

Explorando a relação entre mídia, demografia e opinião pública em Santa Maria-RS¹

Laurent de Lima KELLER², Ana Luiza Dutra Lutz Machado RIBEIRO², Gabriela LEANDRO², João Pedro Sousa SANTOS², Luísa Monteiro LEIVAS², Milena Muraro GUBIANI², Tatiane da Silva PAUMAM², Maurício de Souza FANFA³
Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar a formação da opinião pública no município de Santa Maria-RS. Utilizando questionário como método quantitativo de pesquisa, foram investigados os principais meios de comunicação consumidos pela população e sua relação com a opinião dos cidadãos sobre temas públicos, considerando recortes demográficos de idade e escolaridade. Os resultados destacaram uma correlação entre o consumo midiático e as opiniões dos respondentes, especialmente em questões polarizadas. Conclui-se que a formação da opinião tem relação com escolhas individuais de canais informativos e pelas características particularizadas de cada indivíduo, como idade e escolaridade.

PALAVRAS-CHAVE: pesquisa de opinião pública; consumo midiático; meios de comunicação; demografia; opinião.

INTRODUÇÃO

A opinião pública não é a soma de opiniões das opiniões do público, nem mesmo suas confluências, como explica Giovana Olicshevis (2006). Trata-se, na verdade, de vários públicos onde as opiniões e até mesmo as práticas informativas podem ser interpretadas de formas diferentes. O presente projeto visou mapear os hábitos informacionais da população de Santa Maria e compreender a correlação entre os veículos de informação da cidade e a opinião dos cidadãos sobre temas de interesse público.

Realizamos uma pesquisa de opinião pública que visa analisar a relação da mídia santa-mariense com a opinião do público da cidade. Na pesquisa, também foram levados em consideração dados demográficos como idade e escolaridade e a maneira com que tais aspectos impactam na formação da opinião pública em conjunto ao consumo midiático. Assim, buscamos, por meio da seguinte amostragem, conferir um trabalho de interesse público para a

¹Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação Pública, evento integrante da programação do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 13 a 15 de junho de 2024.

²Graduandos do curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). E-mails: laurent.keller@acad.ufsm.br, ana.ribeiro@acad.ufsm.br, gabriela.leandro@acad.ufsm.br, joao-pedro.sousa@acad.ufsm.br, luisa.leivas@acad.ufsm.br, milena.gubiani@acad.ufsm.br, tatiane.paumam@acad.ufsm.br

³Orientador do trabalho. Doutor em Comunicação (UFSM). Atuou como professor substituto no Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: mauricio.fanfa@ufsm.br



população de Santa Maria, seus órgãos municipais e também empresas de informação local. Nessa configuração, levantamos a opinião da região sobre a agenda pública, os veículos de maior acesso no município e a opinião sobre cada tópico por faixa etária e escolaridade.

METODOLOGIA

Para desenvolver esta Pesquisa de Opinião, foi realizada uma pesquisa quantitativa via questionário com a população de Santa Maria/RS. A pesquisa teve como objetivo identificar quais são os veículos de comunicação mais consumidos pela população e qual o grau de relação entre os meios e a formação da opinião pública local. A pesquisa quantitativa foi realizada de forma presencial e online, por meio da plataforma Google Forms. As entrevistas presenciais foram realizadas nas ruas do centro da cidade e em eventos que movimentam a população. Como forma de estratificar e analisar os diferentes grupos dentro da comunidade santa-mariense, os entrevistados foram divididos por idade e escolaridade.

Sobre os veículos de comunicação escolhidos para a análise do consumo, optamos pelos veículos e instituições com relativa credibilidade e relevância na cidade, selecionados por popularidade. Foram considerados mais de um veículo da mesma empresa, considerando que a decisão editorial por trás dos meios de uma mesma instituição é semelhante, muitas vezes a mesma. Entre os veículos de comunicação selecionados, estão: o Diário de Santa Maria (site, jornal impresso, Rádio CDN e TV Diário), a GaúchaZH (site, jornal impresso e Rádio Gaúcha), RBS TV, veículos institucionais da UFSM (site, Rádio Universidade e UNIFM), canais da Prefeitura (site, Instagram) e o perfil SM24horas. Além dos veículos tradicionais de comunicação, também foi analisado o padrão de consumo por meios não-jornalísticos, que foram as plataformas Instagram, Facebook, X (antigo Twitter) e WhatsApp. Os selecionados eram solicitados a escolherem os três meios mais consumidos dentre as opções apresentadas.

Após o levantamento de quais veículos de comunicação os entrevistados mais consomem, foram apresentadas afirmações sobre nove questões públicas da realidade municipal. O objetivo dessa etapa do questionário era compreender a opinião popular sobre as afirmativas. Posteriormente, buscamos analisar as possíveis relações de influência entre a opinião dos meios comunicacionais e a opinião dos indivíduos consumidores, considerando os recortes de idade e escolaridade.

Entre as questões de discussão apresentadas aos entrevistados, estão: as linhas de ônibus e o aumento da passagem; a lei de proibição de consumo de álcool nas ruas após a meia-noite; a abertura dos mercados da cidade aos domingos; a volta do vestibular na UFSM; a Calourada



na Gare e o investimento da prefeitura no evento; e espaços de lazer na cidade. A opinião da população sobre estas questões foi levantada por via de uma escala onde os entrevistados responderam se: discordam, são indiferentes ou concordam com as afirmativas.

Para representar a população de Santa Maria/RS, cerca de 283.677 pessoas, foram entrevistados 272 cidadãos. O número da amostra foi obtido pela plataforma SurveyMonkey, considerando uma margem de erro de 5% e o grau de confiança da pesquisa de 90%.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A pesquisa de opinião pública desempenha um papel crucial na promoção da representatividade e da participação democrática dentro de uma comunidade. Quando as pessoas compartilham interesses e preocupações parecidas elas tendem a se unir e formar grupos para discutir e buscar soluções. Conforme Olicshevis (2006, p. 92), “pode-se dizer que a opinião tem sua origem nos grupos e esses grupos transformam-se em públicos quando se organizam em torno dos temas de discussão e de interesse público. Assim, eles discutem e procuram uma atitude comum.”

Para Walter Lippmann (2008), a opinião é pública não porque provém do povo, mas por ser formulada pela população a partir das condições existentes para construir suas concepções pautadas nas informações às quais tem acesso. “O único sentimento que alguém pode ter acerca de um evento que ele não vivenciou é o sentimento provocado por sua imagem mental daquele evento”, afirma Lippmann (2008, p. 29). Essa perspectiva destaca como a formação de opinião é influenciada pelo contexto social, político e cultural, bem como pelas fontes de informação acessíveis às pessoas. Na visão de Lippmann (2008), não é preciso saber muito sobre um tema para poder dizer algo sobre ele e participar de uma conversa. A resposta a essa superficialidade é a opinião pública, responsável por definir parte das demandas e atribuições do campo político.

Nesse sentido, sobre a opinião pública, cabe ressaltar acerca das divergências que existem sobre determinados temas, que causam a polarização da opinião pública, um fenômeno cada vez mais comum na sociedade contemporânea, onde as pessoas tendem a se posicionar de forma extrema e inflexível em relação a determinados assuntos, o que é perceptível em algumas questões abordadas nesta pesquisa.

Vale ressaltar, também, que a presente pesquisa não tem nem a intenção nem a capacidade de ser totalizante acerca da opinião pública sobre os temas abordados, substancialmente. O que se investiga, aqui, é a disposição dos entrevistados acerca de



determinados tópicos por nós estabelecidos, como explica Pierre Bourdieu (1987). Bourdieu (1987) comenta sobre como a composição de um questionário para pesquisa implica, por exemplo, em selecionar determinados tópicos em detrimento de outros e em compô-los de determinada maneira, assim como a produção de um efeito de consenso. A reflexão aqui proposta busca justamente destrinchar em mais detalhes tais disposições e tal consenso.

RESULTADOS

Com resultados mais relevantes para a pesquisa, destacaram-se os levantamentos feitos a partir das afirmativas “O consumo de bebidas alcóolicas deve ser proibido após a meia noite” (afirmativa 1) e “A volta do vestibular é positiva para os vestibulandos” (afirmativa 2). Observando a maneira com que as pessoas adquirem informação, percebe-se que aquelas que consomem meios considerados mais conservadores tendem a replicar essa linha editorial em suas opiniões, por exemplo, concordando em maioria com as duas afirmativas. Por outro lado, quem consome meios comunicacionais considerados menos conservadores, tende a apresentar opiniões de acordo com esse ponto de vista, discordando das afirmativas em maioria, conforme demonstram as tabelas abaixo. Não há dados na presente pesquisa para inferir causalidade linear, ou seja, se as pessoas buscam veículos que concordam com suas opiniões ou se, por consumirem informação de tais veículos, aderem a tais opiniões.

Para esclarecer possíveis motivações para a discrepância de opiniões, no caso da afirmativa 1, levantamos a hipótese de que parte da população compreendia que a medida não resolveria os problemas alegados pela prefeitura de Santa Maria para implementar a lei de sossego público. A instituição alegava que a proposta serviria para evitar os barulhos altos depois da meia noite e sujeiras, por exemplo. Quanto à afirmativa 2, algumas pessoas a criticaram por ser uma maneira de diminuir as vagas disponíveis pelo SISU, uma vez que a proposta da UFSM era deixar de destinar 100% das vagas a este modelo de ingresso, para 70% nas primeiras edições do vestibular (2023, 2024 e 2025) e, a partir de 2026, apenas 30% do total de vagas. Em contrapartida, moradores que residiam em Santa Maria quando o antigo modelo de vestibular vigorava, até 2014, poderiam possuir uma memória saudosista à prova à época. E cada meio informacional abordou tais questões a partir de uma perspectiva diferente, impactando na formação da opinião pública.

Quadro 1 — Concordância com a afirmação “O consumo de bebidas alcóolicas deve ser proibido após a meia noite” e “A volta do vestibular é positiva para os vestibulandos”, respectivamente, cruzado com veículos de comunicação mais consumidos.

	Discordo	Indiferente	Concordo		Discordo	Indiferente	Concordo
Diário	57,0%	12,6%	30,4%	Diário	40,0%	11,1%	48,9%
Gaúcha GZH	58,5%	9,2%	32,3%	Gaúcha GZH	58,5%	9,2%	32,3%
RBS TV	57,4%	10,1%	32,6%	RBS TV	37,7%	10,8%	51,5%
UFSM	74,1%	13,6%	12,3%	UFSM	60,5%	13,6%	25,9%
Veículos Governamentais	46,7%	10,0%	43,3%	Veículos Governamentais	16,7%	10,0%	73,3%
SM 24horas	68,9%	13,3%	17,8%	SM 24horas	48,9%	8,9%	42,2%
WhatsApp	41,7%	11,7%	46,7%	WhatsApp	31,1%	16,4%	52,5%
Instagram	69,9%	10,3%	19,9%	Instagram	45,3%	15,3%	39,4%
Facebook	45,5%	12,7%	41,8%	Facebook	27,3%	9,1%	63,6%
Twitter	84,0%	8,0%	8,0%	Twitter	62,7%	16,0%	21,3%
Não sabe/Não respondeu	33,3%		66,7%	Não sabe/Não respondeu	33,3%		66,7%
Outros	68,0%	4,0%	28,0%	Outros	36,0%	16,0%	48,0%

Fonte: elaborado pelos autores.

Sendo assim, compreende-se que as ideias de Walter Lippmann (2008) sobre a influência dos meios na formação da opinião pública se consagram parcialmente entre os santa-marienses. Contudo, seguindo nas análises feitas para este trabalho, percebemos que as opiniões preponderantes de cada meio se relacionam às opiniões apresentadas pelas faixas etárias que mais consomem tais veículos: indivíduos de até 29 anos têm o X (antigo Twitter) como principal fonte de informações e representam as idades que mais discordam das afirmativas (28,57%, pessoas de até 19 anos, e 40,16%, pessoas entre 20 e 29 anos, concordam com a volta do vestibular ser positiva para os vestibulandos; e 10,71%, pessoas de até 19 anos, e 16,54%, pessoas entre 20 e 29 anos, concordam com a proibição do consumo alcoólicos após meia noite); já pessoas acima de 50 anos têm o Facebook e a Gaúcha ZH como principais meios de informação e participam das faixas etéreas que mais concordam com as medidas (85,71%, pessoas entre 50 e 59 anos, e 80,95%, pessoas com mais de 60 anos, concordam com a afirmativa relativa ao vestibular; e 50%, pessoas entre 50 e 59 anos, e 71,43%, pessoas com mais de 60 anos, concordam com a afirmativa relacionada ao consumo alcoólico). Com esses dados em mente, é perceptível que cada faixa etária está relacionada com a maneira de se informar conforme as características do meio informacional, como linguagem reproduzida no meio e linha editorial adotada, dentre outros aspectos que particularizam cada meio.

Em contrapartida, a partir das análises, notamos que a relação entre escolaridade, meio e opinião é estruturada de modo diferente. Não há relação convergente entre a escolaridade de cada indivíduo e a forma com que ele escolhe se informar, haja vista que a escolaridade mais baixa analisada (ensino fundamental incompleto) consome mais veículos tradicionais, como RBS TV, mídias governamentais e Gaúcha ZH, assim como a escolaridade mais alta (ensino superior completo) consome principalmente Gaúcha ZH, Diário de Santa Maria e SM 24 horas,



veículos considerados também conservadores. Contudo, ainda que o consumo de informação seja semelhante, ao observarmos as porcentagens relativas à escolaridade e à opinião, vemos que as opiniões variam de discordância à concordância, ou vice-versa, conforme a escolaridade aumenta, mesmo que o consumo seja feito no mesmo tipo de meio.

No caso do consumo de bebidas alcóolicas, 71,43% pessoas com o ensino fundamental incompleto concordam com a afirmativa, enquanto apenas 24,29% daqueles que possuem o ensino superior completo concordam. Já em relação à volta do vestibular, 100% das pessoas com o menor nível escolar concordam, contra 55,71% dos entrevistados com maior nível de escolaridade. Portanto, inferimos que a escolaridade não define a forma com que a pessoa vai se informar, mas pode influenciar na maneira com que ela assimila a informação recebida pelo meio comunicacional, direcionando assim a formação de sua opinião.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apresentamos, ao longo deste trabalho, os hábitos de consumo de informações dos santa-marienses. A pesquisa possibilita algumas inferências a partir das opiniões, consumo de informação e características demográficas da população: I) os veículos informacionais tradicionais da cidade tem baixa adesão do público mais jovem; II) as redes sociais são o principal meio de informação entre os mais jovens; III) existem divergências entre o consumo de informação em diferentes faixas etárias e níveis de escolaridade. Os números analisados na pesquisa mostram que essas hipóteses estavam corretas. Com a pesquisa, também compreendemos dados que já eram apresentados nacionalmente, em que o jornalismo deve entender seu papel social e estar cada vez mais vinculado às plataformas de mídias digitais. Principalmente, porque a polaridade de opiniões se mostrou atrelada às atitudes editoriais dos veículos consumidos pela população. Portanto, o jornalismo local precisa estar vinculado a essas plataformas para que a população do município disponha de informação jornalística em cada canal no qual ela está distribuída.

As diferenças etárias, de escolaridade e de meio expostas na presente pesquisa demonstram algumas das variáveis que atuam sobre a opinião. A formação da opinião pública nesses casos não se dá apenas de uma transmissão passiva do consumo da informação por meio de um veículo/plataforma, e sim, de forma ativa dentro das particularidades sociais de cada indivíduo e pelo conjunto de escolhas dos canais informativos da população.



INTERCOM

Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul - Frederico Westphalen/RS - 13 a 15/06/2024

REFERÊNCIAS

BOURDIEU, Pierre. **A Opinião Pública Não Existe**. In: THIOLENT, Michel. Crítica metodológica, investigação social e enquete operária. São Paulo: Polis, 1987.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. Rio de Janeiro. Vozes, 2008.

OLICSHEVIS, G. **MÍDIA E OPINIÃO PÚBLICA**. Revista Vernáculo , pág. 17 e 18, 2006.