

**Juçara Gorski
Brittes**

Universidade Federal de
Ouro Preto.

Ana Luisa Ruggieri

Graduada em Journalismo e Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Ouro Preto.

**A pesquisa de opinião pública
como discurso de
manipulação: a campanha do
Instituto Datafolha pelo
impeachment de
Dilma Rousseff**

**The poll as manipulative
discourse: the Datafolha
Institute impeachment
campaign against
Dilma Rousseff**

**La investigación de opinión
pública como discurso de ma-
nipulación: la campaña del
instituto Datafolha
por el impeachment
de Dilma Rousseff**

RESUMO

Este artigo objetiva demonstrar que as Pesquisas de Opinião Pública são utilizadas como ferramentas midiáticas para manipular os fatos, pautar a agenda pública e sustentar argumentos específicos. Tais afirmações são fruto da análise das estratégias discursivas presentes nas sondagens do Instituto Datafolha referentes à presidenta Dilma Rousseff. O procedimento metodológico é composto por elementos da Análise do Discurso, além de teorias do jornalismo, da Opinião Pública e da Esfera Pública. A pesquisa permite afirmar que a narrativa proposta pelo Datafolha omitiu fatos importantes para o entendimento da crise política instalada no Brasil. Suas estratégias argumentativas e a divulgação dos resultados, enquadrados por interesses políticos e econômicos, afetaram decisivamente a credibilidade de Dilma Rousseff, contribuindo para a interrupção de seu mandato.

Palavras-chave: Opinião Pública; Pesquisa de Opinião Pública; Datafolha; Dilma Rousseff.

ABSTRACT

Starting from the analysis of the discursive strategies used by the Datafolha Institute in its polls referring to president Dilma Rousseff, this articles argues that polls are regularly by the media in order to manipulate facts, guide the public agenda and support certain arguments. The methodology makes use of Discourse Analysis, as well as theories of journalism, of Public Opinion and of the Public Sphere. The research shows that that the narrative proposed by the Datafolha Institute omitted facts crucial for the understanding of the Brazilian political crisis. The Institute's argumentative strategies and publicizing of results, framed by its political and economic agenda, decisively affected Dilma Rousseff's credibility, leading to her impeachment.

Keywords: Public opinion; Polls; Datafolha; Dilma Rousseff.

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo demostrar que las encuestas de opinión pública se utilizan como herramientas mediáticas para manipular los hechos, pautar la agenda pública y sostener argumentos específicos. Tales afirmaciones son fruto del análisis de las estrategias discursivas presentes en los sondeos del Instituto Datafolha referentes a la presidenta Dilma Rousseff. El procedimiento metodológico está compuesto por elementos del Análisis del Discurso, además de teorías del periodismo, de la opinión pública y de la esfera pública. La investigación permite afirmar que la narrativa propuesta por el Datafolha omitió hechos importantes para el entendimiento de la crisis política instalada en Brasil. Sus estrategias argumentativas y la divulgación de los resultados, enmarcados por intereses políticos y económicos, afectaron decisivamente la credibilidad de Rousseff, contribuyendo a la interrupción de su mandato.

Palabras clave: Opinión Pública; Investigación de Opinión Pública; Datafolha; Dilma Rousseff.

Submissão: 30-7-2017

Decisão editorial: 16-7-2019

Introdução

Este artigo defende que as pesquisas de opinião pública são utilizadas estrategicamente pela mídia¹ para direcionar comportamentos. A afirmação se baseia em estudos teóricos sobre Opinião Pública, Esfera Pública, Teorias do Agendamento e do Enquadramento, entre outros, e analisa sondagens realizadas pelo Instituto Datafolha a respeito do governo de Dilma Rousseff. Tais recursos, somados à abordagem das notícias a respeito dos mesmos, pautam os assuntos debatidos pela população e encaminham pontos de vista, o que permite considerá-los discursos manipulativos. Realizada entre outubro de 2014 a agosto de 2016², a investigação conclui que as pesquisas de opinião foram importantes para o enfraquecimento político do governo petista, resultando na queda da Presidenta.

¹ Mídia é, aqui, entendida como "(...) um dispositivo capaz de influenciar significativamente, das formas mais diversificadas, a vida cotidiana e a atuação política dos indivíduos – a maneira como agem, sentem, desejam, lembram, convivem e resistem" (COUTINHO; FILHO; PAIVA, 2014, s/p)

² Este artigo traz um recorte da dissertação de mesmo título apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto – UFOP, defendida por Ana Luísa Ruggieri, em abril de 2017, sob orientação da Profa. Dra. Juçara Gorski Brittes.

Remarcamos que sondagens são utilizadas como fontes de referência³ no jornalismo, conotando cientificidade às “afirmações”. Os resultados são noticiados como retratos da Opinião Pública, atestando posicionamentos favoráveis aos interesses das empresas de comunicação, aliadas aos seus patrocinadores. Tal constatação levou a outros questionamentos, tais como: Seriam os resultados das pesquisas de opinião pública, de fato, a Opinião Pública? E mais: Os meios de comunicação poderiam utilizar essas pesquisas para guiar o público para interpretações intencionadas sobre os problemas da sociedade?

1. Conceituando Opinião Pública

Não existe um conceito paradigmático para Opinião Pública, sendo a ambiguidade do termo uma das causas para a ausência de um consenso entre os diversos estudiosos sobre o tema: enquanto “opinião” se refere ao individual, “público” está vinculado ao coletivo. Neste sentido, as formulações têm oscilado entre definições que colocam a Opinião Pública nessas duas esferas, ao passo que os diferentes contornos dessas conceituações variam conforme os autores que as elaboram, suas áreas de conhecimento e a época em que foram concebidas (SENNA, 2007). A variedade de definições e a não aceitação por completo de cada uma delas dificulta o estabelecimento de um conceito definitivo nesta pesquisa, de modo que, sendo complexo compreender o que é a Opinião Pública, vale o esforço para buscar o que ela não é, ponto em que, de fato, existe consenso

³ “A fonte de referência aplica-se à bibliografia, documento ou mídia que o jornalista consulta. Trata-se de um referencial que fundamenta os conteúdos jornalísticos e recheia a narrativa, agregando razões e ideias” (SCHMITZ, S/D, p. 12).

entre os pesquisadores. Neste artigo, defende-se que a Opinião Pública não é, simplesmente, a soma de opiniões individuais, como o que ocorre em consultas eleitorais, em sufrágios de um modo geral. Trata-se de um fenômeno social, existindo apenas em relação a um grupo e sendo difundida através de suas redes de comunicação (AUGRAS, 1970).

A passagem da concepção da opinião individual para coletiva é explicada por Gabriel Tarde⁴, um dos primeiros teóricos a se dedicar ao estudo da Opinião. Primeiramente, o autor explica a existência de dois mundos: o mundo social, aquele no qual habitamos, e o “mundo vivo”, no qual habitam as ideias (ou opiniões). Neste caso, os sujeitos não são criadores das ideias – ao passo que elas já existem –, mas descobridores delas, agindo, portanto, como mediadores da opinião entre esses dois mundos. A partir do momento em que o indivíduo descobre uma ideia, inicia-se o que o autor chama de processo de imitação, que nada mais é que sua difusão. No entender de Tarde, toda opinião tem o intuito de crescer até se tornar a dominante dentre as infinitas ideias que passam pelo mesmo processo, transformando a sociedade em um palco de embates entre as opiniões dominantes e as novas (REYNIÉ, 1992).

É possível associar a noção de imitação defendida por Gabriel Tarde a partir do conceito de Esfera Pública, de Jürgen Habermas. Segundo o filósofo e sociólogo alemão, a Esfera Pública é um espaço de livre acesso, no qual os cidadãos se reúnem para debater e criar argumentos de forma racional acerca das questões da vida comum, objetivando a constru-

⁴ Conforme Dominique Reynié, em prefácio para a edição de 1992 do livro “A opinião e as massas”, de Gabriel Tarde.

ção da Opinião Pública (HABERMAS, 1984). Em uma aproximação dos conceitos, pode-se vislumbrar esse espaço de tomada de posições como o palco de embates descrito por Tarde.

Muito embora Habermas tenha utilizado a organização da burguesia letrada para ilustrar o modelo de Esfera Pública, é importante ressaltar que o autor não condicionou a existência desse espaço a uma determinada camada social, admitindo que "ao lado da esfera pública burguesa hegemônica se apresentam outras esferas públicas subculturais ou particulares às classes sob premissas próprias" (HABERMAS, 1999, s/p). Compreende-se, então, esse palco de embates composto por diversos grupos, que se tornam públicos a partir do momento em que se organizam em torno de temas de interesse coletivo (OLICSHEVIS, 2006).

Portanto, deve-se entender a Opinião Pública como uma opinião composta pelas diversas opiniões existentes nos públicos, sendo que ela não é unânime e está em um contínuo processo de formação, caminhando em direção a um consenso, porém, sem nunca alcançá-lo (ANDRADE, 1980).

2. A Opinião Pública e a Mídia

A participação do jornalismo no processo de formação da opinião é enfatizada por Habermas (1984), sendo a imprensa, inclusive, fundamental para o surgimento da própria Esfera Pública burguesa. De acordo com o autor, no século XVII, durante o desenvolvimento mercantil na Europa, os homens burgueses se reuniam em *pubs* para discutir livre e racionalmente o exercício político. Tais debates, que caracterizam o nascimento da Esfera Pública, tornaram-se comuns quando os jornais deixaram de servir apenas para a

troca de informações entre comerciantes e passaram a incluir ilustrações pedagógicas, críticas e resenhas de cunho político, referentes ao poder administrativo.

Para ele, portanto, a existência da Esfera Pública se dá a partir do diálogo e do confronto argumentativo regulado pela publicidade. É importante ressaltar que, no contexto habermasiano, a publicidade aparece em dois sentidos: o primeiro relacionado à ação de divulgar os fatos que promovem uma Esfera Pública crítica, embasada na “troca pública”; e o segundo conferindo à publicidade o poder de criar uma Esfera Pública estratégica, a partir da regulação da argumentação, com a finalidade de agendar o público de acordo com interesses escusos. Essas diferentes noções de publicidade representam a própria visão de Habermas (1984) acerca da transformação da atuação da imprensa na Esfera Pública, passando de mediadora para uma instituição que condiciona e fabrica uma opinião “não pública”.

Ao observar a linha do tempo das teorias do jornalismo, pode-se ter uma visão parecida sobre a atuação midiática, sobretudo pensando nessa transformação na forma de compreender o papel desempenhado pelos meios de comunicação. Dentre as que começam a atribuir à imprensa a responsabilidade pela interpretação dos acontecimentos, tem-se a Teoria da Ação Pessoal como uma das pioneiras. Mais conhecida como *Gatekeeper*, advoga que, antes de ser transmitida pelos canais comunicativos, uma notícia precisa passar por “portões” que são controlados por “guardiões” ou “porteiros”. Nessa concepção, o jornalista deixa de ser visto como um agente neutro, já que ele é um dos que selecionam aquilo que será narrado e o que será deixado de fora (FERNANDES, 2011).

A Teoria Organizacional, como a própria nomenclatura indica, vê a notícia como o relato resultante de condicionantes organizacionais, tais como as “hierarquias, as formas de socialização e aculturação dos jornalistas, a rede de captura de acontecimentos que o órgão jornalístico lança sobre o espaço, os recursos humanos e financeiros desse órgão, a respectiva política editorial, etc.” (SOUSA, 2002, p. 04). Por outro lado, vislumbrando mais os aspectos políticos e sociais da atividade jornalística e não a organização e cultura das empresas, a Teoria da Ação Política argumenta que as notícias são construídas a partir dos interesses políticos dos agentes sociais. Decorrem dessa compreensão duas interpretações, uma que defende que os jornalistas estão sujeitos ao controle ideológico e conspirativo das empresas de comunicação, fato que os leva a agirem a serviço da classe dominante, produzindo notícias direitistas, liberais e conservadoras para contribuir com a sustentação do *status quo*. A outra versão aponta que é a ideologia dos próprios jornalistas que rege o andamento das notícias, ou seja, entende esses profissionais como autônomos em relação aos poderes externos (SOUSA, 2002). Esta última visão, nos dias atuais, nos parece insustentável, pois são óbvias as limitações do jornalista frente às pressões hierárquicas das próprias empresas nas quais trabalham e aos fatores externos envolvendo questões políticas e econômicas.

Seguindo a mesma linha de raciocínio, as teorias do Agendamento e do Enquadramento falarão sobre o papel coercitivo do jornalismo, contudo, a partir da definição daquilo que será discutido em sociedade e como se dará essa discussão. A primeira delas utiliza a ideia metafórica de uma agenda para argumentar

que existe uma seleção prévia dos acontecimentos a serem narrados: assim como programamos nossas tarefas do dia presente ou dos seguintes, os meios de comunicação planejam os acontecimentos que serão debatidos (McCOMBS⁵ *apud* DA SILVA JUNIOR *et al*, 2008). Seja pela repetição ou pela importância dada aos acontecimentos noticiados, a agenda midiática acaba influenciando a agenda pública, tornando-os, desse modo, assuntos de interesse público.

A teoria do Enquadramento, ou *Framing*, é mais ampla que a anterior, pois ela não se restringe ao fato de que os veículos de comunicação selecionam o que será discutido, mas parte do pressuposto de que eles também apontam as angulações desse debate. No escopo dessa teoria, defende-se que, ao narrar um fato, o jornalista irá enquadrar a realidade de acordo com seu ponto de vista – ou da empresa para a qual trabalha –, ou seja, alguns aspectos de sua narrativa ganharão mais relevância e/ou visibilidade do que outros. Existe a máxima de que as notícias são janelas para o mundo (TUCHMAN, 1978), entretanto, se a moldura dessa janela for voltada para o norte, todos os outros extremos não serão contemplados, assim como, caso seja uma janela pequena, apenas uma porção reduzida do mundo será visível (LEAL, 2008). Portanto, o que se compreende é que o enquadramento acaba por excluir diversas versões e opiniões das narrativas, resultando em produtos mi-

⁵ Trata-se de uma entrevista de MacCombs concedida a José Afonso da Silva Junior, Pedro Paulo Procópio e Mônica dos Santos Melo, publicada na Revista Brasileira de Ciências da Comunicação em dezembro de 2008.

diáticos que contemplam poucas – ou apenas uma – angulações⁶.

Neste contexto, aponta-se que as empresas comunicação sabem de seu poder de difusão massiva de informações e de sua capacidade de estabelecer possíveis interpretações sobre os fatos, assim como os diferentes públicos que participam da Esfera Pública também o sabem e, por isso, disputam visibilidade midiática a fim de que as suas opiniões tornem-se as dominantes (OLICSHEVIS, 2006). Contudo, Charaudeau (2012) argumenta que a produção das notícias volta-se aos interesses individuais e corporativos, ao passo que as empresas de mídia também estão inseridas na lógica de mercado e buscam atender às necessidades do capital, e a visão de mundo imposta pela instância midiática passa a ser apresentada como se fosse a natural. Em outras palavras: a opinião dominante é divulgada como sendo a Opinião Pública. Essa é uma realidade que contempla, também, as sondagens de opinião? Qual é o papel das Pesquisas de Opinião Pública no agendamento e enquadramento das discussões na Esfera Pública? Elas são utilizadas como estratégia para acentuar determinadas interpretações dos fatos?

⁶ É importante ressaltar que, aqui, discorreremos sobre o enquadramento proposital realizado pela mídia com o objetivo de atender a uma matriz ideológica limitada, no entanto, cabe salientar que nem sempre o enquadramento é feito de forma consciente ou com a intenção de iludir ou manipular o público, ao passo que os profissionais precisam adaptar as histórias por limitação de espaço, para respeitar formato do produto jornalístico e para atender ao público alvo da empresa (PORTO, 2002).

3. As Pesquisas de Opinião Pública

A literatura mostra que existe uma divisão no que diz respeito à visão que os pesquisadores têm sobre as Pesquisas de Opinião Pública: De um lado, estão aqueles que defendem que as pesquisas são benéficas para a democracia e, do outro, os que acreditam que elas deturpam o estado democrático.

Para os que ressaltam o lado positivo das Pesquisas de Opinião Pública, elas são vistas como instrumentos de expressão para a população, no sentido de que as sondagem de opinião pública aproximam os interesses dos representados aos representantes e aumentam a qualidade das informações a partir das quais são tomadas decisões do governo. Esses estudiosos também argumentam que elas são capazes de revelar os déficits e fraquezas que impedem a plena legitimação da democracia, bem como de alertar as instituições sobre como corrigir suas falhas (ECHEGARAY, 2001).

Com posicionamento distinto, os grupos que tecem críticas negativas às Pesquisas de Opinião Pública alegam que as sondagens “ignoram a verdadeira dinâmica de formação e mudança de opinião, minimizando as influências dos líderes, da mídia e dos grupos de interesse na construção de respostas por parte da população” (ECHEGARAY, 2001, p. 62). Neste caso, elas não apontam as reais preferências dos indivíduos, mas apenas uma caricatura de suas necessidades⁷.

⁷ Neste trabalho, o posicionamento adotado com relação a essas pesquisas tem viés crítico, não no sentido de negação de uma possível contribuição das Pesquisas de Opinião Pública para a democracia, mas pelo conhecimento de que as opiniões são, de fato, construídas com base no agendamento e enquadramento midiático e que, portanto, elas não revelam as verdadeiras questões da sociedade ou, pelo menos, não

Dentre os maiores críticos das Pesquisas de Opinião, estão Bourdieu e Charaudeau. Para este último, as sondagens de opinião podem ser classificadas como discursos de manipulação, enquanto, para o primeiro, a Opinião Pública sequer existe, pelo menos não aquela defendida pelos que têm interesse em afirmar sua existência. Bourdieu (1981) destaca três postulados impostos pelas Pesquisas de Opinião Pública que, ao seu ver, são equivocados: 1. Todos podem ter uma opinião, pois ela está ao alcance de todos; 2. Todas as opiniões se equivalem; 3. Existe um consenso sobre os problemas da sociedade.

Sobre o primeiro postulado, o autor explica que a competência política para a elaboração de uma opinião não é universalmente disseminada, variando, grosso modo, conforme o nível de instrução dos indivíduos. Da mesma forma, ele argumenta que é comum que assuntos políticos e de interesse público passem a ser avaliados a partir de questões pessoais e morais – como acontece quando são debatidas pautas como legalização de drogas ou do aborto, por exemplo –, o que ocorre por conta do *ethos de classe*⁸. Neste sentido, é um erro considerar todas as respostas como válidas, já que muitas delas estão vazias de conhecimento ou embasadas unicamente em valores que não consideram os pontos de interesse público em determinadas discussões (BOURDIEU, 1981).

No que diz respeito ao segundo postulado, Bourdieu (1981) aponta como equivocada a atitude de não diferenciar as opiniões de acordo com os variados

em sua totalidade. Defende-se que, para que a colaboração dessas sondagens fosse efetiva, seria necessária uma atuação midiática pautada no interesse público e que permitisse o diálogo e o confronto argumentativo.

⁸ "(...) um sistema de valores implícitos que as pessoas interiorizaram desde a infância e a partir do qual engendram respostas para problemas extremamente diferentes" (BOURDIEU, 1981, p. 03).

grupos presentes na Esfera Pública. Sabe-se que esses diferentes grupos (ou públicos, caso organizados em torno de um tema de interesse público) se informam de formas diferentes, assim como carregam diversas características distintas que justificam as opiniões que defendem. Então, mesmo que os grupos x e y defendam o mesmo posicionamento, não significa que suas motivações sejam as mesmas. Neste caso, deveriam ser considerados sexo, classe social, faixa etária, nível de instrução, posições políticas e ideológicas, dentre tantas outras especificidades, para que a diversidade não seja reduzida a uma homogeneidade, resultando em uma opinião fictícia, até porque não se deve buscar o consenso para medir a Opinião Pública, mas a própria tensão do processo formação e embate entre as diversas opiniões existentes nos públicos.

Pode-se associar ao último postulado às teorias do agendamento e do enquadramento, pois, quando Bourdieu (1981) diz que as sondagens pressupõem que exista um consenso sobre os problemas da sociedade, compreende-se que as instituições que realizam as pesquisas impõem as pautas que devem ser entendidas como de interesse público. Seria correto afirmar, portanto, que os institutos de sondagem de opinião, juntamente com os veículos midiáticos, agendam o debate da Esfera Pública e o enquadram a partir da elaboração das questões e das opções de respostas, bem como por meio dos textos de divulgação dos resultados.

À desconstrução desses três postulados, Bourdieu (1981) soma o fato de que as sondagens de opinião são demandas de tipo particular, ou seja, existem pessoas/grupos que pagam para que elas sejam elaboradas. Na argumentação do autor, são esses os agentes interessados em defender a validade desta opinião pública não verdadeira.

Os posicionamentos de Charaudeau (2016) sobre as sondagens de opinião são bem próximos aos de Bourdieu, no entanto, ele acrescenta um ponto não abordado pelo sociólogo francês: o da manipulação. Segundo o autor, a manipulação é um discurso de incitação à ação utilizado quando existe o desejo de que um terceiro realize algo e não se pode obrigá-lo. Para tanto, são adotadas algumas estratégias de persuasão para que o outro passe a compartilhar das crenças desejadas pelo enunciador. Neste caso, Charaudeau classifica as Pesquisas de Opinião Pública como discursos de manipulação que recorrem a uma determinada linguagem e a estratégias que visam criar um enquadramento de interpretação, artifícios presentes tanto nos questionários quanto nos textos de divulgação dos resultados. Por regra geral, os enunciados narrativos se constroem através de estratégias comunicativas e recorrem a operações linguísticas para realizar determinadas intenções e objetivos. Logo, nenhum discurso é ingênuo (MOTTA, 2013), nem mesmo a construção de perguntas e respostas. Portanto, entender as sondagens de opinião como discursos de manipulação seria atribuir a elas a intenção e poder de fazer com que seus leitores compartilhem das ideias disseminadas a partir de suas publicações.

Outros autores compartilham dessa visão. Baquero (1995⁹ *apud* BARTH, 2007), em um esforço de análise de pesquisas eleitorais, escreveu sobre os possíveis efeitos deletérios ou manipulativos que elas podem exercer sobre os eleitores, sendo que, para compreender esses reflexos, é preciso considerar quem está apresentando os resultados das sondagens e com

⁹ BAQUERO, M. Opinião pública e pesquisas eleitorais. In: BAQUERO, M. (Org.). **Brasil – transição, eleições e opinião pública**. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 1995. p. 79-92.

quais intenções. Barreto (1997¹⁰ *apud* BARTH, 2007) é mais assertivo ao apontar os responsáveis por essa manipulação, afirmando que a mídia tira o caráter de possibilidade das pesquisas eleitorais e as apresentam como se fossem números definitivos e inalteráveis, para que assim o leitor as interprete.

Este último autor segue explicando que a repetição de tendências também traz resultados, ou seja: várias pesquisas que apontam para uma mesma opinião dominante acabam criando a crença de que, talvez, aquele seja, de fato, a melhor posição a ser tomada. É uma concepção que muito se assemelha à Teoria da Espiral do Silêncio, desenvolvida pela cientista política alemã Elisabeth Noelle-Neumann. A autora argumenta que a mídia reproduz a ideologia dominante e, por medo do isolamento social, aqueles que discordam da opinião veiculada acabam por se calar ou se adequar à opinião da maioria (ANDRADE, 2008).

Portanto, podemos inferir que as Pesquisas de Opinião Pública não revelam a real Opinião Pública, mas, sim, a soma de diversas opiniões previamente estabelecidas pelos próprios institutos de sondagem – já que as questões são de múltipla-escolha. Contudo, mesmo assim, elas apontam opiniões como sendo verdadeiramente da maioria ou da minoria, potencializando sua capacidade de levar os indivíduos a defenderem e acreditarem em posições unicamente para estarem de acordo com o que é predominante.

4. As Pesquisa de Opinião Pública e o Impeachment de Dilma Rousseff

Este trabalho buscou observar as estratégias discursivas encontradas nas pesquisas de opinião pública que falavam sobre a presidenta Dilma Rousseff no período de seu segundo mandato, tentar compreender

¹⁰ BARRETTO, L. **As pesquisas de opinião pública no processo eleitoral brasileiro**. Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris, 1997.

os enquadramentos trazidos por essas sondagens e analisar se elas podem ter contribuído com o impeachment da petista. O corpus analítico foi composto por pesquisas realizadas pelo instituto Datafolha entre outubro de 2014 (reeleição da presidenta) e agosto de 2016 (resultado do processo de impeachment), somando, no total, 14 sondagens, todas encontradas na aba denominada *Dilma Rousseff* do site da instituição. Cabe ressaltar que cada pesquisa de opinião publicada pelo Datafolha traz, anexado, um relatório com informações gerais sobre sua elaboração, material que também foi analisado.

Quadro 1 – Pesquisas de Opinião Pública analisadas

Título	Data
Responsabilizada por Petrobras pela maioria, Dilma tem avaliação estável	08/12/2014
Aprovação a governo Dilma Rousseff cai, e reprovação a petista dispara	09/02/2015
47% foram à Avenida Paulista em 15 de março protestar contra a corrupção	17/03/2015
Reprovação ao governo Dilma atinge 62% e é mais alta desde Collor	18/03/2015
Reprovação a Dilma para de subir, mas maioria ainda rejeita seu governo	13/04/2015
Por Lava Jato, maioria quer abertura de processo contra Dilma Rousseff	13/04/2015
100 mil foram à Paulista em 12 de abril; 77% defendem impeachment	13/04/2015
Recorde, rejeição a Dilma atinge 65%	22/06/2015
Majoria agora apoia fim da reeleição	23/06/2015
Recorde, reprovação a Dilma supera pior momento de Collor	06/08/2015
Corrupção lidera pela primeira vez pauta de problemas do país	30/11/2015
64% reprovam governo Dilma	29/02/2016
Reprovação à gestão Dilma recua e volta a nível pré-manifestação	11/04/2016
Governo Temer é aprovado por 14%	18/07/2016

Fonte: Elaboração própria.

A estratégia metodológica foi composta pelas noções de Enquadramento, de Narratologia (MOTTA, 2013) e de Fórmula (KRIEG-PLANQUE, 2010). A análise pragmática da narrativa, ou narratologia, consiste em sete movimentos analíticos que auxiliam o pesquisador a compreender as intenções do narrador por detrás das narrativas. Por uma questão de adaptação ao objeto, optou-se pelo desenvolvimento de cinco desses procedimentos: 1. Elaboração do resumo da história; 2. Compreensão do encadeamento da narrativa e identificação de episódios omitidos; 3. Identificação do conflito dramático; 4. Reconhecimento dos personagens; 5. Percepção das estratégias argumentativas.

A noção de fórmulas foi incluída no quinto movimento analítico. De acordo com Alice Krieg-Planque (2010, p. 09-10), a fórmula designa “um conjunto de formulações que, pelo fato de serem empregadas em um momento e em um espaço público dados, cristalizam questões políticas e sociais que essas expressões contribuem, ao mesmo tempo, para construir”. Ela acrescenta que se trata de um “enunciado conciso, supostamente gerador de efeitos, frequentemente pronunciado com fins provocativos ou polêmicos, talvez demagógicos e fácil de ser memorizado, portanto reproduzido, citado”.

No decorrer da análise, concluiu-se que as fórmulas utilizadas foram: *Impeachment*, *Petrobras*, *Lava Jato*, *Corrupção* e *Collor*, formulações estas que, associadas à imagem de Dilma, reforçam leituras negativas a respeito de sua pessoa e de seu governo, uma vez que se referem a transgressões de conduta – todos os termos estão vinculados à corrupção. Portanto, observa-se que o enquadramento apresentado pelo instituto Datafolha nas pesquisas analisadas insistiu nas

suposições de envolvimento da presidenta com atos ilícitos, justificando, dessa forma, sua crescente queda de popularidade. Sua associação aos escândalos de corrupção fica evidente nos títulos das pesquisas de 8 de dezembro de 2014, “Responsabilizada por Petrobras pela maioria, Dilma tem avaliação estável”, e de 13 de abril de 2015, “Por Lava Jato, maioria quer abertura de processo contra Dilma Rousseff”. Ou seja, repetia-se que, para a opinião pública, a presidenta era uma das culpadas dos crimes na Petrobrás revelados pela Operação Lava Jato. Faz-se relevante observar que, no período estudado, o Ministério Público não havia formalizado nenhuma denúncia contra a petista e que seu afastamento da presidência não decorreu de esquemas dessa investigação.

Também, em dois momentos (18 de março de 2015 e 06 de agosto do mesmo ano), vê-se a comparação entre os índices de reprovação de Dilma e de Collor. O ex-presidente Fernando Collor de Mello renunciou ao cargo no executivo depois que foi aberto um processo de impeachment por conta de denúncias por corrupção, com intensa movimentação de rua contrária ao seu governo. É uma escolha de enunciado que pode levar à interpretação de que a petista merecia o mesmo destino de Collor, já que, assim como ele, era “impopular” e “estava envolvida em transgressões”.

Entretanto, uma das utilizações mais interessantes foi a da fórmula *Lava Jato*. Observando o título da pesquisa veiculada no dia 13 de abril de 2015, “Por Lava Jato, maioria quer abertura de processo contra Dilma Rousseff, conclui-se que a maioria da população deseja que se abra um processo de afastamento de Dilma Rousseff da presidência e as revelações

da Operação Lava Jato são as causas que levam a essa vontade popular. A Figura 1 a seguir apresenta a pergunta feita aos entrevistados nesta sondagem:

Figura 1 – Pergunta do Datafolha com a fórmula Lava Jato

P.10 Na sua opinião, considerando tudo o que se sabe até o momento a respeito da Operação Lava Jato, o Congresso Nacional deveria ou não abrir um processo de impeachment, isto é, um processo para afastar a presidente Dilma da Presidência ?
(Resposta estimulada e única, em %)

Fonte: Datafolha (13/04/2015)

O instituto poderia apenas ter perguntado se o entrevistado era a favor ou não do impeachment da presidenta, contudo, na própria questão, inseriu uma hipótese do que poderia leva-lo a ser favorável a esse processo. Ou seja, o Datafolha não abriu espaço para que o interrogado desejasse o impeachment por outros motivos que não fossem as denúncias realizadas pela Operação Lava Jato. Outro problema na construção dessa questão e no uso da fórmula dessa maneira é a possibilidade de indução a uma resposta, pois poderia levar o entrevistado a crer que a chefe de Estado estava, de fato, envolvida nos esquemas de corrupção da Petrobras, ou constrange-lo a se posicionar a favor do impeachment, já que muito havia sido revelado pelas investigações da Polícia Federal.

Para além das fórmulas, a narratologia permitiu a identificação de outras estratégias discursivas empregadas. Uma delas foi a forma pela qual os termos “rejeição”, “reprovação” e “aprovação” foram utilizados. Entende-se que essas palavras são comuns ao tipo de narrativa em questão, no entanto, observa-las pode indicar as intenções discursivas do narrador. Em todas as sondagens que traziam análises dos índices de popularidade de Dilma, apareciam termos de conotação mais negativa, ou seja, falava-se em “reprovação”, inclusive na pesquisa publicada no dia 11 de

abril de 2016, que indica aumento na aprovação da presidenta, contudo, fala-se em “recluo na rejeição”. O contrário ocorreu na última pesquisa de opinião analisada, que trazia um baixo índice de popularidade de Michel Temer, no entanto, empregou-se o termo “aprovação”. São opções que apontam angulações antagônicas e, portanto, enquadramentos diferenciados acerca desses dois políticos, sendo que a visão que se tinha da presidenta Dilma a partir das pesquisas de opinião pública veiculadas sobre ela no período analisado era a de uma governante em crescente descrédito, com a credibilidade cada vez mais abalada.

Considerações finais

As estratégias discursivas utilizadas nas Pesquisas de Opinião Pública, que estão nos questionários das sondagens e nos textos de divulgação dos resultados, ajudam na definição de seus enquadramentos. Este estudo demonstrou que, no segundo mandato de Dilma, o instituto Datafolha a apresentou como uma política fraca, decadente em popularidade, possivelmente corrupta e à beira de um processo de impedimento. Das 14 sondagens analisadas, metade fala sobre índices de popularidade, sendo que a única que fala em “aprovação” refere-se ao presidente interino Michel Temer, enquanto as demais tratam apenas da “reprovação” à petista, mesmo no caso em que sua popularidade tinha aumentado. Cinco delas relacionam a presidenta a escândalos de corrupção, seja através da própria fórmula *Corrupção*, seja pelas fórmulas *Lava Jato*, *Collor* ou *Petrobras*.

Pensando no que foi discutido acerca do efeito da repetição de tendências nas sondagens de opi-

nião, percebe-se o quão preocupante é argumentar que os resultados dessas pesquisas tratam-se de uma verdadeira Opinião Pública. O instituto Datafolha desconsidera a diversidade de pontos de vista que formam o mosaico da Esfera Pública, somando as várias opiniões, buscando um consenso e apresentando-o como se fosse a Opinião Pública, o que fica visível com o emprego do termo “brasileiros” nos textos de divulgação de resultados. Este trabalho não teve a intenção de contestar as fórmulas de amostragem utilizadas para a elaboração destes estudos, no entanto, afirmar que os “brasileiros” defendem ou não um governo é homogeneizar públicos heterogêneos.

Estes que realizam as Pesquisas de Opinião agendam o debate público, visto que elencam os problemas a serem debatidos, e definem um enquadramento, apontando o tratamento que esses assuntos receberão. Neste caso, ficou evidente que, para o Instituto Datafolha, a crise política enfrentada pela presidenta deveria ser discutida em associação às investigações da Operação Lava Jato, mesmo que não houvesse nenhuma denúncia formal por parte do Ministério Público envolvendo a petista.

Ainda que não possamos afirmar que o Datafolha foi o responsável pelo impeachment de Dilma Rousseff, a pesquisa comprovou que as sondagens de opinião não podem ser desconsideradas na análise do cenário político que levou ao afastamento da presidenta eleita em 2014, tendo em vista o potencial dessas narrativas na criação da imagem de um governo corrupto em ruínas e de uma população que, em sua maioria, não se sentia mais representada por sua chefe de Estado.

Referências

- ALMEIDA, Rodrigo de. *À sombra do poder: bastidores da crise que derrubou Dilma Rousseff*. São Paulo: Leya, 2016.
- ANDRADE, Paulo Henrique. Teoria da Espiral do Silêncio: A Mordação Invisível da Autocensura e as Limitações à Diversidade e ao Pluralismo de Idéias. In: **XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Natal, RN – 2 a 6 de setembro de 2008.
- BARTH, Fernanda. Mídia, política e pesquisas de opinião pública. In: **Revista Debates**, Porto Alegre, v.1, n.1, p. 26-48, jul.-dez. 2007.
- BOURDIEU, Pierre. A opinião pública não existe. In THIOLENT, Michel. **Crítica Metodológica, investigação social e enquete operária**. São Paulo: Polis, 1981. p. 137-151 Disponível em: <<http://evoluieducacional.com.br/wp-content/uploads/2012/08/21979592-Bourdieu-A-opiniao-publica-nao-existe.pdf>>. Acesso: 5 de maio de 2016.
- CHARAUDEAU, Patrick. **A conquista da Opinião Pública. Como o discurso manipula as escolhas políticas**. Trad.: Angela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2016.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2012.
- COUTINHO, Eduino G.; FILHO, João F.; PAIVA, Raquel (orgs). **Mídia e Poder: ideologia, discurso e subjetividade**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2014.
- DA SILVA JUNIOR, José Afonso; PROCÓPIO, Pedro Paulo; DOS SANTOS MELO, Mônica. Um Panorama da Teoria do Agendamento, 35 anos depois de sua formulação. In: **Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, vol. 31, núm. 2, jul-dez, 2008, pp. 205-221.
- ECHEGARAY, Fabián. O papel das pesquisas de opinião pública na consolidação da democracia: a experiência latino-americana. In: **Opin. Publica**, vol.7, no.1 Campinas 2001.
- FERNANDES, Bruno Rafael Duarte. **A Teoria Clássica do Gatekeeper e do Newsmaking na Rádio: O caso da RDP**. Dissertação de Mestrado da Universidade da Beira Interior. Covilhã, 2011.
- HABERMAS, Jürgen. **Mudança Estrutural da Esfera Pública**. Rio de

Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HABERMAS, Jürgen. Espaço Público 30 anos depois. **Caderno de Filosofia e Ciências Humanas**, Centro Universitário Newton de Paiva, ano VIII, n. 112, abril, 1999.

KRIEG-PLANQUE, Alice. **A noção de “fórmula” em análise do discurso**: quadro teórico e metodológico. Tradução de Luciana S. Salgado e Sírio Possenti. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.

LEAL, Plínio Marcos Volponi. Jornalismo Político Brasileiro e a Análise do Enquadramento Noticioso. In: **II Compólitica - Congresso da Associação Brasileira dos Pesquisadores de Comunicação e Política**, 2007. Disponível em: <www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/.../10195>. Acesso em 28 de maio de 2016.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Análise crítica da Narrativa**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2013.

OLICSHEVIS, Giovana. Mídia e Opinião Pública. In: **Revista Vernáculo**, n. 17 e 18, 2006.

REYNIÉ, Dominique. Gabriel Tarde, o teórico da opinião. In TARDE, Gabriel. **A opinião e as massas**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

SENA, Nilza Mouzinho de. Espaço público, opinião e democracia. In: **Estudos em Comunicação**, n. 01, p.270-304, abril, 2007.

SILVA, Heber Ricardo da. As pesquisas de opinião pública e a imprensa: reflexões sobre a construção dos hábitos de consumo na sociedade brasileira (1942-1953). In: **Revista Transversal**, v.7, n.7, 2015. Disponível em: <<http://www.ieda.edu.br/transversal/downloads/edicao7/4-as-pesquisas-de-opinioao-publica-e-a-imprensa-reflexoes-sobre-a-construcao-dos-habitos.pdf>>. Acesso em: 29 de janeiro de 2017.

SOUSA, Jorge Pedro. **Por que as notícias são como são? Construindo uma teoria da notícia**. 2002. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=13>. Acesso em: 24 de maio de 2016.

SCHMITZ, Aldo A. Classificação das fontes de notícias. s/d. Disponível em: . Acesso em: 27 de fevereiro de 2017.

PORTO, Mauro M. Enquadramentos da Mídia e Política. **XXVI Encon-**

JUÇARA GORSKI BRITTES
ANA LUISA RUGGIERI

tro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais – ANPOCS. Caxambu/MG, 22 a 26 de outubro, 2002.

JUÇARA GORSKI BRITTES

Graduada em Sociologia pela Université de Paris V - René Descartes; em Comunicação Social, pela Universidade Federal de Minas Gerais; Licenciada em Sociologia, menção Antropologia Social, pela Université de Paris V - René Descartes. Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto.

ANA LUISA RUGGIERI

Graduada em Jornalismo e Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Ouro Preto.