

Karl Henkel

ORCID iD <https://orcid.org/0000-0001-7032-2898>
Universidade Federal do Pará

Jimnah de Almeida

ORCID iD <https://orcid.org/0000-0003-2160-6557>
Universidade Tübingen

**A imaginabilidade visual de itens
nas perguntas de pesquisas de
opinião em comunicação política**

**The visual imaginability of items
in political communication
survey questions**

**La imaginabilidad visual
de los ítems de las preguntas
de los sondeos de opinión en la
comunicación política**

RESUMO

O presente trabalho visa identificar analisar o viés psicolinguístico da imaginabilidade visual no momento da escolha dos itens discursivos apresentados sequencialmente numa pergunta fechada com mensuração da resposta em escala nominal durante pesquisas de opinião com *surveys*. Aplicou-se um teste psicométrico para medir o grau da imaginabilidade visual dos itens. Os dados foram correlatos com as frequências dos respectivos itens levantados por meio de um *survey* para constituir um *poll*, representando um desenho metodológico pré-teste no nível experimental e pós-teste com *survey* real. Embora exista uma alta correlação entre a imaginabilidade visual e a escolha do item, o resultado supõe ser esta uma relação espúria devido à complexibilidade de múltiplas dimensões entre aspectos linguísticos, experimentais e comportamentais do entrevistado em *surveys* no momento da escolha do item. A escolha simples de resposta com a opção de somente um item entre vários elimina alguns efeitos psicolinguísticos, mas não o efeito da imaginabilidade visual do item.

Palavras-chave: Efeito imaginabilidade visual, Pesquisa de opinião pública, *Survey*, Bias psicolinguísticas, Escolha do item.

ABSTRACT

This study aims to identify the influence of the psycho-linguistic bias of *visual imagery* when choosing discursive items presented sequentially in closed questions with measurement of the response on nominal scales during public opinions with survey. The research applied a psychometric test to measure the degree of *visual imagery* of the items. The data were correlated with the empirical frequencies of the respective items collected through a *survey* to constitute a poll. The research therefore represents a methodological experimental pre- and post-test of real survey level design. Although there is a high correlation between *visual imagery* and choice of item, the result is supposed to be a spurious relationship due to the high correlation and complexity of multiple dimensions between linguistic and response behaviour in survey interviews when choosing the item. A single-choice question can reduce some psycholinguistic effects but not the *visual imagery* effects.

Keywords: *Visual imagery* effect, Public opinion, Psycholinguistic bias, Survey, Item choice

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo identificar la influencia del sesgo psicolinguístico de la imaginabilidad visual a la hora de elegir los ítems discursivos presentados secuencialmente en una pregunta cerrada con medición de la respuesta en una escala nominal durante opiniones públicas con encuesta. Se aplicó un test psicométrico para medir el grado de la imaginabilidad visual de los ítems. Los datos se correlacionaron con las frecuencias de los respectivos ítems relevados a través de un *survey* para constituir un *poll*, representando un diseño metodológico pre-test-post-test a nivel experimental y de *survey* real. Si bien existe una alta correlación entre la imaginabilidad visual y la elección del ítem, se supone que el resultado es una relación espuria debido a la complejidad de las múltiples dimensiones entre aspectos lingüísticos, experimentales y de comportamiento del encuestado en las entrevistas de los *surveys* en el momento de elegir el ítem. Una elección simple de respuesta puede reducir algunos efectos psicolinguísticos, pero eliminarlos.

Palabra clave: Efecto de imaginabilidad visual, Opinión pública, Vieses psicolinguístico, *Survey*, Elección del ítem.

Submissão: 9-3-2021

Decisão editorial: 20-7-2021

Introdução

A literatura da Ciência Linguística e da Ciência da Comunicação e Mídia demonstra consenso sobre a relevância da imaginabilidade visual de elementos de comunicação escrita no contexto de palavras (BOCK, 2011; GEISE; RÖSSLER, 2012, entre outros). Todavia, nas pesquisas de opinião, demoscopia ou *vox populi* realizadas por *surveys*, poucos são os trabalhos que mostram este aspecto relacionado com a tomada de decisão, quando um entrevistado necessita escolher um item como resposta entre os que são apresentados sequencialmente após a pergunta. Nestas pesquisas, o uso da imaginabilidade visual de um item representa um viés quando descontextualiza a resposta da pergunta e a desvia da resposta verdadeira.

O presente trabalho visa identificar a relação entre a imaginabilidade visual de um item e sua frequência numa pesquisa de opinião. Para tanto, a pesquisa está dividida em quatro seções. Na primeira, são enfocados efeitos psicolinguísticos de um modo geral e a imaginabilidade visual do item especificamente. Na segunda seção, aplica-se um teste psicométrico para analisar o grau de compreensibilidade das perguntas e itens apresentados em escalas nominais poliatômicas. Na terceira, realiza-se uma análise psicométrica

experimental para identificar o grau da facilidade de imaginabilidade visual de itens. Na última seção, as respectivas perguntas e os itens-respostas são aplicados em um *survey*¹ e comparados com os resultados do teste psicométrico experimental.

Duas hipóteses são propostas para explicar a relação entre esta imaginabilidade visual e a frequência do item: a primeira é que a fácil imaginabilidade visual de itens devido à padronização fonológica não se reflete na frequência das opiniões, porque o entrevistado pode dar mais atenção à contextualização do item. A segunda se refere ao número dos itens, ou seja, há tendência de que a fácil imaginabilidade visual do item acompanha a frequência das respostas, porque o entrevistado pode usar a imaginação visual para facilitar a tomada de decisão.

A influência de efeitos psicolinguísticos

A resposta dada pelo entrevistado numa pesquisa de opinião pode ser influenciada por efeitos independentes do contexto da pergunta, como questionário, situação da entrevista ou entrevistador etc., que causam desvio da resposta verdadeira ou viés de mensuração. Durante a leitura dos itens discursivos apresentados como respostas numa escala ordinal ou nominal numa pergunta fechada, estímulos vinculados à estrutura linguística do item-palavra podem causar vieses e pertencer ao grupo psicolinguístico (figura1).

¹ Financiado pelo Projeto IB20-010 - 2020 "*Valores e cultura política de jovens eleitores*", com apoio da Fundação Konrad Adenauer - KAS, Rio de Janeiro e Berlin.

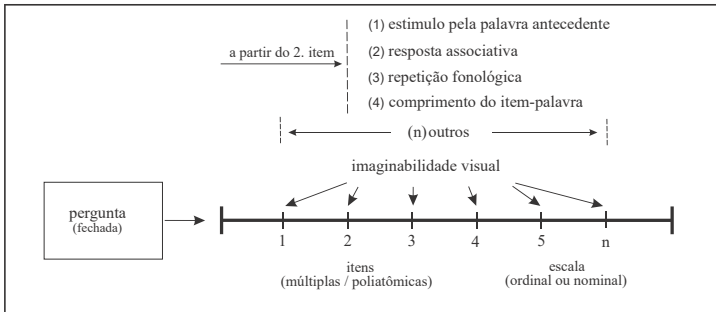


Figura 1: Efeitos psicolinguísticos na construção de vieses da resposta.

Fonte: elaborada pelo autor.

Um estímulo associado a um item-palavra antecedente da lista resulta na escolha do item seguinte (*semantic priming*) (1), devido ao treinamento e facilitação do processamento cognitivo da escolha (compreensão da contextualização; balanceamento dos valores objetivos e subjetivos; consulta da memória; etc.) com o item-palavra anterior, ou seja, é grande a probabilidade de que com a leitura progressiva dos itens, diante de estímulos antecedentes similares, respostas similares voltem a ocorrer ("*parlamento*" → "*parlamentar*" → "*político*") (SALLES; JOU; STEIN, 2007, p. 71).

Através do efeito da resposta associativa (2) (*conceptual priming*), itens-respostas são escolhidos por meio de semelhança ortográfica com outros itens previamente apresentados, geram um falso reconhecimento de palavras associadas, que comparativamente não o são, e a resposta pode-se descontextualizar da pergunta ("*televisão*" → "*jornais*" → "*telejornais*") (OLIVEIRA, 2011, p. 11; PINA, 2012, p. 16).

O efeito repetição fonológica (3) (*phonological store*) reduz o esforço cognitivo na tomada de decisão pela escolha de itens-palavras segundo seg-

mentos linguísticos idênticos ou semelhança sonora (“...liberalismo” → “...nepotismo” → “...federalismo”) (GOMES; CASTRO; CALÓ, 2006, p. 245), o que não exclui o efeito para a modalidade “entrevista escrita” (LOPES, 2006, p. 34), quando o entrevistado simula falar mentalmente os itens.

Outro efeito vinculado com o item-palavra é o seu tamanho (4). Neste caso, o entrevistado escolhe itens mais curtos ou mais compridos, o que pode ocorrer segundo uma conduta preestabelecida ou *framing*, mas não segundo o seu conteúdo (GEISE; BADEN, 2015). Esta forma também não representa uma escolha racional. A comprovação empírica é problemática, uma vez que a definição operacional de uma palavra comprida é incerta (BEST, 2008, p. 265). Segundo o inventário fonético, palavras mais longas são caracterizadas por sons curtos, todavia isso não determina claramente o que é um item curto ou comprido (ROTHERNEVES; BERNARDO; ESPESSER, 2017, p. 158). Hamby, Ickes e Babcock (2016, p. 492) não mencionam o tamanho do item-palavra, mas sim o maior número de dimensões vinculadas ao item comprido e, assim, sua maior complexidade. Enquanto o item-palavra “...resultados da pesquisa de opinião” da pergunta “Na sua opinião, que tipo de mídia e propaganda política mais influencia você?” é representado por três contextos linguísticos ou três dimensões de mensuração (“resultados” + “pesquisa” + “de opinião”), o item “rádio” representa somente uma dimensão.

Ainda como vieses, há respostas dadas segundo efeitos emocionais vinculados com o item-palavra (efeitos positivos ou negativos) ou o próprio item é uma palavra de emoção (“político”; “nepotismo”) (*emotion word*) que não depende do contexto da

pergunta (SCOTT; O'DONELL; SERENO, 2012, p. 783). A pergunta "De qual evento político você se lembra mais?" pode ser respondida contextualizada com o item "showmício", mas o entrevistado pode-se lembrar também de um aspecto negativo vinculado com este item, como assalto, roubo, etc.

Todos estes efeitos causam uma resposta descontextualizada da pergunta e representam um viés. De fato, cada palavra apresentada sequencialmente numa escala pode emitir estímulos. Teoricamente, estes podem ser substituídos quando se sabe a causa do efeito, mas os novos itens vão criar outros efeitos.

A escolha do item pode ocorrer também por engano, quando o entrevistado decide responder de uma certa forma, mas no momento da escolha assinala outra resposta, que pode ser interpretada como de efeito psicolinguístico.

Pouco se sabe com quais palavras específicas, estruturas temáticas ou contextos discursivos os efeitos ocorrem e geram vieses de respostas. A Ciência Linguística trata os efeitos de forma probabilística e hipoteticamente são iniciados por qualquer parte de uma palavra (VIEIRA, 2019, p. 32), o que inviabiliza uma prevenção.

A imaginabilidade visual do item

A imaginabilidade visual do item (*visual imagery*) é definida como a visualização mental de itens discursivos ou itens-palavras (LOGIE; ZUCCO; BADDELEY, 1990). Na literatura brasileira, o termo é associado a "falsas memórias" que se referem ao fato de se recordar eventos que na realidade não ocorreram (STEIN; FEIX; ROHENKOHL, 2006, p. 166; STEIN; PERGHER, 2001, p. 353). Em relação à tomada de decisão em

responder a uma pergunta, a imaginabilidade visual do item fornece informações específicas sobre o seu contexto e gera uma resposta guiada visualmente (BYRNE, 1974, p. 57). Esta resposta não representa necessariamente a dimensão do item, pode ser descontextualizada da pergunta e desviar informações capturadas anteriormente em condições reais, portanto, representa um viés (ibid., 1974, p. 58). O modo de escolha do item por um único elemento não vinculado com o contexto da pergunta, mas influenciado por um estímulo, contradiz plenamente o critério da invariância da teoria da escolha racional (KAHNEMAN; TVERSKY, 1986, p. 253).

O uso da imaginabilidade visual indica uma estratégia heurística e induz uma facilitação da escolha pela redução do esforço cognitivo no momento da captura de informações memorizadas e pelo menor balanceamento dos prós e contras com certa resposta. Uma imaginabilidade visual pode conduzir também a um aumento das informações pela ampliação das dimensões dos itens-palavras, o que dificulta o processo de tomada de decisões. O item-resposta, por exemplo, "*debate na televisão*" expõe as dimensões "*candidatos ficam no estúdio*", "*cada um no seu lado*", "*manuscrito na frente*" ou "*um jornalista faz as perguntas*".

A imaginabilidade visual do item é criada por uma perspectiva externa, na qual o entrevistado observa passivamente o contexto do item ("*entrevista na televisão*", etc.), ou numa perspectiva interna, na qual o entrevistado imagina participar ativamente ("*Eu sou entrevistado na televisão*".), como se estivesse executando a ação realmente vinculada com o item (MCAVINUE; ROBERTSON, 2007, p. 192).

A influência da imaginabilidade visual do item concretiza-se tanto no âmbito da memória a longo prazo quanto no da memória operacional ou em qualquer parte da listagem dos itens (DE SENE; LOPES; ROSSINI, 2014, p. 27).

Os alunos do curso de Psicologia, da disciplina “*Metodologia Científica*”, ministrada na UFPA, optaram por analisar este efeito e realizar a pesquisa “*Comunicação Política*” no contexto de comunicação e propaganda. Por meio de um *brain storming*, os alunos escolheram as seguintes perguntas e itens.

pergunta	item
“Quais são as áreas da política pelas quais você tem mais interesse?”	“política de segurança pública” (1), “política social” (2), “política de saúde” (3), “política agrícola” (4), “política regional” (5), “política educacional” (6), “política exterior” (7), “política de urbanismo” (8), “política monetária” (9), “política esportiva” (10), “política ambiental” (11) “nenhum destes itens” (12).
“Em sua opinião, que tipo de mídia e propaganda política mais influencia você?”	“jornais” (a), “showmício” (b), “rádio” (c), “revistas” (d), “adesivo no carro” (e), “televisão” (f), “outdoors” (g), “caravana de carros” (h), “caminhada no bairro” (i), “visita ao centro comunitário” (j), “bandeiras no acostamento das ruas” (k), “resultados da pesquisa de opinião” (l), “informativos distribuídos na rua” (m), “debate dos candidatos na televisão” (n) e “nenhuma dessas” (o)

Para a identificação da influência destes efeitos subordinados na resposta em *surveys* com apresentação das perguntas num questionário, processo de leitura fluida e reconhecimento rápido dos itens, precisa-se de procedimentos metodológicos diferentes dos laboratoriais psicolinguísticos (BINDER; KEITH, 1999, p. 518; VIEIRA, 2015, p. 33), porque a escolha do item no *survey* é influenciada ainda por uma situação específica da entrevista que envolve aspectos como a resposta socialmente desejada, estresse, cansaço etc. e que interferem na construção da “verdadeira” resposta.

Procedimento metodológico

Para medir a relação da imaginabilidade visual do item no momento da tomada de decisão, optou-se por um desenho teste-reteste da metodologia pré-teste - pós-teste (HILL; BETZ, 2005, p. 502). Segundo a teoria de testes e no sentido *sensu stricto*, os participantes do pré-teste e pós-teste devem ser idênticos, o que não ocorreu na presente pesquisa. Enquanto o grupo experimental do pré-teste é composto por estudantes universitários, os participantes do *survey* para constituir um *poll* foram alunos selecionados aleatoriamente em escolas de Ensino Médio em Belém, portanto, os dados são levantados em grupos e situações diferentes e, conseqüentemente, os resultados devem variar. Em que pese o desenho teste-reteste para comparar grupos diferentes, o termo desenho pré-teste–pós-teste (grupo de controle) de grupos independentes (MORRIS, 2002, p. 107; MORRIS, 2008, p. 365) ou desenho meta-análise (HUNTER; SCHMIDT, 2004) expressa melhor o procedimento da investigação. Este é usado para mensurar o grau da facilidade da imaginabilidade do item num grupo experimen-

tal em comparação com um grupo de controle que pode aplicar a imaginabilidade do item (figura 2).

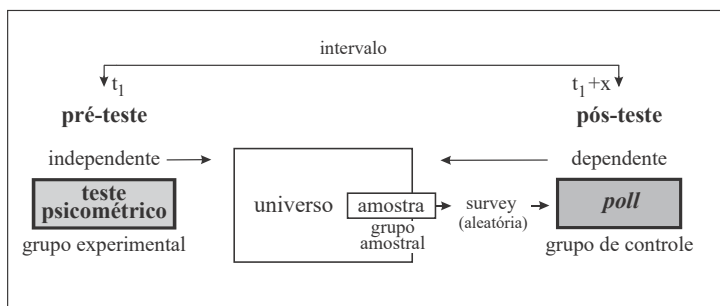


Figura 2: Desenho pré-teste e pós-teste em survey.

Fonte: elaborado pelo autor.

Não há critérios específicos para estabelecer o tamanho de pré-testes psicométricos. Johanson e Brokks (2010, p. 395) citam vários aspectos que podem constituir um pré-teste, como a homogeneidade da população amostral, objetivos com o estudo piloto ou desejada exatidão dos resultados, e indicam uma amostra com 30 a 40 entrevistados como adequada. Jacob, Heinz e Décieux (2013, p. 189) mencionam 30 a 50 entrevistados selecionados intencionalmente como suficientes, com os quais se consegue detectar facilmente elementos significantes vinculados às perguntas.

Neste pré-teste identificou-se a facilidade ou a dificuldade da imaginabilidade visual de itens com a colaboração de 57 alunos das referidas disciplinas por meio da apresentação dos itens singulares sem as respectivas perguntas. Entretanto, uma fácil imaginabilidade visual do item não indica uma aplicação dessa pelo entrevistado no momento da escolha do item.

Elaborou-se um questionário específico (VISSER; KROSNICK; LAVRAKAS, 2000, p. 241) com escala or-

dinal de Likert de 02 pontos, que expressam “*muito fácil imaginar visualmente*” e “*muito difícil imaginar visualmente*” (ALENCASTRO; PICCOLI; GOMES, 2011 p. 304). Em termos amostrais e considerando um tamanho $n = 800$ do *survey* e grau de significância de 95 %, o pré-teste representa um desvio padrão $\sigma = 13$ %. Desse modo, seria um desvio padrão inaceitável.

A literatura relevante sobre testes psicométricos para medir a imaginabilidade visual do item não indica, em geral, uma alta validação destes testes, pois estes questionários não envolvem a leitura, a decodificação e a contextualização com a pergunta (BRYSBART *et al.*, 2016, p. 446) e refletem somente a vivacidade da memória lexicográfica do item (MCKELVIE, 1990, p. 551). Além disso, o preenchimento do questionário psicométrico transmite ao entrevistado a expectativa de responder sobre um aspecto muito importante que, na verdade, é simples (SCHWITZGEBEL, 2002, p. 42), o que pode levar a uma supervalorização.

Embora a demonstração da confiabilidade seja uma condicionante necessária para a validação dos resultados teste-reteste, o termo é frequentemente usado como sinônimo para estabilidade dos resultados (NIEUWENSTEIN *et al.*, 2015, p. 1), mas deve-se diferenciá-los. O presente desenho metodológico compõe com o teste psicométrico e o *survey* dois tipos de pesquisas e bases de dados diferentes, mas uma hipotética comparação dos dados do pré-teste com os do *poll* não identificaria a confiabilidade, porque o levantamento do *survey* é associado com vieses, enquanto o pré-teste ou pesquisa experimental não os considera. Mesmo uma recomendada redução do tempo entre o levantamento dos dados do teste e o *survey* ($t_{\text{teste}} \approx t_{\text{survey}}$) não elimina esta falha (HEISE,

1969, p. 93). A confiabilidade é uma função de inúmeros fatores: características da população teste e população amostral do *survey*; desenho do questionário; duração da entrevista; motivação do entrevistado; contextualidade social do levantamento, entre outros, que variaram entre teste e *survey*. Ademais, dados correlatos no teste-reteste podem alcançar valores extremos, o que dificilmente ocorre em relação aos dados levantados em *surveys* (ALWIN; KROSNICK, 1991, p. 141). Assim, deve-se recomendar o termo correlação teste-*survey*.

Para validar o grau de compreensibilidade das perguntas e responsabilidade dos itens, aplicou-se um pré-teste psicométrico com uma escala ordinal de 10 pontos de Likert, de 0 (“*muito difícil para entender*”) a 10 (“*muito fácil de entender*”) devido à fácil aplicação (ROHRMANN, 2007, p. 11). Este teste foi realizado no ambiente da aplicação do *survey*, com 100 entrevistados.

O tempo da autoadministração do preenchimento destes questionários pré-testes durou < 3 minutos e atende à recomendação de Sufin e Robins (2007, p. 406) de que questionários psicométricos devem ser preenchidos em pouco tempo.

Para facilitar a identificação da relação entre imaginabilidade visual e escolha do respectivo item, foram usadas escalas poliatômicas com n = 12 itens na pergunta sobre “...*mais interesse?*” e n = 14 na pergunta “...*mais influencia...*”.

Para alcançar a igualdade linguística inicial e desta maneira diminuir a influência de efeitos psicolinguísticos, simulou-se uma semelhança sonora e repetição fonológica com a palavra “*política*” (“*política agrícola*”; “*política exterior*”; etc.).

Para excluir os vieses *priming* semântica e resposta associativa como variáveis inferentes, que iniciam a partir do segundo item, usaram-se em ambas as perguntas questões simples ou a escolha de uma só resposta.

O survey multiuso foi aplicado em escolas estaduais com oferta de Ensino Médio em Belém, selecionadas por meio de uma amostra aleatória para constituir um *poll* ($n = 800$). Os questionários com as respectivas perguntas e itens foram preenchidos sob autoadministração do aluno e sem intervenção do entrevistador.

Pelo fato de ser uma entrevista escrita em grupo, não se obteve conhecimento sobre a maneira do autopreenchimento do questionário pelo entrevistado. O processo da captura dos itens poderia ter começado com uma leitura sensorial-virtual de todos eles apresentados sequencialmente até o último e em seguida seria feita a escolha do item preferido, ou a escolha ocorreria logo depois da leitura sensorial-visual. Em ambos os casos, o entrevistado poderia ter usado a imaginabilidade visual para facilitar a escolha.

Resultados e discussão

A análise das perguntas

A avaliação de perguntas em questionários pode ocorrer de acordo com o conteúdo, objetivo e forma. O conteúdo da pergunta sobre “...*mais interesse?*” (“*política agrícola*”; “*política esporte*”; “*política ambiental*”, etc.) indica um assunto discutido no ambiente escolar, no noticiário da telemídia e representa uma temática conhecida para o entrevistado. A segunda pergunta sobre “...*mais influencia...*” contém

uma dimensão que está presente principalmente em tempos eleitorais, precisa de uma recordação memorial de longo prazo e de uma autoanálise da influência no passado pelo entrevistado, o que dificulta a análise, que pode ser compensada pela imaginabilidade visual do item.

Embora existam diversos conceitos sobre a interpretação da não resposta (HENKEL, 2012), esta indica o grau de compreensibilidade e facilidade de resposta com os itens. A comparação com outras perguntas com as mesmas escalas tipo nominais do *survey* evidencia certa dificuldade para responder às perguntas “...*mais interesse?*” e “... *mais influencia...*” (tabela 1), o que pode influenciar o uso da imaginação visual do item.

Tabela 1: Grau de compreensibilidade e resposta, e não resposta, em %

questionário, tipo de pergunta e itens	avaliação*	não resposta
questionário em geral	8,8	-
perguntas abertas	4,7	37,8
perguntas fechadas	7,3	7,1
perguntas específicas		
“Quais são as áreas da política pelas quais você tem mais interesse?” → itens	7,0	7,8
“Em sua opinião, que tipo de mídia e propaganda política mais influencia você?” → itens	6,5	4,5

* Observação: escala de 0 (muito difícil) a 10 (muito fácil).

Fonte: elaborada pelo autor.

As perguntas com mensuração das respostas em escalas nominais mostram mais compreensibilidade e

facilidade em responder ($\square = 7,2$), o que pode ocorrer pela disponibilização dos itens-respostas, causando uma menor alocação de esforço cognitivo para a tomada de decisão. Uma diferença entre a pergunta "...mais interesse?" (avaliação $\square = 7,0$), tida como mais fácil, e a pergunta "...mais influencia..." (avaliação $\square = 6,5$) representa o número dos itens (12 itens contra 15 itens), o que leva à hipótese de que um número maior de itens dificulta a respondência, ou de que a padronização fonológica dos itens da pergunta "...mais interesse?" com a palavra inicial "*política*..." facilita o processo de responder. Todavia, os itens "*política agrícola*" e "*política externa*" da pergunta sobre "...mais interesse?" obtiveram a mais difícil imaginabilidade visual avaliada (75,9 % e 89,1 %, respectivamente). Isso ocorre não por falta de conhecimento sobre as dimensões das perguntas, já que o entrevistado tem tanto conhecimento de aspectos vinculados com as dimensões da pergunta "...mais interesse?" ("*mandioca*"; "*manga*"; "*desmatamento*"; "*reflorestamento*"; "*trânsito*"; "*engarrafamento*"; etc.) como também com aspectos da propaganda eleitoral ("*showmício*"; "*caravana de carros*"; etc.). Supõe-se, que o entrevistado não consegue analisar a nova dimensão "*política*...". Não fica claro se ele conhece os itens somente lexicograficamente, pela vivência social ou com que facilidade consegue decodificar as novas dimensões criadas com "*política*...".

Relacionado com a pergunta "...mais influencia...", o item "*showmício*" é o mais difícil de ser imaginado visualmente (63,6 % difícil). Embora os entrevistados conheçam nos seus bairros os aspectos "*música*", "*cantor*", "*banda musical*", "*multidão*", etc. como elementos da dimensão "*showmício*", não con-

seguem contextualizá-los com a dimensão “...mais influencia...”, que precisa de uma análise retrospectiva. A análise do item é vinculada com a contextualização da pergunta, dimensão do item e depende da capacidade memorial e autoreflexão. Neste contexto, a imaginabilidade visual pode ajudar, mas não necessariamente é usada.

A relação do item-resposta com o grau de imaginabilidade visual do item

Do ponto de vista psicolinguístico, a média da facilidade da imaginabilidade visual dos itens da pergunta sobre “...mais interesse?” é $\square = 52\%$ (figura 3).

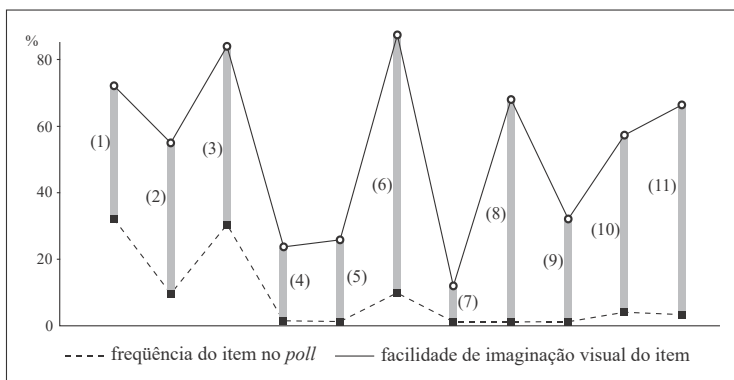


Figura 3: Frequência dos itens da pergunta “...mais interesse?” e fácil imaginabilidade visual, em %*

Fonte: elaborada pelo autor.

* Observação: Para identificar os itens, ver os números no texto.

Uma primeira observação mostra que a fácil imaginabilidade visual está acompanhando a frequência do item. Relações opostas representam os itens (8) e (11) e grandes diferenças os itens (6) e (10). Observou-se que a imaginabilidade visual não deve explicar unicamente a frequência e constatou-se que outros

modos e/ou efeitos na tomada de decisão (frame; escolha racional; engano; etc.) ainda não conhecidos que causam a escolha. Todavia, a correlação entre a fácil imaginabilidade visual e a frequência $r = 0,604$ ($p < 0,05$) expressa uma forte relação.

No caso dos itens da pergunta "...mais influencia...", compostos também por várias palavras interligadas logicamente, a fácil imaginabilidade visual é um pouco maior ($\square = 57,4\%$) (figura 4).

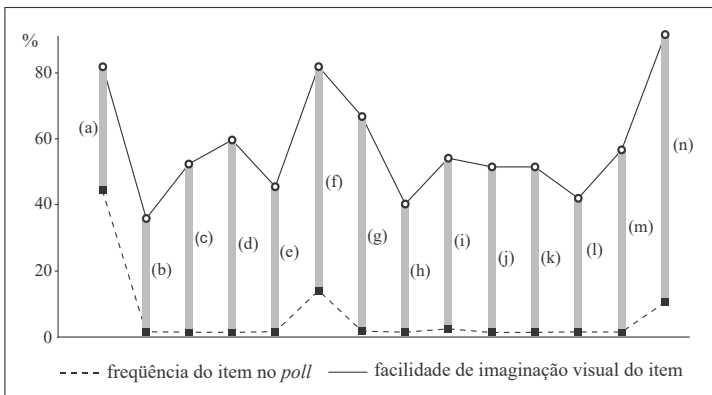


Figura 4: Frequência dos itens da pergunta "...mais influencia..." e fácil imaginabilidade visual, em %*

Fonte: elaborado pelo autor.

* Observação: Para identificar os itens, ver os números no texto;

Os itens (a), (f) e (n) obtiveram as maiores frequências de opinião e representam também as maiores facilidades de imaginação visual, e assim indicam uma relação positiva entre estas variáveis. Os itens (c), (d) e (m) mostram uma relação mais negativa entre as duas variáveis. Novamente, a correlação entre frequência das respostas e imaginabilidade expressa uma alta relação ($r = 0,591$; $p < 0,05$), o que é incomum entre dados da área psicossocial.

Para a explicação das altas correlações devem ser excluídos conflitos metodológicos entre dados levantados empiricamente por um *survey* e dados experimentais de um teste psicométrico, uma vez que os participantes do teste psicométrico não tinham conhecimento sobre sua aplicação e não precisaram condicionar as respostas. Supõe-se também que um ou mais vieses agindo paralelamente poderiam ter contribuído para essa correlação, como mostram as explicações teóricas (ver figura 1).

Devido ao alto valor dessas correlações, deve existir uma estrutura lógica ainda desconhecida, ou devem ser interpretadas como relações espúrias. O coeficiente de correlação parcial é um método robusto para analisar a influência de outras variáveis na correlação (SANTOS; BARRERA, 2017, p. 99), porém faltam estas variáveis na presente pesquisa.

A respeito das hipóteses, não se consegue estabelecer claramente as relações. A aceitação ou a rejeição da primeira hipótese, ou seja, de que itens padronizados fonologicamente não acompanham a frequência das opiniões, não se expressa com as diferenças nas correlações $r = 0,604$ e $r = 0,591$, já que podem mostrar uma relação espúria.

Também a segunda hipótese, de que perguntas com maior número de itens têm maior influência do efeito, não pode ser confirmada devido ao grande número de variáveis inferentes. A pesquisa mostra um resultado diferente, ou seja, quanto maior o número de itens, menor a influência. Esta hipótese é teoricamente explicável pelo maior esforço cognitivo para o tratamento de mais itens e, assim, o entrevistado usa mais a imaginabilidade visual do item para facilitar o processo cognitivo.

Entretanto, os altos valores da correlação não refletem necessariamente esta relação, mas talvez uma existência mútua, ou, sempre quando existe um item-palavra, tem uma fácil imaginabilidade visual. Às vezes, para o entrevistado não existe outra maneira de compreender o item “*resultados da pesquisa de opinião*” do que imaginar o item pelas “falsas memórias” “*apresentação de resultados no jornal*” ou “*apresentação de resultados por um comentarista na televisão*”, porque ele não tem conhecimento dos itens “*pesquisa*” e, especificamente, “*...de opinião*”. Esta posição indica que existe uma resposta contextualizada da pergunta e item ou resposta racional sem incorporação de uma imaginação visual do item somente em casos específicos.

Conclusão

Pouco se tem analisado a imaginabilidade visual em relação à escolha do item apresentado numa pergunta fechada em levantamentos de *survey*. Com base na revisão da literatura, é possível perceber que a maioria dos estudos que analisaram este efeito é realizada pela ciência linguística, da comunicação e cognitiva de forma experimental, mas pouco está contribuindo para a área da aplicabilidade em levantamentos de pesquisa de opinião.

O efeito é um elemento associado ao entrevistado no momento da escolha do item. Os resultados da pesquisa indicam que o efeito não é claramente identificável. Mesmo um delineamento metodológico bem definido entre pré-teste experimental e *poll* como pós-teste não permite identificar especificamente a influência da imaginabilidade visual, devido a outros efeitos paralelos que possam interferir na escolha. As-

sim, encontra-se em aberto a discussão sobre o efeito no momento da escolha.

Uma pergunta do tipo escolha simples elimina a influência de efeitos psicolinguísticos, entretanto, não elimina o efeito da imaginabilidade visual. A ciência linguística estabelece que cada elemento estrutural de um item-palavra pode representar uma fonte de influência, o que impossibilita a identificação destes efeitos. A alta correlação indica que a fácil imaginabilidade visual pode influenciar a escolha, mas dentro de um conjunto de outros efeitos desconhecidos que acompanham os itens-palavras. A incorporação de múltiplos efeitos no momento da escolha do item conduz a uma complexidade ou a um modelo polidimensional da influência na escolha.

Referências

ALENCASTRO, L. S.; PICCOLI, L. F.; GOMES, W. B. Habilidades verbais e recursos imagéticos na coerência narrativa de eventos autobiográficos. **Paidéia**, v. 21, n. 50, p. 299-308, set./dez. 2011.

ALWIN, D. F., KROSNIK, J.A. The reliability of survey attitude measurement: the influence of question and respondent attributes. **Sociological Methods & Research**, v. 20, n. 1, p. 139-181, ago. 1991.

BEST, K.-H. Wortlänge. In: KÖHLER, R.; ALTMANN, G.; PIOTROWSKI, Rajmund G. (Org.). **Quantitative Linguistik**. Berlin: Walter de Gruyter, 2008, p. 260-273.

BINDER, K. S.; KEITH, R. Does contextual strength modulate the subordinate bias effect? A reply to Kellas and Vu. **Psychonomic Bulletin & Review**, v. 6, n. 3, p. 518-522, set. 1999.

BOCK, A; ISERMANN, H.; KNIEPER, T. Quantitative content analysis of the visual. In: MARGOLIS, E.; PAUWELS, L. (Eds.). **The SAGE Handbook of Visual Research Methods**. London: Sage, 2011. p. 265-282.

BRYLSBAERT, M.; STEVENS, M.; MANDERA, P.; KEULEERS, E. The impact of word prevalence on lexical decision times: evidence from the Dutch Lexicon Project 2. **Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance**, v. 42, p. 441-458, mar. 2016.

BYRNE, B. Item concreteness vs spatial organization as predictors of visual imagery. **Memory & Cognition**, v. 2, n. 1A, p. 53-59, jan. 1974.

DE SENE, A. S.; LOPES, J. E.; ROSSINI, J. C. Falsas memórias e tempo de reação: estudo com o procedimento de palavras associadas. **Psychologica**, v. 1, n. 57, p. 23-38, 2014.

GEISE, S.; BADEN, C. Putting the image back into the frame: modeling the linkage between visual communication and frame-processing theory. **Communication Theory**, v. 25, n. 1, p. 46-69, fev. 2015.

GEISE, S.; RÖSSLER, P. Visuelle Inhaltsanalyse. **Methodeninnovationen in der Kommunikationswissenschaft**, v. 60, n. 3, p. 341-361, 2012.

GOMES, I.; CASTRO, S. L.; CALÓ, S. A ortografia interfere com o julgamento de rima? Duas tarefas para a avaliação do processo fonológico. **Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais**, v. 3, p. 245-253, 2006.

HAMBY, T.; ICKES, W.; BABCOCK, M. Evidence for context switching in the effects of average item length and item-length variability on internal consistency. **Journal of Personality Assessment**, v. 98, n. 5, p. 491-502, mar. 2016.

HEISE, D. R. Separating reliability and stability in test-retest correlation. **American Sociological Review**, v. 34, n. 1, p. 93-101, fev. 1969.

HENKEL, K. Análise da não resposta em surveys políticos. **Opinião Pública**, v. 18, n. 1, p. 216-238, jun. 2012.

HILL, L. G.; BETZ, D. L. Revisiting the retrospective pretest. **American Journal of Evaluation**, v. 26, n. 4, p. 501-517, dez. 2005.

HUNTER, J. E.; SCHMIDT, F. L. **Methods of meta-analysis: correcting error and bias in research findings**. London: SAGE, 2004.

JACOB, R.; HEINZ, A.; DÉCIEUX, J. P. **Umfrage: Einführung in die Methoden der Umfrageforschung**. München: Oldenbourg Verlag, 2013.

- JOHANSON, G. A.; BROOKS, G. P. Initial scale development: sample size for pilot studies. **Educational and Psychological Measurement**, v. 70, n. 3, p. 394-400, jun. 2010.
- KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Rational choice and the framing of decisions. **The Journal of Business**, v. 59, n. 4, p. 251-278, out. 1986.
- LOGIE, R. H.; ZUCCO, G. M.; BADDELEY, A. D. Interference with visual short-term memory. **Acta Psychologica**, v. 75, n. 1, p. 55-74, 1990.
- LOPES, C. A. G. A repetição na língua portuguesa. **Revista Philologus**, v. 12, n. 36, p. 33-53, set./dez. 2006.
- MCAVINUE, L. P.; ROBERTSON I. H. Measuring visual imagery ability: a review. **Imagination, Cognition and Personality**, v. 26, n. 3, p. 191-211, 2006-2007.
- MCKELVIE, S. J. The vividness of visual imagery questionnaire: commentary on the Marks-Chara debate. **Perceptual and Motor Skills**, v. 70, n. 2, p. 551-560, abr. 1990.
- MORRIS, S. B. Estimating effect sizes from pretest-posttest-control group designs. **Organizational Research Methods**, v. 11, n. 2, p. 364-386, abr. 2008.
- MORRIS, S. B.; DESHON, R. P. Combining effect size estimates in meta-analysis with repeated measures and independent-groups designs. **Psychological Methods**, v. 7, n. 1, p. 105-125, mar. 2002.
- NIEUWENSTEIN, M. R. *et al.* On making the right choice: a meta-analysis and large-scale replication attempt of the unconscious thought advantage. **Judgment and Decision Making**, v. 10, n. 1, p. 1-17, jan. 2015.
- OLIVEIRA, J. C. S. **Memórias falsas: ativação associativa ou extração temática?** Orientador: Paula Carneiro. 2011. 56f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Faculdade de Psicologia da Universidade de Lisboa, Lisboa, 2011.
- PINA, M. **Falsas memórias e formação de impressões: efeito de primazia.** Orientador: Leonel Garcia-Marques. 2012. 49f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Faculdade de Psicologia da Universidade de Lisboa, Lisboa, 2012.

ROHRMANN, B. **Verbal qualifiers for rating scales**: sociolinguistic considerations and psychometric data. Melbourne: University of Melbourne, 2007.

ROTHE-NEVES, R.; BERNARDO, B. M.; ESPESSER, R. Shortening tendency for syllable duration in brazilian portuguese utterances. **Journal of Quantitative Linguistics**, v. 25, n. 2, p. 156-167, 2018.

SALLES, J. F.; JOU, G. I.; STEIN, L. M. O paradigma de priming semântico na investigação do processamento de leitura de palavras. **Interação em Psicologia**, v. 11, n. 1, p. 71-80, jan./jun. 2007.

SANTOS, M. J.; BARRERA, S. D. Impacto do treino em habilidades de consciência fonológica na escrita de pré-escolares. **Psicologia Escolar e Educacional**, v. 21, n. 1, p. 93-102, jan./abr. 2017.

SCHWITZGEBEL, E. How well do we know our own conscious experience? The case of visual imagery. **Journal of Consciousness Studies**, v. 9, n. 5-6, p. 35-53, 2002.

SCOTT, G. G.; O'DONNELL, P. J.; SERENO, S. C. Emotion words affect eye fixations during read. **Journal of Experimental Psychology**, v. 38, n. 3, p. 783-792, maio 2012.

STEIN, L. M.; FEIX, L. F.; ROHENKOHL, G. Avanços metodológicos no estudo das falsas memórias: construção e normatização do procedimento de palavras associadas. **Psicologia: Reflexão e Crítica**, v. 19, n. 2, p. 166-176, 2006.

STEIN, L. M.; PERGHER, G. K. Criando falsas memórias em adultos por meio de palavras associadas. **Psicologia: Reflexão e Crítica**, v. 14, n. 2, p. 353-366, 2001.

SUTIN, A. R.; ROBINS, R. W. Phenomenology of autobiographical memories: the memory experiences questionnaire. **Memory**, v. 15, n. 4, p. 390-411, abr. 2007.

VIEIRA, C. B. **A atuação de conhecimentos de eventos na compreensão da leitura**. 2015. 103f. Orientadora: Maria Luiza Gonçalves Aragão da Cunha Lima. Dissertação (Mestrado em Linguística Teórica e Descritiva) – Faculdade de Letras e Linguagem da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2015.

VIEIRA, C. B. B. **A influência de informações temáticas na previsão de argumentos verbais**. Orientador: Ricardo Augusto de Souza. 2019. 163f. Dissertação (Doutorado em Estudos Linguísticos) – Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2019.

VISSER, P. S.; KROSNICK, J. A.; LAVRAKAS, P. J. *Survey research*. In: REIS, H. T.; JUDD, C. M. (Eds.). **Handbook of research methods in social and personality psychology**. Cambridge: Cambridge University Press, 2000, p. 223-252.

Dados dos autores

Karl Henkel

ORCID iD <https://orcid.org/0000-0001-7032-2898>

Universidade Federal do Pará

Doutor em Political Sciences and Data Processing pela Universidade Federal de Tübingen, Alemanha / Professor na Universidade Federal do Pará / Instituto de Filosofia e Ciências Humanas / Curso Psicologia e Ciências Sociais / Pesquisas CAPES e Fundação Konrad Adenauer / Sociologia da Informação e Pesquisa de Opinião / Avaliador der cursos do INEP

Jimnah de Almeida

ORCID iD <https://orcid.org/0000-0003-2160-6557>

Universidade Tübingen (doutorando)

Jimnah de Almeida / Estudo de Economia na Universidade Federal do Pará / Coordenadora de Programas Estatísticos no Instituto IDESP, Belém / Sistema Nacional de Emprego – SINE, Belém; Estatística Regional / Especialista em Análise de Projetos pelo Centro de Treinamento CETREPS, Fortaleza e Universidade de Tübingen, Alemanha / 2021 doutorando Applied Linguistics na Universidade.