

Relações Públicas - UFG

Blog com publicações dos docentes de Relações Públicas da UFG e de alunos das disciplinas de Produção de Texto Jornalístico I e II do Curso de RP da UFG

terça-feira, 21 de abril de 2020

Opinião Pública e formadores de opinião

Simone Antoniaci Tuzzo^[1]

A complexidade na formação da opinião dos diversos públicos está intimamente atrelada às transformações sociais. A comunicação possui a responsabilidade de dar respostas e ser eficiente diante dos novos cenários, e também de formar a imagem e os conceitos relacionados aos diversos públicos.

Ninguém muda a opinião do outro, apenas gera uma nova concepção, que poderá modificar a anterior. Assim, gerar uma opinião depende da imagem que se consegue passar. Para tudo aquilo que se pode ter uma opinião, pode se ter uma imagem e um formador de opinião que trabalhe neste processo.

Uma opinião se edifica a partir dos valores, impressões, motivações e experiências que um sujeito possui a respeito de um bem ou serviço, mas também a partir dos valores, impressões, motivações e experiências de outras pessoas. Além dos bens e serviços podemos ter opiniões sobre pessoas, lugares etc..

Assim, num mundo permeado por informação, as pessoas podem criar suas opiniões a partir de seus próprios conceitos ou de conceitos expressados por outras pessoas. Não qualquer pessoa, mas sim os formadores de opinião, distintos para cada grupo, para cada público, pois cada pessoa pode ter um ou mais líderes que opta por seguir, pessoas com um grau de influência e de persuasão adquiridos pelas mais variadas formas e cujas concepções possuem o poder de influência.

Não é correto dizer que as pessoas mudam as opiniões de outros, mas sim que ao emitirem suas opiniões e informações, gerando novos dados, elas podem modificar o pensamento original que outrem possuía. Assim, ninguém altera sua opinião pelo simples fato de alguém dizer que aquele pensamento deva ser mudado, mas novos pontos de vista, novas visões surgem e ao se apresentarem socialmente, são capazes de inferir em novas opiniões.

Quando falamos de opinião pública, na verdade estamos falando de um grupo social que consegue pensar e manifestar sua opinião sobre coisas, relações, circunstâncias, pessoas, fatos, questões, instituições, exercendo uma função de mecanismo-guia, que estabelece os contornos daquilo que é possível para a sociedade.

Neste sentido, os formadores de opinião ganham atenção especial, pois são eles que poderão exercer esse grau de influência sobre as pessoas, integrantes de públicos distintos. E isso vale tanto para formadores de opinião que estão na mídia, quanto para aqueles que mesmo fora da mídia possuem alcance de voz para públicos específicos, contudo, na sociedade contemporânea em que vivemos, balizada pelos meios de comunicação de massa, aqueles que possuem a ampliação de voz pelos canais de comunicação e a chancela de credibilidade se destacam.

Costumo trabalhar com a ideia dos 4 Ps que possuem influência social, quais sejam, o pai, o professor, o político, o padre/pastor; representantes simbólicos da família, escola, Estado e igreja. Se os analisarmos veremos que e a própria Igreja se apropria hoje de canais de televisão para que a voz do padre/pastor seja legitimada pela estética televisiva de reconhecimento de

Arquivo do blog

▼ 2020 (46)

▶ Junho 2020 (1)

▶ Maio 2020 (14)

▼ Abril 2020 (18)

Ciência, controle social e o Covid-19

Reuniões virtuais em tempos de corona vírus

Índice de vulnerabilidade do Coronavírus em Goiás

Combater fake news é um dos muitos desafios da com...

PROJETOS ESPECIAIS DURANTE A PANDEMIA

Opinião Pública e formadores de opinião

Viviane Mosé: 'O maior desafio do isolamento é apr...

Turismo local como possibilidade pós-pandemia

Isolamento social e novas formas de sociabilidade

Existe uma vida que vale mais?

Reflexões em tempos de pandemia

Casa Firjan apresenta: Editais para o combate ao C...

Líder ou Chefe? Uma nação que se divide frente às...

Como evitar o contágio e a propagação do Coronavír...

Pandemia exige cuidado no consumo de informações

*MOVIMENTO-SE! Tem gente precisando de você! Ação ...

Setor Bueno ultrapassa o Setor Oeste em números de...

Curso de Relações Públicas da UFG atualiza informa...

▶ Janeiro 2020 (13)

▶ 2019 (16)

▶ 2018 (21)

Denunciar abuso

Translate

Selecione o idioma ▼

Powered by [Google Tradutor](#)

Pesquisar este blog

valoração e passe a ser utilizada pela sociedade muito mais porque adveio da televisão do que dos templos religiosos e com isso transformam os seus interlocutores em celebridades midiáticas, com reconhecimento de voz. O político faz o mesmo. Já o professor e o pai, por não estarem na mídia, vêm suas opiniões questionadas por pessoas da mídia que nem sempre possuem a mesma qualificação, mas possuem status de celebridade.

Não trabalharemos aqui com a ideia que a mídia tem poder, mas sim que o discurso tem poder e, que tendo na mídia uma amplificação de voz, possui um alcance maior do que os discursos dirigidos especificamente para cada público. Além disso, as pessoas que ilustram a mídia adquirem o deslumbramento da fama pelos fãs que contraem e por isso a possibilidade de admiração social, o que faz com que suas ideias sejam transmitidas de forma legitimada pela concepção midiática.

Se pensarmos nas emoções, sensações e na relação estética, que compõem o processo de construção da opinião pública não fazemos referência somente à mídia, mas também a uma atividade social discursiva que pode ser presencial, para uma audiência menor em quantidade, mas não em qualidade e grau de referência para públicos distintos.

Com relação ao volume de informação, estamos vivendo em uma era onde ter informação já não é mais um problema em termos quantitativos. Em nenhuma outra época a informação foi tão abundante, mas informação não é comunicação. Comunicação pressupõe a compreensão do receptor e deste ponto a sociedade está cada vez mais distante. A informação é algo acessível, mas a possibilidade de interpretação é um tanto mais complexa, sobretudo em um país como o Brasil onde mais de 50% da população é analfabeta funcional, incapaz de processar uma informação simples.

Na sociedade contemporânea, a internet tem também se caracterizado como construtora destes líderes com a proliferação de blogueiros e vlogueiros que exercem poder de persuasão sobre seus seguidores nas mais diversas áreas. O processo não é novo e os jornalistas e articulistas de jornal impresso ou âncoras e apresentadores de televisão também exercem esse papel, mas a dinâmica dos meios de comunicação redesenha essas personalidades e seus graus de influência pública.

Assim, expressar uma opinião pode ser algo feito a partir das impressões ou experiências que cada indivíduo possui; mas também pode ser pautada nos relatos, registros e informações dos líderes de opinião que são cultuados por cada sujeito, e a quem é delegada a responsabilidade de formar e expressar uma opinião. Desta forma, essas pessoas passarão a multiplicar informações com respaldo de seus líderes, isentando-se da responsabilidade de sustentação de uma ideia, tendo em vista que existirá sempre um responsável acima delas para ser indiciado ou elogiado. Se for elogiada, agradecerá a glória; se for criticada colocará o conteúdo em alguém com maior expressão social afirmando: quem está dizendo é fulano... vai questionar?

[1] Simone Antoniacci Tuzzo é Relações Públicas, Pós-Doutora em Comunicação, professora do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás - FIC - UFG. Site: simonetuzzo.com

on [abril 21, 2020](#)

Nenhum comentário:

[Postar um comentário](#)

gardeneleao@gmail.com

Submit

• [Página inicial](#)

A COMUNICAÇÃO INTERNA EM MOVIMENTO