aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas (Shaw, 1979, p. 96 apud Wolf, 143).

O estudo dos efeitos da mídia sobre o público com esse recorte surge para substituir, e avançar, na formulação dos estudos de comunicação até então vigentes na década de 1970 no âmbito da communication research, com mudanças no foco dos objetos de estudo, que passam a ser mais abrangentes (não só na análise de campanhas, audiência de programas, impactos de propagandas de maneira individual, mas na busca de um contexto que agregue efeitos mais difusos e abrangentes). Isso muda a maneira dos estudiosos situarem os indivíduos expostos aos meios de comunicação de massa:

Conforme Wolf:

“Na evolução que vem sendo seguida há algum tempo pelo problema dos efeitos, muda, em primeiro lugar, o tipo de efeito, que não mais concerne às atitudes, aos valores, aos comportamentos do destinatário, mas é um efeito cognitivo sobre os sistemas de conhecimentos que o indivíduo assume e estrutura com estabilidade, devido ao seu consumo de comunicações de massa. Em segundo lugar, muda o quadro temporal: não mais efeitos pontuais, ligados à exposição a cada mensagem, mas efeitos cumulativos, sedimentados no tempo. Isso salienta o caráter processual da comunicação, que deve ser analisada tanto na sua dinâmica interna, quanto nas suas

relações com outros processos de comunicação, precedentes ou contemporâneos” (Wolf, 2005. p139)

Segundo Traquina, a hipótese do agendamento também surge, além da complexidade crescente dos meios de comunicação e seus efeitos sobre o público, da própria evolução acadêmica dos communication research nos Estados Unidos. É nesta época, segundo o autor, que uma nova geração de pesquisadores, formada em programas de doutorado no campo da comunicação e dispostos a focar seus estudos integralmente nesta área, a fim de buscarem problematizar os “efeitos midiáticos” (Traquina, 2000 p16)

Em seu estudo sobre a evolução do agendamento, porém, Traquina ressalta a contribuição anterior de Walter Lippman, que em 1922, na obra *Public Opinion*, já apontava “a hipótese da existência de uma relação causal entre a agenda midiática e a agenda pública” (Traquina, 2000 p18), e a contribuição de Cohen, que vai na mesma linha ao vincular o papel dos meios de comunicação - ou especificamente da imprensa, como ele trata em sua hipótese, tal como Traquina em vários momentos de seu trabalho - no estabelecimento da agenda da sociedade, sem a imposição de conteúdos, mas como distribuidora dos assuntos a serem debatidos posteriormente.

Sobre o papel da imprensa, neste contexto, Cohen (apud Traquina, 2000 p18) afirma que “a imprensa pode, na maior parte das vezes, não conseguir dizer às pessoas como pensar, mas tem, no entanto, uma capacidade espantosa para dizer aos seus próprios leitores sobre o que pensar”

Coube McCombs e Shaw, em seu trabalho na década de 1970, no entanto, realizar os estudos empíricos, a partir dos questionários aplicados aos eleitores indecisos, para reforçar a hipótese de que a influência dos meios de comunicação de massa vai além da apreensão imediata, transpondo sua apreensão para a própria formação da experiência cotidiana dos indivíduos, conforme Wolf, que define este processo da seguinte forma:

“A hipótese da agenda-setting desenvolve-se partindo de um interesse geral para o modo como as pessoas organizam e estruturam a realidade circunstante. A metáfora da agenda-setting é uma macrodescrição desse processo [...]. Ela se baseia em algumas admissões e interrogações específicas sobre o tipo de estratégias ativadas pelos indivíduos quando estes estruturam o próprio mundo. Por exemplo, a típica medida da agenda da mídia - que articula os temas conforme a frequência das suas referências - baseia-se no pressuposto de que a frequência com que um tema ou argumento aparece é uma indicação relevante usada pelos destinatários para avaliar sua saliência” (McCombs, 1981, p.211 apud Wof, 167)

Dados empíricos como os utilizados por esses estudiosos não estão disponíveis, no escopo deste estudo, para possibilitar a conclusão de que as mudanças na percepção da opinião pública a respeito de seu principal problema, no âmbito de resolução do governo federal, estão relacionadas diretamente ao papel dos meios de comunicação na definição de temas. Porém, a linha argumentativa aqui apresentada até aqui ressalta o amplo papel desempenhado pelos meios de comunicação na sociedade, e os dados expostos nas pesquisas de opinião pública demonstram que vários temas se sucedem na agenda dos brasileiros, por sua vez amplamente expostos a esses meios.

Se nos faltam os dados para chegar aos mesmos argumentos do estudo de McCombs e Shaw, podemos compartilhar com este primeiro a afirmação de que “esta noção básica, primitiva de agendamento é um truísmo. Se os media não nos dizem nada acerca de um tópico ou de um acontecimento, então, na maioria dos casos, ele existirá apenas na nossa agenda pessoal ou no nosso espaço vivencial”. (apud TRAQUINA, 2001, p. 22).

Uma outra conclusão de McCombs e Shaw , acerca do estudo realizado em 1972, também reforça nosso entendimento de que a opinião pública manifestada nas pesquisas expostas e os temas elencados em seus resultados guardam relação com o papel desempenhado pelos meios de comunicação, afinal “embora a imprensa, na maior parte das vezes, possa não ser bem sucedida ao indicar às pessoas como pensar, é espantosamente eficaz ao dizer aos seus leitores sobre o que pensar” (McCombs e Shaw, 1972 In: Traquina, 2000, p.49).

Para descrever o alcance da influência dos meios de comunicação sobre a sociedade, Matheus lançou até lança mão de um neologismo – a midiocracia – e explica seu poder sobre o agendamento nos debates públicos:

“As democracias contemporâneas - mais do que ocorreu na conversão das antigas democracias em demagogias - se converteram em ‘midiocracias’ - um neologismo necessário para indicar o atual poder exercido pelos meios de comunicação. Seu poder veio para substituir e submeter as aristocracias representadas pelos poderes constitucionais - que são designados como Legislativo, Executivo e Judiciário. Os membros desses poderes não só agem em função daquilo que os meios de comunicação lhe exigem como também buscam intensamente aparecer nesse púlpito instalado no espaço público criado, exercido e controlado, exercido e controlado pelos meios de comunicação de massa (Matheus 2011, p201)

O exercício dessa influência sobre a opinião pública manifestada nas pesquisas aqui apresentadas, como reflexo da opinião pública de forma geral, não é em si um fato negativo, já que, como visto ao longo do trabalho, a onipresença dos meios de comunicação na sociedade acompanha o desenvolvimento do sistema capitalista como um todo, servindo a ele e servindo-se dele para ampliar seu escopo de atuação, operando um sistema de trocas simbólicas de mão dupla entre indivíduos e meios. Dada o alcance desses meios, é preciso que estudos científicos de caráter imparcial acompanhem sua influência, expondo à sociedade também suas contradições e interesses. Este trabalho se propõe, neste sentido, a oferecer algumas ferramentas para outros estudos que possam ir além da conceituação teórica e revisão bibliográfica, como aqui apresentado, para que a relação entre meios de comunicação e opinião pública se desenvolva de maneira transparente, amparada em fundamentos críticos, e servindo aos propósitos de onde ecoa essa opinião pública, ou seja, a própria população.

## **5. METODOLOGIA DATAFOLHA<sup>3</sup>**

A metodologia usada para as pesquisas de opinião pública que tratam sobre o principal problema do país é utilizada pelo Instituto Datafolha desde a

---

<sup>3</sup> Todas as informações sobre metodologia e procedimentos foram cedidas pelo corpo técnico do Instituto Datafolha para a realização deste trabalho.

concepção do instituto, em 1983<sup>4</sup>. Desenvolvida pelos sociólogos Reginaldo Prandi, Antonio Manuel Teixeira Mendes e Antonio Flávio Pierucci, essa metodologia utiliza cruzamentos de dados geográficos, sociais e de renda para a realização de pesquisas em pontos de fluxo por onde as pessoas transitam cotidianamente. É com essa metodologia de abordagem em pontos de fluxo, ou *intercept*, que o instituto realiza suas pesquisas eleitorais.

Além de pesquisas eleitorais, o Datafolha também realiza pesquisas de opinião pública, sobre temas diversos (avaliação de governo, avaliação de políticas públicas, avaliações setoriais, avaliações da conjuntura econômica, pesquisas rápidas sobre temas em vigência no noticiário, dossiês temáticos etc.); e também pesquisas de mercado (ad hoc, para clientes de vários segmentos econômicos, e pesquisas de mídia (avaliação de propaganda, retenção de marca, aferição de audiência etc).

Várias metodologias são utilizadas para estas pesquisas, com abordagens, principalmente, via telefone ou internet, pessoal em ponto de fluxo, pessoal em pontos de venda e pessoal domiciliar. Pesquisas probabilísticas com cotas em dois ou três estágios são as mais utilizadas para os projetos, principalmente devido à demanda por agilidade na aferição dos resultados.

Nas pesquisas de opinião cujos resultados foram expostos, as entrevistas seguem o método desenvolvido e utilizado pelo Datafolha em suas pesquisas eleitorais, ou seja, em pontos de fluxo espalhados por todo o país. Todas essas pesquisas foram encomendadas pelo jornal Folha de S. Paulo e tiveram seus dados publicados.

---

<sup>4</sup> Uma breve história do instituto e de sua principal metodologia – de abordagem de entrevistados em pontos de fluxo – pode ser lida em matéria realizada pelo jornal Folha de S. Paulo a propósito dos 30 anos de existência do Datafolha, disponível em <<http://www.cebrap.org.br/v2/news/view/281>>. Acesso em 19/12/2014

Na metodologia de abordagem em ponto de fluxo, o processo amostral contempla o sorteio de cidades, bairros e pontos de abordagem. No último estágio, a seleção é feita aleatoriamente ou por cotas. Todos os entrevistados têm 16 anos ou mais, ou seja, os resultados representam a opinião da população brasileira adulta.

Atualmente, o Instituto Datafolha possui cerca de 3.500 pontos de abordagem ativos somente na cidade de São Paulo. No Brasil, são cerca de 48 mil pontos de fluxo que podem ser sorteados para a realização de abordagens. O cadastro de pontos é atualizado continuamente.

Os pesquisadores responsáveis pelas pesquisas do instituto cujos resultados são alvo de estudo são contratados diretamente pelo Datafolha, que não terceiriza o trabalho de campo para estas tarefas. Outras etapas do trabalho, como processamento de dados, checagem de material e análise também são de responsabilidade do instituto. Em cada pesquisa, de 25% a 30% do material passa por checagem para análises de procedimento de aplicação.

As pesquisas aqui apresentadas foram aplicadas em períodos que variam de 1 a 3 dias, com nível de confiança de no mínimo 95%, e no máximo, 99%. A margem de erro varia conforme o levantamento, não sendo superior a 4% em nenhum dos casos apontados.

## 6 .TABELAS

**TABELA 1:**

O principal problema do país de atribuição do Governo Federal								
	31/03 a 01/04/03	24 e 25/06/03	28 e 29/10/03	08 a 12/12/03	1/3/2004	14 a 17/12/04	31/05 e 01/06/05	13/12/2006
Saúde	6	7	10	8	7	10	15	17
Violência/ segurança	18	15	10	13	11	14	13	16
Educação	4	3	4	4	4	4	5	9
Desemprego	31	42	46	41	49	36	37	27
Corrupção	2	1	1	2	1	2	3	6
Fome/Miséria	22	12	12	15	12	15	8	8
Drogas / tráfico de drogas	0	*	*	*	0	*	*	*
Habitação	0	0	1	0	1	1	1	1
Salário	2	2	1	2	1	2	2	2
Economia	2	2	2	2	2	1	2	2
Inflação	2	2	1	1	1	1	1	1
Distribuição de renda/ desigualdade social	1	*	1	*	1	*	*	1
Social	*	1	1	1	2	1	1	2
Reforma Agrária	0	0	1	0	1	1	1	1
Outro problema	6	6	3	6	3	6	7	4
Todos	*	*	0	*	*	*	*	*
Nenhum	*	0	*	0	0	0	0	0
Não sabe	5	5	4	5	5	6	4	4

Fonte: Instituto Datafolha

TABELA 2

Principal problema do país de atribuição do Governo Federal									
Categories	19 e 20/03/ 07	19 e 20/03/ 07	26 a 29/11/ 07	25 a 27/03/ 08	25 a 28/11/ 08	16 a 19/03/ 09	14 a 18/12/ 09	13 a 15/09/ 10	17 a 19/11/ 10
Saúde	11	11	21	29	25	21	27	34	28
Violência/segurança	31	31	21	17	16	15	16	19	23
Educação	9	9	10	7	9	8	8	11	9
Desemprego	22	22	18	20	18	23	14	10	9
Corrupção	3	3	7	5	3	4	9	4	6
Fome/Miséria	7	7	5	4	6	4	6	3	6
Drogas / tráfico de drogas	*	*	*	*	*	*	*	*	2
Habitação	1	1	1	1	1	1	2	1	1
Salário	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Economia	2	2	1	1	4	5	2	1	1
Inflação	0	0	1	1	2	2	1	0	1
Distribuição de renda/ desigualdade social	1	1	*	*	*	*	*	*	1
Social	1	1	1	1	2	2	1	1	1
Reforma Agrária	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Outro problema	4	4	6	6	5	7	7	6	4
Todos	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Nenhum	0	0	0	1	1	1	1	1	1
Não sabe	6	6	5	5	5	6	5	6	5

Fonte: Instituto Datafolha

**TABELA 3**

<b>Principal problema do país de atribuição do Governo Federal</b>			
<b>Categorias</b>	<b>15 e 16/3/11</b>	<b>18 e 19/1/12</b>	<b>13/12/12</b>
Saúde	31	39	40
Violência/segurança	16	14	20
Corrupção	3	7	4
Educação	12	8	11
Desemprego	11	9	6
Fome/Miséria	7	5	3
Inflação	1	1	1
Distribuição de renda/ desigualdade social	1	1	0
Drogas / tráfico de drogas	2	2	1
Economia	1	1	1
Habitação	2	2	1
Salário	3	1	1
Impostos abusivos/ reforma tributária	*	*	*
Reforma Agrária	*	*	0
Outro problema	8	5	2
Todos	*	*	0
Nenhum	*	*	0
Não sabe	4	4	4

Fonte: Instituto Datafolha

## **BIBLIOGRAFIA**

CERVELLINI, Silvia; FIGUEIREDO, Rubens. Contribuições para o conceito de opinião pública. Revista Opinião Pública, Campinas, vol. III, nº 3, Dezembro, 1995, p.171-185. Disponível em [http://disciplinas.stoa.usp.br/pluginfile.php/50629/mod\\_resource/content/1/figueredo\\_cevellini.pdf](http://disciplinas.stoa.usp.br/pluginfile.php/50629/mod_resource/content/1/figueredo_cevellini.pdf) Acesso em 15 de dez. de 2014

THOMPSON, J. B. (2002). Ideologia y cultura moderna: teoria social crítica em la era de la comunicacion de masas. México. Universidad Autonoma de México. 2d.

MATTELART, Armand e MATTELART, Michèle. História das teorias da comunicação. 6. ed. São Paulo:Loyola, 2003

FRANÇA, V. V. O objeto da comunicação/a comunicação como objeto. In:

HOHLFELT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. (org.). Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2001. 39-60.

BARROS FILHO, Clóvis de. *Ética na Comunicação: da informação ao receptor*. São Paulo: Moderna, 2001.

WOLF, Mauro. Teorias das comunicações de massa. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

MATHEUS, Carlos Eduardo. As opiniões se movem nas sombras. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2011.

TRAQUINA, Nelson. *O estudo do jornalismo no século XX*. 1ª ed. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2001).