
As pesquisas de opinião pública como ferramenta de manipulação As estratégias argumentativas do Datafolha e o impeachment da presidenta Dilma¹

Juçara Gorski Brittes²
Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP)

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; Impeachment.

Corpo do trabalho

O artigo³ defende que as pesquisas de opinião pública são utilizadas estrategicamente pela mídia⁴ para direcionar comportamentos. A afirmação se baseia em estudos teóricos sobre Esfera Pública, Teorias do Agendamento e 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 considera-los discursos manipulativos. Realizada entre outubro de 2014 a agosto

¹ Trabalho apresentado ao GP Políticas e Estratégias de Comunicação, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Ciências da Comunicação, professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP)

³ Este artigo resume a dissertação de mestrado de Ana Luisa Ruggieri, defendida sob minha orientação, a qual não pode inscrever-se no presente congresso.

⁴ 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 e Paiva (2014, s/p)

de 2016, a investigação conclui que as pesquisas de opinião foram importantes para o enfraquecimento político do governo petista, resultando na queda da Presidenta.

Remarcamos que sondagens são utilizadas como fontes de referência⁵ 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 a 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 A Opinião Pública

Não existe um conceito paradigmático para opinião pública. Uma das condicionantes para a ausência de consenso sobre o termo é a ambiguidade dos termos “Opinião”, referente ao individual, e “Público”, ao coletivo. A formulação tem oscilado entre definições que colocam a Opinião Pública nessas duas esferas. Os diferentes contornos das definições variam de acordo com os autores que a elaboram, a área de conhecimento e a época em que foram concebidas (SENNÁ, 2007). Desse modo, compreender o que ela *não é* pode ser útil para o entendimento da expressão. De fato, nesse ponto, existe um consenso entre os pesquisadores: a Opinião Pública não é, simplesmente, a soma de opiniões individuais, como o que ocorre em consultas eleitorais e em sufrágios de um modo geral. Entendemos, porém, que a opinião é um fenômeno social. Ela existe apenas em relação a um grupo e é difundida através das redes de comunicação desse mesmo grupo (AUGRAS, 1970). Gabriel Tarde⁶, um dos primeiros teóricos a se dedicar ao estudo da Opinião, explica a passagem da concepção da opinião individual para coletiva. O autor defende que as opiniões, em nenhum momento, são individuais, já que não são inventadas por seus “autores”, apenas descobertas, pois já existiam no que o teórico chama de “mundo vivo”. Nós habitamos no mundo social.

⁵ “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”. Ver: SCHMITZ, Aldo A. **Classificação das fontes de notícias**. s/d.

⁶ Conforme Dominique Reynié, em prefácio para a edição de 1992 do livro “A opinião e as massas”, de Gabriel Tarde.

Portanto, o sujeito nada mais é que mediador da opinião entre esses dois mundos (REYNIÉ, 1992).

Assim que o indivíduo descobre essa ideia – ou opinião – passará a difundi-la em um processo que Tarde denomina como imitação. O intuito de cada opinião é crescer até se tornar a dominante entre as infinitas ideias que passam pelo mesmo processo. Portanto, é certo dizer que a sociedade nada mais é que um palco de embates entre as opiniões dominantes, também chamadas de moda, e as novas (REYNIÉ, 1992).

Para entender tal processo, recorremos ao conceito de Esfera Pública, de Habermas (1962⁷ *apud* LOSEKAN, 2009). Ela é descrita como uma “rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomadas de posição e opiniões; nela os fluxos comunicacionais são filtrados e sintetizados, a ponto de se condensarem em opiniões públicas enfeixadas em temas” (LOSEKAN, 2009, p.41). Essa rede de tomada de posições, em nosso entendimento, pode ser considerada o palco de embates vislumbrado por Tarde. Logo, no palco, existem diversos grupos, cada qual com suas crenças, ideologias e maneiras de se informar. Eles se tornam públicos a partir do momento em que se organizam em torno de temas de interesse coletivo (OLICSHEVIS, 2006). A Esfera Pública é formada, portanto, por vários públicos, compondo um emaranhado de inúmeras opiniões. No mesmo caminho, para Andrade (1980), é uma opinião composta pelas diversas opiniões existentes nos públicos. Não é, necessariamente, a opinião da maioria e nem é unânime. Está em contínuo processo de formação e surge das diversas opiniões existentes nos públicos, em direção a um consenso, porém, sem nunca alcançá-lo.

2 A Opinião Pública e a Mídia

Em Mudança Estrutural da Esfera Pública, Habermas (1984) enfatiza a participação do jornalismo no processo de formação da opinião. Segundo o autor, esta instância surge no século XVII, durante o desenvolvimento mercantil na Europa. Nesse momento, assistiu-se ao nascimento de espaços – os *pubs* – marcados pela discussão livre

⁷ HABERMAS, Jürgen. **Mudança Estrutural da Esfera Pública**. São Paulo, Tempo Brasileiro, 1984.

e racional sobre o exercício político (AVRITZER; COSTA, 2004). Esses debates passaram a acontecer quando revistas com ilustrações pedagógicas, críticas e resenhas são incluídas nos jornais, ao final do século XVII. Também com o fim da censura, em meados do século XVIII, que possibilitou a veiculação de assuntos de cunho político.

Para Habermas, a existência da Esfera Pública se dá a partir do diálogo e do confronto argumentativo regulado pela publicidade. No contexto habermasiano, publicidade aparece em dois sentidos: O primeiro refere-se à ação de tornar visíveis os fatos que promovem “a troca pública”, o debate. Já o segundo, confere à publicidade o poder de regulação do processo de argumentação pública, em que sua dinâmica influi no posicionamento de cada membro do palco de embates, “impõe constrangimentos à ação e ao discurso dos interlocutores” (MARQUES, 2008, p.24). Segundo este autor, no início da revolução burguesa, a imprensa tinha o papel de mediar e estipular o uso que os indivíduos faziam de sua razão, porém, mais tarde, os meios de comunicação passaram a condicionar e fabricar uma opinião “não pública”, cuja origem é uma imposição de vontades particulares (MARQUES, 2008).

Várias teorias no campo do jornalismo atribuem à imprensa a responsabilidade pela interpretação dos acontecimentos. Entre as pioneiras, está a Teoria da Ação Pessoal, mais conhecida como *Gatekeeper*. Kurt Lewin foi o primeiro estudioso a indicar que a passagem de uma notícia por determinados canais de comunicação depende de “portões” (*gates*, em inglês), controlados por “porteiros” ou “guardiões” (*keeper*, em inglês). Por meio desta tese, o jornalista passa a ser concebido como um agente que não é neutro, já que cabe a ele, como “porteiro”, selecionar o que passa e o que é deixado de fora (FERNANDES, 2011).

Em seguida, surge a Teoria Organizacional, que vê a notícia como o relato resultante de condicionantes organizacionais, 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).

Já a Teoria da Ação Política, se debruça sobre as implicações políticas e sociais da atividade jornalística. Defende que as notícias distorcem a realidade por conta dos interesses políticos dos agentes sociais. Sousa (2002) esclarece que há duas versões dessa teoria. Uma afirma que as notícias são dissonantes da realidade, porque os jornalistas estão sujeitos ao controle ideológico e conspirativo que leva os veículos comunicacionais

a agirem a serviço da classe dominante. Portanto, as notícias são direitistas, liberais e conservadoras para contribuir com a sustentação do *status quo*. A outra acredita que os rumos das notícias são dados pela ideologia dos próprios jornalistas. Aqui, esses profissionais são vistos como autônomos em relação aos poderes externos. Como, para esses pensadores, os jornalistas são, em sua maioria, de esquerda, logo, as notícias tendem a privilegiar uma visão esquerdista do mundo. Essa segunda linha de pensamento, em dias atuais, já nos parece insustentável, não por acreditarmos ser impossível que os repórteres sejam de esquerda, mas, justamente, por sabermos que a autonomia desse profissional é limitada e que os poderes externos influenciam na atividade.

Para além do fato da mídia distorcer ou transformar os acontecimentos, a Teoria Estruturalista nasce a partir da defesa de que os meios de comunicação ajudam a construir a realidade. Sousa (2002 p.05) explica que, para os acadêmicos dessa corrente, as notícias são produtos socialmente construídos que reproduzem a ideologia dominante e legitima o *status quo*.

Outras duas teses sobre o papel coercitivo do jornalismo são a Teoria do Agendamento e a do Enquadramento. A primeira defende que existe uma seleção dos acontecimentos a serem narrados. O nome da teoria utiliza uma ideia metafórica de uma agenda: assim como programamos nossas tarefas do dia presente ou dos seguintes, os meios de comunicação planificam os acontecimentos que serão debatidos (McCOMBS⁸ *apud* DA SILVA JUNIOR *et al*, 2008).

A agenda midiática acaba por influenciar a agenda pública, ou seja, o que os veículos pautam, por repetição e importância dada, torna-se assunto de interesse público (DA SILVA JUNIOR *et al*, 2008). Portanto, o que essa teoria defende é que, embora não consiga impor *como* pensar, a mídia, a médio e longo prazo, consegue influenciar *sobre* o que pensar (HOHLFELDT, 1997).

Para a Teoria do Enquadramento, ou Framing, ao narrar um fato, o jornalista irá enquadrar a realidade de acordo com seu ponto de vista. Isso significa que irá selecionar alguns aspectos de um contexto e dar-lhes maior relevância, mais visibilidade. Na maioria das vezes, os canais midiáticos são o único elo entre a audiência e “o que acontece lá fora”. Gaye Tuchman, em *Making News* (1978), sustenta que as notícias são uma janela

⁸ 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.

para o mundo. Porém, se a moldura dessa janela for pequena, as pessoas enxergarão uma reduzida parte do mundo, da mesma forma que se a janela for voltara para o norte, apenas o norte será contemplado (PARK, 2003⁹ *apud* LEAL, 2008). Consequentemente, o enquadramento exclui dos fatos narrados diferentes versões e opiniões, resultando em produtos midiáticos que contemplam poucos – ou apenas um – pontos de vista. Tal seleção pode resultar de um processo técnico do jornalismo: os profissionais precisam adaptar as histórias por limitação de espaço, para respeitar formato do produto jornalístico e para atender ao público alvo da empresa. Entretanto, as linhas ideológicas, políticas e econômicas também podem definir o enquadramento.

Para obedecer aos próprios interesses, os meios de comunicação se aliarão aos grupos da Esfera Pública que correspondem às suas necessidades. Relembrando o conceito de imitação proposto por Tarde, no qual o indivíduo dissemina sua ideia a fim de que ela se torne dominante, podemos entender a mídia como potencializadora do processo. As empresas de comunicação têm o poder de difundir massivamente as opiniões, por isso, os diferentes públicos disputam a visibilidade midiática (OLICSHEVIS, 2006), entretanto, elas veicularão aquelas visões que lhes convenham. A produção das notícias, portanto, se volta aos interesses individuais e corporativos e a visão de mundo imposta pela instância midiática é apresentada como se fosse a natural (CHARAUDEAU, 2012). Em outras palavras: a opinião dominante é divulgada como sendo a Opinião Pública.

Passemos, agora, a outras perguntas condutoras da presente pesquisa. Qual é o papel das Pesquisas de Opinião Pública no agendamento e enquadramento das discussões na Esfera Pública? Como são utilizadas como estratégia para acentuar determinadas interpretações dos fatos.

3 As Pesquisas de Opinião Pública

Também nesta questão, as hipóteses se dividem: para uma, as sondagens são benéficas à democracia. Outras defendem que elas deturpam o estado democrático.

⁹ PARK, J. Contrasts in the coverage of Korea and Japan by US television networks: a frame analysis. *International Journal for Communication Studies*, Londres; Thousand Oaks; Nova Deli, v. 65, n. 2, p. 144-164, 2003.

Os argumentos que buscam o lado positivo das pesquisas seguem a ideia de que elas dão ao povo a chance de se expressar. Esses estudiosos entendem que as sondagens de opinião pública aproximam os interesses dos representados aos representantes e aumentam a qualidade da informação sobre a qual são tomadas decisões do governo. Também acreditam que elas obtêm a função de revelar os déficits e fraquezas que impedem a plena legitimação da democracia e alertar as instituições sobre como corrigir os defeitos (ECHEGARAY, 2011).

O grupo que ressalta os efeitos negativos, acusam as sondagens de divulgar uma caricatura das preferências cidadãos, “já que ignoram a verdadeira dinâmica de formação e mudança da 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).

Tendo conhecimento da influência exercida pelos meios de comunicação, apegados aos próprios interesses políticos, ideológicos e econômicos, concordamos com o posicionamento crítico em relação às sondagens de opinião. Ressalte-se que não discordamos dos autores que acreditam que as pesquisas podem contribuir para a democracia, mas, para que essa colaboração fosse efetiva, precisaríamos alcançar a Esfera Pública crítica, proposta por Habermas, livre de constrangimentos, na qual as opiniões sejam formadas a partir da igualdade de fala entre os atores.

Bourdieu (1981) e Charaudeau (2016) estão entre os maiores críticos das pesquisas de opinião. De acordo com os mesmos, pode-se afirmar que a Opinião Pública não existe e que as sondagens de opinião são discursos de manipulação.

Bourdieu¹⁰ destaca três postulados impostos pelas pesquisas de opinião pública. O primeiro é que todo mundo pode ter uma opinião, ou que a opinião está ao alcance de todos. O segundo supõe que todas as opiniões se equivalham. E, por último, a premissa de que existe um consenso sobre os problemas da sociedade. O autor explica que a competência política para a elaboração de uma opinião não é universalmente disseminada, variando, grosso modo, com o nível de instrução dos indivíduos. Por conta do *ethos de classe*¹¹, questões políticas e de interesse público passam a ser avaliadas como morais e pessoais. Logo, é um erro as pesquisas de opinião pública considerarem todas

¹⁰ Em um discurso feito em Noroît (Arras), em janeiro de 1972.

¹¹ “(...) 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).

as respostas como válidas, já que, muitas delas estão vazias de conhecimento sobre o assunto em pauta.

Outro equívoco cometido pelos institutos que medem a Opinião Pública é tratar todas as opiniões como equivalentes, desconsiderando a diversidade de públicos que compõem a Esfera Pública. Os valores morais existentes nos diferentes grupos irão influenciar nas ideias de seus indivíduos, assim como sexo, classe social, idade, nível de instrução e posições políticas e ideológicas. A união desses públicos na soma de respostas iguais acaba por reduzir uma diversidade a uma homogeneidade e criar uma opinião fictícia (CHARAUDEAU, 2016).

Agrega-se à discussão o fato de que são impostos aos entrevistados os problemas que devem ser encarados como de interesse público. Ou seja, ao receber uma pergunta, o interrogado precisará escolher uma das respostas oferecidas para um tema que, até aquele momento, poderia não ter sido questionado por ele (CHARAUDEAU, 2016). 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.

Entender a problematização desses três postulados ajuda a alcançar o raciocínio de Bourdieu (1981): a Opinião Pública não existe, pelo menos aquela defendida por quem têm interesse em afirmar sua existência. As pesquisas, da maneira que são feitas, desconsideram os estudos acadêmicos sobre o assunto e divulgam à sociedade uma Opinião Pública fictícia, que corresponde aos interesses dos que agendaram e enquadraram a discussão.

Charaudeau (2016) explica que a manipulação é um discurso de incitação à ação, utilizado quando existe o desejo de que um terceiro realize algo e não se pode obriga-lo. Logo, adotam estratégias persuasivas com o objetivo de fazer com que o outro compartilhe da crença desejada.

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.

Baquero (1995¹² *apud* BARTH, 2007), analisando pesquisas eleitorais, afirma que elas podem ter efeitos deletérios ou manipulativos sobre os eleitores e, para compreender esses reflexos, devemos nos perguntar quem apresenta os resultados e com quais interesses. Da mesma forma, Barreto (1997¹³ *apud* BARTH, 2007, p.38) enxerga os poderes de manipulação das sondagens. Segundo o autor, “os mídia revestem as pesquisas eleitorais com um aparente invólucro de coisa certa e definitiva, fazendo o eleitor pensar que seu resultado é fator inalterável”.

A repetição de uma sequência de pesquisas que apontem uma mesma tendência acaba por influenciar os indivíduos que Barreto (1997 *apud* BARTH, 2007) chama de “maria-vai-com-as-outras”. De modo semelhante, a Teoria da Espiral do Silêncio, desenvolvida pela alemã Elisabeth Noelle-Neumann demonstra que a mídia teria tendência em reproduzir a ideologia dominante e, por medo do isolamento social, o público que discorda daquilo que é veiculado como representante da maioria acaba por se calar ou se adequar àquela opinião (ANDRADE, 2008).

Portanto, podemos inferir que, por apontar opiniões como sendo verdadeiramente da maioria ou da minoria, as pesquisas de opinião pública levam os indivíduos a construir e defender crenças que, a princípio, poderiam não ser suas, mas para estar de acordo com o que, supostamente, é predominante.

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

A pesquisa empírica empreendida toma como corpus analítico as pesquisas realizadas pelo instituto Datafolha entre outubro de 2014 (reeleição da presidenta) e agosto de 2016 (resultado do processo de impeachment). São, ao todo, 14 sondagens, encontradas na aba denominada “Dilma Rousseff”, do *site* da instituição.

Tabela 1 – Pesquisas de Opinião Pública analisadas

¹² 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.

¹³ BARRETTO, L. **As pesquisas de opinião pública no processo eleitoral brasileiro**. Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris, 1997.

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
“Maioria 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

Para cada pesquisa realizada pelo Datafolha, existe um relatório com informações gerais sobre sua elaboração. Esse material também compôs o corpus analítico. Como estratégia de análise escolhemos uma triangulação metodológica, composta pelas noções de Enquadramento, pela Narratologia – proposta por Motta (2013) e pelo conceito de Fórmula apresentado por 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, optamos por realizar cinco 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.

No primeiro movimento, produzimos um resumo que contempla não apenas a história encontrada nas sondagens veiculadas pelo Datafolha, mas, também, os fatos

políticos do período em análise. Para essa síntese mais completa, verificamos as notícias circuladas no Jornal Folha de S. Paulo, tanto no dia da publicação das pesquisas, quantos nos dois dias anteriores. Por exemplo, para uma pesquisa de opinião pública divulgada no dia 11 de outubro, verificamos as notícias dos dias 9, 10 e 11 do mesmo mês. Para enriquecer a contextualização, acrescentamos informações contidas no livro de Almeida (2016). Optar por elaborar o resumo dessa maneira permitiu a comparação entre uma narrativa mais ampla e aquela adotada pelo Datafolha.

A noção de fórmulas foi incluída no quinto movimento. Krieg-Planque (2010, p.9-10) explica que 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”.

A partir desse recurso observamos que a história contada pelo instituto mostra Dilma Rousseff em crescente descrédito por conta de seu suposto envolvimento nos esquemas de corrupção descobertos pela Operação Lava Jato. A associação da presidenta com os escândalos da Petrobrás fica evidente nos títulos das pesquisas de 8 de dezembro de 2014, *Responsabilizada por Petrobras* pela maioria, Dilma tem avaliação estável”, e 13 de abril de 2015, “*Por Lava Jato*, maioria quer abertura de processo contra Dilma Rousseff”. Observe-se que no período estudado Rousseff não havia sido denunciada pelo Ministério Público. Seu impeachment não teve como justificativa a participação em transgressões investigadas na Operação Lava Jato.

As fórmulas utilizadas foram: Impeachment, Petrobras, Lava Jato, Corrupção e Collor. Associadas à Dilma, reforçam leituras negativas a respeito da presidenta, porque remetem a transgressões. Duas pesquisas de opinião pública trazem como título uma comparação entre os índices de reprovação de Rouseff com Collor (ver Tabela 1).

A maneira como foi utilizada a fórmula Lava Jato também merece destaque. Ela aparece na manchete “*Por Lava Jato*, maioria quer abertura de processo contra Dilma Rousseff”. Esse título tem duas informações: a maioria quer a abertura do processo de impeachment de Dilma e a Operação Lava Jato é responsável por descobertas que justificam o impedimento.

A figura a seguir apresenta a pergunta realizada aos entrevistados para a elaboração dessa manchete:

Figura 1 – Pergunta do Datafolha com a fórmula Operação 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 perguntar se o entrevistado é a favor do impeachment da presidenta, mas, ao acrescentar a frase “considerando tudo o que se sabe até o momento a respeito da Operação Lava Jato”, induz a uma resposta, a fórmula Lava Jato é carregada de justificativa favoráveis à uma ação do Congresso Nacional. Pode levar o indivíduo a compreender que a chefe do executivo está, de fato, envolvida nos esquemas que justificam a Operação.

Outro problema é que o Datafolha não abre espaço para o entrevistado ser a favor do processo de impeachment por outro motivo que não seja a Operação Lava Jato, já que, na própria pergunta, acrescenta o motivo. Isso pode confundir o interrogado que, por ser a favor do afastamento da presidenta, mesmo que por outras razões, prefere responder que sim.

Além da utilização de fórmulas, outras estratégias discursivas foram empregadas. Uma delas é o uso dos termos “rejeição”, “reprovação” e “aprovação”. Entendemos que são termos comuns ao tipo de narrativa em análise, mas a forma como são empregados podem nos dizer sobre as intenções do narrador. Todas as questões que tratavam do índice de popularidade de Dilma, estampavam índices de reprovação. Já as referentes a Michel Temer acentuavam a aprovação, mesmo sendo baixo, como, por exemplo, 14%. Em nosso entendimento, não há dúvidas quanto a participação das pesquisas aqui citadas para o agendamento do debate público. A própria opção de enquadramento, privilegiando fontes e omitindo fatos, comprova a afirmação. Por exemplo, perguntar sobre o suposto envolvimento de Dilma nos escândalos de corrupção da Petrobras sem citar os demais personagens envolvidos na crise política.

As estratégias discursivas definem o enquadramento, tanto pela elaboração das questões da sondagem, quanto pela divulgação dos resultados. Este estudo demonstra a representação de Dilma como uma presidenta já fraca, possivelmente corrupta e à beira de um processo de impedimento. Esses recursos discursivos comprovam o caráter de

discurso de manipulação, uma vez que o instituto lança mão de recursos para tentar guiar a interpretação do público sobre os fatos.

As Pesquisas de Opinião Pública, ao desconsiderar a diversidade de pontos de vista, que formam o mosaico de esferas públicas existentes na sociedade civil, apresentam a resposta mais “votada” como senda a opinião pública, contrariando os estudos teóricos sobre o tema. Como acentuado no início deste texto, um dos únicos pontos de consenso entre os conceitos sobre opinião pública é não ser a soma de opiniões individuais.

Trata-se, portanto, de estratégia de agendamento do debate público. Definem, por meio do questionários as questões que devem ser encaradas como problemas. Enquadram as discussões, já que formulam os questionários da maneira que lhes convém – ou seja conveniente a quem contratou a pesquisa. A tarefa se completa na divulgação dos resultados, no enquadramento das notícias, no privilégio a certas fontes - uma sempre negativa, outra sempre positiva. São, portanto, discursos de manipulação. São utilizadas pela mídia como dado científico, incontestável, quando, de fato, são estratégias midiáticas de convencimento, apontando o caminho para a leitura dos acontecimentos.

No âmbito da política partidária, as sondagens apresentam-se como munição para legitimar ou deslegitimar parlamentares. No caso do Datafolha, seus produtos certamente contribuíram para o enfraquecimento de Dilma Rousseff ao publicar, repetidamente, a reprovação da presidenta e sugerir seu envolvimento nos crimes investigados pela Operação Lava Jato.

Ainda que não afirmemos que o instituto foi o responsável pelo impeachment de Dilma, já que vários fatores compuseram a crise política que assolou e ainda assola o país, podemos assegurar que as pesquisas de opinião pública do Datafolha são argumentos incontestáveis para os adversários políticos do governo do PT, arma manipuladora do público em geral.

Referências bibliográficas

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 Mordaça 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.

AVRITZER, Leonardo; COSTA, Sérgio. Teoria Crítica, Democracia e Esfera Pública: Concepções e usos na América Latina. In: **Revista Ciências Sociais**, Rio de Janeiro, v.47, n.4, 2004, p.702-728. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/dados/v47n4/a03v47n4>>. Acesso: 24 de maio de 2016.

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.

HOHLFELDT, Antonio. Os estudos sobre a hipótese de agendamento. In: **Revista FAMECOS**, nº 7, Porto Alegre, novembro, 1997.

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. Belo Horizonte, dez., 2007. **Anais...** Disponível em: <www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/.../10195>. Acesso em 28 de maio de 2016.

LOSEKANN, Cristiana. A Esfera Pública Habermasiana, seus princípios críticos e as possibilidades do uso desse conceito no contexto brasileiro. In: **Pensamento Plural**, n.4, p.37-57, jan/jun. Pelotas: 2009.

MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro. Os meios de comunicação na esfera pública: novas perspectivas para as articulações entre diferentes arenas e atores. In: **Líbero**, ano XI, n.21, 2008.

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.1, 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-opinio-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.