

2º SIMPÓSIO NACIONAL SOBRE DEMOCRACIA E DESIGUALDADES

Brasília, 7 a 9 de maio/2014

Pesquisas de opinião nas eleições presidenciais de 2010 no Brasil: um estudo da cobertura do jornal O Globo.¹

Karina Damous Duailibe²

O trabalho consistiu num esforço de compreensão das sondagens como elemento estruturante das coberturas eleitorais, a partir da análise da cobertura do primeiro turno das eleições presidenciais de 2010 do jornal *O Globo*. A pertinência do objeto se justifica pela necessidade de se compreender como as pesquisas de opinião e de intenção de voto participam dos vários níveis da configuração da cobertura e na própria representação da eleição. Pressupõe-se que sua identificação nos conteúdos além daqueles exclusivos de divulgação de resultados pode revelar mecanismos mais sutis da apropriação jornalística dos números, da inserção das preferências político-partidárias e dos enquadramentos interessantes aos veículos, inclusive relativos ao julgamento do eleitor.

Por meio da análise de 1.583 conteúdos – a totalidade do que foi produzido sobre o tema nas primeiras páginas e no caderno de política do veículo entre 1º de julho e 3 de outubro daquele ano, data da realização da votação –, buscou-se identificar a visibilidade conferida às pesquisas de opinião e intenção de voto, e o modo pelo qual foram apropriadas, tanto nos espaços noticiosos quanto opinativos, para construir a representação da disputa eleitoral.

Parte-se da constatação da importância crescente das pesquisas no espaço público contemporâneo, impactando a própria noção de opinião pública, as relações

¹ A proposta do pôster é uma síntese da dissertação de mestrado submetida ao Instituto de Ciência Política da UnB em novembro de 2012 que tem o mesmo título deste trabalho.

² Mestre em Ciência Política pela Universidade de Brasília.

entre os campos da mídia e da política e o processo de escolha do voto. As pesquisas tendem a ser percebidas como modalidade de expressão da opinião e de participação do indivíduo nas democracias. Nas coberturas jornalísticas, em particular, elas orientam o trabalho dos profissionais e estão estreitamente relacionadas com o predomínio do enquadramento *horse race* das eleições. O pressuposto metodológico adotado na construção do objeto é que a investigação da presença das pesquisas precisa considerá-las mais além dos conteúdos específicos de divulgação de resultados de intenção de voto.

A construção do objeto de pesquisa também considerou as especificidades das eleições presidenciais de 2010. Independentemente do quanto a grande mídia nacional publicou, pode-se afirmar que as sondagens protagonizaram o pleito por quatro fatores: os erros dos principais institutos em prever o resultado do primeiro turno; as constantes divergências nos resultados, em especial os do Datafolha em relação aos demais ao longo do primeiro turno e suas eventuais repercussões nas coberturas; o peso das pesquisas de opinião na projeção da popularidade do presidente Lula, com consequências diretas sobre seu capital político e todo o processo eleitoral (incluindo as eleições para o executivo estadual e a formação dos parlamentos nacional e dos estados); e, como um desdobramento dessa última questão, a grande visibilidade do embate entre o então presidente e os veículos da grande imprensa em torno da noção de opinião pública às vésperas da votação do primeiro turno.

A análise do conteúdo da cobertura do jornal *O Globo* e a reflexão teórica a partir de autores com diferentes visões das pesquisas permitem sustentar que elas não são apenas mais uma fonte de informação, mas elementos estruturantes da configuração das coberturas eleitorais; funcionam como recurso simbólico que fortalece a posição da mídia em sua interface com o campo político e na formação da agenda pública; e não devem ser consideradas uma forma de expressão da opinião e de participação autônomas, uma vez que só adquirem força política na disputa entre os agentes sociais pela prerrogativa de falar “em nome da opinião pública”.

No entanto, embora sejam estabelecidos parâmetros objetivos que limitam sua discricionariedade, a qualquer momento das fases pré e eleitoral, os veículos de comunicação podem acionar uma informação com grande probabilidade de exercer efeitos mais imediatos sobre agentes políticos, além das repercussões sobre eleitor.

Impactos na capacidade de arregimentar e manter apoios, arrecadar recursos, tirar/colocar candidaturas de posições marginais na cobertura ou mantê-las na defensiva estão associados ao simples ato de tornar as pesquisas públicas.

Na literatura crítica das sondagens, as prerrogativas da mídia em relação a elas são um aspecto pouco explorado. Bourdieu (1982), Champagne (2005a, 2005b) e Herbst (1993) não estão interessados na questão. Embora se detenha demoradamente aos efeitos das pesquisas sobre o campo político, Champagne acredita que a mídia é “impelida” pelas sondagens a configurar as coberturas eleitorais privilegiando estratégias, bastidores, em detrimento de um debate de ideias. Tal visão desconsidera que a legitimidade das sondagens é fortemente dependente da chancela de imparcialidade e independência que os veículos de comunicação conferem a elas. É o discurso de defesa (DONSBACH e TRAUGOTT, 2008; MANIN, 1995) que ressalta esse ponto, mas para reconhecer a natureza apartidária dos grandes veículos de comunicação comerciais e situá-los como canais neutros, e por isso adequados, às operações de encomenda e publicação.

Partindo da noção de que as pesquisas são, em última análise, um artefato, nos termos que Pierre Bourdieu define, ou seja, expressões de opiniões que não existiriam sem os interesses daqueles envolvidos na sua contratação/construção, pode-se avançar na argumentação sobre sua impossibilidade de se constituir uma voz social autônoma. As disputas internas e entre atores de diferentes campos sociais explicitam as constantes tentativas de definir e impor seu “verdadeiro” significado, as operações que visam à redefinição do próprio sujeito da opinião pública.

Na cobertura do jornal *O Globo*, o embate do presidente Lula com veículos da imprensa nacional expôs a questão em toda sua simplicidade: de um lado, pesquisas de opinião sancionam cotas de popularidade que, inevitavelmente, serão apropriadas por agentes políticos interessados em fortalecer suas posições e fazer valer suas agendas, reivindicando falar em nome das “maiorias”, ou mesmo da totalidade da sociedade. Do outro, estão os meios de comunicação de massas, que assumem na contemporaneidade um papel historicamente vinculado à instituição imprensa de formar e representar com legitimidade o estado geral da opinião que deveria ser levado em conta nas esferas de decisão.

A principal característica do antagonismo exacerbado em 2010 entre o presidente e a imprensa é que ele é circunstancial, ou seja, o uso das pesquisas de opinião para sustentar uma posição política traz a marca das conveniências dos agentes envolvidos, revelando a ambivalência dos políticos e do sistema midiático quanto ao que “as pesquisas dizem”.

Nessa perspectiva, não se pode falar que as sondagens são uma voz social em si mesma atuando no espaço público, mas um recurso que adquire relevância política quando apropriado por agentes em embate pela imposição da representação da opinião pública. Nos termos de Bourdieu, campos da mídia e da política dispõem e disputam esse recurso no trabalho de imposição do princípio dominante de visão do mundo. A noção de que as pesquisas são uma modalidade de participação real e efetiva nas democracias contemporâneas, como defende Manin, precisa supor uma autonomia que essa forma de expressão da opinião não possui.

O argumento de que as sondagens não representam uma voz social autônoma, entretanto, não contradiz as constatações acerca da força de sua presença no espaço público, e das transformações desencadeadas na noção tradicional de opinião pública. É precisamente seu êxito em fazer as vezes dessa opinião que exige atenção. O trabalho de construção ou confrontação de um discurso político (mas não só político) na contemporaneidade demanda, em alguma medida e/ou algum momento, a legitimação conferida por elas. As pesquisas são, assim, incontornáveis. O que está se questionando é a ideia de que as sondagens, com seus postulados explicitados por Bourdieu (1982) e sua lógica plebiscitária, possam suplantar formas mobilizadas de opinião.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AZEVEDO, Fernando Antônio. Mídia e democracia no Brasil: relações entre o sistema de mídia e o sistema político. **Revista Opinião Pública**. Campinas, v. 12, n. 1, pp. 88-113, 2006.

_____. A imprensa brasileira e o PT: um balanço das coberturas presidenciais (1989 a 2006). **Revista Comunicação e Política. Publicação da pós-graduação em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro, v. 12, n. 3, pp. 48-65, 2009.

BLUMER, Herbert. Public opinion and public opinion polling. **American Sociological Review**. v. 13, pp. 242-249, 1948.

BOURDIEU, Pierre. A opinião pública não existe. In: THIOLENT, Michel. **Crítica sociológica, investigação social e enquete operária**. 3 ed. Polis, 1982. pp. 137-151.

_____. **A distinção – crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp;Zouk, 1987.

_____. **O poder simbólico**. Lisboa: Difel, 1989.

CHAMPAGNE, Patrick. **Formar a opinião – o novo jogo político**. Petrópolis: Vozes, 1998.

_____. Fazendo o povo falar: sobre os usos sociais das pesquisas de opinião e as reações a elas. In: WACQUANT, Loic (org.) **O mistério do ministério – Pierre Bourdieu e a política democrática**. Rio de Janeiro: Revan, 2005.

_____. As sondagens, o voto e a democracia. In CANÊDO, Letícia Bicalho (org.). **O Sufrágio universal e a invenção Democrática**. São Paulo: Estação Liberdade, 2005.

CONVERSE, Philip. Changing conceptions of public opinion in the political process. **Public Opinion Quarterly**. v. 50, pp.14-24, 1987.

DONSBACH, Wolfgang; TRAUGOTT, Michael W. Introduction. In: DONSBACH, Wolfgang; TRAUGOTT, Michael W. (org). **The Sage handbook of public opinion research**. Londres: Sage Publications, 2008. pp.1-6.

ECHEGARAY, Fabián. O papel das pesquisas de opinião na consolidação da democracia: a experiência da América-Latina. **Revista Opinião Pública**. Campinas, v. 7, n. 1, pp. 60-74, 2001.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus Editora, 2004.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública: investigação quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HERBST, Susan. **Numbered voices – how opinion polling has shaped American politics**. Chicago: The University of Chicago Press, 1993.

_____. **Reading public opinion – how political actors view the democratic process**. Chicago: The University of Chicago Press, 1998.

HOLTZ-BACHA, Christina; STROMBACK, Jesper. **Opinion Polls and the media: reflecting and shaping public opinion**. Basingstoke: PalgraveMacmillan, 2012.

LAVRAKAS, Paul J.; TRAUGOTT, Michael W. Why election polls are important to a democracy: an American perspective. In LAVRAKAS, Paul J.; TRAUGOTT, Michael W. (org). **Election polls, the news media, and democracy**. Nova York: Seven Bridges Press, 2000.

LIPPMANN, Walter. **Opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2008.

MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais –ANPOCS, n. 29, 1995.

MIGUEL, Luis Felipe. **Mídia e eleições: a campanha de 1998 na Rede Globo**. In: DADOS, Revista de Ciências Sociais. Rio de Janeiro, volume 42, número 2, 1999.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. **The spiral of silence: public opinion – our social skin**. 2. ed. Chicago: The University of Chicago Press, 1993.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. Ética da política e ética na política nas eleições de 2006. In: LIMA, Venício A. (org). **A mídia nas eleições de 2006**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2007. p.159-168.