



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
COMUNICAÇÃO E CULTURA CONTEMPORÂNEAS**

**OS ESPAÇOS OCUPADOS PELAS SONDAgens DE
OPINIÃO NA CONTEMPORANEIDADE**

UMA ANÁLISE DAS ELEIÇÕES DE 1998

ANTONIO MARCOS PEREIRA ROTAS

SALVADOR-BAHIA

Março/2001

OS ESPAÇOS OCUPADOS PELAS SONDAgens DE OPINIÃO NA CONTEMPORANEIDADE

UMA ANÁLISE DAS ELEIÇÕES DE 1998

ANTONIO MARCOS PEREIRA BROTAS

*Bacharel em Comunicação Social Jornalismo
Universidade Federal da Bahia (BA), 1996*

Dissertação apresentada à Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia como parte dos pré-requisitos necessários para a obtenção do título de Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas.

Professor Orientador: Dr. Antônio Albino Canelas Rubim

SALVADOR-BAHIA

Março/2001

BROTAS, Antonio Marcos Pereira

F819 Os espaços ocupados pelas sondagens de opinião na contemporaneidade: uma análise da eleição de 1998/ Antonio Marcos Pereira Brotas –

Salvador, 2001

217 p.

Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas)
Faculdade de Comunicação (FACOM) Universidade Federal da Bahia

1. Opinião pública. Sondagens de opinião. Jornalismo político. Mídia e Eleições.

CDU 070.11

Resumo

O presente trabalho propõe-se a investigar os novos espaços ocupados pelas sondagens de opinião na contemporaneidade, marcada pela presença da mídia. Tendo como base às eleições brasileiras de 1998, a pesquisa parte do debate inicial sobre a opinião pública no qual foram apontados os vários atores que concorrem para defini-la e expressá-la. Percebemos a atualidade do tema e as mudanças que a introdução das sondagens de opinião demarcou ao serem lançadas como um novo elemento de aferição e expressão da opinião pública, um conceito chave para as democracias deliberativas.

Neste trabalho, procuramos mostrar como as sondagens de opinião deixam de ser uma informação sobre o fluxo de opinião, sobre o movimento de correntes de opinião, para assumirem uma posição central nos campos da política e da comunicação. Elas assumem esta posição porque conseguem ser eficientes armas políticas que circulam tanto no ordenamento das campanhas eleitorais e no acompanhamento do desempenho dos governos. Buscamos mostrar também como a mídia contribuiu para que as sondagens conseguissem o status social que possuem na atualidade. A mídia também não passou imune às sondagens que provocaram mudanças na cobertura jornalística da política. A análise das eleições de 1998 nos ofereceu recursos para ampliar as discussões sobre a metodologia e a divulgação das sondagens. Como momento singular em que o produto, e não seus resultados, foi alvo de extensa polêmica, as eleições de 1998 nos proporcionou retomar ainda a discussão da relação dos institutos de opinião com políticos e meios de comunicação.

Abstract

This dissertation investigates new spaces occupied by opinion soundings in the contemporaneity, marked for the presence of the media. Based on the Brazilian elections of 1998, the research starts with an initial discussion about public opinion and some actors who compete for defining and expressing it. We perceive how actual the subject is and the changes that the introduction of the opinion soundings demarcated when they were launched as a new element of checking and expression of the public opinion, an essential concept for the deliberative democracies.

This work shows the transition of the opinion soundings as an information about the opinion flow and about the movement of opinion chain for a central position in the fields of the politics and the communication. They assume this position because they are efficient politic weapons that circulate to order the electoral campaigns and the accompaniment of the performance of the governments. We also show how the media contributed for the soundings had obtained the social status that they have nowadays. The media also did not pass immune to the soundings that had provoked changes in the journalistic covering of the politics. The analysis of the elections of 1998 offered resources to extend the discussions about the methodology and the spreading of the soundings. In a singular moment where the product, and not its results, was object of extensive controversy, the elections of 1998 still provided a discussion about the relation between the institutes of public opinion, politicians and medias.

Sumário

Resumo	3
Abstract	4
Agradecimentos	5
Sumário	6
Introdução	7
Capítulo I – A Comunicação e a nova sociabilidade na contemporaneidade	15
O Campo da Comunicação	16
Interpenetração dos campos da comunicação e da política	19
A comunicação política: alterações no campo político	29
Uma nova representação	32
O monopólio dos profissionais	43
Comunicação e crise de representação	46
Opinião pública na era da comunicação	51
Os primórdios da opinião	53
Habermas e a gênese da esfera pública	58
A mudança estrutural da esfera pública	61
Sociedade Civil: várias concepções	70
O revival do conceito	75
Sociedade Civil e esfera pública midiática	79
Capítulo II – Sondagens e opinião pública: novos problemas, outras alternativas	84
As outras medidas da opinião pública	85
A era das sondagens	97
Eleições 1989: a consolidação de uma tendência	105
Sondagem de opinião: mais que informação	111
Sondagens qualitativas na mídia: números, números	119
Sondagem e jornalismo: legitimação mútua	131
Capítulo III – Reeleição, a grande manobra	141
Sondagens e campanha política	144
Sondagem e cobertura da imprensa	149
Sondagens: crise de credibilidade, erros e questionamentos	174
Debatendo as polêmicas	187
Considerações finais	202
Referências Bibliográficas	210

A comunicação e a nova sociabilidade na contemporaneidade

El gran problema de hace dos siglos ha sido no sólo hacer reconocer el modelo democrático sino también adaptarlo a una sociedad radicalmente distinta de aquella en la que había sido pensado
Dominique Wolton

Iniciadas no final do século XIX, as revoluções comunicacionais modificaram a forma do homem ser e estar no mundo. Do telégrafo à Internet, o homem experimentou a expansão dos seus sentidos em escala jamais imaginada. As potencialidades do desenvolvimento tecnológico quando inseridas nas complexas relações sociais fizeram o homem romper os limites da presença física e da temporalidade. Se observamos com atenção o modo de vida, esta maneira de ser e estar no mundo contemporâneo, poderemos ver, com clareza, que os novos meios de comunicação, em função de determinantes históricos como o desenvolvimento do capitalismo, são elementos estruturantes desta nova sociabilidade que, por sua vez, modifica a forma deste mesmo homem se relacionar com a cultura, com os inventos da ciência. Até mesmo as organizações socioeconômicas e política foram reprocessadas. A este espectro de mudança, de redefinição das relações, a política não escapa, tampouco conceitos que engendraram a comunicação neste campo na modernidade, a saber: a representação política, opinião pública e a sociedade civil. Cada uma destas instituições ao ser desenvolvida no seio de uma sociedade, marcada pela comunicação midiática, sofre transformações, que precisam ser melhor compreendidas sob pena de ficarmos perdidos em meio à velocidade das mudanças.

Muitos atores, a exemplo de McLuhan, Manuel Castells, David Lyon, só para citar alguns, têm tentado compreender esta nova sociabilidade e suas diferentes conexões com o contemporâneo que presencia a expansão do capitalismo, o mal-estar da modernidade. Independente da postura teóricas e críticas dos autores eles admitem que a

comunicação como mídia, ou seja, desprendem-se da idéia da comunicação vinculada a contato direto das relações de convivência. As análises abandonam o enfoque da comunicação em sua modalidade oral que permite o contato direto entre os indivíduos, - o que, destacamos, não significa desconsiderá-la - e pouco a pouco passam a perceber a comunicação como sinônimo dos meios tecnológicos que rompem o aspecto natural da espontaneidade e o intercâmbio da comunicação interpessoal a ponto de criar um desequilíbrio, conforme identifica Paul Virilio, entre a informação direta e a informação indireta promovida pelo desenvolvimento de diversos meios de comunicação. Este “desequilíbrio”, característico da contemporaneidade, para o autor - que por estar preso a padrões anteriores da convivência acaba percebendo-o como degradação do real e da realidade - tem como resultante a idéia de que o efeito do real *pareça* suplantam a realidade imediata.

O Campo da Comunicação

A partir desta especificidade surgem outros olhares sob a comunicação. Para os estudos da comunicação e política, seja para perceber a interação da comunicação com a política ou para rascunhar uma visão mais ampla de modo a percebê-la como ambiente, o conceito de campo social autonomizado, desenhado por Pierre Bourdieu e levado para a comunicação pelo português Adriano Duarte Rodrigues, que estuda o processo de formação de organizações da mídia, é extremamente elucidativo. Adriano Duarte Rodrigues considera que o campo das mídias se formou em função como mediação.

Mediação que se instaura na modernidade, abarcando, portanto, todos os dispositivos, formal ou informalmente organizados, que têm como função compor os valores legítimos divergentes das instituições que adquiriram nas sociedades modernas o direito a mobilizarem autonomamente o espaço público (Rodrigues, 1990, p.152).

Para entender esta proposição é preciso, antes de tudo, prestar atenção no conceito de campo proposto por Bourdieu. Para ele, campo é um espaço social estruturado, um

campo de forças – há dominantes e dominados, há relações constantes, permanentes, de desigualdade, que se exercem no interior desse espaço – que é também um campo de lutas para transformar ou conservar esse campo de forças. “Cada um, no interior desse universo, empenha em sua concorrência com os outros a força que detém e que define sua posição no campo e, em consequência, suas estratégias” (Bourdieu, 1997, p.57)

Para elaborar o conceito de campo Bourdieu(1993) trabalhou com três categorias: posição, capital e luta. Em poucas palavras, podemos, sem pretender esgotar o assunto, a princípio admitir que o campo é um espaço em que as posições dos agentes estão previamente determinadas. Isto significa dizer que cada agente ocupa seu lugar no espaço social de acordo com o volume global de capital que possuem e da especificidade deste capital, que pode ser classificado como econômico, político e cultural (Bourdieu, 1993, p.154). Para destacar o caráter dinâmico do campo, Bourdieu destaca que a posição no campo confere ao ator social antecipadamente a possibilidade de uma ação mas ao agir este ator poderá modificar esta posição prévia e ocupar uma outra já que sua atitude pode provocar uma reorganização de posições do campo. Como Bourdieu atrela a posição ao capital, este torna-se um elemento chave e estratégico na distinção, hierarquização dos indivíduos no campo social.

A noção de luta também é tomada como elemento chave para o conceito de campo porque Bourdieu entende que o campo é constituído de relações de disputa e concorrência entre os atores para ascender na conquista de posições. Esta luta, na verdade, explica Bourdieu, vai conferir aos atores prestígio, autoridade e poder simbólico para classificar os elementos que movem o campo. Possuir estes atributos, capacita os atores à possibilidade de mover o campo, forçando transformações das posições dentro do campo ou do próprio campo.

Quando Bourdieu fala de campo social, na verdade, não está falando de uma estrutura única, possuidora de uma mesma lógica capaz de explicar todas as ações. Pelo contrário, a expressão traz embutida a idéia de pluralidade social em que um campo, entendido também como lugar em que se constrói sentidos-comuns, lugares-comuns, sistema de tópicos irredutíveis uns aos outros, se corresponde com outro campo, obedecendo à autonomia relativa nesta relação.

Neste contexto, o campo da mídia, tomado aqui como autônomo em relação aos outros que compõem a pluralidade social, surge como consequência da legitimidade social que suas instituições adquiriam. Legitimidade esta marcada pela função de mediar e dar visibilidade aos demais campos sociais numa sociedade cada vez mais complexa. O poder de tornar visível é talvez o maior e mais importante para o campo das mídias. É ele que amplia a relevância da mídia, e por conseguinte das suas instituições e profissionais, no complexo jogo social. É por ser detentor desse poder que as mídias, ao interagirem com outros campos, criam constrangimentos e áreas de atritos, principalmente quando trata-se do campo político que é historicamente marcado pelo segredo e o silêncio de algumas relações entre seus membros e instituições. O poder¹ de tornar visível, de publicizar outras esferas sociais, a exemplo da política, também impõe à mídia vários desafios e obrigações a que estão submetidos suas instituições e profissionais².

¹ Tomamos aqui a noção de poder elaborada por Michael Foucault que o pensa como relação disseminada por todo o tecido social e não como ponto específico na estrutura societária. Muito menos como algo coisificado, que se possui. (Foucault, 1989) Como relação de força, o poder também é visto genericamente como capacidade de levar o outro a agir conforme o seu desejo e para isso pode-se utilizar vários recursos, de acordo com Norberto Bobbio. (Bobbio, 1999) É, em função da utilização destes recursos, que pode-se falar em poder político, econômico, militar ou simbólico.

² A mídia conseguiu, através dos avanços tecnológicos, ampliar sua capacidade de tornar visível várias esferas da realidade como a cultura, a ciência e a política. É pela eficiência em dar conta desta atribuição, que a mídia tem reconhecido sua legitimidade como campo social autonomizado. Não podemos esquecer, no entanto, que os demais campos também possuem zonas próprias de visibilidade. Entendemos que como a mídia falha nesta tarefa, estas zonas específicas potencializam-se e passam a concorrer com a mídia na tarefa de tornar público seus acontecimentos. Um exemplo clássico, nos estudos de Comunicação e Política, é o do processo de Diretas Já, no qual a Globo, por compromissos políticos com

Interpenetração dos campos da comunicação e da política

Se admitimos a comunicação como campo social distinto e autonomizado, temos de antemão que compreender que a interação com outros campos ou esferas provoca mudança tanto num quanto noutro campo, seja este a cultura, a economia, a religião ou a política. Concentrando nossa atenção no espaço de interseção entre os campos da mídia e da política, podemos ter a melhor noção da emergência das sondagens de opinião como elemento político-midiático. Elemento que, por sua vez, modifica a forma dos atores políticos, seja a nível parlamentar ou governamental, relacionarem-se com os votantes ao mesmo tempo em que cria outros parâmetros da mídia observar, “contar” de que maneira a política representada a sociedade.

Para uma melhor compreensão das mudanças e transformações nas instituições seculares da política moderna, de modo a perceber as sondagens de opinião como novo elemento fruto da interação entre o campo da comunicação e da política, é imprescindível que se perceba, antes de tudo, como foi possível à formação do campo da comunicação, suas potencialidades e a que nível estas novas tecnologias modificam a própria maneira do homem ser e estar em sociedade.

É justamente neste estágio da humanidade que as inter-relações entre a comunicação e políticas passam a ser percebidas com maior nitidez, mesmo que não sejam compreendidas em sua totalidade, a ponto de serem subestimadas e outras tantas superestimadas. A contemporaneidade, de alguma forma, afastou a indiferença que setores tradicionais da política nutriam em relação às mídias³, o que ainda é muito pouco frente às potencialidades deste campo.

o regime militar, tentou ignorar. Uma posição que teve de ser revista já que as outras áreas de visibilidade foram potencializadas.

³ Sobre o assunto é interessante a leitura do texto Os mídias e a política de Venício de Lima. Nele o autor mostra como o reconhecimento da importância da comunicação para a política na atualidade leva a situação perigosa já que vários atores políticos assumiram o controle de jornais e televisões de modo a manipular os meios. (Lima, 1998).

Mesmo ultrapassada a fase da instrumentalidade - quando a comunicação era mero instrumento do campo político, a exemplo dos jornais⁴ que circulavam na época da Revolução Francesa, os quais prestavam-se apenas a difundir idéias dos partidos, não possuindo lógica própria – e depois de muitos avanços, ainda há polêmica quanto ao poder da comunicação na interação com o sistema político. Isto depende, e muito, da visão que se tem da comunicação. Partindo dos estudos americanos das décadas de 20 e 30, período em que os Estados Unidos assistem a um rápido desenvolvimento capitalista, com urbanização e conseqüente emergência da comunicação midiática, destacam-se algumas percepções da comunicação política neste século.

Entre a primeira e segunda grandes guerras, por exemplo, o mundo assistiu a utilização da mídia pelos nazistas e comunistas. No cinema e no rádio, a propaganda nazista era vista como algo que a tudo podia, um poder conferido à mídia a ponto dos estudiosos das Teorias da Comunicação chamá-la de “Teorias da Bala Mágica”. Dentro desta perspectiva em que a comunicação era quase onipotente destaque também para os estudos de Walter Lippmann, *Public Opinion* (1922) e *The Phantom Public* (1925), John Dewey, *The Public and its Problems* (1927) e Harold Lasswell, *Propaganda technique in the World War* (1927). No período seguinte, entre as décadas de 30 e 40, já em fase de consolidação dos estudos de comunicação política, avaliando temas como as campanhas eleitorais e opinião pública, dois acontecimentos são de extrema importância: o surgimento do Instituto Gallup (1935) e da revista *The Public Opinion Quarterly* (1937). A estes são somados os estudos clássicos de Paul Lazarsfeld, que através da medição da influência dos chamados líderes de opinião, o que pressupunha que a comunicação era feita num sistema de “dois fluxos” e não diretamente entre emissor e receptor, provocou uma inflexão na compreensão do tema neste período. Uma

⁴ Alguns estudiosos chegam a caracterizar este tipo publicação com extensão dos sistemas políticos cuja função era garantir o contato o vetor de convencimento entre o campo político e os votantes.

mudança de perspectiva limitada pelas condições de sociabilidade de uma época que ainda não permitia uma análise capaz de romper de vez com o modelo instrumentalizante.

Um novo momento, no entanto, possibilitado pela difusão das comunicações e pelos avanços tecnológicos, torna possível um viés diferente de análise das comunicações. Esta nova fase inclui desde a idéia da comunicação como mediatizada, ou seja, como um aparato sócio-tecnológico, passa pela Teoria Crítica e a Indústria Cultural, contempla as interpretações de Pierre Bourdieu e Adriano Duarte Rodrigues, e abriga a tradição que percebe a comunicação como rede.

Em todas estas perspectivas, seja como instrumento ou como elemento definidor da relação, o Parlamento, o Estado e os partidos políticos, instituições seculares da política, além de movimentos da sociedade civil, *articulam sua interação na e com a sociedade* também levando em consideração os meios de comunicação. Este relacionamento tem mostrado-se imprescindível em sociedades com sistema político democrático e faz com que as modalidades tradicionais do fazer política convivam com outras que emergem justamente desta interação.

A constituição e *automização* do campo das mídias, em verdade, configura o ponto de inflexão a partir do qual as conexões entre comunicação e política abandonam suas modalidades tradicionais, inclusive aquelas adstritas a uma dimensão instrumental, e se redefinem em termos de interlocução de campos sociais particularmente conformados (Rubim, 1997, p.5).

Assim instituições referenciais da política moderna como Estado, partidos políticos, sociedade civil, opinião pública, eleições também sofrem modificações ao serem lançadas no campo das mídias, que para formatar um novo espaço também congrega instituições ritos, papéis sociais, simbólica, legitimidade e valores específicos concretizados em modalidades como jornais, revistas, rádios, televisões, cinema, redes

de informações. A esta complexa esfera, que tem como função central à visibilidade social, foram agregadas organizações derivadas como assessorias de imprensa, marketing, agências de relações públicas, publicidade e propaganda e institutos de sondagem de opinião.

Que esta interação entre os campos da política e da comunicação alterou significativamente a forma de fazer política, não restam dúvidas. O crescente uso das sondagens de opinião nos períodos eleitorais e nos processos decisórios dos governos, como sustentaremos nos capítulos adiante, é um exemplo referencial deste momento. Isto, no entanto, não significa, a priori, a determinação de um campo social pelo outro. Não se pode afirmar, por exemplo, sem incorrer num erro grave, que a mídia subjugou a política, levando a mesma a perder suas características estruturantes, despolitizando-a. Formas tradicionais atreladas à presença física, concreta dos indivíduos – geralmente relacionadas às atividades da praça como comícios e passeatas, o corpo a corpo de um processo eleitoral, persistem e não podem ser desconsideradas. Certamente, estas formas tradicionais não se apresentam da mesma maneira que na Modernidade, quando a preocupação era atingir o cidadão diretamente, através das experiências vivenciado in-loco. Nas sociedades midiáticas, no entanto, elas ganham outra dimensão já que, em regra geral, são transformadas também em acontecimentos midiáticos.

Outros instrumentos, específicos do campo político - principalmente os que circundam seu eixo norteador, o controle do Estado - como a distribuição de cargos, a elaboração de normas jurídicas, a utilização do orçamento, as definições de concessões de serviços públicas também estão majoritariamente sobre o domínio do campo político, mesmo que a comunicação interfira ou influencie sobre o ato de governar, sobre a governabilidade dos governos. E para isso a comunicação utiliza-se de alguns

expedientes, a saber, o agendamento de temas, produção de imagens públicas, engendramento de climas.

A aproximação entre o campo da política e da comunicação, sem sobreposição de um pelo outro, também é percebido por Maria Cristina Mata que faz uma análise interessante dos acontecimentos da praça e o mundo midiático. Em seu artigo Política y comunicación: entre *la plaza y la platea* ela afirma que a política, apesar da centralidade da comunicação, não está em fase de extinção. Ao perceber essa perspectiva, a autora sustenta sua análise a partir da simbiose entre a praça e a platéia. A primeira, reconhecida como lugar específico, chave para a prática política, centro de reconhecimento da política, mediação e confrontação de interesses. E a segunda, entendida como um espaço bivalente, que concilia o público e o privado ao mesmo tempo.

El predominio de la platea sobre a plaza como lugar de construcción de lo político constituiria una primera respuesta de caracter descriptivo la pregunta sobre el lugar de la politica en la cultura mediática (Mata, 1997, p.192).

Este predomínio da platéia sobre a praça não significa, para Mata, o fim do político. Na realidade, o que a autora sinaliza é que assistimos a uma transformação da cena política, motivada pelos sistemas midiáticos, os quais promoveram uma redefinição dos atores e lugares políticos tradicionais, ao mesmo tempo em que instituiu novos lugares na disputa política.

Para além desta situação, em que os campos da política e comunicação se encontram “articulados em combinatórias determinadas conjuntamente”, podemos pensar, como vem destacando Antonio Albino Canelas Rubim, que a comunicação midiática nas sociedades contemporâneas – incluindo aí todas as suas instituições e aparatos sócio-

tecnológicos de produção e difusão simbólica - inaugurou uma nova forma de ser e estar no mundo: a televivência.

A vivência acontece em simultaneidade: como localizada, enquanto (com)vivência; como planetária, enquanto vivência à distância ou (tele)vivência e, quase sempre, como mesclagem variada e instável de componentes oriundos da convivência e da televivência (Rubim, p.7).

Falar em televivência é dizer que as relações entre os homens não adquirem sentido apenas nas experiências vivenciadas in loco, numa determinada demarcação espacial e num lapso temporal. Vivemos numa era em que a forma de experimentar o mundo se desenvolve também de outra maneira: à distância. Para o homem contemporâneo, o restrito universo da comunidade, com base nas relações interpessoais, não é suficiente. Ele precisa da experiência à distância para ser e estar plenamente no mundo globalizado⁵. É através desta experiência – possibilitada por aparatos sócio-tecnológicos como rádio, jornais, revistas, cinema, televisão e Internet - que adquirimos a grande parte das estruturas cognitivas que orientam e dão as condições de significação da nossa própria realidade. Potencializada, a comunicação sai das amarras da esfera das relações interpessoais e passa a servir de baliza para a formação de novas maneiras de ver e perceber o mundo, criando instituições e firmando-se como um campo do conhecimento.

Agora a comunicação não figura apenas como sintoma, como mera manifestação de alguma coisa latente, mas como suporte sócio-tecnológico desta nova possibilidade de estar e viver, planetariamente na realidade/mundo (p.8).

Percebida na cultura, nas artes e no comportamento dos indivíduos, esta maneira de ser e estar no mundo, (como já foi dito) atingiu a política, promovendo alterações que não se restringem aos aspectos discursivos ou mesmo instrumentais do fazer político.

⁵ Este termo ainda polêmico refere-se a resultante entre a união dos estoques cultural materiais e simbólicos originados num determinado local com os provenientes de uma cultura global.

Percebe-se, na atualidade, uma modificação estrutural, uma nova configuração, um novo quadro social para o desenvolvimento da política. Falamos de um tempo em que as retóricas de convencimento através de relações conviviais cedem espaço a estratégias de convencimento comandadas pelas mídias, que se transformaram em um espaço privilegiado da política e apresentam, hegemonicamente, formas sedutoras e espetaculares. É nas redes de espaço virtual (TV, Internet) que, em sua maior parte, a política e seus atores são percebidos, construídos e reconhecidos. Isto não significa, no entanto, que a história, o perfil dos personagens que transitam nestas redes sejam desconsiderados.

Sua aproximação dos padrões muitas vezes efêmeros, sedutores e espetaculares, leva a política, principalmente a sua apresentação pública, denominada cena política, a lidar com os critérios midiáticos, seguindo suas regras de funcionamento. Além de uma redefinição das práticas tradicionais como comícios, passeatas, encontros, discursos parlamentares - visto que os mesmos passam a ser vistos também como acontecimentos midiáticos, sujeitos a critérios de seleção, de noticiabilidade - as mídias inauguram outras formas de fazer política, sem, reforçando, suprimir modelos tradicionais, especialmente aqueles que não estão sujeitos à dimensão pública da sociedade. Essas novas mediações não se restringem apenas aos mídias, mas sempre estabelecem relações estreitas com eles. Na atualidade, pensar em fazer política (pelo menos para os cargos majoritários) sem as assessorias de comunicação, sem o marketing, sem a publicidade, sem os programas de tv/rádio, é diminuir drasticamente a possibilidade de estabelecer-se no cenário político.

Os candidatos e partidos políticos já perceberam a importância do espaço midiático na formação da política e da sociedade contemporânea. Wilson Gomes chamou esta percepção de astúcias poéticas da política. Segundo o autor, a política ao mesmo tempo

que “é passiva ante os recursos de seleção, edição e difusão da cobertura dos acontecimentos da massa media”, ela “controla o processo, constringendo os media aos seus propósitos” (Gomes,1995, p82). Em outras palavras: a política, além de ser percebida pelas mídias, de acordo com a lógica destes veículos de oferecer visibilidade à sociedade, também planeja a sua introdução no circuito informativo.

A maneira mais aceitável e, não por acaso, a mais eficaz de penetração no circuito informativo das massas media é, certamente, a introdução através dos chamados critérios de noticiabilidade. Tais critérios respondem a necessidades operacionais do trabalho jornalístico sob três aspectos: a) eficácia informativa; b) racionalização dos processos produtivos (rotinização); c) eficiência técnica no tratamento dos materiais informativos”(p.83).

Para introduzir-se no circuito informativo/midiático, a política precisa produzir eventos, que possibilitem a apresentação/exposição ou, até mesmo, a criação de imagens e cenários no espaço virtual. Esta introdução, no entanto, não tem sido feita de forma aleatória, sem estudos anteriores. Pelo contrário, usam-se estratégias bem delineadas de modo a obter os resultados planejados. Estudos desenvolvidos por Vinícius Lima demonstram como o agendamento de temas e a construção de imagens possibilitaram ao ex-presidente Fernando Collor de Mello a sua introdução, e posterior modificação, num Cenário de Representação Política (CRP) hegemônico na disputa presidencial de 1989. Aproveitando os espaços na programação da mídia brasileira, Collor, através de eficientes estratégias de marketing, aproximou sua imagem pública a de candidato ideal. Obviamente, ressalta Lima:

Os mídias não são o único fator que atua na construção deste cenário político. Na era da Videopolítica, os partidos e sua militância, os sindicatos e as federações e associações empresariais, os movimentos sociais organizados e outras instituições da sociedade civil – que Gramsci chamou de aparelhos privados da hegemonia- também participam, com autonomia relativa, desse dinâmico processo (Lima, 89, p.33).

Esta estratégia de conduzir uma eleição utilizando outras mediações que não as tradicionais foram interpretadas na época como deturpação do processo político. Pensar assim não ajuda a esclarecer que as novas mediações operam nos processos políticos atuais. Para além de intrusas, elas devem ser compreendidas como ingredientes que ainda não definiram suas potencialidades, apesar de sinalizarem alguns caminhos.

A telepolítica e este ambiente (comunicacional) fazem emergir, simultaneamente, um conjunto de novos ingredientes que agregam-se e passam a compor o campo político atual, por mais relutância que alguns de seus representantes tenham a este respeito” (Rubim, p.8).

Será preciso, no entanto, compreender as transformações na sociedade contemporânea para não alimentar um olhar equivocado sobre os novos ingredientes da política - sejam eles as sondagens de opinião, o marketing político, ou os debates televisivos - surgidos justamente da interseção dos campos da política e da comunicação.

A compreensão da contemporaneidade como ambientada e estruturada pela mídia tem como pressuposto a emergência de uma sociedade midiática. Admitida à hipótese de que a comunicação tem importância vital para o funcionamento da economia capitalista na sua versão globalizada⁶, Rubim, primeiro, esclarece que a ambiência da qual tratamos não se restringe às representações, tampouco deve ser tomada como falseamento da realidade. Ele prefere apontá-la como uma nova “camada geo-tecnosocial”. Em seguida, enumera alguns requisitos que indicam uma sociedade ambientada pela comunicação:

⁶ Rubim ressalta que a comunicação não pode ser mais percebida como um ingrediente da superestrutura, de acordo com a metáfora marxista. Pensada como estruturante da sociedade, significa dizer então que a mídia é elemento determinante para o bom funcionamento da sociedade de consumo, na qual, como destaca Jean Baudrillard, na sua importante obra sobre a economia política do signo, os produtos adquirem valor signo e valor símbolo. Cabe ressaltar que ao considerarmos a comunicação como elemento estruturante da sociedade contemporânea devemos centrar nossa atenção para o papel central da publicidade no capitalismo avançado. Já que esta é vista como viabilizadora da concorrência na fase atual do capitalismo onde os produtos são transformados em mercadoria levando em consideração não apenas o mercado. Nesta fase atual de obsolescência planejada da sociedade de consumo, importa, e muito, a marca, sendo a publicidade o motor desta engrenagem. É por esta mudança de posição que Rubim defende que a comunicação organiza os moldes do capitalismo tardio.

- 1 - a expansão qualitativa e quantitativa da comunicação, indicada pelo aumento do número de meios de informação e da aceitação deles no seio da sociedade;
- 2 – criação e proliferação de novas mídias;
- 3 – comunicação midiática como modo majoritário do indivíduo experimentar e conhecer a vida, a realidade e mundo;
- 4 – cultura midiaticizada como circuito cultural dominante, organizando e difundindo socialmente novos comportamentos, percepções, sentimentos ideários, valores;
- 5 – a comunicação impacta diretamente sobre a produção da significação e da sensibilidade;
- 6 – a mídia é a esfera hegemônica de publicização na atualidade, dentre os diferentes espaços públicos;
- 7 – redes midiáticas fomentando mutações nas dimensões espaços-temporais, forjando uma vida planetária em tempo real;
- 8 - grande crescimento dos setores voltados para a produção, circulação, difusão e consumo de bens simbólicos.

Estes itens conjugados em sistemas combinatórios provocam entrelaçamentos dos espaços geográficos e os espaços eletrônicos desmaterializados e sem território, além do encontro da convivência com televivência, a vivência à distância. A política, inserida nesta nova ambiência, que constrói uma nova dimensão pública da sociabilidade - denominada por Muniz Sodré no livro *A máquina de narciso de telerrealidade* -, passa a ser percebida como desconfigurada, deformada. Defendemos o contrário. A contemporaneidade, ao promover modificações na maneira do homem ser e estar em sociedade, também impôs uma nova forma de comunicação política.

A comunicação política: alterações no campo político

Data do século V antes de Cristo, o nascimento das reflexões sobre a política, retórica e prática política. A noção de política é cunhada por Aristóteles em *Política*, sendo derivada de (*politikós*) que é originado de *pólis*. (Bobbio, 1999, p.954) A retórica, por sua vez, é a técnica de convencimento pelo uso de procedimentos discursivos, inventados pelos sofistas. Ambas permaneceram dissociadas por séculos porque se acreditava que os sofistas vituperavam a razão política.

Dominique Wolton destaca esta antiga relação entre comunicação e política que nasce dos primeiros intercâmbios que os homens têm entre si no que se refere à organização da *pólis*.

Las retóricas griegas y latinas tal vez hayan sido sus manifestaciones más nobles y admiradas, pero hay que esperar hasta la época más reciente para ver aparecer los términos: ‘comunicación política’ (Wolton, 1992, p.28)

A separação entre a ação política e a palavra, de acordo com Wolton, acompanha a valorização da primeira e uma extrema desconfiança em relação à segunda já que esta por muito tempo foi associada a mentiras, promessas e ideologias. A diferença é que na contemporaneidade, marcada pela democracia de massa, pelo sufrágio universal igualitário, pela emergência dos meios de comunicação e pelas sondagens de opinião, a comunicação passa a ser valorizada nas disputas políticas, deixando de ser vista como uma forma de degradação, rompendo, desta forma, uma barreira enfrentada pelos sofistas na Grécia antiga.

Esta mudança de perspectiva frente à potencialidade da comunicação não é unânime. Alguns autores chegam a pensá-la como uma tirania sobre a política, formando uma caricatura da mesma. Wolton acredita que estas posições são alimentadas por uma

definição demasiadamente alargada da comunicação política. O erro, argumenta Wolton, é que a comunicação política é pensada como o espaço que:

abarca el estudio del papel de la comunicación en la vida política, em sentido lato, - e integra tanto los medios como los sondeos, la investigación política de mercados y la publicidade, com especial interés por los períodos electorales. (p.30).

Para compreender a especificidade da comunicação política contemporânea o autor propõe uma definição mais enxuta, que não desconsidere as particularidades tanto da comunicação quanto da política. A definição proposta por Wolton é a seguinte: “el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos” (p.31). Isto não significaria que este espaço seja harmônico. Pelo contrário, a tônica proposta por Wolton é a de confronto dos discursos políticos que estão em permanente tensão já que cada um guardaria uma parcela da legitimidade da política democrática contemporânea. Os políticos retirariam a legitimidade das eleições. Os periódicos, por sua vez, buscam a legitimação dos seus procedimentos através da informação, do relato dos acontecimentos e do poder da crítica. As sondagens, por fim, colocam-se como fiéis representantes da opinião pública, legitimadas por uma ordem científico e técnico. Este último ponto levanta várias discussões, as quais exporemos nos capítulos seguintes. Antecipamos, no entanto, que a posição de Wolton é válida justamente por indicar de as sondagens buscam legitimar-se socialmente diferentes dos atores políticos e dos periódicos. Entretanto, eles disputam e articulam-se tanto no campo político quanto no da comunicação.

Os estudos que assumem esta definição apresentam três vantagens básicas, para Wolton. Ele acerta ao garantir que esta visão amplia a perspectiva clássica, que se limitava a

estudar a influência dos meios, das sondagens e dos políticos e não dos três, ao mesmo tempo. Embora caiba alguma discordância em relação a esta posição, é nítido que os três atores são fundamentais para o bom funcionamento da democracia contemporânea.

O segundo ponto - este sim, o mais importante para o nosso trabalho já que desencadeia algumas associações relevantes para a compreensão do papel e da difusão das sondagens de opinião na comunicação política contemporânea -, é que esta definição mais restrita destaca a originalidade da comunicação política ao conectar o que Wolton considera as três dimensões contraditórias e complementares da democracia de massa: política, informação e comunicação. Reconhecer que nem todos os discursos políticos do momento estão na comunicação política, que a comunicação (felizmente) não absorve a política por completo e que o público está presente nesta interação são outras vantagens apontadas por Wolton quando se aceita a definição proposta por ele.

Esta passagem sucinta do revelador texto de Dominique Wolton é suficiente para nos apresentar alguns questionamentos no que se refere às mudanças de perspectiva que ela traz em relação, como destacamos no tópico anterior, a representação, a opinião pública e sociedade civil. Antes de enveredarmos por estas discussões, de suma importância para nosso trabalho, é preciso perceber que todo o nosso esforço para compreender as alterações que as sondagens de opinião promovem na cobertura política do jornalismo, o que acaba alterando também a prática política, vem de um reconhecimento prévio de que a problemática está demarcada numa democracia de massa, marcada pela ampliação do sufrágio universal e igualitário, pela existência de meios de comunicação de massa, responsáveis por grande parte do estoque cognitivo disponível na sociedade, e pela necessidade que os atores políticos têm em conhecer as reivindicações e as reações dos votantes. A necessidade de identificarem o chamado “estado da opinião pública”.

Uma nova representação

Crise de representação das instituições públicas como Parlamento, que surge na modernidade justamente para servir de força mediadora das relações entre a sociedade e o poder do Estado absoluto, é um tema cada vez mais recorrente na contemporaneidade, quando outros setores começam a reivindicar para si esta função. Não é de hoje que irrompem movimentos sociais em busca de um respaldo que lhes garantam falar em nome de grupos, regiões ou até mesmo de populações inteiras. Em meio a esta disputa que se trava em relação à representação política, um novo elemento também busca apresentar-se como representante: os mídias. Eles surgiram com uma proposta completamente diversa desta mas estão disputando também com os partidos a função de representantes dos interesses e anseios da sociedade. Em alguns casos põem-se como guardião da sociedade. Programas, geralmente de cunho sensacionalista, trabalham no vazio institucional, nos nichos onde as instituições públicas, sejam governamentais ou parlamentares, perderam influência ou poder de decisão, para tentarem legitimar suas ações, inclusive munindo-se de força representativa para exigirem dos poderes públicos respostas para as solicitações que lhes chegam. Temos na atualidade ainda uma combinação de interesses dos institutos de pesquisas que produzem sondagens de opinião como dos mídias. Nesta união os institutos apresentam-se como medidores, aferidores da opinião pública, mas de alguma forma fazem crer que são a própria opinião pública. E, por isso, encontram lugar em abundância no espaço de visibilidade pública da mídia. Inverte-se uma situação anterior em que os parlamentos eram os responsáveis por tornar pública a opinião da sociedade.

A problemática, entretanto, está longe de ser elucidada com a simples negação da representação exercida pela mídia. Também não podemos desconsiderar a importância das sondagens em oferecer informações sobre o estado da opinião pública numa

sociedade complexa. Difícil também é acreditar que partidos, parlamentos, assembleias e sindicatos não sejam representantes de determinados grupos. Ora, impõe-se aqui uma questão atual que de alguma forma agrava a polêmica em torno da representação exercida por entidades e instituições tradicionais da política desde a modernidade.

Antes de enveredarmos por esta discussão é necessário uma pequena pausa para discutirmos o conceito de representação. Para evitar confusões, adianta-se que o conceito é tomado no seu sentido de representação política, que decretou o fim da representação por camadas sociais, tornou o sufrágio universal e sedimentou os partidos de massa. Ficam de fora, portanto, semânticas que a associa aos diplomatas ou até mesmo aquela elaborada por Thomas Hobbes que afirmava ser o rei era o único representante do Estado. Na realidade, Hobbes, que dedicou alguns capítulos do *Leviatã* ao tema da representação, via esta questão sob o enfoque da autorização política que se confundiria com a representação formal e absoluta. O teórico do absolutismo defendia que o poder soberano nascia por meio da autorização de todos os membros da sociedade a um homem ou a um grupo de homens, os quais exerceriam o monopólio de um poder irrevogável. Isto significa que todos os homens estariam obrigados a prestar obediência irrestrita ao poder soberano e reconhecer como legítimo qualquer ato que o personifique, pouco importando o que este soberano faz da coisa pública. Ele não poderia ser argüido, nem teria julgada qualquer de suas ações. Até mesmo as assembleias de representação a que Hobbes referia-se, guardam semelhança com o que costumamos chamar de representação política. Para o autor, o poder desta assembleia é balizado pelas cartas e leis do soberano, ou seja, está em inteira subordinação ao soberano. Este, sim, detém a autoridade absoluta.

Se, por exemplo, um monarca soberano ou uma assembleia soberana houver por bem dar ordens às cidades, ou a outras partes do seu território, para que lhe enviem seus deputados, para informá-lo sobre a situação e a necessidade dos súditos, ou para aconselhá-lo na feitura de

boas leis, ou por qualquer outra razão, com uma pessoa representando cada região eles constituem nesse lugar e durante esse tempo um corpo político, representando todos os súditos desse domínio. (Hobbes apud Lavareda, 1985, p.30).

Descartamos também, para a noção de representação, as posições levantadas por Rousseau que por opor-se ferozmente ao despotismo acaba negando qualquer possibilidade de representação. Para Rousseau, o pacto de um homem não era estabelecido com outro homem mas sim com o conjunto formado pelos homens de modo a fundar a sociedade política, o que significa abrir mão da liberdade natural para usufruir a liberdade civil. Por isso, cada membro era simultaneamente cidadão e súdito. Esta oposição ao Leviatã, fez o autor do Contrato Social afirmar que não há intermediários (representantes) que expressem a vontade geral. Esta, por sua vez, poderia ser sobrepujada por interesses particulares, de grupos ou facções. Daí Rousseau advertir que tanto um soberano absoluto, que é exterior ao pacto dos homens e, portanto, sem compromissos ou responsabilidades, quanto um corpo representativo descaracterizam o pacto da coletividade, retirando do povo a sua soberania. Seguindo este raciocínio, a vontade geral não é representada e a legitimidade de um processo político estaria na participação direta dos cidadãos. Em outras palavras, ele só aceitava como verdadeira a democracia direta porque a razão, que garantiu a liberdade civil, não poderia ser alienada.

É nula toda lei que o povo, diretamente, não ratificar: Em absoluto não é lei (...) No momento em que o povo se dá representantes, não é mais livre, não existe. (Rousseau apud Lavareda, p.36).

A rigor, nem a representação reclamada por Hobbes, nem a desqualificação da mesma, defendida por Rousseau, guarda semelhança com a representação política a que desejamos nos referir. Pelo contrário, estamos falando de outra representação.

Ligada a um processo de duplo sentido de comunicação de mensagens políticas. É, portanto, dependente de todos os canais de informação recíproca e sensível a todas as perturbações que aconteçam neste campo. A representação pressupõe, por conseguinte, um complexo de direito políticos (liberdade de imprensa, de associação, de propaganda, etc) que permitem a formação e a manifestação e a vontade política dos representantes. (Cotta, 1999, 1106).

Seguindo este raciocínio, Maurizio Cotta vai afirmar que o sentido da representação política concentra-se na possibilidade de controlar o poder mesmo que não esteja exercendo-o pessoalmente.

No livro *Representação Política*, Celso Fernandes Campilongo, faz uma descrição importante dos modelos e das discussões que envolvem este conceito. Ele aponta, por exemplo, a existência de duas correntes envolvendo a relação de representação. Uma diz respeito a relação interindividual, ou seja, entre o representante e o representado. A outra reporta-se a idéia de relação intergrupar, a relação de um grupo (a assembléia) com uma comunidade. Referindo-se a Hanna Pitkin⁷, o autor lembra que o conceito de representação está associado a “um ordenamento político e institucionalizado, envolvendo muitas pessoas e grupos, operando nos esquemas complexos dos ordenamentos sociais de larga-escala” (p.15).

Esta afirmativa de Campilongo denuncia, antes de tudo, os limites da congruência, termo utilizado pelos teóricos⁸ que percebem a representação como identidade entre os desejos dos representados e as atitudes dos representantes. O autor vai de encontro a esta perspectiva pois enxergar que na representação política existe um complexo e diferenciado jogo de influências onde estão inseridos “partidos, grupos de pressão, a

⁷ Hanna Pitkin escreveu o livro *El Concepto de Representación*, uma obra clássica sobre o tema, com uma rica referência bibliográfica, histórica e filosófica.

⁸ Miller e Stokes em *Constituency influence in congress*, publicado em 1963, apresentaram a tese clássica de que as posições do eleitores influenciava os congressistas, principalmente em matérias de direitos civis. Para Campilongo, esta perspectiva influenciou os estudos empíricos a tal ponto que qualquer pesquisa nesta área restringia-se a avaliar a congruência, excluindo qualquer outra possibilidade nos estudos da representação política.

burocracia estatal e forças sociais que sequer são representados no Legislativo ou no Executivo” (p.14). Campilongo defende, mais adiante, que:

O estudo da representação não pode estar limitado às relações eleitorais ou intra-individuais. A complexidade e diferenciação das sociedades modernas exigem, portanto, que sejam superados os padrões tradicionais de abordagem do fenômeno representativo. (p.17).

Na realidade, o autor opõe-se a uma tradição funcionalista da sociologia política que pensa a representatividade dentro de um esquema onde as demandas dos cidadãos (input) são introduzidas no sistema político e após serem processadas recebem uma resposta do sistema representativo. Este esquema é denominado de “input de demanda”⁹. Este esclarecimento, entretanto, não pode servir de base para posições conservadoras ou elitistas que trabalham com o pressuposto da apatia das massas para tentar retirar dos membros da sociedade qualquer possibilidade de influência sobre seus representantes.

A polêmica em torno da relação entre o representante e o representado, na verdade, surge praticamente com o conceito de representação política. Geralmente três modelos são encontrados na bibliografia política: 1) representação como relação de delegação; 2) a representação como relação de confiança; 3) representação como espelho ou representatividade sociológica. No primeiro, a representante não teria iniciativa própria, sendo seu papel semelhante à de um embaixador, seria a congruência total. Esta concepção é refutada por autores das mais variadas estipes. Cotta, por exemplo, acredita que a minimização das ações do representante limita a participação deles nos processos

⁹ De acordo com Campilongo, John C. Wahlke enumera alguns pontos que desmentem o esquema de Input de demanda. Entre eles: 1) que só poucos cidadãos são depositários de interesses que correspondam claramente às demandas políticas ou expectativas políticas; 2) que só poucos também têm posições mediatas, coerentes e seguras sobre a maioria das questões objeto de políticas públicas; 3) que muitos cidadãos não dispõem de informações necessárias sobre atores, estruturas e processos políticos para poder transmitir suas demandas e expectativas; 4) que são poucos os cidadãos que mantêm contatos com seus representantes; fora o desinteresse em estar informado sobre as decisões dos mesmos, e por fim; 5) é restrito o número de cidadãos que têm exata noção de que estão exprimindo demandas ou escolhas políticas quando votam. (Campilongo, 1988)

de decisões e sua aplicação literal poderia criar obstáculos a participação política na sociedade atual.

Os representantes, sendo também atores das decisões políticas, têm necessidade de uma margem de manobra incompatível com a rigidez de um sistema de instruções vinculantes. Além disso, a atenção dos representados, no que diz respeito à massa dos negócios públicos, é geralmente baixa e estes, por sua vez, pela própria complexidade, apresentam para o público dificuldades de compreensão que não devem ser desprezadas. (p.1103).

Preocupado com a democracia nas sociedades contemporâneas, Alain Touraine, diz categórico que os atores políticos “não são somente os representantes de circunscrições ou grupos de interesses, mas são mais do que representantes do povo (...) são os criadores de lei e das decisões que se aplicam em toda a extensão do território nacional” (Touraine,1996, p.65).

O que significa isso? Ora, o autor vê o sistema político, nas sociedades democráticas, como um mediador entre o Estado e a Sociedade Civil, sendo que sua função é elaborar a unidade a partir da diversidade e por conseguinte “subordinar a unidade às relações de forças que existem no plano da sociedade civil, reconhecendo o papel dos partidos políticos que se interpõem entre grupos de interesses ou as classes e o Estado” (p.62). Touraine alerta que o contado direto sem mediação entre a sociedade civil e o Estado não contribui para a democracia.

Democracia não significa poder do povo, expressão tão confusa e que é possível interpretá-la em todos os sentidos até mesmo, para legitimar regimes autoritários e repressivos: mas significa que a lógica que desce do Estado para o sistema político e depois para a sociedade civil seja substituída por uma lógica que vá de baixo para cima, da sociedade civil para o sistema político e daí para o Estado. (p.63).

Com isso, o teórico francês não quer minimizar o poder da sociedade civil. Pelo contrário, ele deixa claro que o sistema político só pode ser considerado democrático se representar os interesses dos atores sociais.

Para que exista representatividade, é preciso que exista uma forte agregação das demandas provenientes de indivíduos e setores bastante diferentes da vida social (...) os elos entre a vida social e a vida política não são somente diretos; passam também por mediadores, associações, clubes, jornais e revistas, grupos intelectuais que orientam as escolhas políticas e, paralelamente, contribuem para formar a oferta dos partidos políticos em inúmeros setores da vida social. (p.78).

O combate dos dois teóricos à congruência total na verdade, já aponta para o segundo modelo no qual o representante é um fiduciário e guarda certa autonomia em relação aos representados na interpretação de seus interesses. Em outras palavras, não há um mandato imperativo entre ele conforme acontece nas democracias representativas atualmente. Norberto Bobbio adverte, oportunamente, que as democracias representativas não podem ser confundidas com estado parlamentar¹⁰. Esta advertência é importante porque a representação política na maioria dos Estados que tem governos baseados nas democracias representativas, o representante é um fiduciário que, em tese, representa os interesses gerais e não os particulares, uma proposta bastante combatida pelos defensores da representação orgânica ou funcional. A não subordinação direta dos representantes frente aos representados, no entanto, não deve ser tomada como autonomização, que como lembrou Touraine, leva a *partitocracia*. Isto acontece quando

¹⁰ “A expressão ‘democracia representativa’ significa genericamente que as deliberações coletivas, isto é, as deliberações que dizem respeito à coletividade inteira, são tomadas não diretamente por aqueles que dela fazem parte mas por pessoas eleitas para esta finalidade. O estado parlamentar é uma aplicação particular, embora relevante do ponto de vista histórico, do princípio da representação, vale dizer, é aquele estado no qual é representativo o órgão central (ou central ao menos a nível de princípio, embora nem sempre de fato) ao qual chegam as reivindicações e do qual partem as decisões coletivas fundamentais, sendo este órgão o parlamento” (...) “não existe nenhum estado representativo em que o princípio da representação concentre-se apenas no parlamento: os estados que hoje nos habituamos a chamar de representativos são representativos porque o princípio da representação está estendida também a numerosas outras sedes se tomam deliberações coletivas. Um estado representativo é um estado no qual as principais deliberações políticas são tomadas por representantes eleitos, importando pouco se os órgãos de decisão são parlamento, o presidente da república, o parlamento mais os conselhos regionais, etc.” (BOBBIO, 1986, p.44).

a sociedade política perde seu elo com a sociedade civil e passa a produzir situações que aumente o seu próprio poder¹¹.

A perspectiva da representação fiduciária, que prevê a consulta periódica aos representados, a rigor também não deve ser confundida com o pensamento liberal clássico proposto por Edmund Burke. Grande opositor dos revolucionários franceses e tentando compreender a dilatação da franquia e progressiva entrada dos trabalhadores no colégio eleitoral, o autor foi um dos primeiros a pregar a desvinculação direta entre a vontade dos eleitores e a ação dos eleitos. Para ele, a representação estava vinculada necessariamente a interesses não individuais e sim aos que tenham como objetivo a guarda da propriedade. De forma a descredenciar qualquer poder às massas, Burke diz que as massas são incapazes de pensar sozinhas e por isso são incapazes de governar elas próprias. “Os eleitores, portanto, devem creditar inteira liberdade de ação a seus representantes, até como um justo ato de homenagem já que seus representantes lhes dão o exercício de sua habilidade superior e lhes servem, paradoxalmente, até quando não auscultam seus interesses” (Burke apud Lavareda, p.39). Na famosa *Carta aos leitores de Bristo* (1774), Burke afasta qualquer possibilidade de congruência entre eleito e eleitor e ao afirmar que ao ser eleito o representante passa a ser um membro do Parlamento e deixa de ser membro da população, ele substitui a idéia de representação pela de governo.

Coube a John Stuart Mill, dentro do pensamento liberal-utilitarista¹², a tarefa de mudar um pouco o foco desta discussão já que avançava sobre a corrente de poder vigente a

¹¹ “A *partitocracia* destrói a democracia ao retirar-lhe sua representatividade e conduz ao caos ou à dominação de fato de grupos econômicos dirigentes, enquanto espera a intervenção de um ditador” (Touraine, p 83).

¹² “O termo utilitarismo não é um termo de significado unívoco e preciso. Usado inicialmente por J. Bentham e por J.S. Mill para denotar o próprio sistema de ética normativa, e adotado para concepção ético-política dos dois pensadores ingleses e dos seus discípulos. O termo, ao longo do tempo, assumiu uma notável variedade de significados e hoje é usado para designar toda uma série de doutrinas ou teorias, seja de natureza fática, seja de caráter normativo, que é importante distinguir com clareza”. (BOBBIO, p 1274 – 1284).

ameaça promovida pela ampliação do sufrágio à classe trabalhadora. Reforçando a idéia democrática, Mill, opondo-se a Burke e confundido como socialista, vai dizer que cada homem é detentor legítimo de seus próprios direitos e interesses, por isso seu ideal de governo representativo é de que este seja exercido pela totalidade do povo ou pela parte mais numerosa da população, através de deputados eleitos periodicamente. Estes representantes seriam os responsáveis “por deliberar, censurar atos condenáveis do Executivo, lançar luz e dar publicidade aos atos do governo, vigiar seus membros e, eventualmente, substituí-los quando seus atos confrontam os interesses da nação” (Mill apud Lavareda, 43). Evocado como defensor da fórmula proporcional justamente por acreditar que este regime eliminaria a desigualdade e os privilégios do governo e da parte dominante do povo - um argumento que esconde, de certa forma, a preocupação prática com o voto dos trabalhadores, que viriam a ser a maioria do eleitorado mesmo sendo os menos cultos -, Mill, que defendia os direitos das mulheres e toda a linha de pensamento que prega o governo representativo, é duramente combatido por Marx, que vê o Estado representativo como um comitê de gerência de negócios da burguesia, mesmo concedendo voto universal. De um ponto de vista elitista, Gaetano Mosca, também entra em choque com Mill. Este autor acreditava que em todas as sociedades havia uma minoria dominante e uma maioria dominada daí ser falsa a premissa liberal de que os eleitores escolhem seus representantes. A conclusão a que ele chega sobre o assunto é previsível: o sufrágio universal é incapaz de “representar todas as forças e influências políticas na devida proporção de sua existência, continuando assim a possibilitar o poder monopólio da minoria” (Lavareda, 51).

O embate, na verdade, torna-se atual quando se colocam em questão a situação democrática que está relacionada diretamente ao sufrágio universal e eleições periódicas. A tradição marxista sempre vinculou alguns parâmetros democráticos à

burguesia e por consequência à tradição liberal. Este erro conceitual, entretanto, deve ser esclarecido para que quaisquer discussões sobre as possibilidades democráticas nas sociedades contemporâneas não esbarrem neste ponto. Conforme, lembrou Alain Touraine, o pensamento liberal aliou-se à democracia, num primeiro momento, ao recusar o estado absoluto de crença religiosa mas, em momento algum, eles confundem-se. “A concepção liberal da democracia se limita a garantir a livre escolha dos governantes, sem se preocupar com o conteúdo da ação destes” (Touraine, 69). Dismistificando a associação extremada entre os conceitos, usada tanto para criticar a um quanto ao outro, Touraine destaca que, mesmo sendo um pensamento permanente do ideal democrático, em função da defesa das liberdades individuais, o liberalismo também combateu a democracia no momento em que ele voltou-se contra os movimentos populares que exigiam maior participação política da massa proletariada. O terceiro modelo de relação entre o representante e o representado, o da representação como espelho ou representatividade sociológica centra-se no papel do conjunto das instituições representativas, e não no papel do representante individual. Dentro desta concepção, o organismo representativo nada mais é do que uma reprodução estática do sistema político

Voltando ao tema da congruência, os estudos baseados na teoria funcionalista exploram seus limites e procuram perceber o modo que legitima as decisões já que a congruência não é suficiente. O proposto pelo sociólogo alemão Niklas Luhmann, por exemplo, indica que nas sociedades complexas o que legitima as decisões são os procedimentos. Com base na percepção de que nem os representantes são capazes de processar todas as variações das relações dos sistemas políticos, nem os eleitores podem expressar seus desejos por questões específicas, tornando-se totalmente alheios a algumas questões, seria necessário pensar em outros padrões para a abordagem do fenômeno da

representação. Daí foi possível partir das pressões, oriundas das demandas dos representados (input), e nas respectivas respostas do sistema representativo, denominadas de output.

Campilongo lança mão das objeções de John C Wahlke para questionar a eficácia do modelo funcionalista, que pressupõe que os interesses geradores das demandas sejam claros para os eleitores. E a partir daí começa-se a pensar no modelo de “input de suporte”, que coloca no jogo também todo o ambiente que circunda os sistema políticos. Nesta visão, não apenas as organização, os partidos, os direitos sociais e políticos influenciam na definição das políticas públicas. Neste contexto mais complexo, têm importância, por um lado, a economia, a cultura, a política, a estrutura social e as personalidades e, por outro, o sistema internacional. Alguns autores, como o próprio Luhmann, admitem que no âmbito governamental muitas decisões sejam tomadas antes de apresentadas a público. Isto significa que há bases filtrantes entre o elo eleito-eleitor. No polêmico debate sobre a “congruência”, Campilongo destaca o trabalho de Domenico Fisichella, na introdução da coletânea *A representação política*. Procurando identificar o objeto da representação, Fisichella diz que algumas das funções da representação política podem ser compartilhadas por outras organizações e instituições como a mídia e entidades da sociedade civil, a exemplo de tomada de decisões, recrutamento de líderes, comunicações entre representante e representados, articulação de interesses, a iniciativa legislativa, mobilização da população e satisfação das necessidades simbólicas. No entanto, apenas o controle político seria objeto inerente e exclusivo da representação política. Esta função faz com que a responsividade¹³ não seja exclusiva da relação entre representantes e representados. Ela envolve também

¹³ O termo responsividade foi elaborado por Hanna Pitkin e refere-se a governos sensíveis aos desejos populares. O termo envolveria desde o input de demanda ao clientelismo.

relação do governo com a representação e da representação com o governo. Poderemos entender melhor esta posição no tópico seguinte.

O monopólio dos profissionais

O sociólogo francês Pierre Bourdieu (1989) faz uma análise contemporânea da relação de representação com a própria constituição do campo político desenhado por profissionais que vivem da e para a política, conforme destacou Max Weber. Bourdieu vai lembrar inicialmente que o jogo político é feito por profissionais os quais constituíram um campo social específico com normas, linguagem própria a ponto de inibir a participação daqueles que não foram iniciados nos procedimentos da política partidária.

Como habitat religioso, artístico ou científico, o habitat político supõe preparação especial. É em primeiro lugar, toda a aprendizagem necessária para adquirir o corpus de saberes específicos (teorias, problemáticas, conceitos, tradições históricas, dados econômicos, etc) produzidos e acumulados pelo trabalho político de profissionais do presente e do passado ou das capacidades mais gerais tais como o domínio de certa linguagem e de certa retórica política, a do tributo, indispensável nas relações com os profanos, ou a do debater, necessária nas relações entre campos sociais. (p.169).

É desta instância de poder - que se autonomizou com o surgimento de “grandes burocracias políticas de profissionais a tempo inteiro e com o aparecimento de instituições (como, na França, o Instituto de Ciências Políticas e a Escola Nacional de Administração) encarregadas de selecionar e de formar os produtores profissionais de esquemas de pensamento e de expressão do mundo social, homens públicos, jornalistas políticos, altos funcionários, etc, e ao mesmo tempo, de codificar as regras do funcionamento do campo de produção ideológica e o corpus de saberes e de saber fazer a indispensável acomodação” (p.170) .- no qual concorrem as grandes interpretações da divisão e difusão do mundo social, constituindo uma luta simbólica, pelo poder simbólico “que faz ver e faz crer, de predizer e de prescrever, de dar a conhecer e de

fazer conhecer, que é ao mesmo tempo uma luta pelos poderes públicos” (p.174). Por certo que ao autonomizar-se, lembra o autor, o campo de produção ideológica eleva as condições para o direito de entrada no campo a nível de competência geral ou mesmo específica.

Outro aspecto importante apontado por Bourdieu é que, para além da relação de representação com os votantes, os políticos profissionais travam uma concorrência interna no campo que, em última instância, definem algumas relações com o exterior. O autor explica:

A relação aparente entre os representantes e representados, concebidas como causa determinante (grupos de pressão, etc) ou causa final (causas a defender, interesses a servir, etc) dissimula a relação de concorrência entre os representantes e, ao mesmo tempo, a relação de orquestração (ou harmonia pré-estabelecida) entre os representantes e os representados. (p.176).

Com este adendo, Bourdieu não quer reduzir a importância da relação que os políticos mantêm com os representados. A afirmativa serve para centralizar o foco no campo político, destacando que o discurso político é sempre de via dupla, serve ao mesmo tempo para os votantes e para os profissionais deste campo¹⁴. Assim, o campo político será marcado notadamente por um desvio que dá sentido aos partidos e identifica as posições dos seus representantes no interior do campo que, como destaca o autor, não pode ser reduzido a uma espécie de manifestação epifenoménica das forças económicas e sociais.

Mas todo o discurso político, que gera acordos, compilações, costuras, disposições e embates no interior do campo só tem legitimidade a partir da concordância ou adesão dos chamados profanos, ou seja, daqueles que devem ser representados. Acompanhando

¹⁴ “Os discursos políticos produzidos pelos profissionais são sempre duplamente determinados e afetados de uma duplicidade que nada tem de intencional visto que resulta da dualidade dos campos de referência e da necessidade de servir ao mesmo tempo os fins esotéricos das lutas internas e os fins esotéricos das lutas externas” (Bourdieu, p.177).

o pensamento de Bourdieu, as correntes de idéias que se propagam no campo político somente terão capacidade de se transformarem num “movimento político” caso sejam reconhecidas no exterior do campo. Portanto, sintetiza o autor do Poder Simbólico:

O campo político é, pois o lugar de uma concorrência pelo poder que se faz por intermédio de uma concorrência pelos profanos, ou melhor, pelo monopólio do direito de falar em nome de uma parte ou de uma totalidade dos profanos. O porta-voz apropria-se não só da palavra dos grupos profanos, quer dizer, na maioria dos casos, do seu silêncio, mas também da força desse mesmo grupo, para cuja produção ele contribui ao prestar-lhe uma palavra reconhecida como legítima no campo político” (p.185)

Bourdieu vai afirmar ainda que no campo político a força das idéias é medida muito mais pela força de mobilização que elas têm, seja pela adesão dos grupos que se reconhecem nela, pelo silêncio ou pela ausência, do que pelo seu valor de verdade científica.

Não é à toa que Bourdieu acredita que o campo da política possui dois critérios de validação: a ciência e o plebiscito, a preocupação com os votantes. Seguindo este raciocínio, o capital político, que é simbólico, sendo firmado na crença e no reconhecimento, faz com que o político retire “sua força política da confiança que um grupo põe nele. Ele retira o seu poder propriamente mágico sobre o grupo da fé na representação que ele dá ao grupo e que é uma representação do próprio grupo e da sua relação com outros grupos” (p.185).

Ora, o problema que a contemporaneidade nos apresenta é que a relação de representação que os profissionais têm com os profanos não é direta. A cada dia surgem novas formas de mediação que se colocam no meio deste circuito, alterando esta relação imprescindível para os políticos num sistema democrático, em que a concessão do poder é através da delegação, e definindo novas formas de agir politicamente tanto no interior do campo político quanto na conquista de adesão no seu exterior. Uma mudança previsível para uma sociedade cada dia mais fragmentada, multifacetada e

principalmente com novas formas de experimentar e vivenciar a realidade. Não é de se estranhar que os políticos tentem resolver este problema recorrendo também às sondagens de opinião para manter o contato com o votantes, que são cada vez mais anônimos na sociedade complexa.

Comunicação e crise de representação

Alguns autores classificam o não reconhecimento dos votantes nas ações, comportamentos e defesas dos representantes, o enfraquecimento do elo eleito – eleitor e o surgimento de novas mediações para manter este elo, a exemplo das sondagens de opinião, como sintomas da “*Crise de Representação Política*”. Campilongo enumera cinco pontos que contribuíram para compor este momento. O **primeiro** diz respeito à perda de centralidade do conflito entre trabalho e capital, com a diversificação dos papéis sociais que faz com que determinados setores da sociedade como altos funcionários e aposentados estejam afastados do conflito clássico, esvaziando a representatividade dos partidos de intermediar as estruturas destas relações econômicas. O **segundo** retoma a questão da fragmentação dos interesses sociais e do conseqüente elevado grau de conflito, colocando em questão até mesmo o significado do termo “bem comum”, que, mesmo não sendo abandonado, passa a ter uma noção ambígua. O **terceiro** ponto remete ao fenômeno das organizações transitórias, fluídas e pouco adaptadas aos padrões burocráticos das instituições de representação tradicionais. Estes grupos, por exemplo, podem associar-se a setores econômicos e políticos num determinado momento e momentos posteriores quebrar este vínculo para unissem a outros de modo a conseguirem vencer novos pleitos. Talvez um dos mais importantes pontos, apontados por Campilongo, seja o da perda da centralidade do circuito Governo-Parlamento como itinerário das decisões políticas, o que pressupõe o surgimento de sistemas paralelos de governo, com centros alternativos de poder. Por fim, o autor

indica que o Estado Neoliberal ao sair do ciclo totalizante de controle da economia passa a cuidar apenas da questão monetária, tornando o foco das questões governamentais assuntos como inflação, deflação, emprego e desemprego. Temas que, de alguma forma, conduzem as decisões relativas à política pública e social. Não é à toa que o Congresso Brasileiro passa boa parte do seu tempo a avaliar medidas de teor meramente econômico que advém do governo e de outros centros de decisão e não necessariamente das demandas que surgem da sociedade.

Como já assinalamos, a idéia de representação é central para a política moderna e contemporânea, constituindo-se como um dos seus princípios de legitimidade. O representante, neste contexto, é aquele que conquista um mandato no executivo ou no legislativo. Mandato este que é periodicamente avaliado e atualizado nas eleições, um rito de disputa e investidura. Giovanni Sartori apontava os partidos políticos como os legítimos mediadores entre esta representação e os desejos dos cidadãos. Nesta relação, o representante moderno receberia dois mandatos: um dos eleitores e outro dos partidos já que os partidos selecionam os eleitos. Sartori descarta, desta forma, uma relação direta entre os eleitos e os eleitores sem, no entanto, tematizar o papel da comunicação neste processo.

Esta tarefa coube a Alain Touraine que nos desperta para a relevância: que a comunicação política assume com o agravamento da crise de representação. A relação entre comunicação e crise de representação estabelece-se aqui porque a contemporaneidade, de acordo com Touraine, assiste a uma modificação na estrutura da sociedade democrática, na qual não é possível desconsiderar a comunicação já que ela, e não apenas os partidos políticos, está entre os anseios da sociedade civil e do Estado. É de fundamental importância que se perceba que a comunicação interage neste circuito, alterando-o seja para reduzi-lo ou potencializá-lo.

Para Touraine, a comunicação política assume uma importância tão grande na atualidade que, de certa forma, impede que a representação seja uma mera ficção. Touraine aponta várias causas que proporcionaram o enfraquecimento da política representativa, entre elas: a diversificação e ampliação da base social, fazendo com que nenhum grupo social seja capaz de colocar-se como portador dos interesses gerais; a perda do determinismo histórico e a dissolução das fronteiras entre o Estado e a sociedade.

Para ele, na contemporaneidade, sai-se de uma relação direta entre representatividade e demandas sociais e ofertas públicas e estabelece-se, em simultaneidade, mas de modo independente, três ordens distintas de realidade: a) a das demandas sociais, econômicas e culturais diversificadas; b) o fortalecimento de um Estado definido pelo seu papel internacional; e c) surgimento de regras institucionais baseadas nas liberdades públicas.

“Estos tres componentes de la vida pública ya no se organizan de una sola manera. Ya resulta imposible hablar de un sistema político que, como pretendía Parsons, constituya un subsistemas social. El orden del Estado, el de las demandas sociales y el de las libertades públicas han dejado de pertenecer al mismo grupo. Esto es consecuencia de la creciente separación entre el Estado y la sociedad civil, inaugurada en el siglo XVIII, y que se há completado con la diferenciación creciente entre sociedad civil y lo que, en sentido restrictivo, ilamo ‘sistema político’, o sea, el conjunto de las instituciones representativas y de los mecanismmos públicos de decisión” (Touraine, 1992, 47).

A questão é saber como a comunicação emerge neste novo contexto. O ponto de partida é que Touraine vê a comunicação política como o conjunto de instrumentos que permite passar de uma ordem à outra. Deste modo, os comunicadores seriam os mediadores entre a representatividade, demandas sociais e ofertas públicas. “Cuando no existe una personalidad capaz de integrar los tres órdenes de exigencias que gobiernan la vida pública, la comunicación política triunfa” (p.51). Touraine argumenta que “los políticos, en la actualidad, se nos revelan más como mediadores y agentes de la renivelación

entre órdenes de exigencia separados que como los defensores de ciertos intereses. Existen personalidades públicas que se identifican con un orden de exigencia, pero son cada vez más excepcionalmente ‘políticos’ (p.51) Em contrapartida, líderes, afirma o autor, que representam os sentimientos pacifistas, antinuclear, feminista, entre outras liberdades individuais e coletivas, defendem a necessidade do esforço coletivo. Por pensar que os políticos não são mais capazes de mediar os interesses sociais, do Estado e das liberdades públicas, Touraine acaba afirmando que “la importancia del tema de la comunicación política proviene del hecho de que manifiesta la decadencia y hasta la desaparición de las ideologías políticas y de la capacidad de representación del conjunto de la vida social por parte de los actores políticos” (p.52). E para que não se estabeleça qualquer dúvida sobre a influência que a crise da representação política exerce no prestígio da comunicação ele sentencia: “si la comunicación política va creciendo en importancia es porque la política no impone ya principio alguno de integración o de unificación al conjunto de las experiencias sociales, y porque la vida pública invade por todas partes la acción política” (p.55-56).

Na verdade, é bastante tentador aceitar como verdadeira a idéia de que a ampliação dos espaços ocupados pela comunicação no campo político na atualidade seja apenas reflexo da crise da representação política. Á primeira vista somos levados a crer que realmente a comunicação, por competir com partidos e profissionais da política pelo poder de representar os interesses da sociedade, seria a primeira beneficiada pelo enfraquecimento da representatividade dos atores políticos e por isso mesmo teria até interesse em estimular ainda mais este enfraquecimento. Entretanto, esta lógica tentadora é precipitada.

Por óbvio, que a segmentação da sociedade, a queda das grandes ideologias no final do século e a redefinição do papel do Estado enfraqueceram a idéia de representação.

Contribuiu também para este enfraquecimento a prevalência dos interesses dos representantes sobre os dos representados, evidente nos muitos casos de corrupção, tornando-se um problema à realização das pretensões da política moderna. No entanto, é bastante frágil qualquer argumento que tente dar conta da importância da comunicação na realização da política contemporânea levando em consideração apenas à crise por que passa as instituições fundantes da política moderna.

Javier Marató del Rey levanta algumas questões pertinentes na contraposição às afirmativas de Touraine. Primeiro ele vai dizer, com propriedade, que nem toda a política atualmente refere-se à política externa tampouco ele está certo de que a comunicação política seja o âmbito que permite passar de uma das ordens citadas por Touraine a outra. Estes questionamentos além de contestarem os pressupostos identificados por Touraine, levam o autor a pensar a comunicação política como o âmbito que permite a formação de uma nova ordem cognitiva, um espaço público novo, que é o espaço público midiático.

La comunicación política es nada menos que la fundación de esse orden nuevo, a la vez que garantía de una democracia que, sin él, no pasa de ser una fórmula vacía. Tampoco estamos seguros de que haya formas de vida política dominadas por el tema de la representación, y otras dominadas por la comunicación (...) No creemos que la importancia de la comunicación política sea la contrapartida del debilitamiento de la representatividad política: ésta tiene en su origen su debilidad, y es un asunto de la sensibilidad de las épocas, sociedades y generaciones el experimentar esa debilidad de una manera u otra, y ortogarle el rango de crisis. (Morató, 1996, p.122-123).

Esta nova ordem não seria, portanto, originada na crise de representação política da sociedade, que não se constituía num problema novo, tampouco concorrente desta última.

Preferimos hablar de una relación de solidaridad entre las categorías de la representación y de la comunicación, pues ni la representación sería operativa sin la comunicación, ni la comunicación sería satisfactoria si faltase el acto legitimador de la representación. (p.123).

Para o autor, a comunicação, ao invés de alimentar-se da crise da representação, teria a capacidade de diminuir a distância entre representantes e representados, podendo até aproximar o eleitorado do poder, que, por sua vez, estaria mais receptivo às demandas sociais.

Javier Marató del Rey não chega a detalhar como a comunicação poderia ser um aliado dos políticos na aproximação dos mesmos dos votantes. Nem mesmo explica de que forma a comunicação teria capacidade de formar um novo espaço público e como este espaço interagia com a esfera política. Embora tenha percebido esta mudança, distinguindo um novo momento em que comunicação é um ator importante na política contemporânea, o autor não aponta os confrontos, choques e adequações que este novo espaço público midiático força a política a conviver, readaptar-se, reconfigurar-se.

Opinião pública na era da comunicação

A interpelação entre os campos da comunicação e da política, a emergência da sociedade midiática numa época de ampliação da participação formal na política com o sufrágio universal nos impõem um outro debate: como o conceito de opinião pública convive numa sociedade midiática. O tradicional conceito da ciência política sofreu transformações e agora é um dos temas mais debatidos e controversos, principalmente ao ser associado às sondagens de opinião. Dominique Wolton (1992), por exemplo, coloca num plano inseparável a democracia de massa, a comunicação e a opinião pública, sendo as sondagens a maior expressão desta opinião.

No hay democracia masiva sin consideración de la opinión pública y porque ésta es inseparable de un processo comunicacional tanto en su construcción como en su expresión. (p.32).

Wolton diz que para a opinião pública, a comunicação é valor fundamental, necessário tanto para sua existência como para sua exposição. A opinião pública “no existe y no

cobra sentido sino a través de la comunicación de los sondeos que son su megáfono y que le aseguran su publicidad en el espacio público” (p.32).

A associação extremada que Wolton faz entre opinião pública e sondagem de opinião, mesmo reconhecendo que há uma necessidade teórica de estabelecer-se uma diferença, está longe de ser aceita com tranquilidade entre os estudiosos do tema. Na verdade, a polêmica obscurece o caminho para se chegar a um conceito satisfatório que dê conta das alterações semânticas pelas quais passaram a opinião pública, também concebida como entidade e categoria, no decorrer da história até a contemporaneidade. Ao mesmo tempo, a discussão revela a sua importância e atualidade. Ora, negar, mesmo que não se admita uma como sinônimo da outra, que a sondagem de opinião oferece indicações sobre o chamado estado de opinião pública também não contribui para uma melhor compreensão desta técnica de aferição da opinião que se transformou em arma política ao ser inserida no circuito informativo dos mass media. Tampouco não podemos desconsiderar que sua associação ao que acaba sendo aceito, mesmo que de forma aleatória, de opinião pública pelos atores dos campos da política e dos mídias provoca mudanças na práxis política na sociedade contemporânea.

Ao enfrentamento teórico do problema contudo não podem escapar a relação que se estabelece entre a opinião, esfera pública e cena política contemporânea dominada pela gramática dos mídias. Neste trabalho, vamos dialogar com as diversas posições sobre a opinião pública, até mesmo com a de Bourdieu que lança a questão de que a “opinião pública não existe”. Devemos antecipar, entretanto, que acreditamos que existem possibilidades de esfera pública e como consequência opinião pública, decerto que em outros parâmetros que não os estabelecidos no século XVIII, numa sociedade midiaticizada. Acreditamos ainda que as sondagens de opinião sejam instrumentos que

podem contribuir para a melhoria da comunicação política entre os atores políticos e instituições estatais e a sociedade civil.

Os primórdios da opinião pública

Conceito cada vez mais requisitado por profissionais da mídia, políticos e intelectuais na tentativa de explicarem ou justificarem movimentos, atitudes e mudanças na nossa sociedade, a opinião pública é um fenômeno da modernidade. Esta fascinação pelo tema, entretanto, não ajudou os estudiosos a encontrarem uma definição para o conceito. Sem nos arriscar muito, podemos dizer que existe uma dificuldade conceitual sobre o que seja a opinião pública. O motivo é que há um número elevado de definições surgido em decorrência do mal entendido dos jornais que a identificam com os enunciados dos meios de comunicação; da confusão de que os resultados das sondagens identificam-se integralmente com a opinião pública; e do não reconhecimento de que a opinião pública não é um fenômeno unitário e autônomo.

Num texto que tenta oferecer contribuições para o conceito de opinião pública, Rubens Figueiredo e Sílvia Cervellini (1995) apontam a multidisciplinaridade do conceito, que objeto de estudos de diferentes áreas das Ciências Humanas, como um dos motivos da dificuldade em conceituar a opinião pública. A longa tradição da expressão opinião pública nos clássicos da Ciência Política, o que eles classificaram como “popularização elitizada”, a mídia que apresenta os fenômenos da opinião pública como algo fora do normal, e, novamente, a contaminação que o conceito sofre após o surgimento das sondagens de opinião, a partir da década de 30, nos Estados Unidos, também colaboraram para elevar esta dificuldade.

Mesmo antes do advento das sondagens de opinião, que, reconhecemos, elevou a dificuldade de compreensão da opinião pública já que se esforçam em parecer ser fiéis representantes da mesma, a discordância marcou a forma de conceber a opinião pública.

Habermas (1984) e Matteucci (1999) fazem uma interessante revisão destas concepções desde a instituição do conceito, tarefa que, para eles, coube a Thomas Hobbes. O maior teórico do absolutismo condenava a opinião pública por considerar que ela introduzir no Estado o germe de anarquia e corrupção. Em Hobbes, de acordo com Habermas, está a identificação entre opinião e consciência, esta última valorizada pelo autor que demonstrou uma diferença entre opinião e juízo. Em seu *Ensaio sobre a inteligência humana*, Locke avança nesta discussão ao falar de uma “lei da opinião”, uma norma das ações que serve para julgar e por isso está colocada ao lado da lei divina e estatal. Matteucci destaca, entretanto, que Locke faz uma distinção entre a lei moral, expressa pela opinião pública, e a lei civil, expressa pela assembléia representativa, na estruturação do Estado liberal.

Ao formar a sociedade política, os homens abdicaram, a favor do poder político, do uso da força contra os concidadãos, mas mantiveram intangível o poder de julgar a virtude e o vício, a bondade e a maldade das suas ações. A lei da opinião se coloca perto da lei divina e da lei civil; sua sanção é a exprobração e o elogio, por parte da sociedade, desta ou daquela ação. Sendo o juízo expresso pelos cidadãos, apoiado no culto e tácito consenso, toda a sociedade, de acordo com seus próprios costumes, estabelecerá leis de opinião que serão diversas conforme os países. (p.843)

Já Bayle ao tratar o regime da crítica, uma função essencial para a opinião pública, mantém a crítica no mesmo nível da consciência em Hobbes. Isto significa que a crítica continua no mesmo nível da consciência em Hobbes, permanecendo, desta forma, a expressão no foro íntimo, algo bem distante do que se desenhou na esfera pública burguesa. Coube a Rousseau garantir a dimensão pública à opinião, o que provoca uma mudança em relação ao pensamento Locke, por exemplo. Mas, este avanço fica subordinado, de acordo com Habermas, a um consenso de corações e não o estabelecido através de posições argumentativas. Esta posição de Rousseau deve-se, ainda segundo Habermas, ao fato do pensador vê o estado de sociedade como um momento de

alienação de um estado de natureza., no qual o homem realizaria sua essência. Como Rousseau estava preocupado em recuperar a ordem natural perdida no estado de sociedade, onde se estabelece a separação entre homem e cidadão, ele percebia que a vontade comunitária não poderia ser a soma das vontades particulares. “...a ‘vontonté général’ é antes um consenso dos corações do que dos argumentos” (p.120)

Em outras palavras, Matteucci destaca que para Rousseau a opinião pública continua a expressar juízos morais em consonância direta com a política e com canais institucionais. Mesmo colocando a opinião pública como “verdadeira constituição do Estado”, o autor do *Contrato Social*, a associa aos “costumes, herança do passado ou criações espontânea nunca certamente o resultado de uma discussão pública racional” (p.843). Ao anular o caráter argumentativo da opinião pública Rousseau, para Habermas, se aproxima dos ingleses que pensam a opinião pública como espírito público. Passando por Edmund Burke¹⁵, que aponta uma diferença entre opinião e espírito público, Habermas chega aos fisiocratas, que têm posição oposta a Rousseau e propunham uma esfera pública atuante.

Mas foi Emmanuel Kant que melhor sistematizou a função da opinião pública no Estado liberal. Utilizando ‘publicidade’ ao invés de ‘público’, Kant defende o uso público da razão, que possui duas funções: “Por um lado se dirige ao povo, para que se torne cada vez mais capaz de liberdade de agir, enquanto da comunicação própria se tem a confirmação da sua verdade pelo consenso dos demais homens. Por outro lado, se dirige ao Estado absoluto, para lhe mostrar que é vantajoso tratar o homem, não como a máquina de acordo com as regras do Estado de polícia, mas segundo sua dignidade” (Matteucci, p.843).

¹ “A opinião pública pensante não é mais simplesmente ‘opinion’, não se origina de uma mera ‘inclination’, mas é uma reflexão privada sobre os ‘public affairs’ e a discussão pública deles (...) Logo, num processo paralelo ao de ‘public spirit’, essa ‘general opinion’ de Burke passa a ter o nome de ‘public opinion’”. (Habermas, 1984, p.117).

Para Matteucci, é após a Revolução Francesa, em Pela paz perpétua e Se o gênero humano está em constante progresso para melhor, que Kant explicita melhor o conceito de “publicidade” no âmbito do ideal da constituição. Na defesa da autonomia da sociedade civil “composta de indivíduos autônomos e racionais, em face ao Estado”(p.843), que o pensador distingue política e moral sendo que a função de esclarecer o povo cabe a livres consultores do direito, e, é claro, filósofos. Desta forma, Kant propõe a institucionalização e a legalização de um espaço organizado entre Estado e sociedade onde o indivíduo autônomo e racional age, através do debate público, em busca da autocompreensão e entendimento. Em outras palavras, podemos afirmar que Kant faz desta esfera pública, ou melhor, deste espaço de publicidade, uma instância crítica, que se realiza pelo uso público da razão. Nela há o princípio de ordenação jurídica, já que serve de mediação entre Estado e sociedade, e a evidência do iluminismo, que o homem emancipado é capaz de fazer o bom uso da razão.

Outros pensadores liberais como Burke e Bentham, Constant, Guizot e Locke dão continuidade ao debate sobre opinião pública. A novidade, de acordo com Matteucci, é que estes liberais ampliam a função política da opinião pública como instância intermediária entre o eleitorado e o poder legislativo, permitindo aos cidadãos uma participação política ativa. A opinião pública permitiria assim que os indivíduos discutissem em público questões referentes aos interesses gerais, estendendo a sabedoria política para além dos governantes, o que decerto beneficiaria as discussões do Parlamento, que se coloca como representante das discussões do público.

A ampla dimensão que a Opinião pública ganha no pensamento de Kant e dos outros pensadores liberais é completamente reduzida em Hegel que a vê como “a universidade empírica dos pontos de vista e dos pensamentos de muitos” (Hegel apud Habermas,

p.142). *Em Filosofia do Direito*, Hegel desvaloriza a opinião pública frente à ciência e, em paralelo, a sociedade civil a ponto de considerá-la como:

Manifestação dos juízos, das opiniões e dos pareceres dos indivíduos acerca dos seus interesses comuns. Trata-se de um saber apenas como o fenômeno, como um conjunto acidental de modo de ver subjetivos que possuem uma generalidade meramente formal, incapaz de atingir o rigor da ciência. A sociedade civil, onde se forma a opinião pública, é de modo, um conjunto anárquico e antagônico de tendências que não eliminam a desigualdade. Dos interesses particulares não se chega à universalidade, porque a sociedade civil está desorganizada. (Matteucci, p.844).

A desqualificação da opinião pública, em Hegel, deve-se, portanto, ao temor que o pensador tem de que a ascensão dos interesses particulares, representados na sociedade civil, chegue ao Estado universalista, este sim, através da razão, capaz de garantir o consenso. No pensamento político, Marx faz uma depreciação da opinião pública análoga a de Hegel. O autor da *Crítica da filosofia hegeliana do direito público e Questão hebraica* considera a opinião pública como falsa consciência e ideologia, em última instância, uma forma de mascarar os interesses da classe burguesa. “A opinião pública, portanto, apenas ideologia do Estado de direito burguês”(p.844).

Dentro do pensamento liberal, Stuart Mill e Alexis de Tocqueville repensam a opinião enquanto uma garantia da expressão das liberdades individuais perante a opressão do Estado absoluto. Esta revisão foi fomentada por alguns motivos, entre eles, a diluição das fronteiras entre as esferas públicas e privadas, a presença do Estado como elemento regulador do mercado e a ampliação do público votante, situação que reduz a possibilidade do exercício da razão na discussão da coisa pública e forma um público menos apto a utilizar esta razão. A opinião pública, para estes autores, ao invés de garantir a expressão individual poderia levar a opressão, através da coerção à conformidade, a homogeneidade. Encontramos, portanto, nestas posições avaliações

opostas sobre os benefícios da implantação do sufrágio universal, que aparece como elemento garantidor da democracia.

Habermas e a gênese da esfera pública

A crise da opinião pública e o declínio da esfera pública burguesa é melhor retratada num trabalho referencial de Jürgen Habermas: *Mudança estrutural da esfera pública*, no qual faz análise das origens e transformações da esfera pública burguesa como categoria historicamente definida. É Habermas, que a partir do conceito de *esfera pública* vai definir a opinião pública, e, com precisão, inaugura a discussão contemporânea sobre o tema.

A esfera pública burguesa pode ser entendida inicialmente como a esfera das pessoas privadas reunidas em público; elas reivindicam esta esfera pública regulamentada pela autoridade, a fim de discutir com elas as leis gerais de troca na esfera fundamentalmente privada, mas publicamente relevante, as leis do intercâmbio de mercadorias e do trabalho social. O meio dessa discussão política não tem, de modo peculiar e histórico, um modo anterior, a racionalização pública. (Habermas, 1984, p.42)

Desta forma, a esfera pública burguesa foi um mecanismo de defesa desta classe pelo qual ela pôde afirmar-se publicamente sem interferência do Estado, ao mesmo tempo, que imprimia uma nova forma de autoridade pública, distante da autoridade divina da nobreza, pois validava-se através da defesa pública e racional de opiniões, supunha Habermas. Resumindo, Habermas entendia a esfera pública como “âmbito da vida social em que interesses, vontades e pretensões que comportam conseqüências concernentes a uma coletividade apresentam-se discursivamente e argumentativamente, de forma racional” (Gomes, 1997,1)

A burguesia, na realidade, deslocou a legitimidade do governo, antes concentrada no poder divino dos reis, para as opiniões produzidas através de argumentos racionais. Para tanto, os homens livres e detentores de propriedade foram os escolhidos para produzir discursos. Eram esses homens burgueses, e não outros, quem podia debater entre eles

até chegarem a um consenso, a uma opinião. Ou seja, opinião pública era a opinião que emergia da discussão entre determinados indivíduos sobre determinados assuntos, algo muito diferente das definições mais frequentes de opinião pública. Deste processo sairia a opinião de um público e não uma opinião para um público.

O público a que Habermas refere-se tem sentido bastante distinto do concebido na atualidade. Na realidade, a esfera pública fruto da experiência burguesa é singular. Na Idade Média, por exemplo, não havia uma separação entre o público e o privado. Ao senhor feudal tudo era permitido. Ele não se apresentava como representante do poder mas como o próprio poder. A nobreza era a legítima representante do poder divino. Deste modo, os dirigentes lançavam mão do segredo com grande frequência porque não precisavam justificar os seus atos com base em argumentos racionais. Podemos dizer que a representação pública no feudalismo era uma representação pública do poder e da autoridade da nobreza.

Com a liberdade religiosa, a formação das economias nacionais, o domínio do processo de produção pela burguesia e as mudanças nas esferas social e cultural, a publicidade vigente na Idade Média ganha outros contornos. É importante destacar que a esfera pública burguesa surge como consequência da troca de mercadorias e da troca de informações iniciadas no capitalismo financeiro e mercantil, desenvolvidas com as feiras e os burgos. Contribuíram também o surgimento dos correios e da imprensa. A sedimentação de uma esfera pública burguesa é possível porque em paralelo ao surgimento das companhias e das sociedades por ações, que exigem garantias institucionais, desenvolve-se a Estado-nação e o Estado moderno que passa a ser o centro do poder político ao manter uma administração e um exército em regime permanente. Neste novo contexto público torna-se sinônimo de estatal. Por óbvio, para que este processo pudesse ser consolidado, modificou-se ainda a própria estrutura das

famílias burguesas que conservavam em suas casas espaços reservados à privacidade, à intimidade, e à publicidade. A literatura também ganha uma nova dimensão e passa a ser fundamental para a esfera pública burguesa.

A esfera pública literária antecipa, de alguma forma, a esfera pública política. A importância da esfera literária para a formação da esfera pública política deve-se ao fato daquela incentivar a prática das discussões públicas. Assim, a cultura literária é consumida com maior voracidade já que ela passa a ser passaporte para participação nos cafés, salões e nas comunidades de comensais¹⁶. É nestes lugares onde os burgueses reúnem-se e começam a fazer uso público da razão posto que os seus pares também só admitem o argumento racional como único meio de convencimento do outro. Este exercício da razão, que buscava, em última instância, a dessacralização do Estado, ganha mais adeptos. O resultado é que a imprensa passa a assumir o papel das obras literárias com a vantagem de realimentar a discussão. Rogério Santos descreve esta passagem com detalhes:

As revistas, anteriormente correspondências escritas, tornam-se documentos críticos e publicitários impressos mensal ou semanalmente. Em menos de um quarto de século duplica a circulação de revistas e jornais consagrados à arte e à crítica cultural, ao passo que a leitura de romances tende a ser um hábito. A primeira livraria pública é fundada em 1742 e aparecem clubes do livro, círculos de leitura e edições por subscrição. Estas novas actividades criam um público emancipado das formas antigas de reunião, como os cafés ou os salões, agora mediados pela imprensa e pela crítica profissional. A opinião do público pensante deixa de ser, na Inglaterra uma simples opinião para se tornar uma reflexão privada sobre os public affairs, enquanto na França a opinion publique adquire o significado rigoroso de uma opinião comum que, através da discussão crítica na esfera pública, se purifica em opinião verdadeira ou consensual. (Santos, p.10)

¹⁶ Preocupado em observar a existência de esfera pública a partir dos novos meios de comunicação, o português Rogério Santos descreve: “Na primeira década do século XVII, só em Londres, existem mais de 300 cafés, cada um com seu círculo íntimo de clientes, onde se bebia chá, chocolate e café. Apenas homens eram admitidos na sociedade dos cafés, garantindo acesso aos círculos da moda, mas também à classe média, artesões e lojistas. O salon, marcado pela influência feminina mantinha o monopólio da primeira edição: uma nova obra, mesmo musical, ganhava legitimidade perante um auditório culto”. (SANTOS, 1998, 10).

A esfera pública literária, mesmo ocorrendo inicialmente em espaços íntimos de discussão de idéias, ofereceu, desta forma, “régua e compasso” a esfera pública política ao eleger espaços de publicização, ao colocar o argumento racional como procedimento legítimo de publicização das posições privadas ao tornar objetos e temas passíveis de discussão.

O ensaio para a formação da esfera pública política, na verdade, advém de um contexto histórico peculiar: os burgueses detinham o controle econômico da sociedade, mas o controle político do Estado era exclusivo da nobreza. Mas esta classe que já detém o poder econômico vai se tornando cada vez mais letrada e aos poucos reclama também o poder político e para isso institui novos procedimentos de legitimação, desta vez, baseados na razão crítica. O caminho guardou diferenças nacionais. Habermas acredita que a esfera pública política surgiu em 1694 e 1695, na Inglaterra, onde o processo foi negociado entre os burgueses e a aristocracia, com o advento do primeiro governo de gabinetes e o fim da censura prévia. Na França, a mudança, apesar de atrasada em relação a Inglaterra, foi rápida com a ruptura promovida pela Revolução Francesa. Na Alemanha também prevaleceu a negociação, já que a burguesia era mais fraca. Em todas estas nações, a mudança fundamental é que a opinião pública transformou-se no princípio legitimador do estado. A sua institucionalização substitui a legitimidade da origem divina do estado monárquico, fazendo com que a burguesia pudesse atender seus interesses, ou seja, o Estado não mais deveria atrapalhar a acumulação do capital e ampliação dos mercados. A intervenção do Estado, quando necessária, deveria estar em comum acordo com os interesses do mercado.

A Mudança estrutural da esfera pública

Mas a esfera pública baseada no discurso racional em que vantagens e privilégios extra-discursivos não são aceitos como legítimos nas discussões públicas das coisas públicas

não permanecerá a mesma daquela constituída pelos burgueses. Habermas situara a esfera pública burguesa como distinta do Estado, da economia e da esfera de intimidade. Neste sentido, a esfera pública era a dimensão argumentativa dos homens privados, ou seja, daqueles que não possuem cargos ou autoridade estatal e estão interessados apenas em administrar seus negócios particulares. Já a esfera privada moderna ganha uma dimensão pública ao extrapolar as fronteiras da casa. Neste caso, a esfera privada burguesa é a “sociedade civil burguesa”, que através do uso dos procedimentos legitimados pela razão na esfera pública busca fazer-se ouvir pelo Estado. Ao mesmo tempo, a esfera privada também inclui a esfera íntima, da família.

Por óbvio que paralelo ao esforço burguês para a constituição da esfera pública, algo imprescindível para manutenção do ideal democrático, havia um processo de exclusão da participação das mulheres e dos trabalhadores nos debates públicos. É justamente a entrada dos trabalhadores na cena política, promovida pela ampliação do sufrágio, que força algumas mudanças na estrutura da esfera pública. Isto porque, além dos sindicatos ampliarem suas ações no mercado tendo como objetivo a constituição de uma legislação própria, o Estado eleva sua presença na sociedade civil, diluindo as fronteiras, antes consideradas nítidas, entre Estado e sociedade. Seja através da regulação de preços de mercadoria e da força de trabalho ou como regulador do mercado de modo a garantir a livre-concorrência.

As intervenções do Estado na esfera privada a partir do final do século passado permitem reconhecer que as grandes massas, agora admitidas à cogestão, conseguem traduzir os antagonismos econômicos em conflitos políticos: as intervenções vão em grande parte ao encontro dos interesses dos economicamente mais fracos, em parte também, servem para repeli-los. (Habermas, p.80).

Neste sentido, a esfera pública acabaria por refletir os antagonismos presentes na sociedade. Eliminando, para Habermas, seu sentido maior que era a discussão

argumentativa e racional dos assuntos, fator essencial à produção de opinião pública, que, por isso, “não conserva mais uma base para sua unidade e verdade: retorna ao nível de uma opinião subjetiva de muitos” (p.144). Com os antagonismos na pauta do dia, os membros da esfera pública estariam mais interessados na defesa dos seus interesses e não na busca do convencimento racional.

A esfera familiar também sofre mudanças com uma nova organização do trabalho em que a proteção familiar vai sendo substituída pelas garantias sociais do Estado. Segundo Habermas, a desprivatização da família seria a forma de identificar a desestruturação das fronteiras entre esferas pública, privada e íntima.

À medida que Estado e sociedade se interpenetram, a instituição da família *stricto sensu* se destaca dos processos de reprodução social; a esfera íntima, outrora centro da esfera privada, de um modo geral, recua para sua periferia à medida que esta se desprivatiza (...) os burgueses da era liberal viviam a sua vida privada prototipicamente na profissão e na família. O setor de intercâmbio de mercadorias e do trabalho social era tanto uma esfera privada quanto a casa despojada de suas funções econômicas imediatas. Estas duas esferas, outrora estruturas no mesmo sentido, desenvolvem-se agora de modo oposto: e pode-se efetivamente dizer que a família se torna cada vez mais privada, enquanto que o mundo do trabalho e da organização se tornam cada vez mais públicos. (p.180).

Mais adiante, o autor aponta como o afastamento do indivíduo da família provocou a deformação da esfera pública.

Sem uma esfera privada protetora e sustentadora, o indivíduo cai na torrente da esfera pública, que, no entanto passa a ser desnaturada exatamente através desse processo. Desaparecendo o momento da distância constitutivo da esfera pública, se os membros dela ficam ombro a ombro, então o público se transforma em massa. (p.188).

A afirmação de Habermas é uma clara demonstração de que a participação dos privados na esfera pública não pode ser de qualquer forma. O simples aumento de participantes, na ótica do autor, não garantiria uma melhoria da esfera pública.

Todo este movimento na esfera pública provoca alteração também na opinião pública. Nem mesmo o Parlamento escapa a degradação da esfera pública. No fundo, acredita Habermas, as discussões no Parlamento são uma encenação já que as posições foram firmadas com antecedência e os discursos não seriam capazes de demovê-las. Seria uma pseudo-esfera-pública.

Os discursos que são proferidos no plenário do Parlamento não estão mais aí para convencer deputados de outra opinião mais se voltam diretamente para os cidadãos ativos, ao menos nas questões fundamentais que determinam a vida política...A esfera pública, que já foi vivida pelos antepassados dentro da assembléia parlamentar e que, por sua vez, transmitiu-lhe um brilho todo especial, passa agora ter um caráter plebiscitário. (p.144).

A nova dimensão que a esfera pública ganha - na verdade uma depreciação ao olhar de Habermas – estaria, desta forma, mais ligada a um controle político cujo objetivo não é se chegar a uma opinião pública como fruto de uma discussão pública, lastreada por procedimentos argumentativos. Importa muito mais manipular, formar esta opinião para um público¹⁷.

No processo de declínio da esfera pública a imprensa tem papel de destaque. A imprensa era concebida como instrumento privilegiado da esfera pública por permitir o debate aberto e racional de variados temas. A sua independência frente ao poder estatal lhe garantia ainda a liberdade crítica. Habermas avalia que com os novos meios de comunicação, a exemplo do rádio, cinema e televisão, ampliam a esfera pública mas a descaracteriza posto que a publicidade está muito mais preocupada em construir consenso, de buscar adesão, através de método sedutores, do que ser um espaço para o exercício público da razão, o que resultaria numa “autêntica opinião pública”. Na realidade, o consenso fabricado provoca o que Habermas veio a chamar de refeudalização da esfera pública liberal, que perde a transparência, deixa de ser uma

¹⁷ “Ao invés de uma opinião pública, o que se configura na esfera pública manipulada é um clima de opinião”. (Habermas, p.254.)

esfera deliberativa e volta-se para o convencimento. Volta assim a ser um espaço de exposição da política. Haveria então uma encenação da esfera pública.

Em comparação com a imprensa da era liberal, os meios de comunicação de massa alcançaram, por um lado, uma extensão e uma eficácia incomparavelmente superiores e, com isso a própria esfera pública se expandiu. Por outro lado, também foram cada vez mais desalojados desta esfera e reinseridos na esfera, outrora privada, do intercâmbio de mercadorias; quanto maior se tornou a sua eficácia jornalístico-publicitária, tanto mais vulneráveis se tornaram à pressão de determinados interesses privados, sejam individuais, sejam coletivos. Enquanto antigamente a imprensa só podia intermediar e reforçar o raciocínio das pessoas privadas reunidas em um público, este passa agora, pelo contrário, a ser cunhado primeiro através dos meios de comunicação de massa. (p.221),

O declínio da esfera pública burguesa, contudo, não diminuiu a importância do conceito nas discussões sobre comunicação e política. Wilson Gomes por exemplo, faz uma análise interessante sobre as possibilidades da esfera pública face a sociedade midiaticizada em que a lógica da discussão racional dá lugar à lógica da espetacularização da política. A insistência em debater o assunto deve-se, para Gomes, à importância da dimensão comunicativa da política nas democracias deliberativas. Mesmo admitindo que a esfera pública, na atualidade, é espaço para conquista do público, cumprindo uma função ritualística, Gomes aponta duas vantagens da utilização do conceito. Primeiro, por permitir “isolar justamente a arena comunicativa e deliberativa – em que se negociam argumentativa as posições políticas – do conjunto de fenômenos sociais e analisar as suas estruturas, seus componentes, sua linguagem, sua configuração e as consequências que disso decorre” (Gomes, p.14). O segundo argumento a favor da permanência do conceito baseia-se no fato dele considerar que a esfera pública dá conta de maneira rigorosa da dimensão comunicativa da política.

Gomes acredita que democracia contemporânea não pode prescindir do conceito e por isso rebate críticas à genealogia da esfera pública burguesa. A primeira delas inclui os

autores que vêem em Habermas uma descrição idealizada da esfera pública já que o sociólogo alemão concentra-se por demais no aspecto argumentativo, racional do conceito, não levando em consideração outros aspectos leves e sedutores da esfera pública contemporânea. A segunda reúne aqueles que criticam Habermas por ele não levar em consideração no debate sobre esfera pública a dimensão conflituosa da política, sobretudo a estratégia política.

Para justificar a necessidade da continuidade do conceito, Gomes lança mão das proposições feitas por Gilles Lipovetsky (1989), que na obra *Império do Efêmero*, diz que o sistema social baseado no mundo da moda, da mudança, não é contra a razão iluminista. Pelo contrário, a frivolidade formaria pessoas dispostas a discussão e indispostas à intolerância. Lipovetsky vai dizer ainda que a explosão da moda expandiu a cultura hedonista e democrática, centrada no indivíduo. A forma moda, em última instância, criaria uma sociedade fundada na autonomia privada dos indivíduos, socializando os seres humanos na mudança.

A moda, para além da sua irracionalidade e do seu desperdício aparente, contribui para uma edificação mais racional da sociedade porque socializa os seres humanos na mudança, preparando-os para uma reciclagem permanente. (p.175).

Como a lógica da moda estava impregnada em todas as dimensões sociais, não seria de estranhar-se que Lipovetsky conseguisse vê-la também na publicidade. E mais: a publicidade, na realidade, obedeceria com maior fidelidade esta lógica ao orientar-se pela novidade, pela velocidade. Deste modo, ela não estaria interessada em persuadir, nem dominar os indivíduos. A sua intenção é apenas divertir pelo lúdico. A consequência deste sistema para a política é previsível. Lipovetsky, de acordo com Gomes, diz que a publicidade seculariza a política, ao apostar no espetáculo, na diversão, no entretenimento, no drama. Cumpre-se, desta forma, o ideal iluminista pois

a política, pela via do espetáculo, estaria ao alcance de todos os concernidos. Uma afirmativa que também tem seus problemas aos quais o autor não propõe uma solução satisfatória. Talvez o principal deles seja o desinteresse de grande parte da população para com a política.

Não é necessário muito esforço para perceber que os argumentos de Lipovetsky entram em choque direto com os de Habermas, apesar de ambos admitirem que a face espetacular da política contemporânea está inserida na lógica midiática. Habermas acredita que a esfera pública vigente nas sociedades midiáticas é uma ficção que trabalha contra a verdadeira democracia. Lipovetsky, ao contrário, percebe que os mídias funcionam como municidores das discussões na esfera pública. Gomes, por sua vez, acredita que esta divergências entre Habermas e Lipovetsky deve-se ao fato dos autores estarem falando de conceitos distintos. Enquanto este estaria falando da cena política, do espaço de representação da política, aquele referia-se apenas aos aspectos argumentativos desta cena, no qual os discursos submetem-se ao crivo da razão. Daí Gomes defender, neste momento, que há possibilidade de esfera pública na cena política midiática, além de garantir que a esfera pública não é um bom operador descritivo da realidade atual mas é adequado para indicar a dimensão central da vida democrática. O conceito de esfera pública, em síntese, seria normativo, não servindo para descrever a cena política contemporânea.

Entender a esfera pública como conceito normativo significa recusar a possibilidade de que ele seja refutado caso em que se demonstre que suas propriedades jamais encontraram realização plena no passado ou caso em que se demonstre que não há na contemporaneidade nada que lhe corresponda perfeitamente. (Gomes, p.26).

Outros autores também se debruçaram sobre o tema a fim de encontrar possibilidades de esfera pública e opinião pública na contemporaneidade. A discussão enfrenta algumas posições contrárias como a do alemão F. Neidhardt que propõe a distinção entre opinião

pública da opinião da população. A opinião pública seria a opinião dominante, ou seja, a opinião dos que têm voz na sociedade, dos que decidem. A opinião da população seria a opinião dominante entre o público/platéia. Não desconsideramos as contradições inerentes ao conceito de opinião pública numa sociedade midiática. Não obstante, esta visão é demasiadamente simplista por excluir qualquer influência da “opinião da população” da opinião pública. Poderemos, neste caso, levantar uma questão a esta sentença: porque fazer sondagens, se a opinião do público não interfere no processo de formação de opinião pública? Porque realizar eleições livres, se o jogo político já estivesse previamente definido? O processo eleitoral serviria apenas para autorizar o arbítrio? E a participação dos votantes para escolha dos parlamentares, um símbolo da democracia representativa, é apenas farsa? Parece-nos que não! Afinal, eliminar a importância desta participação, eliminar a discussão argumentativa, considerando, tudo isso simulacro, falsa realidade não dá conta da complexidade que envolve a formação das opiniões nas sociedades contemporâneas, que alia elementos da sociedade civil, dos mídia e do Estado, das sociedades política ou econômica.

O próprio Habermas revisa os escritos da Mudança Estrutural da esfera Pública, anos mais tarde, ao relativizar a tese de que os cidadãos, nas sociedades de massa, teriam transformado em privatistas, em simples consumidores de cultura. Ao tecer ponderação acerca do tema, Habermas vai enxergar possibilidades crítica na esfera pública midiaticizada, mesmo que os mídias possam tecer um pressão cultural e politicamente homogênea dos mídias¹⁸. Antes disso, Habermas (1995) demonstra esperança esferas pública autônomas que estariam fora do domínio do poder administrativo (Estado) e

¹⁸ Falar em homogeneidade dos mídias é ir de encontro a uma tradição que têm demonstrado, desde McLuhan, a capacidade dos mídia de modificar as estruturas estabelecidas com base no tradicionalismo. Acredito que os mídias não chegam a quebrar a hegemonia do normal mas formam um elemento estrutural da fragmentação das sociedades contemporâneas.

econômico (mercado) e teriam como base a sociedade civil, tema sobre o qual nos deteremos no próximo tópico.

Dominique Wolton (1995) também é contrário a uma tradição que não via possibilidade de formação de opiniões num espaço público midiaticizado e por isso também aponta uma saída para esta questão. Sua análise é de que “a democracia pressupõe a existência de um espaço público onde sejam debatidos, de forma contraditória, os grandes problemas do momento. Este espaço simbólico, inseparável do princípio da publicidade e da secularização, é uma das condições estruturais do funcionamento da democracia” (p.167). Longe de renegar a esfera pública alargada e midiaticizada - o espaço de produção de opiniões públicas - na sociedade contemporânea, Wolton reconhece que a comunicação é uma condição estrutural do funcionamento da democracia. E mais, ele vai ressaltar que:

O espaço público mediaticizado é um dos lugares simbólicos, por vezes o único, onde se pode gerir essa característica contraditória das sociedades atuais. É igualmente um espaço no qual a imprensa escrita e os media audiovisuais desempenham um papel considerável em termo de informação e de comunicação. Não só porque são numerosos, livres e funcionam em regime de concorrência, mas também porque o alargamento do campo da política lhe confere um papel central, tanto do domínio da produção, como no da difusão de informação. As sociedades abertas devem dispor de um meio de relação com o outro: é essa a função da informação. (p.167-168).

Além de reconhecer a importância das mídias para a formação das opiniões em função do alargamento da esfera pública, Wolton cunha a ideia de que a informação das mídias e a informação das sondagens sobre o estado da opinião são condições de funcionamento do espaço público alargado da democracia de massa. Parece-me que o autor, ao afirmar isto, não está colocando em evidência as sondagens, mas destacando como as opiniões aferidas pelas sondagens são importantes para o pleno funcionamento da democracia de massa. Wolton, de alguma forma, reconhece as sondagens como as

capazes de medir a opinião que emana deste público, dos cidadãos, que pertencem as complexas sociedades de massa, que pertencem as sociedades midiáticas. Ele não parece preocupado com as sondagens de opinião, até porque ele só cita as sondagens uma vez no texto. A sua preocupação reside na opinião que esta sondagem pode *revelar*. Ou seja, seu enfoque está na importância desta opinião legitimadora dos sistemas democráticos, que não pode ser desconsiderada. Portanto, esta opinião participa daquilo que poderia ser chamada opinião pública, mesmo sendo formada também na e pela mídia.

Sociedade civil: várias concepções

Tal qual o conceito de opinião pública, o conceito de sociedade civil também sofreu alterações substanciais no seu significado no decorrer do tempo, a ponto de possuir sentido completamente diverso do estabelecido na sua origem. Na atualidade, ele tem fundamental importância para a política contemporânea, e não é à toa que partidos, sindicatos e outros setores da sociedade clamam o apoio da “sociedade civil organizada” nas ações políticas de transformação social. Para nosso estudo, a importância do conceito está associada as suas relações com a opinião pública e com as sondagens de opinião.

A recuperação do conceito, contudo, foi iniciada nos anos 70 e 80 em função da luta de movimentos sociais pela redemocratização nos países do Leste Europeu e na América Latina, nas lutas contra o Estado autoritário. Já nas democracias liberais do ocidente, ele está associado “ao território social ameaçado pela lógica dos mecanismos político - .administrativos e econômicos, bem como para apontar o lugar fundamental para a expressão potencial da democracia nos regimes democráticos-liberais do ocidente” (Vieira, 1998, p.44). Norberto Bobbio acrescenta que as várias acepções que o conceito tem está associada a dicotomia Estado/sociedade. Negativamente, seria “a esfera das

relações sociais não reguladas pelo Estado, entendido restritivamente é quase sempre também polemicamente como o conjunto dos aparatos que num sistema social organizado exercem o poder coativo” (Bobbio,1999b, p.33). Antes de recuperarmos o ressurgimento do conceito vamos observar, de forma sumária, as várias faces da sociedade civil no pensamento político.

O termo sociedade civil vem do latim *societas civilis*, que surgiu a partir da tradução de *Koinonia politike* , utilizado por Aristóteles. Na sua concepção original sociedade e Estado, diferente de hoje, confundem-se, posto que a sociedade civil era uma contraposição, dentro da doutrina jusnaturalista, a sociedade natural, ao Estado de natureza.

Conforme o modelo jusnaturalista da origem do Estado, que se repete, com sensíveis variações, mas sem alterações substanciais da dicotomia fundamental ‘Estado de natureza - Estado civil’, de Hobbes, que é seu criador, até Kant e seus seguidores, O Estado ou a Sociedade Civil nasce por contraste com um estado primitivo da humanidade em que o homem vivia sem outras leis senão as naturais. Nasce, portanto, com a instituição de um poder comumque só é capaz de garantir aos indivíduos associados alguns bens fundamentais como a paz, a liberdade, a propriedade, a segurança, que, no estado natural, são ameaçados seguidamente pela explosão de conflitos, cuja solução é confiada exclusivamente à autotutela (Bobbio, 1999a, p.1209).

Ainda de acordo com Bobbio, as definições seguintes de sociedade civil rompem esta junção. No texto que busca refazer o percurso do conceito no contexto brasileiro, Sérgio Costa (1997a) aponta o trabalho de A. Fergusson *Essay on the history of the Civil Society* de 1767 como o responsável pelo rompimento desta simbiose ao afirmar que o Estado não era uma extensão imediata da sociedade. Coube a Thomas Paine reforçar esta posição ao garantir que propõe a dilatação do direito privado. Mas é em Hegel, segundo assinalou Costa, que a sociedade civil assume um estatuto teórico. Hegel via a sociedade civil como “a esfera social que emerge com o advento da era moderna e que se situa entre as famílias e o Estado” (p.3). Neste sentido, a sociedade civil

“incorporaria o sistema de necessidades (a esfera econômica) como o aparato jurídico e a administração pública e a corporação (p.3).

A sociedade civil incorpora o sistema de necessidades dentro do qual os indivíduos perseguem seus próprios interesses, produzindo conseqüências negativas para a preservação do espírito público e dos laços de solidariedade social. Ao mesmo tempo, a sociedade civil hegeliana compreende organizações intermediárias e associações (corporações) que representam o suporte fundamental de uma nova eticidade¹⁹.

Em Marx a sociedade civil vira sinônimo de sociedade burguesa, em que tem lugar as relações econômicas que caracterizam a estrutura da sociedade, e por isso não estaria associada a qualquer processo mudança social. Foi Gramsci quem fez a revisão do conceito marxista e estabeleceu um novo cunho teórico à sociedade civil, abrindo grandes perspectivas. Gramsci, apesar de manter a dicotomia superestrutura/estrutura econômica, considera a sociedade civil a esfera social em que agem os aparatos ideológico em busca da hegemonia e obter o consenso. Entre os vários autores que se analisaram os *Quaderni*, optamos pela obra de Hugues Portelli (1990) que faz a análise da hegemonia, da sociedade civil tendo como objetivo a elucidação do conceito de bloco histórico. Neste trabalho, Portelli, ao mesmo tempo que, avalia a importância dos sistema de valores, entre eles os distribuídos e construídos na mídia, na constituição e integração de um sistema social e na formação e manutenção da hegemonia de uma

¹⁹ Esta compreensão do conceito em Hegel feita por Costa é baseada nas considerações de A. Arato em *Uma reconstrução da Teoria Hegeliana da Sociedade Civil* In L. Avritzer (org), Sociedade Civil e Democracia, Del Rey, Belo Horizonte, 1994, p.43-80. É esclarecedora também a contribuição de Norberto Bobbio. Para o autor, o conceito de sociedade civil em Hegel é complexo e por isso torna-se de difícil interpretação a ponto de alguns autores considerá-lo uma categoria residual. A sua explicação é a seguinte. “o que diferencia a sociedade civil de Hegel daquela de seus predecessores não é tanto o seu retrocesso em direção à sociedade pré-estatal, retrocesso que apenas acontecerá com Marx, quanto a sua identificação com uma forma que é estatal porém imperfeita. Ao invés de ser, como foi posteriormente interpretado, o momento que precede a formação do Estado, a sociedade civil hegeliana representa o primeiro momento de formação do Estado, o Estado jurídico-administrativo, cuja tarefa é regular relações, enquanto o Estado propriamente dito representa o momento ético-político, cuja tarefa é realizar a adesão íntima do cidadão à totalidade de que faz parte, tanto que poderia ser chamado de Estado inteiro ou interior (o Estado *in interiore homine* de Gentile). Masque uma sucessão entre fase pré-estatal fase estatal da eticidade, a distinção hegeliana entre sociedade civil e Estado representa a distinção entre Estado interior e um Estado superior. (Bobbio, 1999b).

classe, observa como é possível desagregar a hegemonia da classe dirigente, contra-hegemonia, através da implantação de um novo sistema de valores. A nossa escolha justifica-se pelas possibilidades de mudança e de participação política que o autor encontra nos escritos do pensador italiano.

Para Gramsci, que nos *Quaderni* procurava entender por que a revolução não veio nas sociedades ocidentais, a superestrutura possui duas esferas principais: a sociedade política, que agrupa os aparelhos do Estado e reúne as atividades que dizem respeito à função de coerção e a sociedade civil, que é maior que a primeira, e pode ser definida como a direção intelectual e moral do sistema social, podendo ser concebida também como “o conjunto dos organismos, vulgarmente ditos privados, que correspondem à função de hegemonia que o grupo dominante exerce em toda a sociedade” (p.22). Assim, a sociedade civil, de acordo com Portelli pode ser vista sob três aspectos adicionais:

- a) como ideologia da classe dirigente que perpassa todos os ramos da ideologia da arte à ciência, ou seja, como ideologia orgânica ligada a uma classe fundamental;
- b) como concepção de mundo que está presente em todas as camadas sociais e serve para vinculá-las às classes dominantes e por isso adaptaria-se a todos os grupos. Neste caso, acompanhando a noção de hegemonia, que difere da de totalidade, há variação da elaboração de acordo com a camada social, indo da filosofia ao folclore;
- c) como direção ideológica da sociedade articula a ideologia, a estrutura ideológica, ou seja as instituições que a criam e difundem, e o material ideológico.

A sociedade civil para Gramsci, de acordo com Portelli, mantém relações permanentes com a sociedade política. A opinião pública, neste caso, seria o elo entre a sociedade civil e política e funcionaria como elemento determinante da produção de hegemonia.

Para que a hegemonia se estabeleça solidamente é preciso que as sociedades civil e política sejam igualmente desenvolvidas e

organicamente vinculas: a classe dominante poderá, assim, utilizá-las alternativa e harmoniosamente, para perpetuar sua dominação (...) Qualquer tentativa de derrubada do bloco histórico neste sentido passa por uma luta de longo fôlego, para desagregar a sociedade civil. (p.37).

Para entender melhor a importância da sociedade civil no seio do bloco histórico, é necessário observar com atenção o conceito chave do pensamento gramsciano: hegemonia. Entende-se por hegemonia²⁰, a direção pelo consenso que o grupo dirigente exerce em toda a sociedade. O detalhe é que esta direção é obtida graças ao controle da sociedade civil, no qual as visões de mundo desta classe torna-se senso-comum. Os intelectuais²¹ são, neste sentido, agentes (funcionários) da superestrutura, que possuem vínculo orgânico com a classe fundamental. O destaque dado aos intelectuais deve-se à posição estratégica que o grupo na manutenção da hegemonia. É que Gramsci, de acordo com Portelli, uma crise no bloco histórico dar-se-á quando houver uma ruptura entre a estrutura e a superestrutura provocada pelo desvinculação dos intelectuais as classes sociais. Gramsci acredita que o novo sistema hegemônico só dar-se-á, portanto, se as classes subalternas organizarem a própria direção política e ideológica, antes mesmo da explosão da crise hegemônica da classe dirigente. Colocando a sociedade civil em uma posição diferente daquele Q do Estado e do mercado, Gramsci vai influenciar uma série de autores que terão no conceito uma forma de legitimar a luta

²⁰ Gramsci adverte, entretanto, que não há hegemonia política, sem hegemonia econômica. A diferença entre seu pensamento e o de outros pensadores de tradição marxista (Lênin, por exemplo) é que Gramsci acredita que o bloco ideológico é fator de hegemonia por permitir à classe dirigente a orientação dos outros grupos sociais e o controle de outras classes. Além disso, a hegemonia de Gramsci é a primazia da sociedade civil sobre a sociedade política, representada pelo Estado. Para se prover o surgimento de uma nova ordem social, portanto, não era suficiente a derrubada do Estado pela violência. A luta, para Gramsci, é travada na sociedade civil. É ela que coroa a hegemonia. A ditadura, mesmo a do proletariado, seria, neste caso, o controle da sociedade apenas através dos aparelhos coercitivos do Estado e por isso ela pode demonstra uma situação de crise do bloco histórico, seja pela perda da hegemonia de uma classe ou pela ascensão de outra que em busca de hegemonia apropria-se da sociedade política, do aparelho do Estado. A primazia econômica seria então condição necessária mas não suficiente para a formação de um novo bloco histórico. Bobbio acredita que esta defesa que Gramsci faz da hegemonia “recupera o significado jusnaturalista de sociedade civil como sociedade fundada sobre o consenso” (Bobbio, 1999b, p.40)

²¹ Os intelectuais, para Gramsci, formam um grupo diferenciado que está encarregado de elaborar e gerir a superestrutura. Gramsci também não limita a figura do intelectual à sua significado clássico daí ele dividi-lo por grupos de importância. Para a manutenção da hegemonia.

social contra a dominação do poder político e econômico. Transforma-se, nas palavras de Liszt Vieira (1998):

Não se trata mais de um sinônimo de sociedade, mas de uma maneira de pensá-la, de uma perspectiva ligada à noção de igualdade de direitos, autonomia, participação, enfim, os direitos civis, políticos e sociais da cidadania. Em virtude disso, a sociedade civil tem de ser organizada. O que era um estado natural nos filósofos contratualistas, ou uma condição da política moderna em Hegel e Marx, tornou-se agora um objetivo para os ativistas sociais do Segundo e Terceiros Mundos: a sociedade civil tem que ser construída, reforçada, consolidada. Trata-se de meio e fim da democracia política. (p.63).

O revival do conceito

Enquanto no Leste Europeu e na América Latina, a sociedade civil era um contraponto ao totalitarismo estatal, nas democracias liberais o conceito confere espaço para o surgimento de novas formas de manifestação política (movimentos sociais, ações de protesto), que ampliam as demandas de participação política de segmentos da sociedade, e somam-se as formas clássicas do exercício da cidadania política: partidos e eleições. Nesta luta está embutida também a perda da atratividade do Estado-providência, que se agigantou.

Baseada numa divisão feita por Sölter, Costa separa os autores que promoveram o “revival” do conceito da sociedade civil em duas vertentes: a enfática e moderada. Na enfática figuram nomes como Charles Taylor que fez uma abordagem considerada paradigmática ao percebê-la como “uma rede de associações autônomas e independentes do estado, as quais agrupam os cidadãos em torno de interesses comuns e que através de uma mera existência ou atividade podem desencadear efeitos sobre a política” (Taylor apud Costa, p.7).

John Keane também figura entre os enfáticos. O diferencial do seu pensamento seria a proposta de um projeto que permitisse a democratização das relações entre

Estado/sociedade e no qual a sociedade civil operasse como esfera politicamente atuante na tarefa de democratizar as instituições estatais. Michael Walzer, por sua vez, defende que a idéia de sociedade civil incorpore “tanto os instrumentos analíticos requeridos à crítica social, quanto a concepção normativa de uma *good life*” (p.8). Assim, a democratização da sociedade passaria pela utilização dos espaços institucionais como parlamento e esferas estatais e dos espaços não convencionais a exemplo de movimentos sociais e protestos públicos. De acordo com Costa, esta formulação ganha dimensões maiores no pensamento de J. Cohen e A. Arato que reivindica também garantias constitucionais para a preservação das conquistas democráticas. Eles também revisam os escritos de Habermas (1989).

Certamente a polêmica em relação à degradação da esfera pública burguesa e as alternativas de esfera pública na sociedade midiática está longe de ser encerrada. O interessante é que algumas alternativas associam a existência de opinião pública, fruto de processo argumentativos, a uma participação efetiva das organizações e membros da sociedade civil, vide a posição de Habermas (1989) que prega a ampliação e diversificação dos espaços públicos autônomos surgidos no “mundo da vida”, na forma de solidariedade. Solidariedade guiada por uma razão comunicativa, que se baseia na linguagem, e torna-se presente através da busca do consenso entre os indivíduos, por intermédio do diálogo (Vieira, 1998).

Ao tentar resgatar o “potencial emancipatório da razão”, e realizar o projeto iluminista, que se perdera diante da razão instrumental da ciência, Habermas propusera inicialmente um “mundo da vida” defensivo que reage ao poder do sistema. Isto porque na análise habermasiana tanto o sistema quanto o mundo da vida são atravessados pelas dimensões do público e privada. Vide quadro (abaixo) elaborado por Vieira.

	Sistema	Mundo da Vida
Público	Estado	Participação Opinião pública
Privado	Economia	Família

No quadro acima fica evidente que a opinião pública, para Habermas, passa a ser formada não mais na esfera do sistema. Ele a considera um elemento do “mundo da vida”, e portanto, um produto da sociedade civil. Aqui cabe um esclarecimento. Habermas – segundo leitura feita por Cohen e Arato, (apud Vieira), não propõe que sociedade civil seja sinônimo de mundo da vida. Este conceito conteria, ainda de acordo com Cohen e Arato, duas dimensões: uma restrita à linguagem e as tradições dos indivíduos no seu convívio cotidiano e a outra, esta sim, mais institucionalizada, seria responsável pelos processos de integração social. “É esta segunda dimensão do mundo da vida que Cohen e Arato identificam com a sociedade civil.

Esta nova perspectiva opera uma mudança importante no conceito de sociedade civil que agora se refere a movimentos sociais e instituições, localizados tanto na esfera privada quanto na pública, com o objetivo de contrapor às ações sistêmicas de mercado e Estado nos pontos de contato entre estes e a sociedade civil. Vislumbra-se, então, uma sociabilidade multidiferenciada que permite a criação de novas formas de mediação entre os subsistemas e o mundo da vida. (Vieria, 1998, p.58-59).

Esta visão de Cohen e Arato é de suma importância para o nosso trabalho que procura perceber a influência do “mundo da vida” na formação da opinião pública midiática. Podemos pensar desta maneira porque Cohen e Arato abriram esta possibilidade pois viram a sociedade civil não mais na defensiva. A nova proposta, depois aceita por Habermas, põe a sociedade civil como dimensão responsável pela canalização dos fluxos comunicativos do mundo da vida - como lugar social de geração da opinião

pública ‘espontânea’- para a esfera pública, que seria o espaço em que também desembocam os fluxos provenientes dos sistema político e econômico, através dos mídias. (Costa, 1997b) .

Movidos pelas frustrações e pelo recuo de movimentos cívicos no Leste Europeu e pelos êxitos abaixo do esperado do processo de redemocratização da América Latina, alguns autores apontaram insuficiências analíticas do conceito da sociedade civil. Cohen e Arato, por exemplo, fizeram esta reavaliação. Eles, mesmo não admitindo o abandono do conceito por acreditarem que ele ainda tem função analítica e importância para ação política prática, reconhecem que o dinheiro e o poder possuem formas específicas de barrar este avanço emancipatório da sociedade civil, inclusive buscando um consenso (convencimento) que mantenha as estruturas inalteradas.

Mas Liszt Vieira, influenciado por Cohen e Arato, faz uma defesa empolgada da necessidade de permanecer as discussões sobre o papel político da sociedade civil da qual comungamos. Contudo, ele esclarece que os movimentos sociais não podem prescindir das instituições do Estado.

Os movimentos sociais devem atuar no plano institucional e extra-institucional, apoiados ao mesmo tempo nas organizações da sociedade civil e em outros atores, como os partidos e sindicatos. (Vieira, 1998, p.61).

Obviamente, o uso excessivo da sociedade civil como “substituto cada vez mais atrativo para a utopia renegada da conquista revolucionária do Estado” (Dubiel apud Costa, 1997a, p.6) acabou desgastando o conceito. Entretanto, não nos parece aceitável a crítica de Heins de que falta “plausibilidade empírica” a sociedade civil, ou seja, as expectativas que se colocavam sobre ela não tem sustentação se observada a práxis das sociedades civis existentes. Discordamos desta posição por acreditar que não é pela sua plena realização no “real” que o conceito possa ser desprezado, abandonado. Interessa-

nos mais buscar novas posições, novas avaliações. Entre as propostas por Cohen e Arato, vamos nos concentrar na relação que a sociedade civil, seus atores e movimentos sociais mantêm na esfera pública midiaticizada. É sobre este tema que vamos nos ater agora.

Sociedade civil e esfera pública midiática

A introdução dos meios no circuito da esfera pública torna ainda mais complexa a discussão posto que os mídias como legítima esfera de visibilidade pública modifica as formas públicas de comunicação. Na atualidade, se contrapõem visões que consideram que espaço público midiaticizado não passa de simulacro e com aquelas que não concordam que a mídia destruiu as interfaces entre a sociedade civil e o Estado. Os esforços dos movimentos sociais para chamarem a atenção dos mídias para as suas reivindicações, geralmente através de ações espetaculares, são percebidos, por autores que comungam da primeira visão, muito mais a demonstração da habilidade destes movimentos em manipular os recursos comunicativos do que uma ação para convencer a sociedade dos seus propósitos. Neste sentido, os movimentos sociais ao utilizarem todos os aparatos técnico e tecnológico da comunicação para fazerem-se presentes na mídia, forçando a entrada no circuito informativo e apelando, muitas vezes, para expedientes espetaculares estariam atendendo muito mais os interesses dos mídias em criarem história, em fomentares dramas, do que levar para a esfera pública reivindicações latentes da sociedade²².

A desconfiança deve-se as escassas possibilidades de realização da esfera pública, na sua aceção argumentativa, num contexto midiático; uma desconfiança que surge com a

²² Entidades da sociedade civil como o Movimentos dos Sem Terra (MST), dos zapatistas mexicanos, do *Greenpeace* fazem uso rotineiro de expedientes espetaculares para atrair a cobertura midiática, chamando, assim, a atenção do público. Os resultados obtidos por estas entidades expressos em vários trabalhos (Almeida, 1998) e (Rubim, 1996) demonstram que os resultados têm sido satisfatórios para a aceitação destes movimentos na esfera social e política. Vale ressaltar aqui que há nestes movimentos uma combinação entre uma ação política articulada, com projetos claros, com o uso da gramática da mídia.

própria estruturação do conceito em *A Mudança...* Já no clássico de Habermas é apontada uma incompatibilidade entre a mídia e a esfera pública de participação democrática. O que, convenhamos, à luz do seu pensamento, é algo completamente plausível. Gomes (1999), ao avaliar Habermas, volta a destacar os pontos que diferem a esfera pública burguesa da esfera pública midiática. A saber: a consolidação do Estado de Direito, com legalização da esfera pública e a inclusão do estado; a perda da capacidade de produzir as posições legítimas e a transformação do espaço público apenas num espaço de visibilidade.

A esfera pública midiática seria, portanto, uma esfera de representação pública de posições geradas de forma não pública. Porque discursiva ganha a aparência de esfera pública enquanto na realidade é esfera pública encenada, espetacular, espaço de exibição, vitrine de opiniões em disputa pela atenção e adesão. (p. 207).

Opondo-se a esta visão e na tentativa de encontrar a “verdadeira esfera pública” – já que “ a democracia se constituiu pela decisão de que o reconhecimento social de pretensões praticas e vontades se dão apenas quando estas ganham a forma palavra, do discurso, da argumentação “ (p.205) -, Gomes acaba cunhando o conceito de *esfera de visibilidade pública* ou cena política. É neste espaço amplo de visibilidade, atualmente comando pelos mídias, onde constituir-se-ia e se desenvolver-se-ia a sociabilidade. O destaque é que, afirma Gomes, numa democracia de massa, não há como se estabelecer-se consensos, reconhecer as questões relativas ao bem comum e as posições de disputa eleitoral sem que se passe por um *medium* essencial de sociabilidade”. (p.210). Diferente da esfera pública, na perspectiva de Gomes que conserva os supostos de Habermas, - mantém a característica da visibilidade mas tem muito mais interesse em gerar opiniões seguindo procedimentos argumentativos e não apenas mostrar-se, exibir uma opinião já formulada, a esfera de visibilidade conteria somente “fragmentos de discursos de todos os tamanhos, às vezes com peças inteiras, que não compõem nenhum

quadro orientado mas que o acaso faz conviver aos caprichos das correntes marinhas” (p.221).

Como na sua origem burguesa, a esfera de visibilidade pública sempre foi fundamental para a existência da esfera pública. E é por ter esta percepção que Gomes vai afirmar que existe possibilidade de esfera pública no interior da cena política²³. O problema é que Gomes atrela a possibilidade de esfera pública numa cena política midiática à capacidade dos cidadãos de editar estes fragmentos de discursos espalhados na mídia. A partir daí eles poderiam vivenciar uma autêntica esfera pública nos mídias. “Os media não constituem uma esfera pública para todos, portanto, uma esfera pública monolítica e universal; porém é fato que os media, o sistema expressivo dos media, melhor dizendo, podem ser usados, praticados como esfera pública por aqueles que reunirem as condições e o interesse para fazê-lo” (p.228). Concordamos que a conservação de esfera pública discursiva é fator fundamental tem para a democracia. No entanto, avaliamos que a tentativa de Gomes ao enxergar “luz no fim do túnel” para a esfera pública na cena política midiática acabou voltando à condição inicial. Quem está em condição de fazer esta edição? Quais os concernidos são capazes de transformar polêmica, discursos dogmáticos em debate? Frente a uma realidade de pobreza e analfabetismo como a brasileira, parece-nos que esta alternativa acaba restringindo em demasia a participação na esfera pública.

Preferimos pensar na formação da opinião a partir de uma perspectiva mais ampla que leva em consideração a ação das mídias, de entidades e atores e instituições da sociedade civil, partidos, sindicatos, parlamento e as esferas estatais. Na rede de formação da opinião pública incluí-se ainda as sondagens de opinião, que tornam o debate mais complexo por se associarem às mídias, conforme veremos no capítulo

²³ O autor também destaca a existência de esfera pública no espaço exterior à cena política. No entanto, estas esferas públicas mantêm diferentes relações com a cena política midiática.

seguinte. Outros autores, mesmo sem definir soluções para o problema que tem fôlego para persistir por vários anos, apontam outras perspectivas para a esfera pública midiática. Schudson (1995), por exemplo, considera o Estado como parte da esfera pública, sendo a relação entre eles indissolúvel. Neste sentido, a opinião que emana da sociedade civil seria fraca se não for inserida na soberania parlamentar, que além de emitir opinião tem o poder de deliberar. Daí a importância de considerar-se os partidos como membros do Estado e da sociedade civil.

Entre as suas principais funções o Parlamento faz eco das queixas e supervisa às demais componentes do aparelho do Estado. (p.154) (...) “a esfera pública não exige apenas que a capacidade para participar e a própria participação na tomada de decisões políticas (ou o voto) seja a mais ampla possível, mas também que a tomada de decisões tenha alguma qualidade. Interessa tanto a qualidade como a quantidade da participação. (p. 161).

Numa posição teoricamente ousada, Dominique Wolton (1995) também oferece-nos uma contribuição ao afirmar que “a informação das media sobre os acontecimentos, por um lado, e as informações das sondagens sobre o estado da opinião, por outro, são as condições de funcionamento do espaço público alargado da democracia de massa” (p.169). Ao avaliar as contradições do espaço público mediatizado²⁴, o autor chega, entretanto, à conclusão de que a comunicação “não pode, por si própria, garantir a qualidade do funcionamento deste espaço público democrático, o qual pressupõe também valores políticos que são relativamente heterogêneos perante os valores comunicacionais” (p. 86). Com esta ponderação Wolton acaba se aproximando do

²⁴ Wolton aponta dez contradições do espaço público mediatizado. A saber: 1) a tirania do acontecimento, o império do novo; 2) a incapacidade da informação em aproximar as elites do resto da sociedade; 3) a liberdade de comunicação favorece muito mais as indústrias da comunicação do que aos cidadãos; 4) padronização dos valores e atitudes; 5) personalização da política; 6) a interdependência crescente entre informação, comunicação e ação política; 7) a transparência pode levar a homogeneidade da representação; 8) a fusão incorreta de que a política se restringe à comunicação; 9) a velocidade da veiculação das mensagens em escala global se confronta com a necessidade de tempo para a compreensão numa recepção diferenciada e 10) os limites da extensão do espaço público continuamente alargado.

pensamento de Bobbio que condiciona o avanço do processo de democratização da sociedade à democratização dos meios de comunicação.

Sondagens e opinião pública: novos problemas, outras alternativas

Uma noção tão conhecida como a ‘opinião pública’ é de tal modo fácil de apreender que, por esse motivo, talvez, seja mais difícil de analisar. Apresenta-se sob a forma, simultaneamente, familiar, erudita, que lhe foi atribuída pelos institutos de sondagem, cientistas políticos, imprensa e meio político; além disso, de algum modo, faz parte das formas elementares de percepção ou dos dados imediatos da consciência política. Se, atualmente, já não está em discussão sua existência, tampouco os meios mais apropriados para avaliá-la é porque, nos últimos trinta anos, os institutos de sondagem elaboraram uma técnica e uma arte aparentemente indiscutíveis para apreendê-la de uma forma que se apresenta, simultaneamente, como objetiva e precisa. (Champagne, 1998, p.43).

Este trecho do contundente livro de Patrick Champagne *Formar a opinião: o novo jogo político* demonstra o impacto que as sondagens de opinião provocaram nas discussões sobre a opinião pública, que para o autor, foi simplificada e reduzida socialmente num fetiche político construído e fabricado por jornalistas, cientistas políticos, conselheiros em marketing político. Seriam estes atores sociais os formadores desta opinião pública, - que a rigor não existiria na avaliação do autor – através do uso de tecnologias modernas como a pesquisa por sondagem, Minitel, computadores, rádio, televisão. Por isso, Champagne, que não acredita que as sondagens de opinião tenham a capacidade de sintetizar a opinião pública contemporânea, vai afirmar que:

É através destas que dão existência à política autônoma a uma opinião pública fabricada por eles próprios, limitando-se a analisá-la e manipulá-la e, por consequência, transformado profundamente a atividade política tal como é apresentada na televisão e pode ser vivida pelos próprios políticos. (p.33).

Os chamados institutos ou empresas de sondagem de opinião, realmente, não poupam esforços para firmarem-se socialmente como os legítimos, por agregarem valor científico as técnicas de aferição, medidores da opinião pública. Eles garantem que das porcentagens

que emergem das aferições saem certamente um resultado preciso da opinião de um determinado público num determinado momento da vida social. Na realidade, os institutos fazem acreditar que a opinião pública é aquela medida pelas sondagens, as quais passam a ser, num processo de mutação constante, a própria opinião pública. É como se através de um método estatístico fosse possível transpor a complexidade das opiniões disponíveis na sociedade para um percentual que por ser majoritário representa a opinião pública. Esta posição, querendo ou não os estudiosos do tema, cria, para os estudos da opinião pública, um novo marco, que se faz passar pelo próprio objeto de estudo, mesmo que tenham surgido anos depois do nascimento do conceito.

A crença nas sondagens é, antes de tudo, uma crença coletiva no valor dessa ‘razão estatística’ que ressalta das pesquisas de opinião e no interesse desse jogo que se organiza e se estrutura em torno das sondagens. (p.120).

As outras medidas da opinião pública

Antes de avaliarmos esta percepção de Patrick Champagne – antecipamos, entretanto, que não compartilhamos da idéia de que a opinião pública na contemporaneidade é apenas a ação consciente e programada de produção de opinião nos meios de comunicação promovida pelos políticos, jornalistas e institutos de opinião -, vamos observar algumas formas de aferição da opinião antes do aparecimento das sondagens. O próprio Champagne, de maneira bastante precisa, traça a trajetória histórica do termo opinião pública, que para ele não pode ser concebida como a “história das mentalidades” já que a opinião pública é um objeto eminentemente histórico, e seu uso político é anterior à emergência das sondagens.

Separados, o termo *opinião*, que para as elites do início do século XVIII era sinônimo de conhecimento provisório, vai se aproximando do adjetivo *público* para formar a opinião pública que no final do mesmo século já se referia às opiniões dos parlamentos que

tornavam públicas suas opiniões sobre as questões gerais e, desta forma, contrapunham-se aos mistérios do reino. Esta aproximação bastante interessada e politicamente orientada entre distantes fez Champagne afirmar que

Opinião pública é uma espécie de máquina de guerra ideológica improvisada durante o século XVIII, pelas elites intelectuais e pela burguesia de toga a fim de legitimar suas próprias reivindicações no campo político e enfraquecer o absolutismo régio. (p.48).

Com a Revolução Francesa, assina Champagne, a noção de opinião pública passa a ser fonte não apenas de crítica do poder, mas a fonte do novo poder, um princípio legitimador da política, uma força autônoma que reivindica o exercício do poder. Uma nova mudança da noção teve de ser realizada após a conquista do voto universal masculino (1848). É justamente nesta época, segundo os historiadores, que manifestações coletivas ganham contornos através dos desfiles pelas ruas de Paris, cortejos pacíficos e disciplinados protestam contra os detentores do poder. Esta modalidade de expressão (verificação) da opinião, conforme indica Champagne, somente se firmam como manifestações modernas no final do século XIX. Primeiro na Inglaterra, movidos pelos sindicatos que reivindicavam mais direitos aos trabalhadores. Depois na França, passeatas, comícios ao ar livre, as manifestações eram formadas por operários sem trabalho e defendida por socialistas que pretendiam reconhecê-las como legítima forma de expressão da opinião. Sobre a resistência dos governantes da época em aceitar a legitimidade das manifestações populares - ou o que ele vem a denominar de afirmação física da opinião - num período em que já era dado o direito do voto universal masculino, Champagne assinalou sua reprovação:

Se, apesar das fortes resistências do poder em reconhecê-la, a manifestação de rua se impôs, progressivamente, como modo de ação política legítima, é porque permitia precisamente que as pessoas exprimissem algo diferente do que pode ser dito com um simples boletim de voto ou a assinatura de uma petição. Expressão quase instantânea de um descontentamento ou indignação à maneira de motim, ela constitui, sobretudo, a afirmação física

de uma opinião: ao dar corpo a uma reivindicação contribui para transformar uma simples opinião individual em idéia-força porque exprime uma determinação mais forte e um compromisso físico mais intenso do que uma petição ou voto. (p.62).

Com instauração do sufrágio universal, dos partidos políticos e sindicatos, entidades que organizavam as massas, tem-se outra modificação no sentido da opinião pública. Na época da multiplicação dos movimentos de massa e manifestações de rua, processo que ocorre em paralelo ao avanço da industrialização e da urbanização, e do surgimento da imprensa popular e nacional a opinião pública já passava a referir-se à *opinião do próprio público*. O aparecimento e desenvolvimento dos públicos estão relacionados ao crescimento do jornalismo, fato bem observado na obra de Gabriel Tarde que avaliou o poder das notícias ao serem compartilhadas por indivíduos de diferentes áreas de uma mesma localidade. Diferente das manifestações, os jornais, para o autor, expressam e defendem os públicos, alimentam os meios políticos e podem elevar o nível intelectual da sociedade.

Enquanto as manifestações vão caracterizando-se até serem admitidas como forma legítima de expressão da opinião pública e seu reconhecimento como liberdade fundamental dos indivíduos, a opinião oficial também agrega-se ao que vai ser considerada opinião pública. Por outro lado, os analistas da opinião pública ampliam a importância da avaliação dos materiais jornalísticos, o que transforma os jornalistas em “líderes de opinião”¹.

Somente na década de 60, do século XX, na França, que as sondagens começam a se firmar no espaço de disputa pela definição da opinião pública, espaço este antes ocupado pelas manifestações e pelos jornais. Este breve relato histórico serve apenas para comprovar que a opinião pública.

Só tem uma definição unívoca no início do século XIX e, em seguida, tornou-se incerta do ponto de vista social porque sua própria definição transformou-se, então, em um pretexto de luta entre grupos sociais. (p.70).

Desta forma, a concorrência entre as elites intelectualizadas, as instâncias de poder institucional, os partidos e sindicatos, que promoviam as manifestações populares, a imprensa pela posse da definição da opinião pública fizeram com que a expressão ou a representação dela se transformasse num problema maior do que sua própria existência.

À medida que aumentou o número dos agentes que lutavam para defini-la e agir sobre ela, a opinião pública escapou progressivamente ao controle de alguns para se tornar a resultante incerta de um conjunto de ações difíceis de controlar por um único agente, mesmo tratando-se do próprio poder político. (p.71).

Esta “evolução” das técnicas de expressão da opinião pública é bem retratada no quadro definido por Susan Herbst (apud Blanco, 2000, p.59).

Técnicas de expressão e medição da opinião pública

Cronología	Técnicas de la OP	Estructurada	Pública/Privada
s.v.a.C	Oratoria y retórica	No	Pública
s.XVI	Imprensa	Sí	Pública y privada
s.XII	Multitudes	No	Pública y privada
Fin. S.XVII	Peticiones	Sí y no	Pública
Fin. SXVII	Salones	No	Pública
Fin. SVIII	Movimientos revolucionarios	No	Pública
s. XIX	Huelgas	No	Pública
s. XIX	Elecciones generales	Sí	Pública
Mitad. s. XIX	Prensa moderna	Sí	Pública
Mitad. s. XIX	Cartas al director y personajes públicos	Sí	Pública
s. .XX años 20 y 30	Medios de comunicación	Sí	Pública y privada
s. XX años 30	Sondeos	Sí	Pública

A certeza de que a opinião pública foi historicamente produto da disputa de atores políticos na busca por possuí-la faz Champagne buscar apoio nos escritos de Alfred Suavy. Suavy (apud Champagne) reconhecia, em 1956, antes que as sondagens assumissem o posto de aferidor hegemônico da opinião pública, que esta opinião existia como poder anônimo que poderia ser utilizada como força política. O autor foi um dos primeiros a estabelecer a distinção entre opinião pública e opinião da maioria dos indivíduos sobre determinado tema. Esta última poderia ser apreendida por um referendo, um plebiscito, etc, era profunda, enquanto a outra era constituída pelo voto de todos os porta-vozes dos grupos de pressão que estavam expressos na mídia, naquela época, majoritariamente na imprensa e no rádio já que televisão ainda era incipiente. Denominava-se opinião declarada.

Com esta distinção¹, Suavy não tenta negar a força da opinião da maioria. Sua ponderação está na interpretação de que além de coerência, a opinião dos porta-vozes teria que romper a mera divisão sócio-política, já que ela precisa parecer geral posto que retiram sua força das relações que estabelecem com o público intuitivo.

E por que o meio político e, posteriormente, os meios assumiram as sondagens de opinião na forma como elas mostram-se? Sobre a aceitação das sondagens pelos políticos, Champagne acredita que esta aproximação só foi possível porque a metodologia das sondagens se aproxima dos procedimentos eleitorais tradicionais e a partir da utilização dos meios técnicos que operam, por extrapolação estatística, permitem a produção de uma vontade geral abstrata e aparentemente consensual. Era, enfim, uma forma de racionalizar o trabalho da busca incerta pela conquista dos votos.

Que força, então, teriam as sondagens a ponto de vencer a disputa com os outros agentes para legitimar-se socialmente como expressão da opinião pública? Que elementos lhes

¹ Entre os historiadores é famosa a distinção feita pelo alemão Wilhelm Bauer que divide a opinião pública em estática e dinâmica. A primeira refere-se aos costumes, hábitos, usos e resultados das tradições e da formação moral e intelectual dos indivíduos, enquanto a segunda é a reação da opinião diante dos acontecimentos. Idem.Ibidem.

possibilitaram esta façanha? Para Champagne, que analisou a questão na França, a resposta é simples: as sondagens deram uma definição “pseudo-erudita” ao fenômeno da opinião pública e transformaram o que antes eram definições concorrentes numa definição unívoca e universal. A senha para esta uniformização seria dada por Jean Stoetzel, fundador do IFOP, que afirmara que a opinião pública era, na verdade, a avaliação das sondagens de opinião pública. A consequência é que os institutos fazem acreditar que são os únicos capazes de expressar, sintetizar a opinião pública. Gallup e Ray (1940) já afirmavam, poucos anos após a inauguração do instituto Gallup, que a opinião pública é tangível e dinâmica.

Surge de muchas fuentes de la experiencia diaria de los individuos que forman el público político y formulan sus opiniones como guía de trabajo para sus representantes. Esta opinión pública escucha muchas propagandas, la mayoría contradictorias. Intenta contrastar y enfrentar argumentos y debates para separar a la verdad de la mentira (...) Cree en el valor de la contribución de cada individuo a la vida política. (apud Blanco, 2000, p.92).

Neste caso, os institutos seriam os tecnicamente habilitados a medir esta opinião pública tangível, sendo necessário fazer isso várias vezes por ser ela também dinâmica. Por trabalharem com idéia de opinião pública centrada apenas na participação dos indivíduos, desconsiderando a importância dos atores coletivos como movimentos sociais, partidos políticos e mídia, eles vincularam as sondagens ao princípio democrático do voto. Na verdade, a lógica para que uma amostra estatisticamente definida pudesse possibilitar a medição da opinião pública estaria na oportunidade dada a todos os cidadãos de expressar sua opinião já que eles eram escolhidos por meio de sorteio a partir do pertencimento a grupos classificados por sexo, idade, escolaridade, renda, etc. Desse modo, o

Sucesso da técnica foi amplamente explicitada pelo fato de ter permitido a instauração na prática, com as garantias aparentes de ciência, de uma forma moderna de ‘democracia direta’; com efeito, esta era considerada como a plena realização da lógica democrática e constituía o ideal e o

referente, simultaneamente inacessível e onipresente, da ideologia dominante” (Champagne, 1998, p.20).

A suposição dos criadores das sondagens² de opinião até hoje é difundida pelos donos dos institutos. No entanto, este reducionismo está longe de ser aceito entre os estudiosos da opinião pública, que logo apontaram suas limitações. Alonso (1989), por exemplo, adverte que não se deve atribuir ao resultado das sondagens uma função diretiva, sendo este uma indicação da distribuição das correntes de opinião sobre questão.

Un pueblo no se expresa, en cuanto pueblo, a través de los sondeos, sino por medio de otros cauces que están previstos en la Constitución. La representatividad estadística de una muestra no tiene nada que ver con la representatividad política que tienen los Parlamentos., (p.102).

Monique Augras (1978), que também vê o conceito de opinião pública como uma determinação histórica ligada à prática política e aponta que, mesmo se individual, a opinião é um fenômeno social, acredita que as sondagens de opinião identificam num momento preciso, o estado da opinião, mas não têm capacidade de explicar a origem de um movimento de opinião, sua estrutura e evolução.

Blanco (2000), por sua vez, denuncia o reducionismo da opinião pública às sondagens de opinião ao afirmar que esta proposição transmite a falsa idéia de que estamos numa democracia normalizada que atende, todo momento, os anseios dos cidadãos, dando a impressão de que todos opinam com fundamento e fiscalizam os seus representantes. Para o autor, a forma como as sondagens de opinião são realizadas e divulgadas na atualidade serve muito mais para validar instituições políticas e governos, pois colocam os cidadãos apenas para escolher entre alternativas simplistas e maniqueístas, acerca de temas que nem sempre coincidem com as preocupações mais urgentes dos indivíduos e da coletividade.

² Crossen (1996) lembra que os pesquisadores de opinião pública costumam dizer que eles são os pilares da democracia norte-americana, constituindo-se numa linha neutra de comunicação entre líderes e a sacrossanta vontade do povo. “O avô da pesquisa moderna, George Gallup, chamou as pesquisas de ‘democracia em ação’. Pesquisar, disse o pesquisador republicano contemporâneo Richard Wirthlin é a forma mais pura da democracia, é uma expressão mais apurada e mais fiel do público do que os processos eleitorais” (p.106).

Talvez as críticas mais contundentes à aspiração dos institutos em serem os verdadeiros e únicos porta-vozes da opinião pública foram desenvolvidas pelo sociólogo francês Pierre Bourdieu (1985) no provocativo artigo *A opinião pública não existe*, publicado inicialmente na revista francesa *Temps Moderns*, em 1973. Percebendo a sondagem de opinião³ como um instrumento de ação política que impõe a ilusão de que a opinião pública é a pura adição de opiniões individuais, o que criaria consensos temporários para dissimular o sistema de força e tensões sociais que compõem a opinião pública, Bourdieu vai ao âmago da problemática ao questionar, o que ele considera, os três postulados básicos de qualquer sondagem de opinião: **a)** a suposição de que todos podem ter uma opinião, ou seja, de que todas as pessoas são capazes de produzir uma opinião sobre determinado assunto; **b)** de que estas opiniões equivalem-se; **c)** de que existe um consenso sobre os problemas relevantes e perguntas que devem ser feitas.

Sobre o primeiro postulado, Bourdieu indica que ao admitir que todo mundo tem uma opinião sobre todos os assuntos sobre os quais o entrevistador lhe questionar, os institutos acabam eliminando as não-respostas, ou seja, a resposta não dada por aqueles entrevistados que não tinham uma opinião acerca daquele tema, simplesmente porque ele não o interessava. Caso se atentassem para este item, de acordo com o autor, os pesquisadores poderiam compreender melhor o significado e a pertinência das perguntas.

A análise científica das sondagens de opinião mostra que praticamente, não existem problemas que se apresentem de igual modo para todos: não existem perguntas que não sejam reinterpretados em função dos interesses ou dos não interesses das pessoas para as quais são colocadas (...) Um dos efeitos mais perniciosos da pesquisa de opinião consiste precisamente em ordenar que as pessoas respondam a uma pergunta que não se colocaram ou, ainda, que respondam a uma pergunta diferente da pergunta colocada, sendo que a interpretação apenas registra o mal entendido. (p.141)

³Bourdieu (1985) critica a não distinção entre sondagens de opinião e sondagens eleitorais o que faz os pesquisadores suporem que na opinião pública as questões estão tão bem definidas quanto numa eleição.

Neste item, Bourdieu levanta uma questão importante: o conhecimento, ou a opinião dos entrevistados acerca dos temas que lhe são apresentados. Para que os resultados das sondagens sejam corretos a escolha dos entrevistados é aleatória dentro de um segmento social determinado por renda, faixa etária e região, ocupação, entre outros itens. O problema é que a escolha aleatória⁴ faz da entrevista um gesto de pressão para alguns entrevistados ao serem tomados de surpresa pela abordagem do entrevistador. Pior do que isto, é que frente a um assunto que desconhece, o entrevistado pode tecer uma opinião mesmo que não a tenha, simplesmente para não passar por ignorante.

Interligado ao primeiro, o segundo postulado diz respeito à leitura uniforme das respostas. O autor alerta que a probabilidade de um indivíduo ter uma opinião dita pessoal varia segundo a sua posição social, principalmente em relação ao capital cultural. Ou seja, ao somar todas as respostas como se fossem iguais, os institutos desprezam o fato destas respostas serem produzidas por lógicas completamente diferentes, que passam pelo “ethos de classe”, relações sociais e afetivas diversas. Por isso, Bourdieu propõe que a sondagem de opinião estaria mais próxima da realidade se houvesse transgressão das regras da objetividade. Na realidade, ele propõe que os institutos dessem às pessoas os meios para que elas situem-se como realmente situam-se na prática real.

O terceiro erro substancial, implicitamente relacionado com o segundo, de acordo com Bourdieu, decorre do fato dos institutos considerarem a opinião como simples soma das opiniões individuais, ignorando que as relações entre as opiniões disponíveis giram um conflito de forças políticas, as disposições entre os grupos. Em última instância, criam consensos sobre as questões que merecem ser relacionadas num questionário.

⁴A posição é bastante pertinente ao criticar a desconsideração das não-respostas nas análises das sondagens de opinião. Ora, percebermos-se a opinião pública como campo de força em constante tensão, as não-respostas podem ser vistas como a incapacidade de algum grupo em colocar, na esfera de visibilidade pública, temas que lhe são de interesse.

Por apresentar estas características, as sondagens de opinião, ressalta Bourdieu, desestimulam os estudos sobre o papel dos grupos de pressão ou “lobbies” que agem para formatarem a opinião, e por isso não conseguem prever com a menor precisão a direção da opinião numa situação de crise, quando as tensões elevam-se. Diante deste quadro, o sociólogo francês tem uma conclusão previsível:

Digo simplesmente que a opinião, no sentido da definição social implicitamente admitida pelos que fazem sondagens de opinião ou pelos que utilizam os resultados de opinião, não existe. (p.151).

À primeira vista as considerações de Bourdieu levam a desautorizar o uso das sondagens de opinião por completo. Apesar destas críticas pertinentes à sua cientificidade, o uso das sondagens por políticos e meios de comunicação elevou-se e elas acabaram transformando-se num elemento determinante da vida política, principalmente após a midiática da política. A importância que as sondagens adquiriram na sociedade contemporânea advém ainda da capacidade de oferecer respostas rápidas e imediatas sobre um suposto estado da opinião, respostas estas que apresentam-se sobre a forma de números percentuais numa época em que a estatística é emblema e referência de pura verdade científica. Em última instância, as sondagens são este novo elemento da política nas democracias deliberativas, em que a conquista do “poder” passa pela mobilização eleitoral e pelo consentimento de uma maioria, se firmando como imprescindível nas disputas eleitorais, na condução de governos, na formação de estratégias de políticas. Além disso, as sondagens comandam boa parte das relações entre os campos político e midiático, transformando aspectos e estruturas intrínsecas de ambos.

O crescente uso das sondagens pela mídia, além de redefinir a prática política e a luta pelo monopólio da expressão da opinião pública, modificou a própria maneira da mídia “olhar” a política, a interação dos seus campos. A ampliação dos espaços ocupados pelas sondagens, a sua posição estratégica nas disputas de forças políticas na sociedade nos faz

acreditar que a informação que emerge das sondagens existe, obviamente, não enquanto opinião pública, mas como informação privilegiada acerca da opinião para um melhor posicionamento tático dos atores políticos, sejam partidos, candidatos, governantes, movimentos sociais, já que de algum modo possibilitam leituras do que as pessoas, grupos sociais, de certo modo, “pensam” num determinado momento. Certamente, esta leitura deve ser conjugada com outras avaliações para que possibilite uma dimensão mais precisa dos conflitos, predisposições, consensos, dissenso numa sociedade marcada pelas contradições.

Figueiredo e Cervellini (1995) propõem uma alternativa a esta questão, mesmo sem eliminar os problemas de fundo, ao destacar a importância da leitura ampla das sondagens de opinião, através da análise de algumas “propriedades da opinião pública” manifesta, segundo descrição do cientista político V.O.Key: *distribuição, direção, intensidade, coerência e latência*.

A distribuição seria a forma como as opiniões individuais sobre um tema estão agrupadas, o que permite identificar consensos ou dissenso. Através da direção é percebida a posição (contra ou a favor) de determinado grupo sobre alguma coisa e tem como pressuposto que cada indivíduo deste grupo possui uma opinião, posição, sobre aquele assunto. Observando-se a intensidade, por sua vez, seria possível identificar o grau de adesão a cada opinião, o que daria uma medida da força da manifestação da opinião. Neste caso, é possível que mesmo estando em maioria quantitativa, uma opinião pode muito bem perder impacto, caso a minoria, mas aguerrida e mais certa de suas posições, passe a manifestar-se publicamente. Já a avaliação da coerência ou consistência interna dos fenômenos pode revelar decisões majoritárias, porém frágeis.

A abordagem mais clássica da propriedade da coerência, porém, é aquela que foca as incoerências no nível da opinião individual, através de cruzamentos das respostas de um mesmo indivíduo a várias perguntas diferentes, mas ligadas ao mesmo assunto. (p.117).

A última propriedade refere-se à latência, ou seja, pressupõe que existe um estado de “hibernação” da opinião pública em oposição à “ativação”. Um fenômeno latente seria aquele em que existe um potencial para a manifestação da opinião, mesmo que não houvesse explicitação da opinião, aquele que não se tornou pública.

A passagem do estado latente para o ativo vai depender da relevância e do nível de relação que o estímulo ativador mantém com os valores, crenças e atitudes básicos do indivíduo. (p.118).

Por isso, os autores afirmam que as propriedades podem servir de instrumento analítico, auxiliando a previsão de futuros movimentos ou efeitos das manifestações de opinião na vida da sociedade.

Propriedades da opinião pública e dimensões previsíveis

Propriedades da opinião pública	Dimensões previsíveis
Direção	Conteúdo da escolha
Distribuição	Nível de conflito
Intensidade	Força de reação
Coerência	Estabilidade
Latência	Expressão de reação

Não que estas propriedades resolvam o problema, que está centrado, na realidade, no esforço dos proprietários dos institutos de opinião em reduzir a opinião pública aos efeitos das sondagens. A contribuição que estas posições oferecem ao nosso trabalho, contudo, está no fato de revelarem outros níveis de informação, que, com certeza, são utilizados pelos estrategistas de partidos, candidatos e financiadores das sondagens, mas não estão à disposição da população já que a mídia divulga, em sua maioria, apenas os resultados, observando apenas a direção da opinião.

A era das sondagens

“Em diversos países ocidentais, foi constatado que o sistema político recorre cada vez mais às técnicas de marketing e aos meios de comunicação de massa para influenciar a opinião pública e organizar as campanhas eleitorais. Assim, as pesquisas de opinião se tornam uma ‘instituição’ importante no próprio funcionamento do sistema e na vida política de cada dia, em particular em períodos eleitorais”

Michel Thiollent

Quem observa o cenário político atual, no qual o marketing é elemento intrínseco das disputas eleitorais, talvez não se dê conta de que as sondagens de opinião são elementos recentes no contexto político-eleitoral brasileiro. A introdução das sondagens como meio de informação e posteriormente como arma política, coincide justamente com o processo de urbanização da sociedade brasileira e, muito mais, com o advento da televisão como meio de informação dominante. Esta relevância, por certo, também está ligada à implantação de regimes democráticos⁵, nos quais os governantes precisam garantir a governabilidade, sendo periodicamente submetidos ao crivo do voto, para serem reconduzidos ou descartados pela população.

A utilização das sondagens na dimensão que presenciamos hoje foi iniciada, precisamente, nas primeiras eleições para presidente da Era pós-ditadura militar, em 1989, na qual sagrou-se vitorioso o Fernando Collor de Melo, o então desconhecido governador de Alagoas. Portanto, assistimos, não sem tumultos ou desconfianças, a adoção das sondagens como meio para obter informação sobre a opinião dos eleitores, para a condução dos governos e campanhas, partidos políticos, organizações empresariais e sociais e mídias. Mas, antes de atingir o apogeu que as consagraram como indispensáveis para pleitos políticos majoritários, algumas experimentações foram feitas e com elas ocorreram melhorias no processamento dos dados, na metodologia, apesar da manutenção do

⁵ Isto não significa que os governos de regimes autoritários não utilizem as sondagens para verificar o chamado estado da opinião. Na realidade, a intenção da verificação não tem qualquer conotação sobre disputa política. Neste caso, a sondagem é um elemento para garantir a repressão das opiniões e atitudes.

princípio de revelar a opinião de milhares a partir de uma amostra representativa com cerca de dois mil indivíduos.

Data de 17 de maio de 1945, a primeira publicação de uma sondagem eleitoral no Brasil. Desenvolvida pelo Ibope e publicada no *Diário da Noite*, a sondagem referia-se à eleição para presidente disputada, principalmente, pelo General Eurico Gaspar Dutra, do PSD e apoiado pelo então presidente-ditador Getúlio Vargas, e o Brigadeiro Eduardo Gomes, candidato da UDN. Nesta sondagem histórica, realizada cinco meses antes do suicídio de Vargas, com amostra de mil pessoas, em São Paulo, Gomes aparece como franco favorito. O resultado, entretanto, não se confirmou. Dutra acabou ganhando com 20% de diferença. No importante trabalho realizado por Silvana Gontijo (1996), que retrata a história do Brasil a partir das sondagens realizadas pelo Ibope, há trechos do relatório do instituto na época. A explicação para o erro devia-se: ao medo das pessoas em declararem-se abertamente contra o governo; ao grande número de votos em branco (53%) e o fato da amostra ser apenas com eleitores de São Paulo, mesmo tratando-se de uma eleição presidencial.

Antes desta primeira e ousada incursão do Ibope, as sondagens praticamente não integravam a prática política. Até 1930, nos primórdios da fase republicana da história brasileira, por exemplo, a restrição à participação da população na vida política diminuía o número de eleitores⁶, tornado-as dispensáveis. Aliado a isso, a maioria da população vivia na zona rural, isolada, pois não havia um sistema de transporte eficiente. Com o Estado Novo (1937-1945), a restrição à participação política continua com a inauguração do

⁶ Em 1912, quando a população brasileira já havia vencido a marca dos vinte e quatro milhões de habitantes, o número de eleitores ainda não havia ultrapassado a casa dos 5%, ou seja, não tínhamos sequer um milhão de eleitores (Barreto, 1997).

Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP)⁷. Neste contexto, as primeiras sondagens de opinião versavam sobre questões de preferência de consumo.

Este período é melhor retratado no texto *Implantação da Pesquisa de Opinião e Mercado no Brasil (1930-1972)* de José Carlos Durand. O primeiro registro de sondagem, de acordo com este levantamento, feito em 1934, procurava identificar os gostos de consumidores de café e ficou a cargo da agência N.W e Ayer, que chegou no Brasil em 1931, e atendia a conta da Ford.

O período coincide com a chegada das grandes agências de publicidade ao Brasil para atender grandes clientes como a General Motors. Os desbravadores foram formados pela Escola Livre de Sociologia e Política (ELSP), inaugurada em 1933, e a Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras da Universidade de São Paulo (FFCL), aberta em 1935. O primeiro instituto brasileiro de sondagem de opinião, o Ibope, no entanto, só será fundado em 1942, pelo promotor da Justiça Militar e radialista, Auricélio Penteado. O curioso é que abertura do Ibope foi movida pela curiosidade de Penteado em conhecer o perfil do público do seu programa, que estava em último lugar na preferência dos ouvintes.

Ao ser criado, o Ibope incorporou a empresa Cipex, especializada em levantamentos sobre veiculação de anúncios na imprensa diária de São Paulo, Santos e Campinas. Por isso, seu primeiro trabalho de interesse para o mercado, no mesmo mês de fundação, foi o ranking dos primeiros anunciantes de jornais (...) O Ibope começava a ficar bem situado ao seu público alvo, mas seu grande esforço seria canalizado para duas pesquisas científicas: de rádio-audiência e consumo, ambas concebidas a partir de modelos americanos. A primeira, com metodologia do Gallup, consolidada através de 30.000 entrevistas de flagrantes por mês em

⁷ Sobre o DIP, Gontijo avaliou: “além de propaganda do governo, o DIP, de Filinto Muller, exercia outra função estratégica fundamental para a prevalência do ideário do Estado Novo: a censura. Eram tempos de insegurança e terror denunciados por várias vozes da imprensa, na música, na literatura, no teatro e nas rádios (...) O Estado Novo estava em toda a parte, tudo ouvia, tudo controlava, tudo arbitrava. Não abdicava do papel de pai, mas pretendia ser Deus. Faltava ao nacionalismo o caráter, uma identidade. Até isso nos foi dado. Ao perceber esta lacuna o governo tratou de estimular uma produção cultural voltada para os símbolos de brasilidade. Patrocinou peças teatrais, incentivou os programas radiofônicos, os shows de cassino, o cinema e até mesmo as escolas de samba, desde que fossem obviamente, divulgadores dos símbolos nativistas do nacionalismo populista de Getúlio. Nunca um governo tivera tamanha consciência da importância da propaganda política, da definição de uma linguagem estética que traduzisse seus fundamentos ideológico e do uso sistemático das mais diferentes formas dos símbolos nacionais”.(Gontijo, p.25).

vários bairros de São Paulo. A segunda, seguindo o modelo Consumer Pannel, realizada pela J.W.Thompson nos Estados Unidos, previa entrevistas mensais com famílias padrão. (Gontijo, p.208-209).

Como descrito por Gontijo, a primeira fase das sondagens de opinião, no Brasil, basicamente se referia ao gosto dos consumidores e audiência de rádio e leitura de jornais. A Unilever, que produzia cosméticos e alimentos, também abriu escritório em São Paulo. Em 1945, a McCann-Erickson abriu um departamento de pesquisa, desta vez, no Rio de Janeiro.

De acordo com relato de Gontijo, o esforço para convencer as empresas a contratarem sondagens não foi pequeno, apesar da necessidade dos grandes anunciantes como GM, Ford, Colgate, Gessy e Brahma em terem métodos mais seguros na aferição da audiência. Antes das sondagens, estas pesquisas eram feitas através da avaliação do sentimento. Este exemplo descrito por Pacheco é elucidativo.

Repare que se eu sair daqui e encontrar um amigo e ele estiver conversando sobre algum acontecimento, eu pego um táxi e o motorista também comentar o mesmo assunto, e depois se eu parar para tomar um cafezinho e as pessoas estiverem discutindo a mesma coisa, eu só ouvi três pessoas, mas já é uma amostra. Afinal eu ouvi a mesma conversa três vezes num dia só. (Cid Pacheco apud Gontijo, p.210).

Após 1950, começaram a surgir outros institutos como o Instituto de Opinião Pública e Mercado (Ipom), que atendia as contas da Coca-Cola, Laboratório Anakoi, Johnson & Johnson e o Marplan, que introduz as pesquisas qualitativas no país. Em 1955, é a vez do Instituto de Estudos Sociais e Econômicos (Inese) chegar ao mercado, como uma facção do Ipom, e implantar o sistema de sondagem quadrimestral envolvendo 8.400 entrevistados em oito capitais.

Em resumo, até o início dos anos sessenta o campo da pesquisa de mercado será bem restrito em termos de pesquisadores, de institutos e de clientes. Quanto a estes tinham destaque as corporações internacionais, cujas políticas de marketing, as pesquisas eram consideradas indispensáveis. Quanto às empresas nacionais, poucas acreditavam em

pesquisa e, de um modo geral, não tinham nessa fase a disposição a um uso mais intensivo da publicidade. (Durand, 1992, p.33).

Ora, se os institutos têm dificuldade em vender as sondagens para rádio, jornais e anunciantes, no campo político a situação era ainda mais complexa, mesmo depois do Estado Novo. Barreto aponta três diferenças básicas entre as sondagens no período 1945-1960 das atuais. Primeiro, que a maioria das sondagens era basicamente para consumo interno dos partidos políticos e dos comitês dos candidatos, sendo sua utilização apenas para orientar e auxiliar a organização, coordenação e direcionamento das campanhas. Servindo apenas como informação, as sondagens garantiam ao candidato “ciência” das oscilações da tendência do eleitorado e, a partir daí, podiam decidir de uma forma mais segura sobre a necessidade, por exemplo, de intensificação da propaganda ou da presença física do candidato nesta ou naquela região; sobre os temas a serem enfatizados nas plataformas e nos discursos dos candidatos; ou então sobre o conteúdo a ser destacado nas promessas de campanha.

A análise de tais resultados possibilitava, ainda, uma avaliação mais completa sobre o rendimento das respectivas estratégias de campanha e através deles também era possível conferir o grau de fidelidade e da eficácia do trabalho eleitoral de cada um dos apoios negociados pelos candidatos. Tais pesquisas tinham, portanto, uma função predominantemente indicativa, cuja utilidade limitava-se quase que exclusivamente à orientação do desencadeamento das campanhas eleitorais. Certamente, esta gama de informações extraídas das sondagens era utilizada por uma pequena parcela dos atores políticos.

O pequeno número de institutos e a crença que alguns políticos tinham de que poderiam acertar o resultado do pleito através do sentimento passado pelos eleitores nos comícios e nos contatos com os eleitores dificultava a ampliação do uso das sondagens. Os políticos

antigos acreditavam mais no *feeling* do que nos números. O jornalista Vilas Boas Corrêa deu um depoimento interessante sobre o assunto a Silvana Gontijo.

Antes de a pesquisa conquistar prestígio e impor sua credibilidade, vicejava na política um tipo curioso de adivinho de resultados eleitorais. Não era bem o palpiteiro inconseqüente que sacava avaliações no ar, sem qualquer avaliação mais consistente. O especialista de antecipação de resultados eleitorais, seja nas votações do Congresso ou rodadas de urnas das eleições para valer, atingia, em alguns casos raros, o reconhecimento de sua habilidade comprovada ao longo de acertos celebrados em prosa e verso. Na hora angustiante da hora do voto eram consultados com fervor crente com que se buscam os oráculos, os magos, os feiticeiros, os santos e os demônios. Para ficar apenas num exemplo arrancado das funduras da memória: o saudoso deputado Ruy Santos, um repetente de mandatos pela UDN da Bahia, costumava acertar, com incrível precisão, as mais controvertidas votações da Câmara. Cada partido tinha os seus gurus federais, estaduais e municipais, procuradíssimos nas campanhas, ouvidos com a mesma reverência com que candidatos e cabos eleitorais agora se debruçam, com os corações aos pinotes e as têmperas latejando, sobre as pesquisas do Ibope. (p.208).

Foi em 1960, na disputa presidencial entre os candidatos Jânio Quadros, Teixeira Lott e Adhemar de Barros que o Ibope fez sua primeira pesquisa nacional, após o erro grosseiro na eleição de 1954. Neste ano, o instituto ouviu a opinião de 13.422 eleitores em 99 cidades de Pernambuco, Bahia, Ceará, Espírito Santo, Rio de Janeiro, São Paulo e Distrito Federal. O maior erro ocorreu na sondagem para o governo de São Paulo no qual a prévia indicava a vitória de Adhemar de Barros, mas foi Jânio Quadros que se consagrou vencedor. De acordo com Gontijo, este erro fez o Ibope distinguir as sondagens de consumo das políticas cuja variação das opiniões é muito maior, podendo mudar rapidamente em função da propaganda dos adversários, de atitudes dos candidatos ou até mesmo de boatos.

Enquanto os institutos aprendiam a fazer sondagens políticas, a televisão dava seus passos rumo à consagração como meio dominante de informação. Uma consagração que coincide com a ditadura militar pós 1964. O Ibope estava atento a esta mudança de paradigma.

Antes ligado diretamente à medição da audiência das rádios, o instituto começa, em 1960, a aferir a audiência da televisão. Era a época que a Excelsior introduziu as novelas com capítulos diários, o que exigia o acompanhamento da aceitação tanto pela televisão quanto pelos patrocinadores. Como disputa eleitoral restringida pela ditadura, o Ibope aprimorou suas técnicas de medição, comprou novos equipamentos e concentrou seus esforços nas sondagens televisivas⁸. A consolidação da TV, a segmentação do mercado consumidor e a melhora dos negócios levaram o Ibope a promover mudança na sua estrutura interna, com abertura de novos escritórios. Esta etapa culmina com mudança no controle da empresa. Sai Paulo Montenegro e entram seus filhos Carlos Augusto Montenegro e Luiz Paulo Montenegro.

É justamente nesta época, por volta de 1980, que se inicia um processo de reabertura política. Nas eleições de 1982 para governadores e senadores, por exemplo, o Ibope, apesar da pouca informação sobre o eleitorado, realizou sondagens eleitorais em quase todo o país. O mesmo ocorreu na eleição para prefeito em 1985 e no ano seguinte, em 1986, nas eleições para governador e senador, após o Plano Cruzado. Desta vez, o instituto inovou e utilizou urnas para simular as eleições. Até a marcante eleição presidencial de 1989, foram feitas sondagens sobre a doença do presidente Tancredo Neves, em abril de 1985, que posteriormente viria falecer, sobre a aceitação da população ao Plano Cruzado, sobre a desapropriação de terras improdutivas. Após o lançamento do Plano Real, a sondagem verificou a grande popularidade do presidente José Sarney. Três anos depois, em janeiro de 1989, os índices de confiança no presidente despencaram, ficando com percentuais de 70% de reprovação.

⁸ O próprio Ibope constatou em 1965 que a televisão havia consolidado posição de preferência do público. 52% dos entrevistados, por exemplo, já garantiam ter elevado seu interesse pela TV. 68% também consideravam a TV o meio mais interessante; 74% a que mais distrai; 38% a que melhor informa. Neste período, também assiste-se a um crescimento vertiginoso no número de aparelho. Havia 63 emissoras instaladas em 1970, o que representava o triplo das existentes uma década atrás. A transmissão em rede via satélite, ampliou seu raio de abrangência geográfica e de penetração social. Uma política mercadológica agressiva logo deu os resultados esperados: a participação da TV no bolo publicitário saiu de 24,7% em 1962 para 43,1% em 1969 (Ortiz, 1989).

Outra sondagem que suscitou discussões e confirmou a presença dos institutos no agendamento de temas política no Brasil foi realizada pelo Ibope entre julho e agosto de 1988, com cinco mil eleitores em 249 municípios brasileiros. A pergunta era a seguinte: o (a) sr (a) tem partido político? Qual? A resposta era previsível: 61% não sabiam ou não tinham partido. Entre os que indicaram alguns, o maior percentual coube ao PMDB, que ficou com a herança do antigo MDB. Em seguida aparecem o PFL, PT e PDT, empatados com 5%.

Foi feita também a pergunta: se as eleições para Presidente da República fossem hoje e os candidatos fossem estes, em qual deles o (a) Sr (a) votaria? Para uma população que teve o direito de participação política caçado por mais de duas décadas não foi surpresa o resultado. O apresentador Sílvio Santos aparece em primeiro lugar, com 28% da preferência dos entrevistados. Leonel Brizola vem em segundo com 10%. Já Fernando Collor de Mello tem 8%, mesmo percentual de Orestes Quércia. Ulisses Guimarães, com 6%, o empresário Antônio Ermírio de Moraes, com 5% e Lula, com 4%, fecham o quadro dos sete primeiros posicionados.

Nesta sondagem, realizada há mais de um ano do pleito de 1989, o futuro presidente Fernando Collor de Mello já preparava sua candidatura. Este momento histórico é de extrema importância para nosso trabalho porque demonstra, a nosso ver, uma inflexão na evolução das sondagens de opinião no processo político brasileiro. É com a finalização do governo Sarney e do processo de redemocratização da sociedade no pós-ditadura, que as sondagens tornam-se elementos indispensáveis para a condução das campanhas eleitorais, principalmente em cargos majoritários.

Dois outros institutos de opinião aparecem com destaque na recente história da comunicação política brasileiras: Vox Populi e Datafolha. O primeiro foi criado no final da década de 80 do século XX e ganhou projeção nacional a partir do assessoramento dado à

campanha do ex-presidente Fernando Collor de Mello em 1989. Este trabalho deu-lhe suporte para atuar também na campanha de Fernando Henrique Cardoso em 1994. Entre os produtos do instituto estão as sondagens de avaliação e imagem de políticos e instituições públicas, de ações do governo, de audiência e impacto de pronunciamentos oficiais, eleitorais, comportamentais. Já o Datafolha surge em 1983 como um departamento de pesquisa do Grupo Folha da Manhã. Em 1989, com a volta das eleições diretas, o instituto ganha uma nova dimensão, sendo contratado por empresas de todo o Brasil. Mas, suas sondagens políticas são disponibilizadas para os meios de comunicação, especialmente para o Jornal Folha de São Paulo, que pertence ao mesmo grupo do Datafolha.

Eleições 1989: a consolidação de uma tendência

Os profissionais do marketing político⁹ acreditam que a primeira tentativa de marketing eleitoral¹⁰ no Brasil aconteceu em 1954, na campanha de Celso Azevedo da UDN para prefeitura de Belo Horizonte. A execução da campanha ficou a cargo do publicitário João Moacyr Medeiros da JMM, que a princípio tinha uma missão quase impossível: vencer a

⁹ Geralmente os profissionais da área definem o marketing como uma atividade humana dirigida à satisfação das necessidades e desejos através de um processo de troca, de acordo com a proposta de Philip Kotler. No Dicionário de Termos de Marketing (Moreira, Pasquale e Dubner, 1996), no entanto, existem quatro definições sobre marketing. A primeira refere-se ao “conjunto de atividades cujo objetivo é levar bens e serviços do produtor ao consumidor”. A segunda designa-o como “técnica de administração que sustenta que os objetivos organizacionais dependem da determinação das necessidades e desejos do mercado-alvo e da satisfação destes de maneira mais efetiva e eficiente do que os concorrentes. A terceira opção é considerá-lo como “processo de planejamento, execução, preço, comunicação e distribuição de idéias, bens e serviços de modo a criar trocas que satisfaçam dos objetivos individuais e organizacionais”. Por fim, pode-se pensá-lo enquanto “processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. O marketing político seria, então, a transposição das funções do marketing, a saber a análise, adaptação, ativação e avaliação na política. É claro que os profissionais mais experientes não aconselham a simples transposição das técnicas e metodologias do marketing para o campo político, mesmo que o princípio de centrar atenção no consumidor/eleitor fosse mantido. Não se pode simplesmente tratar um candidato como um sabonete, por exemplo. Estas definições foram extraídas de Almeida (1998).

¹⁰ É comum distinguir marketing político e marketing eleitoral. Enquanto o marketing político seria utilizado em longo prazo, podendo ser acionado para formular imagens públicas de políticos, empresários, sindicalistas, o marketing eleitoral é imediato, resume-se à eleição, na conquista de votos, principalmente os votos flutuantes e retardatários, considerados os definidores das disputas por serem maioria entre o eleitorado. “Não há dúvida, entretanto, de que o marketing político pode ajudar a eleger um candidato, assim como, uma campanha eleitoral pode transformar em dividendo político de longo prazo” (Grandi et alli, 1992, p.33).

candidatura de Amintas de Barros do PSD e apoiado pelo presidente Getúlio Vargas e do então governador de Minas Gerais, Juscelino Kubitschek.

Com esta gama de apoio, Amintas, descrito pelo próprio Medeiros como político populista, que ia para o “corpo a corpo” com o eleitor a ponto de tomar uma “pinga” num bar, além de ser um exímio orador e criminalista brilhante, era tido como imbatível. Azevedo, ao contrário, era um jovem engenheiro de 40 anos, tímido e se aventura na sua primeira disputa política, mesmo sem ter ocupado um cargo público antes. A estratégia utilizada por Medeiros, para em pouco mais de cinco semanas colocar Azevedo na disputa, foi inicialmente buscar informações para saber qual o perfil de candidato desejado pelos eleitores. Atualmente, esta necessidade seria facilmente suprida pelas sondagens. Na época, o Ibope já fazia sondagem eleitoral, mas sua abrangência ainda era restrita e por isso muito cara. O publicitário, então, foi às ruas e coletou pessoalmente as opiniões sem qualquer critério rigoroso de amostragem. As fontes, neste caso, foram, principalmente os taxistas e barbeiros. Foi com este método, incompatível para uma campanha moderna, que ele identificou que podia explorar o fato de Azevedo ser o único candidato natural de Belo Horizonte. Por isso, localizou a disputa para eliminar a influência de Getúlio, que viria a suicidar-se três meses antes da eleição, e de Juscelino.

Esta estratégia viria acompanhada de veiculação de *spots* e dos *jingle* simples vinculados no rádio que se tornara o principal veículo de comunicação de massa. Folhetos com fotos do candidato também eram distribuídos por toda a cidade. O resultado é que Azevedo ganha a disputa com dez mil votos de vantagem, num universo de oitenta mil votos.

Os meios ainda precários utilizados por Medeiros, na realidade, indicam o que estaria por vir. Certamente tivemos outras experiências de eleições e condução de governo em que o marketing esteve presente¹¹, no entanto, nada se comparou ao esquema implementado por

¹¹ A espadinha do Marechal Lott e a vassourinha de Jânio Quadros são exemplos de campanhas em que o marketing já se fazia presente, inclusive com uso de sondagem de opinião. No livro *Voto é marketing...o*

Ferrando Collor de Mello nas eleições de 1989 que aliou publicidade, sondagens de opinião e um extraordinário sistema de informações para formar seu complexo sistema de comunicação eleitoral.

A eleição para presidente de 1989 torna-se então emblema destas novas configurações da política. Decerto que na campanha pelas Diretas Já em 1984 e nas eleições que seguem ao fim da ditadura em 1985 experimentos começam a ser engendrados, mas a eleição presidencial de 1989 pode ser tomada, para efeito de demarcação de fronteiras, como marco inicial das novas configurações da política e das eleições no país. (Rubim, 2000, p.21).

A eleição por si só já era singular. Era a primeira realizada depois de 25 anos do golpe militar e 30 anos depois das últimas eleições presidenciais num Brasil onde 67% da população morava nas cidades. Solteira, a eleição foi realizada sem qualquer outra disputa proporcional ou majoritária nos estados ou municípios. Os analfabetos e os jovens entre 16 e 18 anos ganharam o direito ao voto. Por isso, 82 milhões de pessoas votaram para presidente, o que correspondia a 60% da população, sendo dois terços deles analfabetos e semi-analfabetos (Guimarães et alli, apud Rubim, 2000, p.22). Foi implantado também os dois turnos, caso um dos candidatos não conseguisse a maioria absoluta dos votos. Era a

resto política, (Grandi et alli, 1992) é descrito como deu-se a eleição para governador do Rio em 1982, disputada entre Moreira Franco e Leonel Brizola. Esta também era uma eleição especial. Era a primeira para governador, após 20 anos, num Brasil mais urbano, com o campo midiático em vias de consolidação. O regime militar dava seus últimos suspiros e os presos políticos anistiados, como Brizola, retornaram do exílio. Nesta eleição, os expedientes do marketing eleitoral como as pesquisas de opinião tanto as quantitativas quanto qualitativas foram utilizados. O interessante desta história que acabou com Brizola saindo vitorioso em 1982 e Moreira Franco consolidando sua posição no estado, é que foi utilizado o marketing eleitoral, depois o marketing político e novamente o marketing eleitoral para que Moreira Franco consagrar-se vencedor, quatro anos depois, nas eleições de 1986. Foi também na eleição de 1982 que Brizola propaga toda sua desconfiança em relação às sondagens de opinião publicadas pelos meios de comunicação, alimentando a suposição de que a divulgação é manipulada pelos mídias a fim de beneficiar um candidato. Brizola denunciou o que viria a ser conhecido como o caso Proconsult. Então candidato a governador do Rio, Brizola foi prejudicado por uma empresa de computadores na divulgação da contagem de votos. A empresa contratada pelo Tribunal Regional Eleitoral (TRE) do Rio de Janeiro desenvolveu um programa que transferia os votos de Brizola para o seu adversário, Moreira Franco. Os resultados fraudados eram transmitidos pela Rede Globo. Mais detalhes sobre a tentativa de fraude do caso Proconsult ver: Lima, 1993, p. 30-33.

eleição em que o sistema televisivo estava instalado, uma eleição onde a mídia teve papel central no processo político e no comportamento eleitoral¹².

E Collor utilizou este sistema midiático ao limite para a época. Montando um fluxo de informações bastante atento para os embates políticos que se travavam nos jornais, revistas e televisões. O depoimento de Álvaro Lins¹³ é ilustrativo neste sentido.

Ainda em 1988, passamos a acompanhar cerca de trinta jornais de todo o país, alimentando as bases de dados com discursos, pronunciamentos e entrevistas presentes e pretéritas dos concorrentes ou possíveis concorrentes (...) O sistema permite recuperar, rapidamente, qualquer pronunciamento através da combinação de palavras, a gravação da pesquisa efetuada, a recombinação com outras palavras e assim sucessivamente até o objetivo desejado (...) O sistema de ajuda controlava passo a passo o que os adversários faziam, aonde iriam, com quem se encontravam. Cadastrava os grandes eventos de campanhas, avaliava a presença de eleitores, comparava e auxiliava no planejamento de agenda de Collor (...) O sistema de cadastro das pesquisas de opinião cruzava resultados de origem (institutos) diversos, permitindo uma avaliação crítica de todas as informações disponíveis. O acompanhamento da mídia permitia uma avaliação regionalizada do que era assunto principal naquela determinada semana, além de acompanhar o comportamento da imprensa e jornalistas. Enfim, o módulo de Análise de Informações foi pensado e executado a partir da sua identificação preliminar: Central de Inteligência, e sempre foi considerada como um arsenal à disposição de diversos setores da campanha (...) A compreensão política do objetivo da campanha permitiu a submissão do técnico ao político, bem como do hardware e software ao analista de informação (...) Os sistemas informatizados mostraram-se instrumentos precisos e seguros do projeto. (Lins, 1992, pp.173-174).

¹² “No país existiam agora 235 emissoras de televisão, 25 milhões de receptores, cinco rede nacionais e 94% da população estava potencialmente atingida pela televisão. Pesquisas realizadas em 1989 e 1990, com amostragem nacional indicavam que 86% e 89% dos entrevistados, respectivamente, tomavam conhecimento dos acontecimentos políticos através da televisão” (Móises apud Rubim, 2000, p.22). Sobre as singularidades das eleições de 1989 em comparação com as de 1960 ver: LIMA, Venício, *Os mídia e a política*. In: RUA, Maria das Graças e CARVALHO, Maria Isabel V. de (orgs). *O estudo da política*. Brasília, Paralelo 15 Editores, 1998. O fato de um jovem político sem vinculação partidária forte vencer a eleição numa disputa que envolvia nomes tradicionais como Ulisses Guimarães (PMDB), Mário Covas (PSDB), Aureliano Chaves (PFL) e Leonel Brizola (PDT) despertou o interesse de vários estudiosos para a relação entre política e mídia. Sobre o assunto a lista é vasta e inclui as mais variadas reflexões. “Pode-se afirmar que este acontecimento eleitoral, ao fazer emergir em toda sua potência estas novas conexões entre mídia e política, começa verdadeiramente a conformar um campo de estudos sobre comunicação e política no país, perpassando por olhares sintonizados com esta nova circunstância de sociabilidade acentuatadamente midiaticizada” (Rubim e Azevedo, 1998, p.192). Neste texto também há uma extensa bibliografia sobre o tema.

¹³ Álvaro Lins é o diretor presidente da CAPsoft, empresa responsável pela disseminação de informações sócio-política. A empresa assessora políticos e foi responsável pela organização das campanhas de Fernando Collor, Ciro Gomes e Luiz Antonio Fleury. Na campanha de Collor, ele foi um dos responsáveis pela elaboração do Projeto Presidente que combinava a análise de informações, o atendimento ao eleitor e a automação do cadastro.

Além da informática, que ampliou e potencializou o acesso às informações na campanha, as sondagens de opinião transformaram-se numa fonte preciosa de informação. No texto *Televisão e política: hipótese sobre a eleição presidencial de 1989*, Venício de Lima (1990) aponta que desde março de 1987 Collor já havia contratado os serviços do Vox Populi¹⁴, cujo sócio é seu primo Marcos Coimbra. Foram as sondagens que o ajudaram a priorizar o combate à corrupção governamental e a alimentar uma imagem de um político que não era político. Em junho de 1987, o Vox Populi, não se sabe por qual propósito, faz uma sondagem nacional sobre a imagem dos novos governadores e Collor, mesmo administrando um estado pequeno e pobre, completamente afastado do eixo do poder político-econômico, aparece com 12% da preferência dos entrevistados, à frente, portanto, de Moreira Franco, do Rio de Janeiro, e Orestes Quércia, de São Paulo, que ficaram com 7% e 8%, respectivamente. (Braga apud Lima, p.46).

Collor também encomendou uma sondagem nacional sobre temas políticos e eleitorais ao Vox Populi, em fevereiro e março do ano seguinte. E foi a partir dela, segundo Lima, que ele organiza sua estratégia de marketing.

Entre as características e atributos positivos de um candidato a presidente da república estavam: ter curso superior (68,9%), saber falar bem (60,2%), ser jovem (53,3%), ter hábito de se vestir elegantemente (49%), ter exercido um cargo executivo (51,9%), ser oposição ao governo Sarney (41,9%). A pesquisa também revelou que 61,5% dos eleitores não tinham preferência partidária e que os critérios de escolha do candidato incluíam: pessoa do candidato – imagem, aparência, caráter, personalidade (36,2%); realizações passadas (25,8%); programa de governo (10,7%); promessas para a comunidade (8,9%); indicação de alguém respeitado (7,5%); partido do candidato (7,3%) e políticos que apoiam os candidatos (1,3%). (p.47).

¹⁴ O Vox Populi é um instituto de pesquisa que tem sede em Belo Horizonte. Nos últimos 12 anos, além da campanha de Collor realizou a de Fernando Henrique Cardoso em 1994. Hoje, entre seus clientes encontram-se partidos políticos, associações de classe e sindicatos, jornais, revistas, televisões, fundações, governos federal, estaduais e municipais, agências de propaganda e publicidade. O Vox Populi é especializado em sondagens qualitativas.

Um capítulo especial da sondagem foi dedicado à questão dos marajás, palavra conhecida por mais de 58,3% dos entrevistados, sendo que 64,2% consideravam o combate aos marajás como prioridade para o governante. Com este dado em mão, Collor pregava uma cruzada aos marajás e reafirmava posição contrária ao governo Sarney. Acompanhando os levantamentos das sondagens do Vox Populi, o jovem candidato inova ao aparecer num programa idealizado dentro da linguagem e do formato televisivo no qual reforça discursos cujos temas eram: crise moral, política, ética e convivência. Além de criticar os maus políticos e os marajás (Braga apud Lima, p.48).

A estratégia de marketing, sob o comando da Vox Populi e da Setembro, fez com que Collor fosse produzido durante toda a campanha dentro de um plano coerente de construção de imagem que inclui desde os gestos (dedos em forma de V de vitória) e a fala (minha gente), até as cores (da bandeira nacional) e a música. Foram utilizadas ainda duas outras agências de publicidade mineiras – a DNA e a Opção – que trabalharam na produção dos programas do PRN, PRT e PSC e de todo o material veiculado durante o Heg do TSE, além da criação/veiculação de mais de 108 peças, entre cartilhas, adesivos, buttons, anúncios, outdoors, manuais etc. (Mídia e Mercado apud Lima, p.49).

Neste trecho, há o nítido reconhecimento da importância dos mídia no processo eleitoral de 1989, mesmo que seja para acusar a comunicação de ter devorado a política, de tê-la transformado em puro marketing político – eleitoral, posição da qual não compartilhamos¹⁵. Acreditamos que a perspectiva levantada por Rubim (2000) seja mais acertada na medida que reconhece as sondagens e todos os elementos comunicacionais, que emergiram ou consolidaram posição naquele momento, como legítimos da prática política. Na verdade, esta visão permite perceber estes novos elementos como a manifestação da política contemporânea que conjuga espaços locais com televivências

¹⁵ O texto *Indústria da comunicação: personagem principal das eleições brasileiras* de Carlos Eduardo Lins da Silva é importante, neste sentido, por traçar um contraponto aos pesquisadores que pensavam a mídia como totalizador e único elemento responsável pela eleição de Collor. Silva (1990) aponta elementos intrínsecos da política, como os acordos, o apoio financeiro, o apoio dos partidos e políticos conservadores para garantir a vitória nos grotões do país, como fundamentais para que a eleição tivesse aquele resultado.

globais, sendo estas últimas extremamente formatadas por estratégias que envolvem o marketing, as sondagens de opinião e a propaganda política.

Certamente a estrondosa ascensão do marketing político só foi possível porque o campo político apresentava algumas peculiaridades. Podemos inferir, por exemplo, que a população demonstrava certa impaciência com chamados políticos tradicionais e uma ansiedade por novidades políticas (Rubim, 2000, p.25). Naquele momento, a conjuntura política era de antecipação da perspectiva neo-liberal que consolidava-se no país, mas ainda não parecia haver uma hegemonia, visto que todos os candidatos de partidos conservadores disputam o pleito isolados, fato que não ocorre em 1994, quando Fernando Henrique Cardoso venceu as eleições no primeiro turno.

Desta forma, a mídia destaca-se frente ao campo político ainda surpreso com a ascensão de Collor¹⁶, tendo a seu favor a conexão com a liberdade de expressão, há muito negada pelo regime militar, e uma legislação que não impunha qualquer restrição ao uso das gramáticas do meio. Isto não significa que a política ficou completamente subjugada à lógica midiática como já havia destacado Carlos Eduardo Lins da Silva (1990). Este fenômeno é melhor compreendido se admitirmos que simbiose entre os dois campos evidencia que os espaços eletrônicos, a tela, também é campo de disputa política. O problema é que para disputar nele é necessário trabalhar sua gramática e conhecer sua lógica. Foi isso que Collor fez ao utilizar, e bem, a informática, a publicidade e as sondagens de opinião.

Sondagem de opinião: mais que informação

As pesquisas de opinião avaliam sentimentos e aspirações de diferentes segmentos sociais, permitindo a formulação de diagnóstico sócio-econômico e políticos. Tais diagnósticos revelam o modo de pensar e agir de determinados grupos sociais, podendo ser úteis a administradores públicos e candidatos a cargos políticos. (Vox Populi)

¹⁶ No dia 14 de março de 1989, Collor aparece no ranking das sondagens com 7%. Dois meses depois, este percentual passa para 32%, chegando rapidamente a 43% na sondagem de 7 de julho.

É justamente desta forma que os institutos de opinião vendem seus produtos para os atores do campo político. Socialmente, entretanto, eles, de maneira mitificada, garantem que as sondagens são a síntese da opinião pública num dado momento e a mídia, por interesses próprios, colabora para difundir e sedimentar esta perspectiva. As sondagens seriam, na perspectiva dos profissionais de marketing político, a expressão percentual da visão de mundo predominante na sociedade.

Na realidade, antes de serem estampadas nas páginas dos jornais e na televisão, as sondagens são importantes fontes de informações para os políticos e por isso tornaram-se elemento indispensável da prática política em sociedades democráticas, com eleições competitivas. Se engana quem pensa que elas substituem por completo procedimentos tradicionais da política. Numa sociedade midiática, as sondagens como vimos na campanha de Collor, são muito mais utilizadas para dar respaldo à formatação ou às mudanças de estratégias de marketing nos embates da tela, embora tenham influência na disputa de poder, principalmente, no período pré-eleitoral quando a divulgação dos resultados das sondagens constitui-se numa arma política que pode levar o partido a definir-se por um candidato que esteja na “liderança das pesquisas”.

As definições das sondagens estão relacionadas ao uso que os políticos fazem deste novo elemento da política dentro do próprio campo. Os proprietários dos institutos de pesquisa geralmente vendem uma visão endeusada da técnica conforme podemos identificar no depoimento do diretor da Perfil Pesquisa de Florianópolis, Tadeu Cormelat:

A pesquisa de opinião desperta em geral grande interesse e emoção, por que trata de assuntos atuais, mede atitudes e opiniões das pessoas sobre temas políticos e sociais e devolve ao público, de modo sistematizado, a informação, que ele próprio prestou.¹⁷

¹⁷ Citação extraída in Grandi et alli, 1992, p.58.

A garantia dada pelo técnico é completamente falsa. A transposição das opiniões concretas dos entrevistados para os números revelados pelas sondagens não se dá de maneira inequívoca, como destaca Crossen.

Tais como os físicos, cujas medições danificam as partículas subatômicas que eles procuram entender, os pesquisadores modificam as pessoas que entrevistam. (Crossen, 1996, p.112).

Numa posição completamente oposta estão os detratores das sondagens, que não reconhecem nelas qualquer utilidade. Uma posição perfeitamente sintetizada nesta opinião de Jean-Cristian Harvert.

un sondeo no es sino una fotografía, extremadamente desvaída, de un automóvil a 150 kilómetros por hora y que puede estrellarse contra un muro tres minutos después de que el fotógrafo lo fijó en perfecto estado.

Acreditamos que nenhuma das duas posições dá conta de uma realidade em que as sondagens de opinião tornaram-se uma instituição importante para o próprio funcionamento do sistema e na vida política de cada dia, em particular em períodos de eleições. (Thiollent, 1986, p.19).

Sem defesas extremadas, alguns autores preferem apontá-las como uma técnica, um procedimento para conseguir informação (opiniões) de um grupo de sujeitos (amostra) que pretende representar a um universo maior, dentro de margens de erro controladas (probabilidades).

No miden –es bueno preciarlo opinión pública, sino opiniones de la población, de los públicos. Recogen un momento en el tiempo, una estática de un proceso dinámico, basado en instrumentos científicos que proporciona la estadística social. (Arribas apud Soldevilla, 1997, p.93).

Daí o sociólogo peruano Fernando Tuesta Soldevilla afirmar que

A las encuestas, por lo tanto, no se les debe exigir precisión y certeza, que no tienen y nunca podrán ofrecer. Una encuesta rigurosamente desarrollada en cada una de sus etapas ofrece una información que debe estar muy próxima a la valores de la población. Nada más. (p.93).

Ora, apesar de reconhecer o aspecto fundamental de uma sondagem que é a possibilidade de gerar informação, esta última definição perde de vista uma outra dimensão que as sondagens passaram a ter na contemporaneidade: a de arma política que está extremamente associada à divulgação dos seus resultados nos meios de comunicação. Portanto, as sondagens não podem ser consideradas apenas como uma técnica neutra de aferição das opiniões¹⁸. Aceitar esta proposição significa reconhecer as mudanças que elas promovem mudanças na disputa política, na cobertura jornalística da política.

A confusão que levou à condenação intempestiva das sondagens, acreditamos, está centrada na não distinção destas duas esferas em que elas atuam: no campo político e na mídia. Não defendemos aqui que não há conexões. É lógico que as sondagens antes de chegarem à mídia passam pelo crivo dos analistas e estrategistas políticos, que os resultados delas são intencionalmente divulgados, com leitura direcionada para alguns aspectos em detrimento de outros. Seria ingenuidade não supor a existência de interfaces, que são inúmeras.

Destacamos, entretanto, que há uma gama de sondagens, em volume extremamente maior, que não são divulgadas, estando restritas ao conhecimento das pessoas que as encomendaram. E, neste caso, elas são, numa escala muito superior, fonte de informação para os políticos sobre as opiniões, idéias, sentimentos, gostos ou preferências de um determinado público. Aliás, este é o ponto que legitima socialmente as sondagens. Perdê-lo significaria abrir mão de todo este patrimônio. Apenas por questões metodológicas, nos ateremos agora a avaliar suas funções no campo político - obviamente sabemos que há

¹⁸ “É desejável que todos fiquem atentos ao fato de que a técnica que utilizam não é neutra, reproduz no seu seio certos fenômenos da ordem ideológica e política. A técnica de pesquisa é frequentemente considerada como garantia de objetividade e cientificidade dentro de um contexto de investigação, informação e propaganda altamente manipulável tanto ao nível de obtenção das respostas quanto ao nível de interpretação qualitativa ou argumentativa dos resultados”, adverte Thiolllet (1986, p.23) aos estatísticos.

interfaces entre o campo dos mídias e o campo político-, destacando os modos pelos quais as sondagens são acionadas.

Tanto no assessoramento particular dos governantes, candidatos ou partidos, quanto nas campanhas eleitorais as sondagens são indispensáveis. Indispensáveis porque a sua sistematização orienta o marketing político, para ajustamento das imagens públicas e discursos dos atores às expectativas de determinada parcela da população, conforme assinalou Alejandro Muñoz Alonso:

Difícilmente se puede concebir hoy la tarea de gobernar o dirigir cualquier grupo social sin un conocimiento detallado de la realidad social sobre la que se pretende actuar. A alternativa es caminar a ciega. Y esta afirmación vale no sólo para los datos objetivos, sino también –y es lógico que así sea cualquier grupo humano- para los datos subjetivos, que, como las opiniones, son un elemento básico de la realidad sobre la que actúa. (1989, p.102).

Ou seja, as sondagens são indispensáveis ainda por expressar, de certo modo, anseios de um público ou de uma parcela da população, anseios que são legítimos num regime democrático.

Esta necessidade de conhecer a opinião dos governados é fundamental para democratizar a ação dos governos, e permitir a estabilidade dos governos, principalmente em regimes democráticos quando o julgamento dos governantes pelos governados dá-se em períodos previamente determinados. Não podemos esquecer, contudo que na maioria dos casos, esta operação atende muito mais aos interesses dos governantes que dos governados. Há sempre a possibilidade de estabelecer-se um caminho de mão única. Corre-se o risco do recolhimento apenas de opiniões que interessam aos políticos, enquanto outros fatores, talvez relevantes para a sociedade, podem estar sendo encobertos. Perceber esta limitação das sondagens é crucial para o desenvolvimento de outras metodologias de investigação da opinião.

Mas, é nos períodos eleitorais, quando o campo político entra em ‘ebulição’ que as sondagens são mais requisitadas. Considerada um procedimento pelo qual os membros de organizações e a comunidade elegem seus representantes para ocupar cargos políticos, a eleição¹⁹ é básica para o conceito de democracia, legitima o sistema político, a liderança política e governo. Além disso, a eleição é um momento singular da política, na qual há a ampliação do sistema político, o acionamento do poder dos cidadãos. É o momento de aceleração da política, momento em que o campo ganha maior visibilidade, reunindo rituais de festividade e solenidade.

As eleições – ao possibilitar e solicitar, através do acionamento do poder singular do cidadão, o envolvimento e decisão de todos, ainda que isto ocorra em termo de episódicos e em modalidades muitas vezes problemáticas – obrigam a uma ampliação da política e permitem uma ampliação do campo político. Neste momento, ao menos, todos podem fazer política, de modo solicitado socialmente. Mais que isto, se requer de todos um julgamento – aceita as premissas do funcionamento eleitoral – do campo político e, em especial, dos profissionais da política. Tal julgamento viabiliza em segmento uma nova delegação de poderes (...) A realização de eleições implica no acionamento de inúmeros componentes da política formatados na modernidade, tais como candidaturas, programas e partidos, em sua origem remota apenas instrumento momentâneo existente para as eleições. Além disso, a eleição exige atos de campanha: comícios, inicialmente em ambientes fechados depois abertos; passeatas; caravanas e embate (...) A campanha, além disso, exige materiais políticos específicos: documentos, panfletos, cartazes, símbolos e jingles. (Rubim, 2000, pp.11-13).

Entre todos esses elementos que são acionados pelo campo político em períodos eleitorais, as sondagens ganham destaque, a princípio, por satisfazer o desejo quase natural dos candidatos em saber qual a sua posição frente aos demais concorrentes. Elas podem ajudar ainda a indicar os ajustes no direcionamento da campanha, apontando os locais ou regiões onde deve-se intensificar os trabalhos ou os temas a serem debatidos. Movimentos próprios e dos adversários que não podem ser previamente controlados são imediatamente avaliados nas suas repercussões. De maneira indireta, as sondagens também influenciam

¹⁹ Sobre o assunto ver: NOHLEN, Dieter. Elecciones y sistemas electorales. Caracas, Nueva Sociedad, 1995.

nas contribuições financeiras de empresas e instituições para os fundos de campanha daqueles que aparecem na frente. Em sentido contrário, elas podem esfriar as candidaturas que não tiveram boa performance “nas pesquisas”.

Neste período os profissionais lançam mão, com mais afinco, de duas versões de sondagens: as qualitativas e as quantitativas. As chamadas “pesquisas qualitativas” levantam questões que geralmente vão constar num questionário de “pesquisa quantitativa”. Geralmente utilizada para identificar motivações, associações conscientes e inconscientes, este tipo de sondagem busca encontrar explicação para os comportamentos dos eleitores num determinado momento. A socióloga Maria Tereza Souza Monteiro (1992) aponta como técnicas mais usuais das sondagens qualitativas a discussão em grupo e entrevistas individuais em profundidade. Antes mesmo de ser iniciada as sondagens, os profissionais da área fazem um levantamento histórico e cultural de um município ou do estado, além de recolher dados e informações sócio-demográficas. Neste sentido, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e os Tribunais Regionais Eleitorais (TREs) são fontes privilegiadas de fornecimento de dados. Introduzidas no Brasil, para fins eleitorais, em 1982, a sondagem qualitativa segue o estilo francês na medida que

Utiliza instrumentos da psicanálise, preocupando-se fundamentalmente com a livre associação de idéias e com as manifestações latentes e objetivas existentes na mente dos entrevistados. (Monteiro p.94).

Através das discussões em grupos, os profissionais buscam opiniões e detalhamento de posições assumidas pelos eleitores em relação a conceitos e preconceitos, associações conscientes e inconscientes, motivações de voto e para testar peças publicitárias. Pode-se, com isso, segundo eles:

- Identificar o que sabem e pensam do candidato e de seus adversários, bem como levantar a versão popular para os fatos da campanha;

- Extrair a percepção e imagem do candidato pelos diferentes segmentos sociais, identificando os pontos fracos e os positivos;
- Testar a plataforma política do candidato, assim como identificar quais as bandeiras que podem ser levantadas;
- Fornecer as expectativas de cada segmento social;
- Conhecer as influências sobre o determinado grupo e quais os critérios que ele utiliza para a escolha do voto;
- Utilizar estas informações nas estratégias de comunicação, no que se refere ao conteúdo e ao meio a ser utilizado para atingir tal parcela da população. (p.95).

Como já foi destacado, este expediente vem sendo utilizado pelos candidatos desde 1982. Dez anos depois, elas também foram decisivas para a vitória de Paulo Maluf quando conquistou a Prefeitura de São Paulo.

Pelas pesquisas, os eleitores paulistanos queriam um prefeito que fosse de meia idade, altamente técnico, político experiente, bom administrador e com a imagem de honesto”, lembrou Carlos Augusto Manhanelli (1993) da Associação Brasileira de Consultores Políticos (ABCOP)²⁰.

Segundo ele, Maluf tinha todas as características apontadas pelas sondagens qualitativas (tinha meia-idade, era engenheiro, um tocador de obras e político de carreira), exceto a imagem de honesto. E foi justamente neste ponto que seu programa e seu discurso esforçavam-se para demonstrar, que apesar das denúncias, não existiam provas concretas contra ele.

Progressivamente, observando as sondagens, Maluf teve sua imagem de corrupto “substituída” por uma imagem de bom administrador, o que não significa que ele não possa ser visto como corrupto (esta imagem pode ficar latente, em segundo plano), nem que em outro momento político uma estratégia semelhante garantisse o sucesso da campanha. O que é relevante, neste caso, é que Maluf passou a ter sua imagem pública

²⁰ Depoimento extraído in Azevedo, 1993, p.53.

ligada centralmente ao perfil de bom administrador, de tocador de obras. E para que esta mudança fosse efetivada, naquele momento, a atmosfera político-social deveria coincidir com esta imagem de tocador de obras.

Já na eleição presidencial de 1994, Jorge Almeida (1996) observou assim o uso das sondagens qualitativas pela equipe do candidato Fernando Henrique Cardoso:

O comando de campanha de Fernando Henrique Cardoso utilizou de modo exemplar este instrumento, contratando diversos institutos de pesquisas para um levantamento o mais complexo dos sentimentos subjetivos, reivindicações materiais, desejos, modelos, rejeições e medos, em inúmeras pesquisas por amostragem nacional, além das qualitativas tanto na preparação geral e elaboração estratégica, como no acompanhamento dos programas de televisão com até dezenas de pesquisas diárias com grupos de discussão. (p.26).

Certamente não estamos aqui defendendo o uso das sondagens para a construção de discursos demagógicos que só são estabelecidos para agradar os eleitores, sem que seja elaborada qualquer hipótese concreta de realizá-lo. Nem compartilhamos da visão mitificada e imune de problemas que os profissionais do marketing têm das sondagens. Acreditamos, sim, que as sondagens qualitativas são elementos fundamentais e legítimos para as disputas políticas em sistemas eleitorais competitivos, numa sociedade midiaticizada em que é preciso monitorar a imagem pública do candidato e dos seus adversários, tendo em vista o objetivo de reverter situações desfavoráveis ou reforçar uma imagem positiva. Acrescenta a isso o fato das sondagens serem um dos modos de aferir demandas populares.

Sondagens quantitativas na mídia: números, números

Vista como instrumento de aferir as intenções de votos dos eleitores, as sondagens quantitativas são as grandes responsáveis pelas polêmicas em torno dos seus resultados. São as percentagens reveladas por este tipo de sondagem que invadem a mídia, destacam candidaturas, obscurecem outras e alimentam o debate em torno da manipulação na

divulgação dos seus resultados. As sondagens quantitativas, ao serem objeto de desejo da mídia, monopolizam a discussão em torno das sondagens já que, praticamente, são reconhecidas como as sondagens por excelência.

As sondagens quantitativas funcionam dentro da estratégia das campanhas políticas como instrumento contínuo de informação sobre o mercado eleitoral. Utilizadas sem interrupções pelo campo político, estas sondagens servem para “mensurar” o conhecimento da população sobre vários assuntos como ecologia, Ads, privatização, imagens de instituições públicas e privadas, permitindo um dimensionamento mais pontual de um determinado momento. No acompanhamento dos governos, elas são utilizadas para avaliar o desempenho dos governantes, aferir a imagem da administração, de um pronunciamento público, e até mesmo o grau de satisfação com serviços públicos. Uma eleição, é um meio para detectar as intenções de votos do eleitor a todo o momento. Neste instante, mede o potencial de crescimento dos candidatos e a rejeição. Cabe aos especialistas no assunto tratar os resultados das sondagens à luz de outras informações sociais, culturais e demográficas. Foi o que fizeram os estrategistas de campanha de Fernando Henrique em 1994.

Com base nas pesquisas, procurava ocupar os vazios, dando respostas imediatas às dúvidas e inseguranças existentes em parcelas do eleitorado em relação ao candidato e à sua principal locomotiva eleitoral, que foi o Plano Real. Quando as pesquisas indicavam que as pessoas não conheciam bem o seu passado, logo o programa no rádio e televisão martelava sua história da vida. Quando as pesquisas indicavam que os eleitores começavam a perceber que a candidatura do PT ficava sem discurso sobre o Plano Real, apareciam as brincadeiras mostrando o zigue-zague petista. (Almeida, p.25).

Na realidade, os institutos divulgam suas sondagens quantitativas como se fossem todas iguais. O cidadão pode ser parado nas ruas para responder a questões como: você acredita em OVNI? Mônica Lewinsky está falando a verdade? A Telebrás deve ser privatizada? Ou também a questões eleitorais como quem, entre os candidatos, você vai votar para

presidente? Aparentemente não há diferença. O problema é que existe uma grande diferença. Enquanto nas sondagens eleitorais é possível comprovar-se a veracidade dos dados, através dos resultados das urnas; em relação a algumas sondagens é impossível saber se aquelas percentagens têm alguma relação com a realidade, com um conjunto de opiniões válidas, num espaço público disputado por vários atores conjuntos. E mais, as sondagens eleitorais trabalham com uma simulação de uma realidade mais próxima de uma situação concreta. Ou seja, o eleitor vai responder, em situações ideais, sem manipulação deliberada, ao entrevistador assim como ele terá de responder à urna na hora de votar. Uma relação semelhante e não igual, obviamente.

A rigor a divulgação das sondagens nos jornais e revistas não é novidade. Antes mesmo de George Gallup fundar o *American Institute of Public Opinion*, em 1935, os jornais americanos faziam “sondagens” rápidas e regionais, baseadas em cupons publicados nos jornais, sem qualquer rigor estatístico. Para obter uma informação que pudesse virar notícia, outros diários colocavam uma “urna” num local bem movimentado da cidade para recolher o voto que desejasse expressar sua opinião sobre os mais variados assuntos. A partir de 1916, a revista semanal *Literal Digest* ganha fama por prevê quem seria o próximo presidente americano. O método utilizado nada tem haver com o atual. A revista simplesmente enviava correspondência para seus leitores solicitando que eles opinassem quem seria o vencedor da disputa presidencial. Vinte anos depois, a *Literal Digest* comete o seu “pecado capital” ao apontar que o republicano Alfred Landon venceria a eleição. Aberta as urnas, veio a confirmação: a revista errou. O democrata Franklin Roosevelt vencera com maioria esmagadora dos votos. E pior: o Gallup acertara. Foi o suficiente para a, agora ridicularizada, revista falir. Abriu-se, portanto, o mercado para os institutos de opinião que utilizaram a estatística de aferição prosperarem nos Estados Unidos, na Europa e também na América Latina. (Crossen, 1996; Alonso, 1989).

No Brasil, conforme relatou Lauro Barretto (1997), este modelo reproduziu-se com os jornais e revistas fazendo prévias nas primeiras décadas da República. O resultado destas “sondagens”, contudo, era perfeitamente manipulável de acordo com os interesses políticos e econômicos dos patrocinadores dos meios, geralmente, localizados no interior do país. Portanto, as primeiras tentativas de medição de opinião, mesmo sem qualquer pressuposto estatístico de dimensionamento e seleção de amostra, uniam os jornais ao campo político.

A presença das sondagens na mídia foi decisiva para que elas ocupassem a visibilidade que têm hoje. É no espaço midiático que as sondagens, repetindo, deixam de ser simples informação técnica para tornassem arma política e não apenas munição das campanhas de marketing. No período pré-eleitoral estes resultados, na mídia, funcionam como fator de pressão para os partidos e financiadores. Observamos, que salvo articulações muito bem elaboradas pelas cúpulas políticas, os candidatos que saem na frente das sondagens de opinião tendem a ser os escolhidos nas convenções partidárias. Num efeito cíclico, a mídia passa a considerá-lo candidato nato do partido justamente por isso. Não podemos, entretanto, ser ingênuos e acreditar que um pré-candidato, ao despontar na preferência de uma determinada faixa do eleitorado não tenha bases políticas firmadas e certo apoio partidário. O que queremos destacar é que ao surgir como candidato mais forte do partido, justamente porque a sondagem de opinião detectou isto e a mídia divulgou seus resultados, que uma candidatura tende a ganhar adesões de outros setores sociais, e conseqüentemente o concorrente vai perdendo força. Não se trata, entretanto, de um processo irreversível, porque questões como rejeição do candidato detectado pela “sondagem qualitativa” também são considerados na definição das candidaturas.

Durante o processo eleitoral, quando as campanhas estão lançadas publicamente e registradas na justiça eleitoral, os efeitos da divulgação das pesquisas no campo político continuam de forma mais acentuada. Hierarquizadas, as candidaturas passam a ser

selecionadas pelos eleitores, pelos políticos e pelos financiadores e pelos mídias. Os que estão na faixa menor tendem a ter dificuldade em conseguir adesões de outros políticos, principalmente os detentores de cargos públicos. Junto a esta influência na decisão dos partidos, as sondagens, se favoráveis, atraem patrocinadores, aumentam o ânimo dos candidatos e da militância. Enfim, acabam servindo de termômetro de campanha dentro do próprio campo político. Após a eleição, é inaugurada a fase das sondagens que medem a aprovação dos governantes.

Nos primeiros quatro anos de Harry Truman como presidente seu desempenho foi avaliado 15 vezes. Nos primeiros quatro meses de Bill Clinton como presidente, ele foi avaliado mais de 36 vezes; ele teve sua primeira taxa de aprovação pouco mais de uma semana depois de ter assumido. (Crossen, 1996, p.130).

Por muito tempo, o paradigma da manipulação dominou as análises em relação aos resultados das sondagens. Num plano do embate político, vários candidatos, principalmente os de esquerda, as críticas resumem-se às acusações de parcialidade e favorecimento de um candidato pelos institutos. Falam de manipulação por dinheiro, reduzem a dimensão dos resultados em função dos erros anteriores dos institutos e apontam discrepância. Duvida-se da técnica, do tamanho e da composição da amostra²¹.

Esta discussão, entretanto, esconde uma outra que é mais substancial: Qual a influência das sondagens na definição do voto dos eleitores? Que a divulgação das sondagens tem alguma influência sobre o eleitorado parece certo. Porém, esta influência, parece, longe do que se difundia, principalmente na década de 80, quando parecia que o candidato na liderança das sondagens não mais poderia sair desta posição.

Uma sondagem do Instituto Sensus, realizada em setembro de 1994, entretanto, indicou que apenas 6% dos entrevistados admitem levar em consideração o resultado das

²¹ Lauro Barreto (1997) que alguns candidatos para deslegitimar os resultados das sondagens usam, publicamente, os mesmos argumentos utilizados em 1950. Indagações como “você já foi entrevistado por algum desses pesquisadores? Conhece alguém que já tenha sido?”. É comum também questionar se a partir da opinião de mil pessoas seja possível retirar a opinião de milhões.

sondagens na hora de votar. O Ibope, por sua vez, apontou, em 1989, um percentual muito próximo desse, 5%. Por óbvio, que somente a partir de uma sondagem não é possível dizer que apenas 6% dos eleitores realmente são influenciados pela divulgação dos resultados das sondagens. Seria necessária uma averiguação mais profunda. O que podemos afirmar com garantia é que qualquer que seja a influência destes resultados, ela não incide diretamente sobre o eleitor individual. Thiollent (1989) resume, num fluxograma, as várias esferas pelas quais a informação gerada pelas sondagens circula.

Falamos em influência porque não mais podemos considerar os resultados de uma sondagem como mera descrição de uma situação. Na verdade, elas exercem efeito prescritivo e normativo de uma realidade. É legítimo supor que ao serem divulgadas as sondagens são inseridas.

Em argumentações ou discursos que visam produzir efeitos práticos, principalmente, sobre os eleitores e, algumas vezes, sobre os candidatos. No contexto da comunicação política de massa, qualquer apresentação de resultados, mesmo os mais objetivos possíveis, adquirem uma dimensão política inevitável..(Thiollent, 1989, p.85).

A divulgação dos resultados é pensada para gerar um efeito na audiência, que também é o eleitorado, mesmo que este efeito varie de acordo com as circunstâncias eleitorais Na dissertação de mestrado em Ciência Política da Universidade de Brasília (UNB), Adriana Leal (1995) pesquisou *A influência das pesquisas de intenção de voto na decisão eleitoral* a partir das eleições presidencial brasileira de 1994. Partindo do pressuposto de que a identificação partidária sozinha não pode explicar o comportamento eleitoral de um corpo de cidadãos, Leal vai apontar, como fundamental para qualquer análise, a avaliação de um quadro complexo no qual atuam os partidos, a televisão e as sondagens de opinião. Estas últimas só têm influência por estarem associadas aos mídias.

Parece-nos bastante pertinente esta posição. Vários estudiosos têm dimensionado a importância da televisão para o embate político. A mídia e, sobretudo, a televisão, tem a capacidade de pautar, agendar alguns assuntos que terão relevância nos debates públicos.

Lang e Lang (1962) já havia identificado esta potencialidade:

Os *mass media*, portanto, exercem a influência que têm, na medida em que são algo mais do que uma simples cena, através do qual a política dos partidos é apresentada ao eleitorado. Ao filtrar, estruturar e realçar determinadas atividades públicas, o conteúdo dos mass media não se limita a transmitir aquilo que os porta-vozes proclamam e aquilo que os candidatos afirmam (...) Não só durante a campanha, mas também nos períodos intermediários, os mass media fornecem perspectivas modelam as imagens dos candidatos e dos partidos, ajudam a promover os temas sobre os quais versará a campanha e definem a atmosfera específica e a

área de relevância e de reatividade que assinala cada competição eleitoral.²² (apud Wolf, 1987, p.162).

É nesse ambiente, em que a mídia tem papel fundamental, que as sondagens são divulgadas. Nele, seus resultados não são informações inertes, nem neutras. Pelo contrário, concorrem com outra gama de informações, provenientes de outras fontes, pela atenção do público. Daí é possível, conforme assinalou Venício Lima, admitir que elas são um elemento do Cenário da Representação da Política (CR-P)²³. Articulado por Lima (1994), o conceito de CRP é definido pelo autor como:

Espaço constituído e constituidor de opiniões, valores e preferências políticas. Criado na e pela mídia, especialmente pela televisão, sinaliza os limites a partir dos quais se desenvolvem a disputa política, em geral, e as disputas eleitorais, em particular, de tal forma que dificilmente uma proposta política será sucesso ou um candidato vencerá as eleições se não se ajustar a esse espaço pré-existente. (Lima, 1994, p.15). (grifo nosso).

Este conceito tem como pressuposto a existência de uma sociedade médio -centrada, sendo a televisão, o principal aparelho privado de hegemonia, em termos gramsciano. Também são elementos deste cenário, os telejornais, as novelas e o HEG. Mesmo admitindo-se que a divulgação das sondagens de opinião exerce alguma influência na decisão dos eleitores, é preciso reconhecer que a recepção não é homogênea, apesar de acreditarmos que há um limite de leitura das informações midiáticas, geralmente voltado para o mais hegemônico na sociedade²⁴.

²² Não queremos com esta citação defender o determinismo das mídias em relação aos assuntos políticos. Na disputa de poder entre os campos é possível que em alguns momentos, o campo político organize-se de determinada forma que restrinja a potencialidade de atuação da mídia. Ver, por exemplo, o texto *Dialogando com o conceito de cenário de representação política (CR-P)*, (Almeida, 1998). Neste texto, o autor faz referência a interferência do Estado brasileiro na definição do cenário eleitoral ao resolver colocar o Plano Real como eixo da disputa. No entanto, não podemos esquecer que a política está presente na televisão até mesmo nas novelas (Porto, 1995).

²³ Mesmo com as ressalvas apontadas por Almeida (1998), o conceito de CRP ajuda a compreender a exposição da política na cena política, no espaço de exposição midiático.

²⁴ “Diferente de outras construções simbólicas e por estar teoricamente ligadas ao conceito gramsciano de hegemonia, o CR-P não se reduz a um significado particular, mas, ao contrário, articula o conjunto – hegemônico ou contra hegemônico – das representações cognitivas, afetivas e valorativas, com relação à política, numa determinada circunstância histórica” (Lima, 1995, p.12).

A maioria dos estudos sobre os efeitos da divulgação das sondagens – e talvez a insistência de alguns atores políticos em divulgar as sondagens favoráveis - gira em torno da crença do chamado *efeito bandwagon*, expressão utilizada por Lazarsfeld (1968) para indicar a tendência dos eleitores a dar seu voto ao candidato que aparece como provável vencedor. No sentido contrário, também há o *efeito underdog*, que explica os casos em que o eleitor manifesta simpatia por um candidato que esteja perdendo a eleição (Leal,1995).

A hipótese levantada por Noelle-Neumann (1993) sobre *a espiral do silêncio* parece romper esta perspectiva levantada por Lazarsfeld, oferecendo uma outra contribuição para o entendimento da influência das sondagens sobre o eleitorado, mesmo sem desconsiderar o efeito *bandwagon*. Ao estudar as eleições alemãs de 1965 a 1972, a autora identificou que a exposição às sondagens de opinião faz com que certos eleitores tendam a manter-se em silêncio, quando seu candidato ou partido está em desvantagem. Seria o medo do isolamento. Aliado ao conceito de *clima de opinião*, que traduz a capacidade das sondagens em criarem expectativas em relação ao vencedor e perdedor das eleições, Noelle-Neumann explica que este interesse sobre quem está em alta e quem está em baixa provoca reações dos eleitores em relação à sua intenção de voto.

Na teoria da espiral do silêncio, considera-se que as percepções de clima de opinião (...) são adquiridas através de duas fontes: meios de comunicação de massa (especificamente televisão) e observações diretas que o indivíduo faz do seu meio com seus próprios olhos e ouvidos. (p.51).

Seria este *clima de opinião* responsável também pelo grau de incidência do uso ou não de *buttons*, *adesivos*, *posters* dos partidos, da defesa pública às candidaturas. Com isso, segundo a autora, a tendência é de que os adeptos das candidaturas indicadas como perdedores sintam-se constrangidos em expressar publicamente sua posição, preferindo o silêncio. Uma postura que reforça a posição daqueles que estão na frente, reduzindo as chances de reversão do quadro, pois as disputas políticas de opinião são ocultadas.

Novamente, como ocorreu em 1965, um lado dominou completamente a opinião pública num processo espiral, enquanto apenas uma minoria marginalizada foi ouvida falando pelo outro lado. Novamente, o partido que apareceu o mais forte em público – desta vez os sociais-democratas – ganhou um adicional de três pontos percentuais num efeito de bandwagon numa oscilação de último minuto na última fase da campanha eleitoral, e emergiu como o claro vitorioso das eleições. (Noelle-Neumann, 1993, p.48).

Além do menu de temas que os meios de comunicação oferecem aos cidadãos, mesmo sem determinar uma significação sobre estes assuntos, outros fatores influenciam na manifestação da opinião, entre eles, a competência para abordar o tema, uma familiaridade vinculada ao grau de politização. Desta forma, conclui Noelle-Neumann, que quanto menor o grau de politização, maior o medo de isolamento. Parece claro que um dos impactos da mídia sobre a opinião pública é o silenciamento de algumas vozes, de tensões entre os grupos. No entanto, a autora reduz a discussão ao colocar o silêncio como única via natural do consenso, obtido por uma maioria homogênea e esmagadora. Passa, então, a impressão de que a tendência da opinião pública é eliminar as opiniões discordantes. É também contraditório dizer que as minorias calam-se frente a temas públicos. Em sociedades democráticas, cada dia mais os movimentos ligados aos direitos da minoria expressam suas opiniões publicamente, ocupam espaços, às vezes, desproporcional à penetração social que eles têm justamente por terem nível de informação maior e capacidade de chamar atenção para suas propostas.

No contexto brasileiro, Nunes et alli (1993), num trabalho intitulado *Uso das pesquisas eleitorais em decisão de voto: as eleições brasileiras de 1989* combatem a idéia de que a manipulação na divulgação das sondagens teria sucesso no país na medida que o eleitorado de baixa escolaridade é pouco sofisticado, enquanto o público mais sofisticado faria uso intenso destes resultados, num voto tático.

A relação entre educação e o uso dos resultados de pesquisas eleitorais é muito simplista. As variáveis intervenientes tradicionais como a

credibilidade da fonte e sua utilidade, interesse por política e acesso a fontes alternativas de informação devem ser levadas em conta. (p.65).

Para os autores, qualquer estudo que desejar aproximar-se de uma resposta satisfatória sobre a influência das sondagens no eleitorado deve levar em consideração a utilidade, a credibilidade e a intensidade de exposição de todas as fontes de informação que influenciam o voto, a saber: conversas com colegas, amigos, propaganda política, comícios de candidatos, debates televisivos, jornais, rádio, televisão, igreja, lideranças sindicais e comunitárias. A advertência tem como visão também a existência de outras formas de fontes influentes de informação criados pelos partidos políticos, através de sua militância e organizações comunitárias.

No mesmo estudo, entretanto, os autores²⁵ revelam que os eleitores (54%) reconhecem as sondagens enquanto instrumentos úteis de informação para a escolha do candidato, sendo que 61% acreditam que os resultados são verdadeiros. Foi observado também que 15,7% dos entrevistados admitem ter usado as sondagens eleitorais em sua decisão de voto nas eleições de 1989 ou nas anteriores²⁶.

Já demonstramos que a idéia de que a sondagem representa a opinião pública é controversa e simplista principalmente numa sociedade complexa, onde atores políticos de ambas esferas estão em constante disputa de poder. Nos parece razoável supor que as sondagens são instrumentos legítimos da disputa política contemporânea, travada também pela conquista da opinião pública. Temos ciência de que a polêmica em torno das sondagens e a desconfiança diante dos seus resultados, tem muito haver com a divulgação que a mídia e

²⁵A sondagem utilizada pelos autores foi feita pelo Ibope e abrangeu 2.680 informantes, em sete regiões metropolitanas do país. Os autores destacam a especificidade da eleição brasileira em relação às democracias ocidentais. Vale destacar estes pontos: a) voto obrigatório, com permissão de voto para os analfabetos; b)propaganda eleitoral gratuita em cadeia nacional de rádio e televisão no horário nobre; c) campanhas com muitos candidatos o que permite a diversificação das decisões baseadas em resultados de sondagens; e d) baixa fidelidade partidária.

²⁶ Entre os que admitiram ser influenciados pelas sondagens foi proposta cinco possibilidades: a) votei no candidato que estava na frente; b) votei em quem estava na frente para não perder meu voto; c) votei no candidato com mais chances de vencer aquele que estava na frente; d) votei no candidato mais parecido com o meu favorito, aquele que poderia vencer quem estava na frente; e e) outros tipos de decisões, baseadas em respostas abertas.

os institutos de opinião fazem, apesar de colocá-la em disputa com outras informações sobre o campo político, e com a forma delas apresentarem-se socialmente como medidores da opinião pública.

Mas temos que observar que a grande importância que as sondagens têm está nesta capacidade de circular como informação nas diversas esferas políticas e midiáticas²⁷.

Diante desta difusão da informação sondagens, que influencia mais a maneira de fazer política do que ao eleitor diretamente, não podemos desconsiderar que é possível serem divulgados resultados manipulados, sem qualquer conotação de informação, feitos apenas para influenciar os eleitores²⁸. Venturi (1995) aponta alguns cuidados fundamentais que o eleitor deve ter na hora de deparar-se com um resultado de sondagem: 1) conferir o dia da realização da sondagem; 2) verificar a adequação da amostra ao universo pesquisado; 3) observar a formulação das perguntas; 4) identificar o instituto que a produziu e a instituição que a financiou; e 5) ler pessoalmente as tabelas e não aceitar o direcionamento de leitura dados pelas matérias jornalísticas. Apesar de pertinentes, os pontos apresentados não dão conta da problemática da influência. Primeiro, por que estabelece uma desconfiança que não deve ficar a nível individual, e sim institucional que avançou após o TSE estabelecer, em 1994, a obrigatoriedade da entrega dos relatórios completos das sondagens divulgadas para todos os partidos em disputa. Segundo, por tornar as sondagens, a priori, suspeitas e pressupor que a maioria da população teria condições de editar e fazer uma leitura “crítica” das matérias que têm como base à divulgação das sondagens. Terceiro, porque a nosso ver as possibilidades de manipulação mais sérias estão no fato de alguns atores terem o direito (pagarem) de definir sobre que perguntas sobre as quais os

²⁷ Como característica padrão das campanhas eleitorais as sondagens são feitas em grande número. Somente nas eleições de 1989, o Ibope fez 31 sobre a posição dos candidatos. Outras 30 foram realizadas por outros institutos. “Todas elas foram divulgadas em rede nacional de rádio e televisão ou publicadas pela maioria dos grandes jornais e revistas” (Nunes et alli, 1993, p.66).

²⁸ Os institutos garantem que a concorrência entre eles numa mesma praça, eliminaria esta possibilidade já que um erro seria rapidamente identificado por outra sondagem. Não podemos desconsiderar, contudo que a sondagem é um produto extremamente caro e não está ao alcance de todas as forças políticas presentes na sociedade como pequenos partidos, movimentos sociais e ONGs.

outros devem opinar. Estes últimos são interrogados por assuntos desconhecidos, que, na realidade, servem apenas para legitimar decisões já consumadas.

Por último, esta perspectiva não questiona o fato de algumas sondagens serem realizadas para gerar uma notícia favorável ao patrocinador, pois o acontecimento induz a uma resposta. Observar apenas estes pontos, que são extremamente importantes, contudo, não nos relevará em profundidade, as relações entre as sondagens de opinião, os institutos e os jornais, que acabam substituindo informações dos candidatos, dos governos pelos números das sondagens. As percentagens que invadem as páginas dos jornais e revistas, nas formas de texto, gráficos, tabelas, conduzem o olhar sobre a campanha, pauta as agendas dos candidatos e acabam limitando o olhar dos jornalistas. E, por fim, legitima a ação deliberada dos institutos que colocam as sondagens como a mais importante síntese da opinião pública na contemporaneidade.

Sondagem e Jornalismo: legitimação mútua

Se as sondagens encontraram boa aceitação entre os políticos que as incorporaram no jogo pela concorrência dos “profanos”, visando o poder, entre os jornalistas elas reinam absolutas, como verdadeira expressão da vontade popular, da sintetização da opinião pública. Os profissionais que recorrem à “opinião pública”, que falam em nome da opinião pública, portam-se como se representantes dela fossem, agora têm nas sondagens mais um elemento de atuação no campo, mais um elemento de direção do seu discurso na cobertura do campo político. Mas a coroação das sondagens como elemento intrínseco do processo de produção de notícias da política é algo extremamente recente. Em depoimento a Silvana Gontijo (1996) Pedro do Couto lembrou, por exemplo, que, em 1962, o Ibope foi obrigado a fazer uma permuta com o extinto jornal Última Hora para ter sua sondagem eleitoral publicada. Algo bastante diferente do que acontece hoje, quando os institutos de

opinião divulgam suas sondagens com facilidade nos meios noticiosos. Jornais, televisões e revistas além de anunciadores passaram a encomendar estas sondagens, passando a ser clientes permanentes, como os partidos políticos, dos institutos.

A introdução das sondagens no campo jornalístico não foi simples. Desconfianças em relação à cientificidade da técnica, sua metodologia e representatividade criaram barreiras à adoção das sondagens como elemento medidor da opinião para os jornalistas. A sondagem teve antes de romper os padrões e métodos tradicionais do campo do jornalismo, relacionar-se com a política, as concepções e as rotinas que guiavam esta interpelação com o campo político. Foi necessário impor-se enquanto acontecimento jornalístico, representativo da política para que assim pudesse galgar a posição privilegiada que ocupa no campo midiático.

Champagne (1998) lembra que os principais jornais franceses também resistiram em utilizar as sondagens a ponto dos diretores dos institutos tentarem, inutilmente, convencer pessoalmente os diretores do *Le Monde*. De acordo com o autor, a recusa veemente dos diretores do jornal devia-se à visão política dos jornalistas da época que não aceitavam em transformar o jogo político em “corrida de cavalo”. Outro fator, ainda segundo Champagne, que bloqueava a penetração da nova tecnologia na mídia era o elitismo dos jornalistas que não aceitavam balizar suas análises de acordo com a opinião dos profanos, em sua maioria, vistos como despreparados para os embates políticos. Os profissionais especializados em política preferiam revelar os jogos dos bastidores, as manobras políticas e os acordos espúrios que poderiam gerar escândalos políticos, a comentar distribuições estatísticas dos inaptos.

Nessas condições, não foi nada surpreendente que tenham sido os jornais cotidianos ou semanários sensacionalistas – isto é, sem jornalistas de prestígio especializados em política – a tomarem a iniciativa de publicar na primeira página, em forma de scoops, essas pseudo-revelações fabricadas pelos institutos de sondagem. (p.125).

Pelas definições mais tradicionais do jornalismo político, as sondagens não poderiam ser facilmente aceitas pela mídia, até por que os políticos não faziam questão de divulgar os resultados de suas sondagens encomendadas, pois não desejavam compartilhar informações caras e “estratégicas” com os seus adversários. Para o jornalismo, a política estava concentrada nos seus espaços tradicionais, eram estes os locais em que poderiam obter informações legítimas deste campo. Por isso, os acontecimentos da política envolviam

Relatos das atividades dos partidos; do Congresso, Senado, Câmara, Assembleias e câmaras municipais; das atividades administrativas (Bahia, 1990, p.219).

As notícias dos governos, dos Parlamentos, o colonismo, a opinião de líderes políticos, sindicalistas, estudantis. A matéria correlata relacionada à cúpula do Executivo, do Legislativo, do Judiciário, tudo, era aceito enquanto jornalismo político, refletindo uma visão da política ainda restrita aos seus espaços tradicionais.

O que, então, teriam as sondagens a ponto de romper estas barreiras e conseguirem virar elemento naturalizado da cobertura política. Quais as condições que permitiram tal feito? Que características ela possui que possibilitaram tamanha integração à lógica produtiva dos meios? Champagne dá algumas pistas para tentarmos compreender esta questão. O primeiro ponto está na crença de que a sondagem pode sintetizar a opinião pública, que ela seria a expressão da sociedade, a “voz do povo”. Segundo, por ser uma sondagem uma informação útil que permite a venda dos jornais. Informação que é encomendada, sem necessidade de mobilização de equipes e de gastos adicionais, racionalizando a produção da notícia.

Talvez seja no plano das relações que o campo jornalístico mantém com o campo político que as sondagens mostraram-se mais interessantes para os profissionais da notícia. Na realidade, elas permitem, de acordo com Champagne, um deslocamento da disputa para a

mídia, transformando a própria mídia na fornecedora do acontecimento, o que lhe garante a capacidade de intervenção deliberada e legítima no debate político, sem a autorização prévia de qualquer membro dele. E os políticos, por sua vez, são conclamados a opinar já que as sondagens seriam reveladoras da opinião pública.

A legitimidade que as sondagens dão ao discurso do jornalismo, além de possibilitarem a expressão até mesmo de seus próprios interesses, reforça uma certa autonomia dos profissionais da mídia em relação aos políticos. Esta técnica garante ao jornalista falar de política, exigir resultados dos governantes, uma postura dos parlamentares ou colocar-se em confronto com autoridades sem precisar acionar qualquer membro do campo político, antes as únicas fontes legítimas. O chamado profissionalismo à americana levava, então, os jornalistas, sustentados pelas percentagens das sondagens, a proclamar, certa independência dos políticos.

Esta reafirmação do jornalismo frente à política só resultou em ações bem sucedidas porque a arma que os profissionais utilizam é a mesma que opera a lógica do campo político: à vontade dos profanos. Enquanto os políticos, falam em “nome do povo” através do poder legítimo conferido pelos votos nas eleições, os jornalistas utilizam as sondagens para buscar tal legitimidade, uma ação que impõe constrangimentos aos atores da política.

Obviamente, o poder que este novo elemento da política conferiu aos jornalistas somente foi possível a mídia tornou-se espaço privilegiado da política. Agora, além das formas clássicas da política como militância dos partidos, gestão municipal cotidiana, comissões de parlamentares, etc, a mídia passa a ocupar posição estratégica na política. Uma posição que força os políticos a visitarem a mídia, em especial a televisão, para ganharem notoriedade antes adquirida entre os militantes e nos comícios. Com objetivo de manter os percentuais obtidos ou reverter uma posição desfavorável nas sondagens, os políticos

preparam-se para exhibir-se na mídia já que podem ser avaliados pelos jornalistas e pela audiência, através das sondagens.

Seria o debate televisivo, o produto midiático em que os políticos, de certa forma, estão submetidos à lógica midiática. Neles, as sondagens são elementos fundamentais já que oferecem o veredicto. Quem venceu? A resposta vem rapidamente logo após a finalização das discussões. O júri, por sua vez, é coletivo, anônimo, representativo e aparentemente imparcial, sendo geralmente contatado pelo telefone. As sondagens passam a ser uma dos pontos mais esperado dos debates, balizando os comentários dos especialistas. Ora a introdução das sondagens na mídia faz com que os institutos busquem fórmulas para acompanhar seu processo de produção, ou seja, novos métodos foram criados de modo que pudesse oferecer resultados rápidos.

De alguma forma, as sondagens oferecem uma visão simplificada das tensões, facilmente processada pelos jornalistas que perceberam rapidamente o trunfo político que tinham em mãos. A adoção das sondagens, pelos jornalistas, como sinônimo da opinião pública, deve-se, portanto, ao fato deles terem encontrado na nova técnica produtos que têm profunda afinidade com a lógica da produção jornalística, que são atraídos por uma avaliação simples e aparentemente discutível das correntes de opinião e, além disso, podem anunciar, antecipadamente, os resultados prováveis das consultas eleitorais.

A aceleração da produção e divulgação das sondagens é maximizada nos períodos eleitorais, em todo os seus aspectos. Os números que invadem as páginas dos jornais e revistas, nas formas de texto, gráficos, tabelas, conduzem o olhar sobre a campanha. Esta tendência pode ser observada num trabalho recente desenvolvido pelo autor durante as eleições de 1996 para Prefeitura de Salvador. Utilizando os verbos dispara, lidera, confirma, o jornal *A Tarde* faz a cobertura das eleições quase toda baseada nas sondagens. A partir de convênios com os institutos ou reprodução de matérias de agências de notícias,

o diário divulgou 17 matérias relacionadas com as sondagens. O Vox Populi foi o instituto contratado pelo *A Tarde* e logo no dia 23 de agosto de 1996 sai a primeira manchete relacionada à sondagem, *Pesquisa assegura vitória de Imbassahy já no 1º turno*. Nesta mesma edição existem três matérias coordenadas sobre o assunto – *Ibope reforça os números* e *Candidatos comentam resultados*.

No ritmo das sondagens, o jornal guiava a cobertura das eleições. Em alguns casos, os candidatos nem eram convocados a comentar os resultados. De maneira autônoma, os jornalistas constroem os textos e fazem referências às atividades da campanha ou de outros ensaios do campo político, apenas para legitimar os números das sondagens.

Como as sondagens direcionavam a cobertura, a tendência foi que, aos poucos, o jornal desse destaque ao “líder das pesquisas”, no caso, Imbassahy, dando a impressão de que a eleição estava definida. Antonio Fausto Neto (1995) afirmara que, de certa forma, os jornais transformavam os resultados das sondagens em estratégias de agendamento. Os títulos destas matérias são sugestivos: *Imbassahy dispara nas pesquisas (03/07)*; *Imbassahy continua liderando (14/07)*; *Imbassahy amplia vantagem em nova pesquisa eleitoral (12/09)*.

Neste trabalho foi possível perceber como o jornal legitima o trabalho dos institutos ao divulgar suas sondagens como verdades absolutas e incontestáveis. Os títulos das matérias são reveladores desta estratégia: *Imbassahy lidera nova pesquisa do Datafolha (15/07)*; *Imbassahy chega aos 51% no Ibope (19/09)*; *Pesquisas asseguram vitória de Imbassahy já no 1º turno (23/08)*; *Pesquisa aponta novo crescimento de Imbassahy (31/08)*; *Pesquisa aponta queda de Imbassahy em 4% (06/09)*; *Liderança de Imbassahy confirmada pelo Ibope (27/09)*. Uma análise breve destes títulos indica que *A Tarde* publiciza os institutos, ao mesmo tempo em que faz prognósticos ao utilizar o advérbio já tentando antecipar os resultados das urnas em mais de um mês. Nesta tentativa inicial de compreensão da relação

entre o jornalismo e as sondagens de opinião em períodos eleitorais pôde-se perceber que as sondagens foram utilizadas sem qualquer restrição e com certa autonomia pelos jornalistas. Mas, é importante destacar que a mídia teve uma função seletiva, já que vários resultados não chegam ao conhecimento do grande público, buscando, através das sondagens, passar a idéia de uma cobertura isenta.

Analisando a divulgação das sondagens nos jornais *Folha de São Paulo*, *Jornal do Brasil*, *O Estado de São Paulo*, *O Globo* e *Correio Braziliense*, Leal (1995) também identifica alguns mecanismos que permitem aos jornais privilegiar ou desfavorecer candidaturas. Na primeira fase do trabalho, quando foram analisados os resultados de dezembro de 1992 a abril de 1994, período em que as candidaturas estão indefinidas, Leal chega à conclusão de que as sondagens ajudaram a construir a candidatura do opositor de Lula, até então primeiro colocado no ranking elaborado por todos os institutos.

Leal recorda que desde as primeiras sondagens para presidente divulgadas com frequência, a partir de maio de 1993, os mídias já procuravam um “anti-Lula”, um candidato que pudesse fazer frente a Luis Inácio Lula da Silva, o candidato mais beneficiado pelo processo de impeachment de Collor. Lula saiu fortalecido deste episódio, não assumiu qualquer cargo no governo Itamar Franco, era o mais conhecido presidenciável e através de sua caravana pelo interior do país fazia uma espécie de pré-campanha.

Aclamado como futuro presidente do país, Lula sofria a pressão daqueles que não aceitavam a sua candidatura e utilizavam os chamados “radicais do PT” para buscar um candidato alternativo. Entre os possíveis candidatos apareceram na lista, Paulo Maluf foi o primeiro a ser evocado pela manchete de O Estado de São Paulo, há dois anos da eleição de 1994, através da sondagem do Ibope. A segunda alternativa foi a do então ministro da Previdência Antônio Britto, que foi sendo incluído na lista de presidenciáveis a partir de dezembro de 1993 pelo Ibope e Datafolha. Com a desistência de Britto que prefere o

governo do Rio Grande do Sul, o ex-presidente José Sarney entra no jogo em março de 1994, pelo Jornal do Brasil, numa série de sondagens que se estende até 07 de maio do mesmo ano. A força de Sarney decorria da possibilidade de sua candidatura empatar com a de Lula num eventual segundo turno (40X32), com percentuais mais favoráveis do que os apresentados por Fernando Henrique Cardoso (FHC) (44X29)²⁹. Sarney também era apontado como “anti-Lula” pelo Datafolha (15%), em março de 1994. No mês seguinte, com a saída de Maluf do páreo, o Ibope indica Sarney como franco favorito para ocupar o posto. O ex-presidente aparecia com 15% das intenções de voto. Esta certeza é descrita na manchete “*Sarney é o anti-Lula*” do Jornal do Brasil do dia 07 de maio de 1994.

Por fim, o pai do Plano Real viria a ocupar em definitivo esta posição. O candidato do PSDB, que até março não era sequer mencionado nas sondagens, ganhou destaque, na Folha de São Paulo, ao conseguir o segundo lugar nas sondagens, com o dobro das intenções do terceiro colocado, Leonel Brizola (16 X 8), segundo o Datafolha. A escalada da vitória de FHC foi iniciada com a implantação do Plano Real. Leal destaca que a primeira manchete de destaque de FHC acontece em 06 de março, com a conversão dos salários em URVs.

O segundo momento refere-se ao período iniciado no dia 02 de abril, quando os partidos já podiam realizar convenções para definir seus candidatos. Nesta ocasião, o Ibope e o Datafolha, ao contrário do Vox Populi, indicavam FHC como candidato anti-Lula. Posição que se confirma em maio com a saída de Maluf, Sarney e Quéricia confirmado no PMDB.

De abril a setembro, Fernando Henrique Cardoso teve seu nome sozinho estampado favoravelmente em manchetes de jornais cinquenta e duas vezes – em publicações de pesquisas – num total de setenta e sete títulos. No mesmo período Lula obteve destaque em treze títulos. (p.89).

²⁹ “Nesta época, nas pesquisas para o primeiro turno, Lula liderava amplamente, com 30% e 36% - respectivamente em abril e maio de 1994-, e, em segundo lugar, Sarney vinha com 19% e 18%, das intenções. Sem o nome do senador do Amapá, Lula aumentava de fato sua distância dos demais candidatos, obtendo 35% e 41% no mesmo período. Fernando Henrique Cardoso assumia, então, a segunda posição, com 16% e 17% das preferências” (Leal, p.83).

A grande virada na ordem da colocação dos candidatos, com FHC assumindo a liderança, foi um dos motivos, segundo Leal, que explica esta tendência dos jornalistas pela novidade. Mas, contrariando uma tendência de focar a manchete no primeiro colocado, os jornais preferiram privilegiar o candidato do PSDB-PFL, mesmo quando o petista assumia a liderança. “*Em trinta enquetes, ele (FHC) foi destacado em 14, e Lula, o líder, em oito*” (p.91). A conclusão a que chega a autora é de que a divulgação das sondagens nos jornais favoreceu as candidaturas de oposição a Lula, até pelo fato de somente divulgá-las quando aparecia um candidato com potencial para ser anti-Lula. Sobre FHC, Leal avalia que a divulgação privilegiou sua candidatura mesmo quando ele não despontava em primeiro lugar, sendo que quando conseguiu esta posição o destaque elevou-se consideravelmente. A divulgação das sondagens teria ajudado a associar o nome de FHC ao Plano Real. Como o Real passou a ser o centro da cobertura jornalística, a partir de 1º de julho, as sondagens teriam sido utilizadas para reforçar a aceitação ao Plano. Matérias divulgadas no Correio Braziliense e na Folha de São Paulo indicavam a boa popularidade do plano. O “boom” do Real coincide com o crescimento da candidatura do Real.

De fato, o CR-P gerado não só, mas também pelas pesquisas, era de otimismo, com a ascensão do candidato inventor do plano de estabilização da economia brasileira. E isso poderia ser sentido nas pesquisas de opinião pública, confirmando as expectativas positivas da população (eleitores) em relação ao Real, que reforçaram ainda mais o ‘clima de opinião’ favorável à candidatura do ‘pai’ da nova moeda. (p.100).

As sondagens na eleição presidencial de 1994 ofereceram um exemplo clássico da utilização da técnica como arma política. A aliança entre políticos – governo- jornalistas projetou a necessidade de uma alternativa à Lula, fazendo ensaios com alguns candidatos. O ritmo de divulgação também obedeceu às necessidades do campo político e não necessariamente à urgência pela “medição da opinião” da população de acordo com os interesses da própria população. As sondagens também serviram para legitimar o discurso

daqueles que publicizaram os acertos do Plano Real, que tinha sua origem ligada ao “seu pai”, Fernando Henrique Cardoso.

Desta forma, a eleição de 1994 oferece-nos um exemplo de que a hegemonia das sondagens, no que se refere à opinião pública no meio político e jornalístico, foi

resultado de um verdadeiro trabalho coletivo de imposição no qual participam, com seus próprios interesses, diferentes, mas convergentes, um certo número de atores que fazem parte do campo político-jornalístico e têm um interesse comum na produção desta nova crença. (Champagne, 1998, p.83).

É neste contexto, que as sondagens são elementos intrínsecos da cobertura jornalística da política, que chegaremos à eleição presidencial de 1998, uma eleição marcada pelo esfriamento da campanha (Rubim, 2000 e Azevedo, 2000) e pela tentativa de antecipação dos resultados das urnas, com vista a passar uma idéia de definição do pleito em favor do candidato-presidente Fernando Henrique Cardoso. Nesta campanha, as sondagens também integram o marketing político de quase todos os candidatos.

Reeleição, a grande manobra política

O cenário político da eleição presidencial de 1998 começou a ser formatado ainda em fevereiro de 1995, quando a aliança vitoriosa de 1994, comandada por Fernando Henrique Cardoso (FHC), após assumir o controle do Congresso Nacional, apresentou o projeto de emenda constitucional instituindo o princípio da reeleição¹ para o período imediatamente subsequente. Com o pretexto de que FHC teria o direito à reeleição, o Congresso votou e aprovou a emenda, sob acusações de compra de votos, uso da máquina governamental e renúncia de dois deputados, que tiveram conversas telefônicas gravadas confirmando as denúncias da compra dos votos. Rompendo uma tradição de 108 anos desde a proclamação da República, a reeleição foi definitivamente aprovada em junho de 1997, pelo Senado Federal, por 62 votos a 14, numa estratégia de intervenção direta do Estado brasileiro. A senha inicial que praticamente consolidou a emenda foi dada pela Câmara dos Deputados no dia 28 de janeiro de 1997, quando a emenda foi aprovada por 336 votos dos congressistas. Esta nova situação garantiria dupla visibilidade a FHC. Ele tanto poderia ser o candidato a presidente ou o próprio presidente em ação. Em alguns momentos, estes dois papéis confundiram-se com presidente fazendo campanha para o candidato Fernando Henrique.

Outra intervenção direta do governo no processo eleitoral foi à redução do tempo de campanha, já que agora para o presidente/candidato não interessava discussão, debates ou questionamentos sobre o plano econômico e a condução do seu governo, até então bem avaliado pelas sondagens de opinião. A campanha na televisão foi de apenas 45

¹ O § 5º do Art. 14 da Constituição Federal de 1988 diz que “são inelegíveis para os mesmos cargos, no período subsequente, o presidente da República, os governadores de estado e do Distrito Federal, os prefeitos e quem os houver sucedido ou substituído nos seis meses anteriores ao pleito”. No § 6º do mesmo artigo, a Constituição preceitua que os titulares desses postos, para “concorrerem a outros cargos devem renunciar aos respectivos mandatos até seis meses antes do pleito”. Prevê-se a inelegibilidade absoluta para os mesmos cargos e inelegibilidade relativa para os que pleiteiam outros cargos (Marinho, 1999, p.3).

dias, com 30 minutos de inserção durante a programação normal das televisões em blocos de 30 a 60 segundos. Na eleição anterior, a campanha na mídia era de 60 dias. Nas ruas também somente 90 dias para as manifestações públicas de apoio como comícios, passeatas, carreatas. Os candidatos à reeleição podiam participar de inaugurações até 90 dias antes do pleito e as convenções partidárias para a escolha dos candidatos poderiam ser realizadas até 30 de julho. O intervalo entre o primeiro e segundo turnos também foi encurtado de 42 para 21 dias.

A terceira e talvez decisiva jogada política para que FHC tivesse o cenário eleitoral idealizado por sua equipe política foi a intervenção para evitar que o PMDB indicasse um candidato a presidente, neste caso, o ex-presidente Itamar Franco. Num trabalho que começou ainda em 1997, com o fortalecimento dos adesistas do PMDB como os ministros dos Transportes Eliseu Padilha e da Justiça Íris Rezende, do líder do partido na Câmara, Geddel Vieira Lima, e o senador paraense, Jáder Barbalho, o governo trama retirar do comando do partido seu presidente Paes de Andrade. Foram várias tentativas, inviabilizando, inclusive, as candidaturas do ex-presidente José Sarney e do senador Roberto Requião. O golpe final viria com a humilhação a Itamar Franco na convenção do partido, no dia 08 de março de 1998. Por 389 votos contra e 303 a favor, o PMDB decide não lançar candidatura. A operação, que incluía insultos, xingamentos, palavrões, ofensa, agressão física e liberação de dinheiro público para os redutos dos parlamentares contrários a Itamar, contou com a participação direta dos ministros do governo², num dos eventos mais deprimentes da história recente da República. Vitorioso, FHC consolidara o cenário para disputar a reeleição, cenário este que previa ainda a desistência de Paulo Maluf do PPB em concorrer à presidência.

² “Parabéns Padilha (Eliseu). Transmita os cumprimentos aos convencionais”, agradeceu o presidente ao ser informado sobre o resultado da convenção, na quarta vez em que se falavam naquele dia”. O SERJÃO do PMDB. Isto é. Nº. 1485, p.27, 18.mar.98.

A intervenção bem sucedida na legislação e nos partidos para impedir o lançamento de candidaturas concorrentes a de FHC também aconteceu na mídia que esteve em sintonia com o governo. Mantendo uma tradição governista, a chamada “grande imprensa” tratou FHC o tempo todo como imbatível, como candidato antecipadamente eleito, fazendo parecer desnecessário a realização do pleito. Além do possível alinhamento ideológico com o governo, a mídia, enquanto empresas midiáticas, teve outro motivo para se aliar ao presidente/candidato, a privatização do sistema Telebrás, que coincidentemente (?) aconteceu no meio da campanha eleitoral. Na realidade, a quebra do monopólio estatal das telecomunicações envolveu interesses destas empresas que participaram, em associação, ou individualmente dos leilões³.

O que ficou evidente, de acordo com Rubim (2000), nesta eleição é que a fase de transição da inserção do país numa economia globalizada, sob a égide do neoliberal afunilou-se, com o programado esvaziamento da campanha, que permaneceu num ritmo lento, preguiçoso, atendendo completamente aos interesses do presidente/candidato, que podia ter uma cobertura satisfatória como governante.

Ao invés de informações, profundo silêncio sobre a eleição e as (graves) questões nacionais. Esta parece ter sido a estratégia hegemônica: silêncio e continuidade como discurso único, e única alternativa para o país. (p.29).

Sobre a estratégia de continuidade do governo, Rejane Vasconcelos Carvalho (2000), acredita que a imprensa teve papel decisivo na confirmação da marca de FHC como pai do Real e responsável pela estabilidade econômica ao tornar a eleição uma disputa plebiscitária. Você é contra ou a favor da dupla indissociável Real/FHC? Esta parecia ser o questionamento feito aos eleitores todo o tempo. Sem grandes mobilizações

³ O jornalista Bob Fernandes da Revista Carta Capital levanta a suspeita, inclusive, de que as matérias no Jornal Nacional, evidenciando a seca no Nordeste, foram consequência da pressão da Rede Globo para participar do leilão da Telebrás. “A Rede Globo durante 21 dias deu no Jornal Nacional, a seca. Acertado o negócio, a seca desapareceu”, denuncia em depoimento registrado em RUBIM, Albino (org). Mídia e Eleições 1998. Salvador. Editora Universitária/UFPB, Facom/UFBA, 2000, p.308.

populares, há o agendamento do discurso dos demais candidatos à plataforma apresentada por FHC/Real, candidato alçado à condição de grande homem que pode vencer a crise econômica.

A última campanha presidencial, face à dinâmica não competitiva que a caracterizou, desenvolveu-se principalmente através da TV, como os grandes eventos ‘ao vivo’ da campanha de rua reduzidos ao mínimo necessário. (p.156).

Sondagens e campanha política

O uso das sondagens qualitativas e quantitativas para organização das campanhas eleitorais não é algo que emerge nas eleições de 1998. Publicitários e dirigentes partidários de praticamente todos os candidatos a cargos majoritários utilizam este expediente para organizarem os discursos dos candidatos, destacarem seus pontos positivo e os negativos dos adversários no horário eleitoral. As sondagens mostraram-se como verdadeiras armas de disputa política no campo político e não foi diferente na eleição da reeleição.

Mantendo uma “tradição”, FHC valeu-se de sondagens de opinião para acompanhar a sua popularidade durante seu primeiro mandato. Semelhante ao que fazem os presidentes americanos, FHC recorreu as sondagens na hora de tomar algumas decisões importantes. Em A contradição de FHC (Veja. Nº. 1535 p.22-28, 04.mar.98), a revista mostra que o governo encomendou questionários detalhados para avaliar a opinião dos eleitores sobre as reformas constitucionais, montando uma equipe, liderada pelo sociólogo pernambucano Antonio Lavareda, para analisar os dados das sondagens.

Faz pesquisas a toque de caixa, através de consulta telefônica, para analisar a repercussão das crises inesperadas – por exemplo, a morte dos sem-terra em Eldorado dos Carajás, em 1996. Realiza pesquisas mais simples, mensalmente, para acompanhar os índices de aprovação do governo, do Plano Real e da imagem do presidente (...) Em seu gabinete no palácio, o presidente é constantemente municiado com estatísticas. Lá ele guarda gráficos que registram o índice de aprovação de todos os

presidentes (medido pela parcela de eleitores que acham o governo ‘ótimo’ ou ‘bom’) mês a mês, desde o tempo de José Sarney. Esse indicador é uma das bases de confiança na reeleição. Desde o início do mandato, esse número fica sempre na faixa dos 40%, que é justamente o equivalente ao eleitorado dele em 1994. (p.26-27).

A matéria detalha algumas ocasiões em que a ação do presidente foi comandada pela orientação das sondagens de opinião. Após o surgimento das denúncias de compra de votos, as sondagens encomendadas pelo governo indicaram que a imagem do presidente fora afetada e por isso os assessores orientaram FHC a não receber parlamentares por um tempo. A orientação foi atendida. A recepção à marcha do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem-Terra (MST) a Brasília, no ano passado, foi decidida com base nas sondagens. Os estrategistas de FHC perceberam que o movimento havia ampliado seu apoio entre as classes médias e recomendou ao presidente a receber as lideranças do MST.

Na campanha eleitoral FHC, as sondagens passaram a ser feitas diariamente. Em depoimento durante o II Encontro Nacional de Estudos de Comunicação e Política, realizado em Salvador em dezembro de 1998, Cláudio Barreto, um dos publicitários da campanha de FHC, afirmara que as sondagens eram peças fundamentais para a montagem do programa eleitoral.

Tínhamos pesquisa diária, do que estava dando certo, do que estava prejudicando, no que eles iam bater forte no outro dia, o que já não ia aparecer mais. São equipamentos que já temos, as pesquisas qualitativas, quantitativas, as informações das pesquisas, as análises e todo esse conjunto de coisas. Sob um comando na área de comunicação, isso produz resultados fantásticos!⁴

Com Lula não foi diferente. Venturi (2000) mostra que o Núcleo de Opinião Pública (NOP) da Fundação Perseu Abramo, ligado ao partido, detectara desde o final de 1997,

⁴ Barreto participou da mesa-redonda sobre campanha eleitoral na mídia em 1998. Os depoimentos dele e dos demais participantes (Eduardo Godoy, responsável pela campanha de Lula em 1998 e Carlos Sarno, da agência de propaganda Engenho Novo) estão registrados em Rubim, 2000, p.263-297.

os pontos positivos e negativos da imagem dos candidatos Fernando Henrique e Lula e conclui que os traços registrados naquele momento permaneceram evidentes até 04 de outubro de 1998, o dia das eleições. Almeida (2000) também nos revela que sobre o desastroso programa inaugural do PT no Horário Eleitoral Gratuito na TV⁵ foram feitas pesquisas qualitativas, realizadas em grupos de discussão. A avaliação é péssima.

A larga predominância é de rejeição ao programa de TV de Lula. Além de identificarem uma falta de programa de governo de Lula, os entrevistados (mesmo aqueles que têm intenção de voto estimulada neste candidato), não creditaram na sinceridade do choro e avaliaram que Lula tinha mudado, mas para pior e perdendo autenticidade (p.167).

A avaliação negativa também foi percebida, segundo o autor, através das mensagens recebidas via e-mail, fax e telefonemas de militantes e apoiadores da candidatura. Esta percepção força o partido a redirecionar seu discurso para um tom mais agressivo, de modo a recuperar a identidade. Em outro momento decisivo da campanha, o PT também recorreu as sondagens de opinião. Desta vez, para ir de encontro as suas orientações.

O PT tinha um compromisso, a Frente tinha um compromisso, político de dizer que a crise está aqui. Nós tínhamos certeza que existia a crise. Com cinco minutos não tínhamos como explicar para uma população estritamente passando fome. Nós tínhamos que explicar a crise, ter uma teoria para explicá-la. Perdemos votos, perdemos tempo, sabíamos disso. Tínhamos pesquisas dizendo que a melhor pessoa para resolver essa crise seria o Fernando Henrique.⁶

A influência das sondagens de opinião no campo político nas eleições de 1998, entretanto, foi mais forte após a divulgação de uma série de resultados nos meses de

⁵ “O primeiro programa foi ao ar no dia 18 de agosto, uma terça-feira no horário do almoço. Nele, predomina o tom emocional, Lula fez um discurso leve falando dos seus e seu currículo foi apresentado. O jingle foi tocado e a âncora, uma jovem negra, lançou como símbolo da campanha uma bandeira branca, que, assim, substituiu a cor vermelha do PT e de outros partidos da coligação. O segundo programa, apresentado no mesmo dia à noite, também vai carregar no emocional. Nele, Lula é entrevistado pelo veterano ator Mário Lago e são apresentados depoimentos de amigos e parentes do candidato falando de sua vida. Lula aparece chorando” (Almeida, 2000, p.166).

⁶ Trecho do depoimento de Eduardo Godoy, responsável pela campanha de Lula em 1998, registrado em Rubim, 2000, p. 263.

maio e junho, que demonstrou desvantagem de FHC e crescimento do candidato petista. Estes dados ditaram o ritmo da campanha, transformando este momento em paradigmático para as relações de eleições e mídia em 1998.

Após a divulgação da sondagem do Vox Populi, que indicara empate técnico entre FHC e Lula, os aliados de FHC reuniram-se, segundo a revista *Veja* para “anular as pesquisas” e lançaram propostas, a maioria de cunho social, para reverter a imagem de insensibilidade nesta área, demonstrada por sondagem qualitativa.

O senador Antonio Carlos Magalhães, do PFL, propôs ao presidente que fizesse algumas demissões na área responsável pela seca no Nordeste, para demonstrar que o governo está preocupado com o assunto. Pediu uma medida provisória para reduzir o valor das multas de trânsito e que o governo aliviasse a fiscalização da Receita Federal sobre os sacoleiros de Foz do Iguaçu (...) O governador de São Paulo, Mário Covas, sugeriu que o governo lançasse um plano de moradia popular (...) Pela primeira vez desde que a emenda da eleição foi aprovada o Palácio tremeu. Lula antes tratado com ironia transformou-se num fantasma de respeito. (CABEÇA a cabeça. *Veja*. Nº. 1550, 10.jun.98, p.47).

Os resultados das sondagens também alteraram o esquema de reeleição. Pretendia-se isolar Lula, colocando FHC, sempre na figura de presidente, com poucas viagens de campanha, sem dar qualquer vez a Ciro Gomes. Com os números contrários, FHC passou a assumir a condição de candidato, indo ao encontro do eleitor, em campanha aberta pelo interior do país, além de perceber Lula como candidato e não uma peça do cenário do esquema da reeleição. O governo apressa também o lançamento das novas moedas de níquel, cobre e latão do Real. Ao custo de R\$ 300 milhões em cinco anos, o governo apostava nos “santinhos” do Real, tal qual fez em 1994, com a cédula de um real. Inspirado por pesquisas que apontam como ponto fraco do presidente seu distanciamento do povo. FHC também foi a padaria da cidade satélite de Brasília, Gama, para tomar cafezinho na mesma padaria que havia visitado em 1994.

De posse da máquina governamental, FHC regulamenta o programa de renda mínima para famílias pobres que mantenham os filhos na escola, anuncia a liberação de R\$1,4 bilhão para combater os efeitos da seca, reduziu os juros do crédito agrícola, aumentou o financiamento da safra agrícola de R\$7 bilhões para R\$11 bilhões, além da promessa de criação de linhas de financiamento para compra de imóveis de baixa renda, um total de R\$6 bilhões para gerar cinco mil empregos (VOLTA ao palanque. Veja. Nº. 1554, 08.jul.98, p.48-49).

A principal ofensiva direta foi feita pelo PFL que reeditou a chantagem FHC ou o caos. O comercial do partido dizia que o PT, apoiado pelo MST, iria espantar o investimento externo do Brasil, gerando caos e desemprego. Como FHC evitava responder aos ataques da oposição, o senador Antonio Carlos Magalhães assumir esta função. Bem no seu estilo, partiu para o ataque chamando Lula de despreparado, incompetente e desconhecedor dos problemas nacionais. Utilizando imagens dos saques do MST, o programa do partido na televisão anunciava: “Desemprego se combate atraindo investimentos e qualificando mão-de-obra. Este é o país em que o PFL acredita. E não o país do caos e da desordem”⁷. Esta mudança de tom acompanha efetivamente os resultados das sondagens, já que FHC quando estava com altos índices pretendia responder as acusações com apresentação de propostas.

Assim que as sondagens deram a Lula à condição de candidato começaram as movimentações dos opositores. Além da participação em manifestações de protesto contra a política econômica governamental, Lula e Brizola percorrem o Nordeste em campanha “não oficial” para chamar a atenção para o problema da seca e da fome (FATURANDO com a seca. Isto É. Nº. 1496, p.36, 03.jun.98). Evitou-se também debater temas econômicos. Os petistas articularam uma campanha para arrecadar

⁷ Trecho do programa eleitoral do PFL citado In: COMEÇOU a guerra. Veja. Nº. 1551, 17.jun.98, p.44.

fundos para visitar as principais cidades do país. As sondagens animaram o candidato, e a militância preocupando os adversários. E as pressões também começam a surgir.

O agora candidato também estava obrigado a apresentar um programa de governo, afinal ele tinha possibilidade concreta (identificada pelas sondagens) de vir a ser eleito para governar o país do Real. A cobrança generalizada expressa na voz de empresários, políticos governistas, consultores do mercado, cientistas políticos e jornalistas especializados em economia e política seduziram os coordenadores da campanha de Lula que passaram a responder várias questões econômicas como controle do câmbio, inflação, privatização nas áreas de energia e telecomunicações, recursos para cobrir as despesas do social. Modifica-se, portanto, o cenário ao tirar de cena os debates sociais sobre desemprego, fome, educação e reforma agrária. Até mesmo a declaração do vice de Lula, Leonel Brizola gerou polêmica. Brizola havia dito que se Lula vencesse ele deveria tomar de volta a Vale do Rio Doce, empresa já privatizada, mesmo que não houvesse irregularidade. Foi iniciado então um movimento pela defesa dos contratos, dando a idéia de que o governo Lula seria de ruptura da ordem constitucional. Com FHC voltando a abrir vantagem nas sondagens⁸, em julho, estas questões são amenizadas, os ataques diminuem e o presidente passa então a preocupar-se em compor um novo ministério. O novo cenário apontado pelas sondagens casa-se então com a estratégia de esfriamento da eleição.

Sondagens e cobertura da imprensa

Com esfriamento da campanha e esvaziamento do debate, num movimento articulado pelo governo, representando uma brutal intervenção no processo eleitoral, a mídia passa a tratar a campanha apenas como uma corrida presidencial. Se as sondagens já eram

⁸ Refiro-me aqui a sondagem do Ibope que dá 36% a FHC, contra 28% de Lula.

utilizadas como peças fundamentais na cobertura eleitoral⁹, em 1998, elas ditaram praticamente o ritmo da campanha, mesmo antes dela começar oficialmente. Observando as sondagens publicadas nas revistas *Veja* e *Isto É*, além do acompanhamento do jornal *Folha de São Paulo*, podemos perceber que, ao contrário do que aconteceu em 1994, quando elas foram instrumentos para apresentar os candidatos anti-Lula, as sondagens, ou a divulgação dos seus resultados, foram utilizadas para barrar a entrada de novos concorrentes na corrida presidencial de modo a manter o cenário eleitoral elaborado pela equipe do governo que preferia a repetição da disputa FHC X Lula. O depoimento do candidato do PPS, *Ciro Gomes*, durante o II Encontro Nacional de Estudos de Comunicação e Política, realizado em novembro de 1998 em Salvador, é revelador:

Eu sempre tive clareza de que seria difícil, até porque essa polarização entre FHC e Lula interessava a ambos (...) Eu não contava, quero deixar bem claro, e essa foi a minha única surpresa profundamente negativa, que fosse acontecer um fato geral da grande mídia nacional ter se atrelado à posição oficial (...) A tática era a polarização: Fernando Henrique é a ordem e o Real, o Lula é o caos e a confusão e esconde, elimina a possibilidade da emergência de um terceiro candidato (...) O que aconteceu foi que O Jornal do Brasil, *Folha de São Paulo*, O *Estadão* e o *Globo* e as grandes televisões SBT, Record, Manchete, Globo e Cultura foram, praticamente todas, controladas por isso. Pela primeira vez na história de uma democracia ocidental, não há sequer a convocação de um debate.¹⁰

⁹ “A cobertura do *Jornal Nacional*, por exemplo, praticamente se limitou aos números das pesquisas de intenção de voto, enquanto que os dois jornais (*O Estado de São Paulo* e *Folha de São Paulo*) transformaram as sondagens eleitorais nas grandes vedetes de suas coberturas” (Azevedo, 2000, p.31). O jornalista Bob Fernandes (editor da revista *Carta Capital*) afirmou que o silêncio em relação a campanha eleitoral foi orquestrada pelos principais meios em conformidade com o governo em função dos interesses que envolviam a privatização do Sistema Telebrás. A denúncia: “Houve, de fato, uma sofisticação, mas eu temo que o papel das emissoras de televisão e da imprensa tenha sido talvez até pior do que em 1989, porque a conspiração do silêncio é pior porque ela nada provoca. É pior porque em 1989 você teve reação. As pessoas perceberam claramente. A ordem agora é não dá nada. Tem um documento interno, assinado pelo Roberto Marinho, que é uma piada. Diz o seguinte: como existem vários candidatos a governadores que são candidatos à reeleição e o presidente também à reeleição, então vamos nos limitar a cobrir as obras e não as pessoas. Aí eu pergunto: oposição tem obra? (...) O que eu ouvi de reclamação de colegas em todos os jornais, revistas sobre a pressão e censura é algo que eu não tinha visto, ao longo desses vinte anos” depoimento registrado em Rubim, 2000, p.307.

¹⁰ Este depoimento está expresso em Rubim, 2000, p.326-327. O candidato também fez um levantamento, que está disponível nos anexos, sobre a cobertura dos principais jornais, televisões e revistas no Brasil das eleições 1998, que confirma a postura favorável a FHC.

A matéria da revista Veja (PALANQUE encantado. Veja. Nº. 1511, p.35, 08.out.97) é bastante esclarecedora neste sentido. O subtítulo já revela sobre o que está se falando: a campanha de 1998 começa com um presidente forte e as legendas de oposição às turras. Depois de apresentar um Ciro Gomes como “mais perdido que a cabra-cega” por ter entrado no PPS, “herdeiro do PCB stalinista de Luís Carlos Prestes” e um Itamar Franco como um político “adormecido profundamente”, que “fez chapa com Fernando Collor em 1989”, a matéria já adianta a um ano da eleição que “boa parte das candidaturas de hoje irá bater em retirada antes de a disputa começar para valer, o presidente exhibe a altivez de um príncipe encantado em contos infantis, embalado na popularidade de quem é favorito disparado”.

E para legitimar este discurso, utiliza uma sondagem do Ibope que garante a FHC 33% das intenções de votos, contra 15% do seu adversário preferido, Lula. Para que não houvesse dúvidas quanto a isso, os repórteres Expedito Filho e Altair Filho caracterizam Lula, em tom jocoso, como “Lobo Mau” que “faz cara feia, pega as criancinhas para fazer mingau, mas sempre perde no fim da história”.

Poucos meses depois, a Veja repete a dose. Desta vez, para descredenciar Itamar Franco. Na matéria Você acredita que este senhor é candidato a PRESIDENTE? (Veja. Nº. 1532, p.34, 11.fev.98) é o título da matéria que parece integrar a estratégia de eliminar os adversários de FHC, antes mesmo deles oficializarem suas candidaturas. Logo abaixo a foto de um homem velho, aparentando estar psicologicamente perturbado e despreparado para disputar um cargo que, mesmo já tendo ocupado antes, não estaria a sua altura. A matéria de Daniela Pinheiro e Expedito Filho tenta convencer o leitor (eleitor) que Itamar deveria desistir desta idéia intempestiva e concorrer mesmo ao governo de Minas Gerais. Para fundamentar esta sugestão, eles utilizam as sondagens de opinião, sem informar a data nem a fonte, que apontavam Itamar, com

10%, como o terceiro colocado na disputa, atrás de FHC (37%), Lula (22%) e à frente de Ciro Gomes (6%). Enquanto em Minas Gerais, ele ficaria com 31% da preferência dos entrevistados, tecnicamente empatado com o então governador Eduardo Azeredo, com 32%. Era o melhor a fazer, até porque a sondagem indicava que para presidente Itamar perderia até em Minas Gerais.

Na mesma edição, uma matéria é coordenada sobre o outro pretendente ao Planalto, Ciro Gomes que, pouco menos de oito meses da eleição, era conhecido por apenas 26% dos eleitores. Ciro Gomes é apresentado como um candidato que procura a qualquer custo aparecer na mídia. E, novamente, vem a comparação com Collor. “Ciro Gomes: feito Collor, ataques pesados ao Planalto”, diz a legenda da foto do candidato.

Esta matéria de Veja defronta-se com a posição da Isto É que Fernando Henrique mostra, baseada em sondagens de opinião pública, que a entrada de Itamar na disputa levaria a eleição ao segundo turno. Os planos de FHC, de acordo com a matéria, eram de uma disputa polarizada com o petista Luís Inácio Lula da Silva. Itamar seria um complicador que deveria ser eliminado do embate político (PMDB desde criancinha. Isto é. Nº. 1482, p.27, 25.fev.98).

As sondagens que ofereciam elementos para a montagem de discursos desqualificando a entrada de novos atores na disputa também ajudaram a construir a imagem de um presidente/candidato imbatível, principalmente pela Veja. Talvez o melhor exemplo dessa operação pode ser identificado na matéria Um começo diferente (Veja. Nº 1527, p.23-25, 07.jan.98). Após dois meses sem cobertura das eleições presidenciais, a revista traz a primeira matéria política sobre a campanha eleitoral, com destaque para os principais concorrentes. Para Veja, FHC entra na disputa “com robustos índices de popularidade, bem diferente do que aconteceu com Collor, Sarney”.

Com a previsão do dono do Instituto Vox Populi, Marcos Coimbra, de que a eleição seria mais amadurecida e realista, a matéria ressalta o amplo apoio do PPB, PFL, PTB, PSDB e até do PMDB a FHC. E para que ninguém tenha dúvida da vantagem, um gráfico de barras baseado numa sondagem do Vox Populi estampa que FHC tem 36% das intenções de voto, contra 22% de Lula e 14% de José Sarney, que estranhamente não ganha destaque no corpo da matéria, mesmo estando 5% à frente de Ciro Gomes. Novamente, nem a data, nem a margem de erro são identificadas nas sondagens.

Na edição de 25 de fevereiro, a mesma Veja comenta as ações pré-eleitorais do presidente/candidato, que adequou as inaugurações de obras do programa “Avança Brasil”, que envolvia investimentos de R\$32 bilhões, ao calendário eleitoral. Depois de mostrar a força da máquina de campanha de FHC, a matéria volta-se para a oposição, que reza para que Itamar seja indicado candidato do partido na convenção do PMDB, marcada para 08 de março. Mas esta parecia ser uma preocupação desnecessária, segundo o repórter Expedito Filho.

As pesquisas mostram que uma eventual entrada de Itamar na disputa tiraria mais votos do próprio Lula e de Ciro Gomes (...) De acordo com o levantamento mais recente do Ibope, feito em janeiro (já estávamos no final de fevereiro), FHC tem 43% das intenções de votos, contra 18% de Lula, 7% de Itamar e 6% de Ciro Gomes.

Além de conceder autoridade para a formulação das proposições, as sondagens passam a ser elemento balizador, que tenta apresentar um presidente/candidato forte, preparado para vencer uma eleição sem muito esforço. Todo este discurso é legitimado pelos números levantados pelos institutos de opinião.

A matéria de maior extensão sobre a sucessão presidencial, tendo por base uma sondagem de opinião, foi A contradição de FHC (Veja. Nº. 1535 p.22-28, 04.mar.98).

A matéria foi elaborada a partir de uma sondagem qualitativa, realizada pelo Vox Populi sobre a imagem do presidente/candidato. Encomendada pela Veja, a sondagem

aponta que a contradição de que é que o presidente sabia cuidar da economia, mas não cuidava do social. Uma ampla avaliação sobre a aprovação do governo FHC, as características do presidente, sua imagem pública foram alguns dos itens revelados pela sondagem. Os repórteres Ernesto Bernardes e Expedito Filho, depois de ressaltar em ineditismo da iniciativa, começam a matéria assim:

Como era de se esperar, o presidente recebeu vários elogios dos entrevistados, mas o resultado é surpreendente principalmente na parte das críticas. Fernando Henrique é apontado pela maioria dos entrevistados como um chefe de estado que a favor dos ricos, não defende com tanto empenho o interesse dos pobres, beneficiou banqueiros, industriais e políticos e prejudicou os funcionários públicos, os trabalhadores em geral e os sem-terra. (p.22)

Entre as características pessoais, FHC foi apontado como honesto (61%), corajoso (71%), bom pai de família (74%), elegante (76%), culto (84%) e inteligente (90%). Para elaborar a sondagem foram entrevistadas mil pessoas em 93 cidades brasileiras. Eliminando as não-respostas (não sabe, não responde), divulgou-se que 63% aprovaram o governo FHC, enquanto 37% desaprovaram. A questão do emprego (71%), saúde (42%) e segurança (39%) foram os principais pontos negativos na atuação do presidente. No entanto, entre as três qualidades administrativas, o combate à inflação foi apontado como maior virtude de FHC que é visto como político de direita pela população, de acordo com a sondagem que a dimensão de uma eleição com reeleição que confundiu os papéis de candidato e presidente.

Nesta matéria, pudemos identificar ainda o quanto as sondagens podem operar politicamente, mesmo quando está no plano da informação. Depois de mostrar a contradição da imagem pública de FHC, os repórteres, baseados em depoimentos de Marcos Coimbra (Vox Populi) e Márcia Cavallari (Ibope), vão indicar timidamente que o presidente não era tão imbatível assim. Bastava que surgisse um candidato que pudesse fazer crer que poderia manter a “estabilidade econômica” com mais justiça

social. As sondagens identificaram, de alguma forma, um clima de insatisfação social com a política de arrocho fiscal do governo.

O instituto (Ibope) fez uma simulação eleitoral entre Fernando Henrique Cardoso e um outro candidato teórico, chamado de 'outro'. Nas entrevistas, a disputa entre o 'outro' e FHC é acirrada. Quando o outro é substituído na simulação pelos nomes reais que ameaçam fazer parte da disputa, FHC ganhou com boa vantagem de todos eles. (p.25-26).

A sondagem, apesar de trazer um dado novo que é a possibilidade de derrota do presidente, serve apenas para reforçar a imagem de vitorioso, simplesmente, por não ter um concorrente à altura, de acordo com a análise da Veja. No centro do texto, sem destaque algum, aparece outro dado importante: apenas 13% dos entrevistados achavam, naquele momento, que a troca de presidente poderia atrapalhar a economia. Esta matéria abre um pouco mais o leque dos textos relacionados às sondagens justamente por apresentar uma sondagem qualitativa. É curioso, no entanto, como ela é construída levando em consideração basicamente dados de sondagens. Os discursos de outras fontes, como os cientistas políticos Bolívar Lamounier e Carlos Alberto Marques Novaes, eram apenas acessórios num texto que tem nas estatísticas das sondagens seu alicerce.

Nas edições do dia 18 de março, a convenção do PMDB, aquele fatídico evento que terminou em briga, confusão e vitória de FHC, já que o partido acabou apoiando a reeleição, dominou a cobertura sobre a “corrida presidencial”. Isto é preferido dar ênfase ao papel assumido pelo ministro Eliseu Padilha na humilhante derrota de Itamar Franco (O SERJÃO do PMDB. Isto é. Nº. 1485, p.24-32, 18.mar.98). Já Veja reforça que a derrota de Itamar “tende a garantir uma reeleição praticamente certa para o presidente” (O CANDIDATO que morreu na praia. Veja, Nº. 1537, p.20-24, 18.mar.98).

Estas perspectivas são reforçadas com a divulgação de uma sondagem do Ibope encomendada pela Confederação Nacional da Indústria que aponta FHC com 39% das

intenções de votos, o que lhe daria a chance de reeleger-se ainda no primeiro turno. Estes números servem de base para uma matéria coordenada de O Regional de FHC (Veja. Nº. 1541, p.32, 08.abr.98), Vitória no primeiro turno” que prefere este ângulo, enquanto o dado novo era a queda de 6% de FHC em relação a sondagem anterior em que ele aparecia com 45%.

Com os outros atores “impedidos” de participar do pleito, as sondagens passaram a demonstrar que o outro candidato aceito, Lula, estava condenado a perder. O “eterno presidenciável do PT” - a repórter Thaís Oyama (ENTRE o ser e o não ser. Veja. Nº. 1536, p.21-23, 11.mar.98) - estava desanimado com a candidatura, reflexo da baixo de intenção de votos revelado nas sondagens eleitorais, e indeciso sobre o seu destino enquanto candidato a presidente. E para definir esta situação ela lança mão dos dados de uma sondagem.

Em 1994, nessa mesma época Lula tinha 30% das intenções de voto, contra 11% para Fernando Henrique Cardoso, e todos sabem qual foi o resultado. Hoje, Lula tem 18% e Fernando Henrique, folgados 43%. Os petistas mais otimistas dizem que esses escores são a prova de que a virada é possível. Os mais pessimistas entendem que, se então, com tanta vantagem sobre FHC, Lula perdeu feio, que dirá agora. (p.22)

Veja mantém o mesmo tom nas edições seguintes. Em o Suspense petista (Veja. Nº. 1537, p.25-26, 18.mar.98), por exemplo, a possibilidade de renúncia de Lula é posta em evidência. Para ocupar seu lugar no PT apareceriam dois fortes candidatos: Tarso Genro, ex-prefeito de Porto Alegre, e Christovam Buarque, então governador do Distrito Federal. Mas, para a revista esta desilusão era justificada já que “como as pesquisas indicam que o PT dificilmente chegará ao segundo turno”.

Trombada no PT (Veja. Nº. 1545, p.24, 06.mai.98), por sua vez, enfoca a crise no partido em função da relutância do PT do Rio em apoiar o candidato do PDT no estado, Anthony Garotinho. O acordo era decisivo para que Leonel Brizola (PDT) entrasse na

chapa de Lula como vice-candidato. Na mesma semana, Uma estrela solitária (Isto é. Nº. 1492, p.25-26, 06.mai.98) dá a mesma conotação ao embrólio petista. Adiciona-se, porém, que:

A estratégia da reeleição foi montada para ter Lula como adversário, de preferência com Brizola de vice. Era a rejeição de um, mais a rejeição de outro, num momento em que as pesquisas apontam que um poste sem nome poderia derrotar o presidente. (p.26)

Isto é dito quase no fim da matéria, sem muito destaque, mas servido de apoio para certificar tudo o que fora declarado antes. A indefinição quanto à candidatura de Lula também virou objeto de questionário da sondagem Datafolha, realizada nos dias 29 e 30 de abril e divulgada na Folha de São Paulo na edição do dia 03 de maio. A matéria Sem Lula, FHC vence já no primeiro turno (Folha de São Paulo, São Paulo, 03.mai.98, cad 1, p.5) informa que a troca de Lula por Tarso Genro beneficia muito mais FHC. Enquanto Lula tem 24%, gênio fica apenas com 2%. A maioria dos votos de Lula alimentaria a parcela dos votos brancos, nulos e os indecisos que somariam 19%. Para o jornal, era melhor Lula ficar, mesmo sabendo que perderia de 41% a 24%.

As sondagens, portanto, foram utilizadas no período pré-eleitoral tanto para afirmar a invencibilidade de FHC, quanto para desqualificar a entrada de novos adversários, evidenciando a fraqueza da candidatura Lula. Ao mesmo tempo, elas ofereceram aos jornalistas a possibilidade da previsão, garantem as projeções futuristas, e legitimam um discurso que não poderia ser feito pelo jornalismo de forma tão contundente, caso não existisse este procedimento de aferição. As sondagens funcionaram como uma força invisível que permeava as reportagens e direcionava a cobertura do processo eleitoral.

Mas, a entrada de temas sociais na agenda da campanha como a seca do Nordeste, que foi manchete *Veja, Isto É, Jornal Nacional, Folha de São Paulo* geraram críticas de

grande parte da imprensa ao governo pela lentidão em oferecer respostas aos problemas nacionais. O efeito negativo que teve o fato de FHC chamar os aposentados de “vagabundos”, o pequeno reajuste do salário mínimo, o incêndio florestal em Roraima, os saques dos flagelados e o V Grito da Terra também contribuíram para modificar o foco da cobertura da eleição. É lógico que estes pontos foram potencializados pelos partidos de oposição e alguns deles, como os saques realizados pelo Movimento Sem Terra no Nordeste (Colling, 2000), foram formatados, articulados para a mídia.

O inferno astral do candidato/presidente já estava sendo vislumbrado na imprensa posto que tanto Veja quanto Isto É divulgaram o esforço de FHC em tentar recuperar o terreno perdido ao visitar os flagelados da seca em Vila Caiçara, em Tejuçuoca, no Oeste do Ceará. O mesmo fez os dois principais candidatos. Lula começou sua incursão em Quixeromobim e Jaguaruara, no Ceará, enquanto Ciro Gomes foi a Beberibe, cidade onde funcionava um projeto de irrigação implantado na sua gestão como governador cearense. Mas foi a partir da divulgação das sondagens que indicavam queda de FHC e crescimento de Lula que a chamada corrida eleitoral acelera-se e o mundo político começa a operacionalizar algumas ações efetivas: Lula para viabilizar-se enquanto candidato competitivo; FHC para “reverter a queda nas pesquisas”, termo mais utilizado pelos jornalistas. Este cenário, entretanto, não beneficia Ciro Gomes, que é praticamente alijado do processo.

O novo momento na cobertura é ensaiado por Veja. A matéria Procura-se um candidato (Veja. 1547, p.44-47, 20.mai.98) sugere que o eleitor brasileiro gostaria de votar num candidato de oposição para Presidência da República, de acordo com as sondagens de opinião. A matéria refere-se às sondagens do Vox Populi que identificou que 66% dos entrevistados preferiam um candidato que traga mudanças, contra 44% que optaram pela manutenção da estabilidade. O Instituto Soma de Brasília também indicara que

42% preferiam um candidato de oposição e apenas 32% FHC. E mesmo contradizendo todo o discurso que vinha coloca FHC como imbatível, a revista ressaltou que “pesquisas do Ibope, desde o ano passado, também apontam para um aumento na vontade do brasileiro de votar em outro que não o ocupante do Palácio do Planalto”(p.44).

A sondagem do Vox Populi, encomendada por Veja, foi o centro do texto. Ela ainda colocava FHC com 41%, contra 24% de Lula. Desta forma, reforça-se a idéia de eleição ganha por falta de candidatos a altura de concorrer com o predestinado a vencer. E para que não restem dúvidas a revista lança mão novamente da brincadeira do deputado Delfim Neto:

Se um poste concorrer com FHC, o poste ganha (...) Mas basta dar a esse poste o nome de Lula, Ciro Gomes ou Enéas que FHC fica na frente (...) A diferença do Lula 1994 e Lula 1998 é sintomática. Em maio de 1994, após o impeachment de Fernando Collor e ainda sob ameaça da inflação, o candidato havia percorrido 25 estados do país com a ‘Caravana da Cidadania’, sendo sempre recebido com festa (...) O Lula de hoje, em tempos sem inflação, está murcho. Desde o lançamento de sua campanha viajou duas vezes: para ver o incêndio em Roraima e a seca do Nordeste. Por duas vezes ameaçou desistir, desanimado com falta de apoio. (p.46).

As matérias coordenadas A esquerda corre atrás do prejuízo e A campanha do eu sozinho, também reforçam o discurso da matéria principal. A primeira comenta como fato positivo a demonstração de força de Lula ao firmar a aliança de esquerda com Leonel Brizola (vice) e Miguel Arraes. No entanto, a matéria usa as sondagens para garantir que isto não aumentaria as chances de Lula porque “uma pesquisa recente feita pelo Ibope no Rio mostra que 59% dos eleitores petistas rejeitam o nome de Brizola”. A segunda coordenada mostra Ciro Gomes como um candidato de um partido, o PPS, sem dinheiro e militância que faz a campanha como um caixeiro-viajante que “carrega

apenas uma mala, com roupas para quinze dias”. Um perfil completamente inadequado para um candidato a presidente.

A menos de cinco meses das eleições está empatado nas pesquisas com Enéas, sem chegar aos dois dígitos nas intenções de voto. (p.47).

Na semana seguinte, entretanto, é publicada a matéria Fogo em Gêmeos (Isto É. Nº. 1495, p.28-33, 27.mai.98) feita a partir de uma sondagem também do Vox Populi, sobre a rejeição de FHC, que ultrapassou a de Lula (17% x 15%). Esta sondagem/matéria é referencial por admitir, pela primeira vez, desde o início da disputa, que FHC poderia mesmo perder a eleição. FHC perdia, naquele momento, a aura de invencível, construída durante toda a campanha presidencial. Nesta matéria, foi mostrado também o descontentamento dos aliados do governo adotado pelo planalto de seguir rigidamente as sondagens elaboradas ou encomendada pelo Instituto MCI Marketing Estratégia e Comunicação Institucional do cientista político Antônio Lavareda.

Pesquisas de opinião pública divulgadas na última semana mostram que, mesmo continuando favorito na corrida presidencial, FHC está enfrentando uma inédita queda de popularidade (...) Vários fatores como o despreparo do governo para enfrentar as queimadas em Roraima e o flagelo da seca no Nordeste, o descaso com a dengue, é ainda crônico problema do desemprego pesaram muito. Desta vez, porém, o presidente atrapalhou o candidato FHC. Declarações desastradas como chamar de vagabundo quem se aposenta antes dos 50 anos desagradaram o eleitorado. (p.28-29).

Isto É repete a dose ao trazer uma reportagem sobre o assunto na edição seguinte (DE CRISTA baixa. Isto É. Nº. 1496, p.30-35 03.jun.98) que anuncia a desvantagem de FHC em nove estados brasileiros, o aumento da sua rejeição e a queda da diferença dele para Lula reduzida a 6,6 pontos. A divulgação das sondagens, incrementada pelos resultados do instituto Brasmarket que apontou queda de 13,6 pontos em apenas 46 dias, esquentou a campanha e mudou a estratégia do governo, que começou a trabalhar com a possibilidade do segundo turno e por isso reforçou a estratégia de isolar Ciro Gomes da

disputa. E o governo faz mais. De posse de vários recursos não disponíveis aos demais candidatos, o presidente tenta mostra ação no combate a seca e ao desemprego, participa de várias inaugurações de obras e libera verba para vários projetos, além de combater os saques do MST com o discurso da legalidade constitucional. Enquanto presidente/candidato FHC concede uma entrevista coletiva, no estilo americano, no jardim do Palácio do Alvorada, para discutir temas que, na realidade, foram levantados por uma sondagem qualitativa do Vox Populi sobre a imagem de FHC, estranhamente encomendada pela Confederação Nacional do Transporte (CNT).

Identificou-se, por exemplo, que a população tinha desconfiança em relação à capacidade de FHC em manter a economia forte. 41 % disseram não acreditar nisto e 38% responderam positivamente. Era uma mancha na principal bandeira do governo, o Plano Real. Verificou-se também que 43% achavam que FHC não estava fazendo um bom trabalho na Presidência, 41% não o considerava digno de confiança e 59% achavam que o presidente não entende os problemas da população. Ou seja, todos os indicadores negativos. E mesmo que as respostas referissem-se as queimadas, seca, saques, desemprego, o candidato no posto de presidente estava preocupado mesmo com a sondagem do Datafolha. Realizada no período de 27 e 28 de maio, a sondagem indicava que em apenas um mês FHC caiu de 41% para 34%, enquanto Lula subiu de 24% para 30%, portanto, uma diferença de apenas 4% separava os dois candidatos. O Ibope, por sua vez, ainda indicava no início de junho que Fernando Henrique Cardoso estava com 42% da preferência, contra 25% de Lula e 5% de Ciro Gomes. A referência que precisa ser observada, neste caso, é o fato da sondagem de opinião despertar os jornalistas e o próprio governo para a nova situação. De algum modo, este novo elemento da política contemporânea suplantou, em boa medida, outras manifestações da opinião pública como indicativo das disposições das opiniões na sociedade.

O Brasil real entrou em campo e fez o governo rever contas e refazer estratégia. Os números das últimas pesquisas e a evolução do quadro político obrigaram a uma mudança de figurino: no lugar de salto alto, sandálias da humildade. Tocou o alarme. Agora é apostar na polarização, numa disputa entre otimistas e pessimistas, entre a ordem e a baderna, entre o real e o desconhecido. (p.34).

Uma semana depois, Veja convince-se de que Lula estava crescendo nas sondagens de opinião e lança, talvez, a capa mais emblemática da eleição. A revista reforça a reportagem de Isto É exibindo a manchete em sua capa: Lula entra no jogo: mas será que ele tem chances de vencer a eleição?. No corpo do semanário, nas páginas dedicadas à política, temos o título Cabeça a Cabeça (Veja. Nº. 1550, p.42-48, 10.jun.98). Cheia de gráficos, com resultados anteriores e curvas de desempenho, a matéria, de acordo com Vox Populi, aponta o empate técnico entre FHC e Lula (31% X 30%). A própria capa é esclarecedora ao colocar, a um mês do início oficial da campanha, uma foto de Lula de terno e gravata, no meio de um campo de futebol dando o pontapé numa bola. Nas páginas internas, para que não restassem dúvidas que eles estão competindo mesmo, as fotos de ambos aparecem nas extremidades como se fossem galos de briga. Entre eles, texto e uma imensa tabela com a curva de desempenho de sondagens do Vox Populi realizadas em 09 de dezembro de 1997, 16 de maio de 1998 e 4 de junho de 1998. Ao lado outra indicação gráfica: eles empatariam no segundo turno com 40%. Em sete páginas, Veja faz toda a análise do momento eleitoral com base nas sondagens. Na realidade, as sondagens demarcam o acontecimento. Poderíamos dizer que a indicação da sondagem é o próprio acontecimento jornalístico. Os depoimentos utilizados na matéria também são de pessoas ligadas aos “institutos de pesquisa” como os de Marcos Coimbra, do Vox Populi. Além disso, os dados do Datafolha sobre a imagem dos candidatos e do Ibope, que dava 33% para FHC e 28% para Lula, reforçavam a existência do acontecimento.

A matéria de Veja demarca também uma mudança de comportamento da imprensa em relação à Lula¹¹. De eterno presidencial fadado a mais uma derrota, Lula passa a ser tratado como candidato que tem uma estratégia para vencer o pleito. A equipe do petista é apresentada, assim como os acordos políticos estabelecidos. A sondagem foca a atenção em Lula, que deixa de ser apenas um apêndice, um elemento garantidor da vitória de FHC, mesmo que isso, de acordo com a matéria, não seja por mérito da oposição. Era muito mais consequência dos erros do presidente. Mas, o que permitiu Veja chegar a esta conclusão de que Lula entrara na disputa naquele momento? Pelo que se anunciou, a campanha de Lula ainda não havia decolado¹² de fato, a militância de esquerda não estava empolgada. Sabia-se apenas que havia um mal estar na sociedade em função dos erros cometidos pelo presidente/candidato em função da seca do Nordeste, por exemplo, associada às reações de protestos contra a seca. Isto, no entanto, não leva a concluir, de antemão, que Lula estava no páreo novamente, ou de que já não estivesse de fato competindo. A única fonte que legitima as afirmações dos jornalistas são as sondagens. As demais, como cientistas políticos, políticos profissionais, existem apenas para analisar os dados já expressos. As preocupações dos jornalistas se concentravam nas sondagens, que iam ampliando sua penetração na

¹¹ Esta tendência pode ser observada também na matéria *Lula empata também no segundo turno* da Folha de São Paulo, divulgada em 14 de junho de 1998. Nela há o destaque que Lula ficaria com 44% das intenções de voto, contra 45%, caso houvesse segundo turno, de acordo com sondagem do Datafolha. “Todos os indicadores têm evoluído para um equilíbrio entre os dois presidenciáveis favoritos. Mesmo a expectativa de vitória de FHC já foi maior: era de 56% em abril, caiu para 52% em maio e chegou a 49% agora. Ao mesmo tempo, os que prevêem a eleição de Lula passaram de 14% (abril) para (25%) junho. Na simulação de 1º turno, em duas semanas FHC passou de 34% para 33%, enquanto Lula permaneceu com 30%. Em dez das mais populosas unidades da Federação, onde a base pesquisada é grande o suficiente para que haja resultados locais, FHC lidera em quatro, Lula em duas, Ciro Gomes em uma e há empate entre o petista e o tucano em três. A maior diferença a favor de FHC está no Paraná: 44% a 29%. Em São Paulo, Bahia e Santa Catarina há empate técnico” (**Folha de São Paulo**. São Paulo, 14.jun.98, cad 1, p.5). Os resultados das sondagens agendaram de tal forma o tema que o colunista da revista Época, Franklin Martins também escreveu um artigo em defesa do segundo turno. Martins rebate a posição governista de que a queda de popularidade de FHC já é comum nos meses de maio e junho e destaca que a novidade é o crescimento dos demais concorrentes como Lula e Ciro. (MARTINS, Franklin. Os dois turnos vieram para ficar: FH ainda é favorito, mas já tem adversário. Época. Nº. 01, p.18, 25.maio.98).

¹² A própria matéria de Veja revela que os resultados pegaram os opositores de surpresa. “O PT foi apanhado de surpresa tanto quanto o Palácio do Planalto”, diz os repórteres para algo que, pelo que diz os institutos de opinião, já é público.

cobertura política, agendando o tema por algum tempo. O que elas iriam apontar nos próximos meses? Terá segundo turno? Foram algumas das perguntas que emergiram.

A cobertura das principais revistas e jornais do país segue refletindo a repercussão das sondagens no campo político, tanto sobre iniciativa de Lula para continuar como candidato viável na mídia e na busca de apoio de partidos e organizações não governamentais, quanto sobre o empenho de FHC em reverter os resultados negativos, principalmente através de seus aliados. Este período duro pouco mais de um mês. No dia 24 de junho, (LEONEL e o poste. Veja. Nº. 1552, p.40-44, 24.jun.98) uma sondagem do Vox Populi é publicada para anunciar a recuperação de FHC, que sobe de 31% para 36%, enquanto Lula cai de 30% para 29%. A diferença, desta forma, sobe de 1% para 7%, excluindo votos brancos, nulos, indecisos e candidatos com menos de 1%. Logo no início de julho os números do Ibope indicaram novo crescimento de FHC, que recupera terreno ao subir três pontos, atingir 36% e se distanciar oito pontos de Lula, que permanecia com 28%. Foi com estes dados que Veja antecipa-se e diz: Pode ser no primeiro turno – pesquisa mostra que o presidente está a 3 pontos de ganhar a eleição já em outubro (Veja. Nº. 1562, p.41-44, 02 jul.98). Uma matéria longa, mas que parecendo seguir o padrão implantado no início da cobertura eleitoral, toma as demais fontes como acessórias, apenas para justificar os dados apresentados pelas sondagens.

Uma nova rodada do Ibope lhe dá 36% das intenções de voto, contra 28% de Lula. Com esse índice, encosta pela margem de erro nos 38% que somam todos os seus adversários e fica a 3 pontos de liquidar a sucessão logo no primeiro turno, como em 1994. (p.41).

É neste clima de festejos pelo aniversário do Real e recuperação dos índices de apoio de FHC que Lula apresenta a síntese do seu programa de governo que é recebido com muitas críticas por Veja. Em Plano pela metade (Veja. Nº. 1554, p.40-41, 08.jul.98), a revista considera o programa “desalentador pelo que diz e pelo que deixa de dizer”. Isto É, em tom mais analítico, avalia algumas propostas com a criação de empregos, a bolsa

escola, banco do povo e a duplicação do poder de compra do salário mínimo. As outras sondagens do mês indicaram a ampliação das intenções de voto para FHC. O Datafolha, no dia 12, apontou um crescimento de FHC, agora com 40%, e queda de Lula para 28%¹³. O Ibope, poucos dias depois, mostra uma melhora do desempenho do presidente que atinge 42% das intenções de voto, enquanto Lula cai para 25% e Ciro com 5%, com a diferença subindo para 17%, ou seja, 6% acima da soma de todos os candidatos. Até o deslocamento da atenção da mídia para a Copa da França, a cobertura limita-se a divulgação de novas sondagens como a do Vox Populi que ratifica a liderança de FHC com 41%. Lula fica com apenas 24%, caindo 5% em relação a última avaliação do instituto. Com os números bastante favoráveis, reedita-se o desprezo a Lula e a imagem de FHC como candidato imbatível.

Como os outros institutos de pesquisa também vêm indicando, o presidente tem hoje mais votos do que precisa para repetir a façanha de 1994 e liquidar a disputa no primeiro turno. Para conseguir isso, ele tem de receber pelo menos um voto a mais do que a soma dos votos obtidos pelo outros candidatos. Segundo o Vox Populi, Fernando Henrique já supera por 4 pontos o bloco formado por seus adversários. Essa diferença preocupa mais o comando da campanha petista do que a vantagem de 17 pontos aberta por Fernando Henrique sobre Lula. Na ausência de fatos novos, o PT acha que terá no horário gratuito sua última chance de deter o avanço do presidente e levá-lo ao segundo turno. (Á ESPERA da TV. Veja. Nº. 1557, p.46-47, 29.jul.98).

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE)¹⁴, que começou no dia 18 de agosto, também não trouxe mudanças. A maioria das matérias mostrava a falta de organização na produção dos programas de televisão, além da estréia mal sucedida, da falta de recursos financeiros e o desânimo da militância. Enquanto FHC volta a assumir a condição de vencedor antecipado do pleito. O avanço de FH, que a esta altura da campanha já registra 44% das intenções de votos, contra 21% de Lula, também está

¹³ Esta sondagem ainda não indicava a vitória de FHC no primeiro turno já que ele tinha 40% contra 42% da soma dos demais candidatos empatados, já que a margem de erro foi de 2% para mais ou para menos.

¹⁴ Jorge Almeida (2000) faz uma avaliação mais aprofundada do marketing de Lula nas eleições de 1998.

estampado nas revistas e jornais, dando subsídios para análises sobre o “desespero” do comando da campanha petista. (A HORA do Espetáculo. Veja. Nº. 1561, p.42-45, 26.ago.98).

O favoritismo de FHC, evidenciado pelas sondagens de opinião, é melhor retratado na matéria *Candidato salto alto* (Isto É, Nº. 1506, p.27-28, 12.ago.98).

Mesmo com todos esses cuidados para evitar o clima de ‘já ganhou’, a reeleição de Fernando Henrique é tida como líquida e certa no governo e no comitê de campanha. O próprio presidente também pensa assim. Tanto que já está preparando uma ampla mudança na estrutura ministerial para alterar a cara de seu governo num eventual segundo mandato. Na noite da última quarta-feira, por exemplo, FHC convidou o ministro das Comunicações, Luiz Carlos Mendonça de Barros, para um jantar no Palácio da Alvorada, quando discutiram o esboço dessas mudanças. O ministro foi dormir convencido de que será um superministro no próximo governo. (p.27).

Certo de que ganharia no primeiro turno, FHC faz até campanha virtual em pequenas cidades evitando confronto direto com Lula, mantendo a campanha fria, sem grandes empolgações. Algo bem diferente do que aconteceu em maio - junho quando as sondagens indicavam pequena diferença entre eles.

Depois de passar a impressão de que a eleição estava mesmo liquidada no primeiro turno, com FHC contabilizando mais de 6% acima da soma dos outros candidatos, segundo todas as sondagens de opinião, um fato novo toma conta da campanha e tornasse-se assunto obrigatório em todos os jornais e revistas: a crise econômica¹⁵ deflagrada com a moratória na Rússia, no dia 17 de agosto de 1998, passou pela Venezuela e desembarcou no Brasil, no dia 21, quando a Bolsa de Valores de São Paulo registrou queda de 10,4%, provocando a interrupção do pregão. Era o sinal claro de que a temida ameaça chegara, demolindo o discurso governamental de que o Brasil era uma

¹⁵ Num levantamento sobre os dez principais temas e sub-temas que aparecem nos principais jornais, revistas, através das manchetes de primeira página, chamadas iniciais e títulos, editoriais e colunas, a crise financeira fica em terceiro lugar mesmo só ganhando destaque no final de agosto de 98. Azevedo (2000) também percebe que é neste momento que a cobertura do presidente/candidato cresce.

“Ilha da Fantasia” em meio ao pânico que tomava conta das economias dos países em desenvolvimento.

Como as reservas cambiais caíram ao seu mais baixo índice desde 1996, após a saída de mais de US\$8 bilhões em apenas uma semana, e o déficit fiscal no mesmo patamar do da economia russa, 8%. A princípio, o prognóstico era de que Lula seria beneficiado com a mudança do cenário econômico, tanto que o governo tentara esconder os reflexos sobre o Brasil¹⁶. A manchete do caderno Eleições da Folha de São Paulo do dia 30 de agosto, Crise Global – fantasma de FHC, fez a associação da crise com a campanha eleitoral, a qual persistiu até o final da campanha. No dia 02 de setembro, as principais revistas semanais também tratam do tema. (O MUNDO em pânico. Veja. Nº. 1562, p. 105-110, 02.set.98 e FHC com a crise. Isto É. Nº. 1509, p.75-80, 02.set.98).

Observa-se, logo no início, o esforço de Veja em distanciar FHC da crise. Este esforço, se repete na semana seguinte em O Brasil vai ao ataque (Veja. Nº 1563, p.108-113, 09.set.98). Veja, por exemplo, tenta ratificar que a crise é global e o Brasil foi uma vítima do capitalismo globalizado, algo inevitável que independia das ações do governo. Pelo contrário, a revista tentou mostrar que o país, pela palavra do presidente, continuará no mesmo rumo.

Com uma agressiva puxada nos juro, que saltaram de 29,75% para 49,75% ao ano, o governo passou um recado para investidores e especuladores na semana passada. Vai defender o real com a disposição de uma onça (...) Tombos como esse se espalham por outras economias. Aliás, já estão se espalhando. Os asiáticos reduziram muitas suas compras de matérias-primas por causa da recessão, acabaram atingindo as receitas russas, por comprarem, menos petróleo, a crise russa derrubou os créditos nos emergentes e a cadeia acaba de tocar no Brasil. (p.113).

¹⁶ A *Isto É* (26/08/98) já indicava que a crise econômica iria atingir o Brasil. No mesmo dia a *Folha de São Paulo* publicara no *Caderno Eleições* que “FHC vê histeria na crise”, quando o governo tenta negar que a crise não atingiria o Brasil.

Nota-se que Veja elimina o debate da crise da cobertura política, concentrando-se apenas no detalhamento da visão governista do assunto. Isto É, no entanto, faz uma cobertura um pouco mais precisa da crise ao admitir que o governo tentara minimizá-la em função da eleição. Nesta etapa da campanha, as sondagens tiveram um papel estratégico. Primeiro, porque elas revelaram que FHC não havia perdido votos. A Isto É revelara isso na matéria Administrando a vitória (Isto É. Nº. 1510, p.35-38, 09.set.98) que indica que o presidente, mesmo em meio ao turbilhão da crise, ampliara a vantagem em relação à Lula, acumulando 4,8 pontos acima da soma dos outros candidatos, o que garantiria a reeleição no primeiro turno.

A euforia do comitê de reeleição é também impulsionada pelo contínuo crescimento da candidatura de Fernando Henrique nos grandes colégios eleitorais como São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Rio Grande do Sul. Segundo a pesquisa Brasmarket, se a eleição fosse hoje, Fernando Henrique bateria Lula em todos os Estados e no Distrito Federal. Enquanto FHC pulou no mês de agosto de 40,6% para 44% na preferência dos eleitores, Lula caiu no mesmo período de 27,3% para 25,6%. (p.38).

A matéria Está nas mãos dele. (Veja. Nº. 1566, p.38-41, 30.set.98) parece não deixar dúvidas de que presidente não devia vencer, ele tinha de vencer.

O Brasil vive um momento decisivo. Ou escapa da crise e entra no século XXI como um país moderno ou regride para seu passado de subdesenvolvimento e inflação. (p.38)

É desta forma que a matéria é aberta. Nela, aponta-se um FHC fortalecido após o discurso em que assume a gravidade do problema.

A praça gostou do discurso. Logo depois da fala do presidente, sua aprovação nas pesquisas eleitorais subiu ainda mais, indicando que dificilmente deixará se ser reeleger. (p.39)

Sem conseguir emplacar um discurso que responsabilizasse FHC pela crise e além das quedas nas intenções de voto, Lula começa a aparecer como um oportunista que não

obteve sucesso na exploração da crise “mundial”. As matérias: Em O PT engasgou (Veja. Nº. 1562, p.45-46, 02.set.98), À espera de um fenômeno de Mitterrand (Isto É. Nº. 1510, p.89, 09.set.98), Aposto Errada (Isto É. Nº1512, p.36-38, 23.set.98) e Aposto no milagre¹⁷ (Veja. Nº. 1566, p.49, 30.set.98) oferecem bom exemplo neste sentido. Mesmo quando a matéria mostrava o movimento dos opositores para virar o jogo, mobilizar a militância, os números adversos das sondagens funcionavam como obstáculos intransponíveis. Este comportamento é claro em Lula contra o baixo astral (Isto É. Nº. 1511, p.32, 16.set.98). Após comentar o sucesso dos comícios do candidato petista em várias cidades, a matéria alerta que “o Ibope divulgou nova pesquisa onde o presidente aparece com 47% contra 23% de Lula”. Ou seja, o texto hierarquiza as sondagens, enquanto síntese da opinião dos eleitores, num nível mais elevado do que os comícios, um elemento tradicional da política.

A publicação de uma sondagem sobre FHC e a crise, no caderno Eleições da Folha de São Paulo, no dia 06 de setembro, encerrou a discussão, posto que os desdobramentos apenas sacramentaram as tendências apresentadas: Medo da crise favorece FHC é a manchete do caderno. A versão quantitativa vem logo em seguida, “Para 54% FHC é o melhor para enfrentar a crise financeira”. Apenas 26% havia indicado Lula. E pior: 73% “afirmaram que a capacidade do candidato para resolver o problema é muito importante na hora de ele (eleitor) escolher em quem vai votar”.

Além dos dados serem confirmados por sondagens do Ibope, divulgada pouco depois dando 47% para FHC e 23% para Lula, o tema estava agendado e explorado de forma bastante tendenciosa pelos estrategistas da campanha de FHC, que deixaram a oposição falando sozinha e somente colocaram o tema no HGPE no dia 28 de agosto, reproduzindo trechos do discurso do presidente que comenta a crise e anuncia algumas

¹⁷ E para provar que somente o milagre poderia salvar Lula, a matéria vem com um gráfico de título “Luta árdua” com dados da sondagem do Ibope que dá a FHC 47%, Lula 24% e os outros 9%.

medidas para combatê-la como o ajuste fiscal e o acordo com o FMI. FHC prefere continuar batendo na tecla da estabilidade, utilizando-a para falar do desemprego¹⁸.

A crise foi o último grande tema da campanha e chegou a ser pensada como um dos fatores de mudança da “corrida eleitoral”, o que não aconteceu¹⁹. A cobertura daí em diante continua a divulgar o resultados das sondagens como nos exemplos abaixo de matérias publicadas na Folha de São Paulo no Caderno Especial Eleições: FHC tem queda de avaliação, mas ainda se elegeria no 1º turno, (20.set.98), FHC mantém liderança folgada (27.set.98) e FHC deve ser reeleito hoje com 55% dos votos válidos (04.set.98). Um resultado que não se configurou com exatidão, FHC ficou com 53%, enquanto Lula totalizou 32%, três pontos a mais do que previu o instituto. Este, entretanto, não foi o único erro dos institutos nesta eleição, em que as sondagens comandaram a cobertura da campanha.

Neste contexto, as sondagens transformam-se na notícia política por excelência da eleição de 04 de outubro. Competindo com outros temas, as sondagens ocupam os espaços antes direcionados á cobertura da campanha, das propostas e da história dos candidatos.

Talvez os jornalistas nem dêem conta da influência que as sondagens de opinião passaram a ter na cobertura jornalística da política. Além de oferecerem um farto material de trabalho para o jornalista potencializando seu poder enquanto enunciador,

¹⁸ Num dos spots sobre o assunto FHC diz “fui eleito presidente com o compromisso de derrubar a inflação e fazer o país avançar em cinco metas. Hoje, o Brasil avançou muito e nosso mais antigo inimigo, a inflação, está controlado. Agora, é hora de continuar avançando e vencer outro inimigo: o desemprego. Exatamente por isso, eu peço a você mais quatro anos. Porque juntos derrubamos a inflação, e juntos vamos vencer o desemprego”, apud Azevedo (2000).

¹⁹Para Azevedo (2000), a oposição perdeu a luta simbólica em torno da construção dos acontecimentos e da questão. Isto porque “durante a campanha eleitoral a percepção dos eleitores, reforçada por segmentos relevantes da imprensa, era a de que o copo estava cheio e não quase vazio como pretendia o discurso mais crítico da oposição. Esta percepção poderia ter sido alterada a partir do momento que explodiu a crise financeira. Porém, os candidatos desafiantes não puderam ou não tiveram tempo hábil de construir uma estratégica retórica capaz de neutralizar o discurso do mandatário e redirecionar a preferência (no caso, talvez seja melhor escrever ‘confiança’) do eleitor e o foco da mídia para os candidatos e os temas de oposição” (p.40).

elas tendem a influenciar a seleção dos acontecimentos políticos, organização interna da notícia e hierarquização dos candidatos.

A cobertura da sucessão presidencial, certamente, reduziu o processo eleitoral a dois candidatos: Lula e FHC. Ciro Gomes aparecia muito mais pelo esforço da sua equipe de mídia do que do interesse dos meios. Na realidade, doze eram os postulantes ao cargo de presidente da República: Alfredo Sirkis (PV), Enéas Carneiro (Prona), Ciro Gomes (PPS-PL-PAN), Fernando Henrique Cardoso (PSDB-PFL-PPB-PTB), Ivan Frota (PMN), João de Deus de Jesus (PT do B), José Maria de Almeida (PSTU), José Maria Eymael (PSDC), Luiz Inácio Lula da Silva (PT-PDT-PSB-PC do B-PCB), Sérgio Bueno (PSC), Thereza Ruiz (PTN) e Vasco de Azevedo Neto (PSN).

Certamente, os jornalistas tinham os meios de fazer a seleção dos candidatos antes das sondagens, quer através das alianças políticas que sustentavam as candidaturas, das manifestações de apoio de setores representativos da sociedade como movimentos sociais e empresariais. A participação popular nos comícios também era um dos fatores de seleção dos candidatos que teriam destaque na mídia.

Estas manifestações também não eram imunes à mídia. Algumas delas são realizadas somente para serem apresentadas na mídia. Champagne (1998) mostra como essas manifestações antes dadas a ver no local em que se apresentam vão, pouco a pouco, agregando na sua formatação valores-notícias para, facilmente, serem integradas à pauta midiática. Assim, manifestações, comícios e desfiles, expressões tradicionais de mobilização e representação política, podem ser guiados pelo espetacular para chamarem a atenção da mídia. A simplificação destes acontecimentos também pode ser processada pela construção da notícia através do depoimento das lideranças, que estão em posições estratégicas para serem rapidamente identificados, e pela foto ou imagem área da extensão (quilométrica) da manifestação.

Em 1998, observou-se que a apresentação dos candidatos no jogo sucessório obedeceu à hierarquia indicada nas sondagens. Isto pode ser percebido na estrutura interna das notícias, como na própria organização das matérias na diagramação dos jornais. O que é mais importante, mais relevante foi indicado pelas sondagens.

Até maio, as matérias, na diagramação dos jornais e revista, seguiam sempre esta ordem – FHC, Lula e raramente incluía Ciro Gomes. Nesta época, as sondagens indicavam que FHC venceria facilmente no primeiro turno, com ampla vantagem de votos. Em junho, quando as sondagens identificam uma ascensão de Lula, o candidato começa a aparecer com mais frequência nos jornais. Veja e a Isto É, por exemplo, dão manchete ao candidato petista que também passa a ter matérias sobre a sua candidatura publicada com maior frequência. O espaço dedicado ao candidato também cresce à medida que seus percentuais vão elevando-se. Sua imagem ascende e progressivamente ele vai tendo o espaço semelhante ao dado ao presidente/candidato.

A própria definição dos candidatos que merecem ter seus atos cobertos pelos jornalistas seguiu esta orientação. Quem acompanhou a cobertura das eleições somente a partir da imprensa dificilmente tomou conhecimento da existência de outros candidatos senão FHC, Lula e Ciro Gomes. Estes iam conquistando mais espaço na mídia na medida que seus índices de intenção de voto foram crescendo. Os jornais e revistas nem sequer cobriram a agenda oficial dos candidatos (FHC, Lula e Ciro), os eventos e fatos da campanha, dos partidos e coligações. Num clima de definição do embate, a sondagem reinou absoluta não só como fonte de informação, mas também como critério de noticiabilidade.

A utilização das sondagens como um critério de noticiabilidade, como uma forma de seleção dos acontecimentos políticos, por si só, não se constitui num problema visto que a

Evolución de la noticiabilidad es fenómeno negociado, constituido por
lãs actividades de una compleja burocracia diseñada para supervisar la
red informativa. Tuchman apud Alsina (1996, p.108).

Michael Schudson (1995) também mostra como os meios impressos estabeleceram diferentes convenções que nortearam a cobertura do Congresso Americano. Do relato cronológico ao relato descritivo, com *lead*, incorporado ao comentário. O jornalista que a princípio é apenas um transmissor de documentos passa a escrever sobre o que ele vê, sobre o que os outros vêem e sobre até mesmo o que foi omitido. Por isso, Schudson (1996) vai considerar a notícia uma convenção que ajuda a dar credibilidade às mensagens, adequando-se ao mundo dos leitores e dos redatores.

O problema é que deliberadamente as sondagens foram admitidas como o mais importante critério de noticiabilidade, numa cobertura marcada pela discrição e apatia e por isso acabam suplantando outros modelos de seleção do jornalismo político, principalmente aquele que visa criar conflito através do embate de declarações dos políticos que buscam o poder simbólico da crença ou dos poderes públicos (Bourdieu, 1989, p.174).

Sem conflito, a cobertura da sucessão presidencial não apresentou publicamente as diferenças políticas entre os postulantes ao cargo. As divergências, críticas, contestações e divergências foram sufocadas pelas sondagens que conseguiram transformar a sucessão apenas numa “corrida presidencial”. Quem está na frente? Quem irá para o segundo turno? São os questionamentos prioritários. As polêmicas também foram sufocadas e talvez seja por isso que os erros cometidos pelos institutos tiveram uma repercussão tão forte nos próprios meios, pois eles não foram capazes (ou não quiseram ser) de ouvir outras expressões da opinião pública. Entidades não governamentais, partidos políticos, o cidadão comum, todas estas forças foram reduzidas a uma só: sondagens de opinião.

Sondagens: crise de credibilidade, erros e questionamentos

A total harmonia que existia entre os institutos de opinião, mídia e boa parcela dos atores da política em torno dos resultados das sondagens foram rompida nas eleições de 1998. Denúncias de manipulação dos resultados das sondagens não são algo novo²⁰, mas em momento algum se viu surgirem vozes contrárias às formas de utilização e divulgação das sondagens. Mais do que do que denuncia, a eleição precipitou uma crise de credibilidade dos institutos que foram forçados a admitir erros e, numa postura inédita, lançar campanhas publicitárias para informar à sociedade que falavam a verdade, algo impensado há 10 anos. O problema ganhou as páginas dos jornais e revistas, além do noticiário da televisão.

De elemento balizador dos textos jornalísticos, as sondagens transformam-se em notícia justamente pela suspeita que se levantaram contra seus resultados, contra a metodologia aplicada pelos institutos de opinião e contra o modelo de comercialização destas sondagens. A desconfiança generalizada e inédita uniu jornalistas e políticos de direita, centro e de esquerda. As dúvidas em relação ao trabalho dos institutos de opinião e as disparidades dos resultados obtidos nas sondagens em contraposição aos revelados pelas urnas culminou com uma proposta de criação de uma Comissão Parlamentar de Inquérito Mista, que mesmo sendo arquivada, demonstrou o grau de insatisfação dos seus usuários.

O Tribunal Superior Eleitoral informou ontem à noite que o presidente Fernando Henrique Cardoso foi reeleito com 35.936.918 votos, contra 31.786.129 dados a seus adversários nas eleições de domingo. A margem de erro da pesquisa do TSE é zero. Fernando Henrique teve 4,15 milhões de votos mais que os adversários, resultado que nenhum instituto de pesquisa encontrou nas pesquisas de boca-de-urna. Isso não diminui a vitória do presidente, mas a credibilidade dos institutos. Eles disseram que FHC teve 56% ou 57% dos votos válidos, quando a

²⁰ No capítulo anterior exemplificamos como Brizola em 1982 denunciou o esquema montado entre a Rede Globo na apuração dos votos das eleições para governador do Rio de Janeiro.

colheita mal passou dos 53%. A diferença entre o vencedor e os derrotados foi de seis pontos percentuais, não 12 e muito menos 14. (AMARAL, Ricardo. A urna e a pesquisa. O Estado de S. Paulo. São Paulo, 10.out.98, C.1, p.2 10/10/98).

O desconforto geral deveu-se, sobretudo, ao descompasso dos resultados das sondagens em comparação aos resultados oficiais do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), conforme ressalta o jornalista Ricardo Amaral. Os erros nos pleitos estaduais de São Paulo, Goiás, Amazonas, Rio Grande do Sul e Distrito Federal, também colocaram em cheque o procedimento de aferição, seus resultados e os institutos que são responsáveis por elas. Pela primeira vez as sondagens tornam-se elementos de discussão, não somente pela influência que poderia ter sobre o eleitor, mas, sobretudo, pela sua utilização por parte da imprensa, que tomavam aquelas percentagens como verdade absoluta, subjugando outras manifestações políticas aos percentuais frios e supostamente imparciais das sondagens.

Neste contexto, o Ibope foi o principal alvo das críticas. As falhas na divulgação pelas emissoras de televisão e jornais, aliadas aos erros grosseiros até da ordem dos candidatos, no primeiro turno do pleito, foi regra em São Paulo, colocando Francisco Rossi (PDT) à frente de Mário Covas (PSDB) e Marta Suplicy (PT); na Bahia, com João Durval (PDT) aparecendo como segundo colocado, mas as urnas deram esta posição a Zezéu Ribeiro (PT). No Distrito Federal, o instituto apontava vitória, na aferição de boca de urna, a Joaquim Roriz (PMDB) (43 X 39). O resultado foi inverso, venceu Cristovam Buarque, no primeiro turno (43 X 39). No segundo turno, o Ibope indicou a vitória de Buarque e, as urnas, mais uma vez, evidenciaram o erro. Deu Roriz. Em Goiás, Íris Rezende (PMDB) aparecia como vitorioso em todas as sondagens do instituto, mas a vitória ficou mesmo para Marconi Pirillo (PSDB). Erros desta natureza aconteceram também em Rondônia, Amazonas, Mato Grosso do Sul. No Maranhão, a

diferença entre a sondagem e a votação da governadora Roseana Sarney foi superior a 21 pontos (70 x 48,8).

As primeiras vozes contra os erros do Ibope apareceram na Rede Bandeirantes, através do apresentador Paulo Henrique Amorim, que questionou o fato do instituto fornecer sondagens para os candidatos a governador de São Paulo, Paulo Maluf e Mário Covas, ao mesmo tempo, que faz a aferição para a Rede Globo. As denúncias também são alimentadas pelo fato do Ibope conferir 18 pontos de audiência ao SBT, num horário em que a emissora de televisão exibia apenas uma tela azul indicando que estava fora do ar por determinação do Tribunal Regional Eleitoral (TRE). "É preciso transparência nessa área. O destaque dado às pesquisas interfere na votação, ainda mais quando divulgadas por uma emissora hegemônica como a Globo", disse Amorim em entrevista a Isto É do dia 04 de novembro de 1998.

Terminada a votação, percebe-se que as falhas dos institutos atingiram níveis não admitidos. A partir daí as críticas que eram restritas aos candidatos de oposição ao governo FHC ganharam voz entre os jornalistas. Surge um momento em que se questiona a própria parceria entre os institutos de opinião e os meios noticiosos. Um questionamento necessário posto que os dados expostos desde o início da campanha, em jornais, revistas e telejornais tornavam as sondagens como única fonte representativa da opinião pública.

O texto abaixo é elucidativo da singularidade deste momento:

O presidente do TSE, ministro Ilmar Galvão, disse ontem, segunda-feira [5 de outubro], que foi um dia negro para as pesquisas eleitorais. Este OBSERVATÓRIO acrescenta: hoje, terça-feira, está sendo o dia negro da mídia. Basta ver os jornais. A mídia está querendo desvincular-se de algo com que está organicamente comprometida. Se as prévias eventualmente induziram os eleitores é preciso não esquecer quem as divulgou e de que forma isso foi feito. Todos os grandes veículos jornalísticos brasileiros contrataram pesquisas exclusivas. Todos. Em alguns casos realizadas por empresas do mesmo grupo. Portanto é

falacioso senão cínico colocar sob suspeição quem produziu as informações esquecendo quem as martelou de forma tão obsessiva.

Desde a sua criação, há dois anos e meio, este OBSERVATÓRIO vem procurando alertar para os perigos da "pesquise", a infecção que atrofia o exercício do jornalismo e o converte num mero divulgador de dados que outros produzem. Prévias são prévias. Não podem ser apresentadas, como a mídia o faz, na forma de sentença definitiva. Amostragens momentâneas, se forem repetidas, tendem a realimentar-se e a autoconfirmar-se.

A utilização abusiva de sondagens pela mídia esvaziou o confronto de programas e concentrou o pleito nas disputas majoritárias, minimizando as escolhas para o Legislativo. Manchetes dramatizadas ignoraram as margens de erro. Alterações de dois pontos foram alardeadas como se fossem goleada. Sobretudo nos dias finais, induzindo os indecisos e os inseguros.

O atual código eleitoral preparado pelo Legislativo e posto em vigor pelo Judiciário é permissivo no tocante à divulgação das prévias. E a mídia o arrombou por todos os lados num açodamento pelo furo que não se justifica em matéria tão importante. Quando ficou evidente que o fim da votação ultrapassaria o limite das 19 horas e o TSE não se mexia para adiar a liberação das prévias de boca de urna, deveria ter entrado em ação o senso de responsabilidade das empresas jornalísticas, atrasando a divulgação. A grande verdade é que se as pesquisas perderam a aura de infalibilidade, a mídia perdeu a mística da credibilidade, substâncias essenciais para o exercício pleno das respectivas funções. (grifo nosso)

Este programa não discute política, discute o desempenho da imprensa. Este programa não discute o teor das informações mas o modo de apresentá-las. Este programa não endossa suspeições sobre a lisura do pleito mas estimula o debate para que os próximos sejam aperfeiçoados. (Editorial do jornalista Alberto Dines no programa OBSERVATÓRIO NA TV, da TV Educativa do Rio de Janeiro, em 6 de outubro de 1998, reproduzido na internet (<http://www.observatorio.ig.br>)).

Através dos grandes meios, outras vozes questionaram os trabalhos dos institutos de opinião:

Os presidentes dos conselhos seccionais da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), ao encerrarem ontem encontro realizado em Porto Alegre, divulgaram documento que considera ‘a utilização das pesquisas eleitorais um instrumento de publicidade enganosa em proveito de candidatos, por violentar a livre manifestação do voto, e representa um desserviço à plenitude democrática do Estado brasileiro’” (OAB critica as pesquisas. Jornal do Brasil. Rio de Janeiro, 10.out.98, cad.1, p.5).

Já o texto de Marco Aurélio Garcia, professor do Departamento de História da Unicamp e membro da Executiva Nacional do PT sintetiza o sentimento das oposições.

Concluída a apuração das eleições de 4 de outubro, o país descobriu, com espanto e indignação, a defasagem generalizada entre os resultados oficiais do pleito e as previsões da quase totalidade dos institutos de pesquisa. Para responder às críticas que lhes foram dirigidas, os institutos invocaram as pesquisas de boca-de-urna, que teriam sido mais próximas dos resultados finais, e a margem de erro que toda sondagem pressupõe, o que relativizaria os desacertos das previsões.

Não se trata aqui de discutir a metodologia e outros detalhes técnicos das sondagens, ainda que esses aspectos sejam, no fim das contas, importantes. O principal problema é o impacto das pesquisas no resultado das eleições.

A questão que se coloca é a de saber se as pesquisas são instrumentos de aferição da opinião pública ou, ao contrário, se elas se transformaram em meios de (des)constituição dessa opinião pública. É nessa perspectiva que a metodologia e a credibilidade técnica - para não falar, obviamente, da credibilidade ética - dos institutos são elementos relevantes para o futuro da democracia. Nesse sentido, as pesquisas de boca-de-urna têm pouca importância, uma vez que não influem (salvo quando divulgadas antes do término da votação) na vontade do eleitor.

O problema não se resume, no entanto, às pesquisas, mas principalmente à utilização que delas fizeram os meios de comunicação. Jornais, rádios e TVs apresentaram a eleição presidencial - inclusive nas edições do dia 4 - como resolvida, pois FHC teria dez pontos a mais do que a soma das oposições.

O resultado final mostrou que o candidato-presidente chegou a pouco mais de 53%; um pequeno movimento do eleitorado teria provocado um segundo turno, de desfecho imprevisível. O clima de 'já ganhou' criado pelos meios de comunicação, com apoio nas pesquisas, contribuiu decisivamente para a desmoralização das oposições.

A 'margem de erro' dos institutos foi invariavelmente contrária aos candidatos de esquerda. Aí está o exemplo escandaloso da candidatura de Marta Suplicy, que, em poucas horas, 'avançou' dos 14% que as pesquisas lhe atribuíam para mais de 22%. O verdadeiro 'avanço' em realidade não ocorreu, já que, temerosos de um segundo turno entre Maluf e Rossi, dezenas de milhares de votos de Marta migraram no dia 4 para Mário Covas.

A divulgação de pesquisas com distorções que ultrapassavam em muito a margem de erro fez Marta retroceder na preferência do eleitorado, chegando aos 22% que obteve no final. A Rede Globo e jornais de

influência induziram o comportamento de muitos eleitores o suficiente para tirar a candidata do PT do segundo turno.

As ‘margens de erro’ também conspiraram contra Olívio Dutra, no Rio Grande do Sul, e, grotescamente, contra Zeca do PT, em Mato Grosso do Sul. Nos dois casos, não chegaram a comprometer irremediavelmente o resultado, como em São Paulo, pois os dois passaram para o segundo turno.

Em outros estados - Santa Catarina, Minas, Bahia, Amazonas e Ceará, para citar os casos mais gritantes -, as pesquisas se ‘equivocaram’ muitíssimo além da ‘margem de erro’. As pesquisas e sua divulgação foram, assim, mais um componente do recente processo eleitoral, manchado por distorções decorrentes da reeleição, pelo uso do poder econômico e da máquina estatal, pela parcialidade demonstrada dos meios de comunicação e pela conduta das altas instâncias da Justiça Eleitoral, com manifestações explícitas de apoio ao candidato-presidente e de leniência na apuração das denúncias apresentadas pela oposição.

Ainda é tempo de corrigir as deformações mais gritantes do recente processo eleitoral, para que elas não maculem o segundo turno. A grande crise econômica e social que o país vive e a perspectiva de seu agravamento podem ensejar comportamentos crescentemente autoritários por parte do governo, sobretudo para fugir a suas responsabilidades pelo atual estado de coisas.

O episódio eleitoral e a manipulação das pesquisas indicam que os temores da oposição nesse sentido não são infundados. Mas, da mesma forma que as esquerdas apresentaram propostas consistentes para tirar o país da crise e construir novas alternativas econômicas, elas serão capazes de defender a soberania nacional, a República e a democracia. (DISTORÇÕES na eleição e segundo turno. Folha de São Paulo. São Paulo, 13.out.98, Cad.1, p.2)

Problematizando, o jornalista e matemático Cláudio Weber Abramo, jornalista tenta isolar o problema no uso inadequado que os políticos e candidatos e mídia fazem das sondagens. Um pensamento que esclarece alguns pontos, ao mesmo tempo, que obscurece outros já que desconsidera que este novo elemento reconfigurou práticas políticas tradicionais. É lógico que o chamado uso inadequado, com a possibilidade de manipulação, deve ser denunciado e apurado.

"No início das apurações do primeiro turno das eleições majoritárias deste ano, uma combinação de diversos fatores produziu uma quantidade extraordinária de besteiro por parte de locutores, políticos e outros (entre os quais o presidente do Tribunal Superior Eleitoral, que, assim, se autodesqualificou mais uma vez, bem como a seus pares, que não o expulsam).

Eis alguns dos fatores (deixo de lado o efeito ‘apuração eletrônica versus apuração manual’, já exaustivamente abordado): o desconhecimento generalizado a respeito do que são pesquisas por amostragem, não só eleitorais, mas de qualquer tipo, num universo em que o que se mede se encontra em mutação contínua; a incapacidade de distinguir entre o resultado de uma pesquisa e o uso que candidatos e mídia fazem dele; uma inexplicável singularização da informação estatística em detrimento de outros dados potencialmente relevantes para a decisão do eleitor.

Olhemos esses fatores um a um. Primeiro, o que são pesquisas eleitorais. Elas pretendem levantar a situação do universo no momento em que são feitas. Partindo do pressuposto de que a amostragem na qual se baseiam é representativa do universo (ou seja, não contém desvios gritantes, como incluir membros de determinada faixa de renda, sexo, escolaridade ou outra característica de maneira desproporcional à sua frequência na população geral de eleitores), elas dão razoável segurança (‘razoável’ na medida da margem de erro, que, na verdade, costuma ser menor do que os dois pontos percentuais que os institutos adotam, por excesso de prudência) sobre a tendência eleitoral naquele momento.

Dois dias depois, o universo pode mudar quanto à característica pesquisada (em quem se pretende votar), pois ele está sujeito à campanha eleitoral e a uma infinidade de fatores que nem o mais megalomaniaco dos cientistas sociais pretenderia singularizar.

Os que afirmam ser necessário verificar se as pesquisas feitas ao longo do período eleitoral eram ou não acertadas (no sentido de captar a ‘real’ intenção dos eleitores) não se dão conta de que isso só seria possível se uma máquina do tempo os levasse de volta ao passado para, uma vez lá, realizarem a própria eleição (pesquisas não serviriam para a finalidade, naturalmente).

Outro aspecto a considerar é o fato de que dados populacionais globais, essenciais para fornecer os parâmetros das amostragens, são de responsabilidade do IBGE, o que é uma lástima. O signatário nunca foi recenseado, o mesmo acontecendo com a virtual totalidade das pessoas que conhece.

Segundo, o uso que candidatos, publicitários e mídia fazem das pesquisas. Quanto a candidatos e publicitários, quem acredita neles precisaria ser examinado por um psiquiatra. A questão é a mídia, pois as práticas brasileiras, baseadas na credulidade do público, favorecem a manipulação mais deslavada. (grifo nosso)

Contudo, diferentemente do que a ingenuidade poderia imaginar, na grande imprensa isso não se faz alterando números, mas enfatizando o que interessa e suprimindo o que não interessa. Assim, se o presidente sobe 0,5 ponto percentual de um levantamento ao seguinte e Lula cresce dois pontos, pode o leitor ter certeza de que a manchete do ‘Jornal Nacional’ será ‘Cresce a intenção de voto em FHC’. De modo que os campeões da moralidade estatística fariam melhor se assestassem suas baterias sobre quem é, de fato, nefasto.

Terceiro, a extraordinária proposta de proibir a divulgação de pesquisas eleitorais. Se outras considerações não bastassem, a seguinte deveria moderar o entusiasmo legiferante: em face de uma proibição desse tipo, seria fácil que jornais e TVs se desviassem dela. Bastaria usar o expediente de, por exemplo, denominar candidatos pelos nomes de ingredientes culinários (‘orégano’, ‘salsinha’ etc.) e divulgar com grande destaque ‘receitas’ com tais condimentos: ‘Molho de hoje: 24,3 g de salsinha, 22,8 g de pimenta vermelha, 14,2 g de orégano’.

O pior das proposições destinadas a coibir a divulgação dos resultados de pesquisas é a própria natureza do argumento empregado. Afirma-se que resultados de pesquisas não seriam fatos políticos diretamente eleitorais. Mas o que seriam ‘fatos diretamente eleitorais’ - e, melhor ainda, o que não se enquadraria nessa categoria?

Por exemplo, digamos que um candidato seja pedófilo. Isso é eleitoral? Outro deu um golpe financeiro no ex-sócio. É um fato eleitoral? Outro, ainda, consumiu maconha 20 anos atrás. Outro diz ‘meu Deus’ a cada três frases, quando todo mundo sabe que é embromação. Informações desse tipo seriam divulgáveis ou não seriam, na imaginação de quem quer suprimir pesquisas? Se não são, precisariam ser suprimidas. Onde é que iriam parar?

No que diz respeito especificamente ao voto útil em São Paulo, aqui vai a sugestão aos institutos de pesquisas: que façam um levantamento no universo de eleitores, singularizando aqueles que votaram em Covas, para determinar qual foi a parcela desses que, pretendendo inicialmente votar em Marta Suplicy, tenham alterado essa intenção para barrar Francisco Rossi (seria essa a ‘utilidade’ do voto). (BESTEIROL eleitoral. Folha de São Paulo. São Paulo, 13.out.98, Cad. 1, p.2).

Na realidade, o agendamento do tema “erros das pesquisas de opinião”, como descrito nos artigos acima, aponta para várias polêmicas que emergiram e ou se consolidaram nas eleições 98. A saber: a relação dos institutos de pesquisas com os políticos e meios de comunicação, a divulgação das sondagens pela mídia e a metodologia empregada

por estas empresas a fim de identificar uma tendência de opinião na sociedade. Da polêmica surgem fatos inusitados até então: os institutos são obrigados a fazer publicidade para amenizarem a onda de incertezas em relação aos seus resultados, além da explicação pública que tiveram de dar durante uma sessão conjunta da Câmara e do Senado Federal.

Com prestígio ferido e credibilidade arranhada, o Ibope, maior alvo de críticas, colocou propaganda no rádio, jornais e televisões. Espalha *outdoor* nos principais centros urbanos, tentando demonstrar que não errara, um fato raro para uma empresa que fora sinônimo de popularidade. Os diretores dos institutos tentam explicar-se e culpam a defasagem nas referências estatísticas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) pela falha.

Não existem livros estatísticos que construam modelos teóricos de cálculo de erro para amostragem por quota, que são utilizados pelo Ibope, pelo Datafolha, e por todos os outros institutos (...) quando se compara o resultado de uma prévia eleitoral com o resultado da eleição estamos comparando universos diferentes. O primeiro representa o universo das pessoas abordadas em sua casa ou rua por um entrevistador e que responderam oralmente um questionário estruturado citando sua intenção naquele momento. O segundo universo representa todo o processo eleitoral, mobilizando milhares de pessoas, locais de votação, filas, urnas eletrônicas, cédulas e culminado na apuração final dos TREs”, defende Luis Paulo Montenegro, diretor técnico do Ibope em entrevista reproduzida no site do instituto (www.ibope.com.br).

Montenegro culpa ainda a abstenção²¹. Aquele leitor que não está interessado em participar efetivamente da vida política seria o culpado pelos erros.

O grau de desmotivação do eleitor e dos crescentes índices de abstenção, a quantidade de votos nulos e inválidos e que é de predominante junto a pessoas de baixa renda prejudicando candidatos específicos.

O discurso de Montenegro revela o perfil dúbio dos institutos e a crise de credibilidade que eles sofreram, já que tiveram que abandonar o caráter verdadeiro, imparcial e

²¹ Na eleição de 1998, a abstenção para presidente pulou de 17,8% para 21,55%.

incontestável de suas sondagens. Descendo do pedestal, o diretor técnico do Ibope acaba por admitir que uma sondagem não pode ser apresentada como resultado das eleições, como verdade absoluta de um dado momento, apesar delas serem divulgadas como se assim fossem durante todo o processo eleitoral. Esta afirmativa, além de confirmar alguns postulados elaborados por Bourdieu, mostra a contradição entre a explicação dos institutos e a prática da divulgação das sondagens pelos meios, uma forma estimulada pelos institutos, pois confere-lhes prestígio e dinheiro.

No entanto, a estas considerações dos institutos cabe uma pergunta: por que as percentagens expostas nos jornais e nos meios eletrônicos são colocadas como verdades, quando se sabe de antemão que números da base de amostra não estão em perfeita sintonia com a realidade eleitoral, e, por conseguinte, os resultados da sondagem serão distorcidos?

Os institutos impõem a responsabilidade pela confusão para os meios de comunicação que, de acordo com depoimentos dos dirigentes destas empresas, não souberam fazer a leitura dos percentuais dos candidatos, nem indicar as margens de erro corretamente. Mas quando se ouviu um instituto reclamar desta postura dos meios de comunicação? Pelo contrário, as sondagens já vêm com comentários feitos por diretores dos institutos. Não que isto retire a responsabilidade dos meios, mas aponta a existência de um pacto em que a mídia oferecia credibilidade aos institutos e vice-versa.

Em 1998, esta relação foi estremecida, forçando, inclusive, o Datafolha, de propriedade do grupo Folha da Manhã, a publicar um anúncio de página inteira, no dia 11 de outubro de 1998, no Caderno Eleições, mostrando os acertos das prévias realizadas por aquele instituto. No dia 05 de novembro de 1998, logo após o segundo turno, a Folha publica um artigo de Mauro Francisco Paulino, sociólogo e diretor do Datafolha. Desta vez, para ressaltar os acertos que tivera ao indicar o empate técnico entre FHC e Lula no

final de maio, o crescimento de Marta Suplicy, após o debate promovido pela Folha/TV Cultura, no qual o candidato do PDT ao governo paulista Francisco Rossi não comparecera. A defesa pública, via artigo na Folha, é um indicativo da pressão que ocorrera. Vejamos alguns trechos:

Uma das principais razões da existência do setor de pesquisas de opinião do Datafolha é disponibilizar informações que seriam só de uso privado. Há muito, partidos e setores governamentais usam pesquisas para dirigir campanhas ou ações. O Datafolha só faz pesquisas de opinião e eleitorais para veículos de comunicação e os obriga, por contrato, a divulgá-las sem restrições. Toda informação que o Datafolha colhe na população é devolvida a ela como notícia.

O Datafolha não se limitou, portanto, a apurar a intenção de voto. Usou diversas técnicas para explicar as mudanças conjunturais e ajudar o eleitor a compreender diferentes aspectos do processo eleitoral”

Para quem a acompanhava de dentro de um instituto, a maior surpresa era a inacreditável comparação de parciais das apurações com as pesquisas de boca-de-urna. Posteriormente, constatou-se que o Datafolha acertara todas as previsões sobre os candidatos eleitos, os que iriam para o segundo turno, sua ordem e os percentuais de dois terços deles, dentro da margem de erro. No segundo turno, o Datafolha captou em primeira mão a virada de Covas e acertou todos os resultados”

Após o pleito, o Datafolha realizou estudos para identificar possíveis causas de imprecisão. Revelou-se que parte dos eleitores (principalmente os menos escolarizados) não conseguiu transformar em voto sua intenção. Entre os que votaram para presidente na urna eletrônica, por exemplo, 14% digitaram o número de seu candidato incorretamente. Esse estudo foi publicado pela Folha no domingo posterior à eleição.

A urna eletrônica é inegável avanço, mas deve ser aperfeiçoada, para que se torne mais adequada à realidade do eleitor de baixa escolaridade. Enquanto isso, o Datafolha continuará desenvolvendo sua metodologia de modo a captar não só a intenção de voto, mas também os desvios provocados pelo sistema de coleta.

A eleição mostrou também que os institutos são importante instrumento de informação para o eleitor e devem zelar pela independência, imparcialidade e transparência de seu trabalho. A diversidade de institutos é o melhor controle sobre a divulgação de resultados. Seus porta-vozes, se é que são necessários, devem assumir uma postura responsável, isenta de comentários e previsões acerca do processo eleitoral.

IstoÉ também foi obrigada a publicar a matéria Na Mosca (Isto É. Nº. 1511, p.25, 04.nov.98,) para garantir que o Brasmarket, instituto contratado pela revista, não errara como o Ibope.

O debate sobre a atuação dos institutos não permaneceu nas páginas dos jornais. Também no dia 11 de novembro de 1998, diretores dos principais institutos tiveram que dar explicação aos deputados federais, que pretendia criar uma Comissão Parlamentar Mista de Inquérito para investigar o assunto, sobre os erros discrepantes cometidos naquele ano. Representando os institutos estavam presentes: o diretor-executivo do Ibope, Carlos Augusto Montenegro, sua diretora de opinião pública, Márcia Cavallari; o diretor do Grupo Datafolha, Mauro Paulino; o vice-presidente da Associação Nacional de Empresas de Pesquisas e diretor do instituto Vox Populi, João Francisco Pereira de Meira; e Ricardo Pinheiro Penna, o diretor-presidente do instituto Soma.

A audiência pública foi um belo exemplo do grau de indignação dos atores políticos para com os resultados das sondagens eleitorais. Repetindo o antes já antecipado nos jornais, os institutos culpavam a urna eletrônica pelo erro dos eleitores e da cobertura da imprensa que compara os percentuais obtidos nas primeiras parciais com os dados da sondagem de “boca de urna”, além dos políticos derrotados como acusara Montenegro em entrevista à Folha de São Paulo. O executivo também defendeu a auto-regulação da atividade.

Ao mesmo tempo que se defenderam das acusações pelos diversos erros que as pesquisas apontaram nas eleições e apresentaram propostas para corrigir distorções, coube ao diretor-executivo do Ibope, Carlos Augusto Montenegro, criticar a investigação dos institutos defendida por vários parlamentares. ‘Torço para que tenha uma CPI; estou propondo continuar o debate em torno dos institutos de pesquisa’, afirmou Montenegro. ‘Mas a CPI seria o choro de um pessoal querendo aparecer, o pessoal levado pela Marta Suplicy, que abriu uma briga com o Ibope por causa de sua derrota no primeiro turno’ (INSTITUTOS querem definir leis para pesquisa eleitoral. O Estado de São Paulo. São Paulo, 12.nov.98, Cad. 1, p.6).

Mas sobre o erro gritante da eleição no Distrito Federal, o Ibope confessa que não sabia para onde ir e mesmo assim divulgara os resultados sem a certeza da veracidade dos dados.

No primeiro turno o Ibope utilizou amostra baseada no TER. Cavallari reconheceu, candidamente, que ‘na última semana antes da votação, fizemos paralelamente duas pesquisas: uma com amostra de população e outra com pesquisa baseada nos dados do TER que mostrava Cristovam com cinco pontos à frente; e a do IBGE mostrava o Roriz com cinco pontos à frente’. Nessa situação confessa, ‘não sabíamos qual era a verdadeira porque não sabíamos qual era o perfil real da amostra com eleitores’. (Neto, 2000, p.246).

Para os deputados que participaram da reunião havia, além da tentativa de manipulação, uma questão moral a ser discutida. Fernando Gabeira (PV-RJ) questionou, por exemplo, o fornecimento da mesma sondagem para os candidatos que são donos de jornais, televisão e rádios, por isso, propõe um código de ética para a atividade.

Porque se colocarmos o resultado de uma pesquisa nas mãos de um cliente que é candidato e simultaneamente o dono dos órgãos de comunicação é evidente que qualquer que seja esse resultado, ele será instrumento, uma forma de ajudar esse candidato. O candidato pode publicar ou não o resultado. (Gabeira apud Neto, 2000, p.251).

Já o deputado João Paulo (PT-SP) tocou em outro ponto polêmico: o efeito das sondagens sobre o eleitorado e qual a influência que este efeito pode ter sobre o resultado final de uma eleição presidencial.

Mesmo considerando o número da boca de urna, vejam: tanto a Folha quanto o Ibope (...) apontam uma subida de Fernando Henrique Cardoso em 2% ou 3% . Isto dá 5% ou 6% de diferença. Se não houver segundo turno por 3%, e se podemos ter, no seio da sociedade, 3% ou 4% de movimentação em função do voto útil, em função do voto naquele que vai ganhar, podemos com tranquilidade dizer que a pesquisa influenciou o resultado da eleição. (Neto, 2000, p.252).

Mesmo criticando os políticos por suspenderem os contratos ao perceberem que estão “caindo nas pesquisas”, os institutos escolhem como alvo os jornais, contrariando uma relação histórica de cumplicidade de atuação e de legitimação mútua. Montenegro põe

os institutos como vítima das falhas no processo eleitoral e na divulgação distorcida da imprensa.

Como ninguém gosta de brigar com os veículos de comunicação, todo mundo prefere brigar com o instituto. Ninguém quer brigar com a Rede Globo, com a Folha de São Paulo, com o Estado de São Paulo, com a RBS ou com o Jornal do Brasil: então brigam com o Vox Populi, o Ibope, a Datafolha, a Soma (...) porque não há retaliação, não podem fazer nada. (Neto, 2000, p.257).

Enfim, as sondagens, encontraram, pela primeira vez, um campo hostil, em que foram questionados os procedimentos de aferição dos institutos, a relação dos resultados com a opinião pública, a perda da aura de verdade absoluta que possuíam seus resultados, a relação com os mídia e com os políticos. Deste momento poderemos levantar algumas discussões imprescindíveis para a compreensão das sondagens de opinião na política contemporânea.

Debatendo as Polêmicas

A multiplicação do uso das sondagens no pleito de 1998 ratificou sua influência no jogo político. Além da penetração na estruturação das campanhas, da montagem dos programas, nas falas dos candidatos, as sondagens comandaram a cobertura jornalística das eleições. A quase totalidade das matérias publicadas pelas revistas Veja e Isto É, por exemplo, no período de 1997 e 1998 tinha alguma indicação das sondagens. Seja para listar os possíveis concorrentes, seja para provocar o embate dos candidatos ou apenas para retirar dos políticos algum comentário sobre o pleito. Em 1998, não obstante, a cobertura da política, através das sondagens, foi maior e generalizada. O Jornal Nacional da Rede Globo, o jornal Folha de São Paulo e os dois principais semanários do país, em vários momentos, limitaram-se a divulgar o resultado das

sondagens como se estivessem cobrindo a política. As sondagens, pela leitura dos mídias, foram o acontecimento político²² mais importante nas eleições.

O debate travado após os sucessivos erros cometidos pelos institutos de opinião nas eleições de 1998 pôs em cheque justamente esta relação com os meios de comunicação. Denunciado por jornalistas, políticos e representantes da sociedade civil, este episódio singular da política contemporânea midiática fez com que nos deparemos com uma questão básica: os resultados das sondagens podem realmente ser aceitos pelos jornais como um acontecimento político? A nossa posição aqui vai de encontro aqueles que são contra a divulgação das sondagens nos meios. Na realidade, como outros setores da sociedade, os institutos de opinião adaptaram-se perfeitamente à mídia e conseguiram fazer com que seus produtos (as sondagens de opinião) fossem previamente preparadas para transformar-se em acontecimento político-midiático.

Esta manobra pode ser percebida, com clareza, na eleição presidencial de 1998. Apesar da cobertura de Veja ser, na maioria das vezes, tendenciosa, ao levantar a proposta de descredenciamento da candidatura de outros postulantes como Itamar Franco, ao mesmo tempo, que fazia referências recorrentes sobre a vitória de FHC, o candidato imbatível através da divulgação das sondagens, é preciso ponderar a relevância do paradigma da manipulação deliberada dos meios enquanto modelo explicativo desta tendência do jornalismo.

²² Como a notícia é construída pelos jornalistas a partir da interação que eles desenvolvem com outros campos sociais, através de tipificações e ordenamentos estabelecidos pela forma deles perceberem e trabalharem a realidade identificação do acontecimento foi sendo modificado com o tempo, ou seja, é determinada historicamente. Alsina (1996) divide os acontecimentos antes da imprensa, durante a hegemonia da comunicação de massa e na atualidade. No primeiro momento ele era marcadamente definido apenas por uma classe (a burguesia comercial) que precisava receber informações manuscritas sobre o tráfego marítimo. Às classes dominadas restavam apenas os acontecimentos localizados. O segundo momento é marcado pela multiplicação dos acontecimentos que pode ser observada sob três aspectos: a) pela rapidez da informação que passa a sobrepor-se ao acontecimento; b) pela mundialização e c) pela diversificação dos acontecimentos que passam a ser desportivos, econômicos, técnicos, religiosas, políticas, etc. Na atualidade, o autor percebe uma forte determinação dos meios na definição dos acontecimentos. Mas esta determinação é negociada com outros setores que participam da construção da notícia.

Sair desta perspectiva nos permitiria entender melhor o papel das sondagens na cobertura da política nas eleições presidenciais de 1998, já que nos oferece a possibilidade de indicar por que foi possível optar por esta e não por outras formas de manipulação. Afonso Albuquerque (1998) já havia advertido sobre a importância dos estudos das questões relativas à própria organização do trabalho jornalístico e das concepções dos profissionais sobre os critérios de noticiabilidade para uma melhor análise da cobertura jornalística da política. Os limites da parcialidade provocada pela intervenção deliberada por fatores extra-jornalísticos estariam em apresentar o jornalista sempre no papel passivo, não identificando a natureza da produção. Por fim, esta perspectiva nos levaria a avaliar os acontecimentos midiáticos por um prisma semelhante. Demonstramos, nos tópicos anteriores, a relevância de determinantes políticos na construção de uma cobertura jornalística morna, fria neste pleito eleitoral. Contudo, as particularidades desta posição, com o uso das sondagens como elemento primordial para cumprir esta estratégia, precisa ser melhor dimensionada. Observando as particularidades das sondagens de opinião, podemos identificar alguns elementos que permitiram sua adoção pelos mídia, mesmo que isto cause alguns constrangimentos e alterações.

O jornalismo, conforme conhecemos hoje, está relacionado ao desenvolvimento do capitalismo como novo sistema sócio-econômico. Consequência da urbanização das cidades européias, do desenvolvimento das relações comerciais e da emergência do mercado como regulador de relações de troca e venda de produtos, o trabalho jornalístico teve seu marco com a invenção da prensa mecânica por Johannes Gutenberg, um equipamento que acelerou a capacidade de reproduzir impressos. Segundo Thompson (1995), as primeiras folhas noticiosas surgiram no início do século XVI e estavam relacionadas a acontecimentos particulares como encontros militares.

Não havia, entretanto, edições, nem séries periódicas. No Brasil, o desenvolvimento da imprensa também está relacionado ao avanço do capitalismo. Nelson Werneck Sodré (1983), por exemplo, aponta a passagem da pequena para a grande empresa jornalística, com destaque para o jornal Folha de São Paulo e a Rede Globo. Mesmo admitindo-se esta conexão direta com o capitalismo, o jornalismo, conforme ressaltou Genro Filho (1987), rompe esta barreira ao permitir um conhecimento da realidade²³, através da apreensão singular dos acontecimentos, e por isso, não pode “ser reduzido às condições de sua gênese histórica, nem a ideologia da classe que o trouxe à luz” (p.27).

Nos últimos dois séculos, em função da competição e da regulação do mercado, novos estilos, formatos, concepções de fazer jornalístico foram criadas. A passagem do jornalismo opinativo e partidário para sua versão atual, que preza pelo modelo “independente”, tendo como suporte o discurso da objetividade, da transposição dos fatos, acontecimentos do seu fluxo contínuo. Este discurso da objetividade é estratégico e serve para legitimar a prática jornalística contemporânea (Rodrigues, 1993, p.32). Ele sustenta-se na idéia de que o jornalista consegue estabelecer uma correspondência entre o que é dito na notícia e o fato real selecionado para ser notícia.

O acontecimento seria então o princípio da cobertura jornalística. Mas o que dirige a transformação do acontecimento em notícia? Quais os critérios que regulam esta seleção? Que características o acontecimento teria de demonstrar para ser alçado à condição de notícia. Geralmente, os acontecimentos que indicam desvios das normas e de comportamentos de pessoas alcançam a condição de notícia. É o que Adriano Duarte Rodrigues (1993) chama de “ponto zero da significação”. O acontecimento jornalístico, em regra geral, seria:

²³ Esta perspectiva que observa o jornalismo como uma modalidade de conhecimento que contribui para a construção da realidade é inaugurada por Robert Park (1972) no texto *A notícia como forma de conhecimento: um capítulo da sociologia do conhecimento*. “A função da notícia é orientar o homem e a sociedade num mundo real” (p.183).

Um acontecimento de natureza especial, distinguindo-se do número indeterminado dos acontecimentos possíveis em função de uma classificação ou de uma ordem ditada pela lei das probabilidades, sendo inversamente proporcional à probabilidade de ocorrência. (p.27).

Oposto à racionalidade, que é da “ordem do previsível, da sucessão monótona das causas”, o acontecimento jornalístico é identificado pelo excesso, falha ou inversão, por Rodrigues. Certamente, estes critérios não justificam a totalidade da conversão das sondagens em acontecimento jornalístico.

Nas eleições de 1998 e nos pleitos de 1994 e 1989, a divulgação das sondagens não estava simplesmente atrelada a ruptura de regularidades. Pelo contrário, percebe-se uma continuidade de conversão que obedeceu, praticamente, a própria realização da sondagem para fins de divulgação. A diferença é que nos momentos em que são reveladas novidades como o súbito crescimento de Lula nos meses de maio e junho, as sondagens ganham mais destaques nas páginas dos jornais e revistas atendendo ao critério da novidade, do inusitado, posto que a própria imprensa criou e também passou a acreditar que FHC seria invencível.

Na sua versão atual, pelo menos, as que são divulgadas na mídia, as sondagens podem ser classificadas como meta-acontecimento, em que o real é um referente vago, ganhando forma apenas ao ser enunciado. Desta forma, o meta-acontecimento não é regido pelas regras do estado das coisas, ele acontece ao serem e pelo fato de serem enunciados. Realizam aquilo que anunciam pelo fato de enunciar. Este processo é definido por Rodrigues da seguinte forma:

Ao darem conta dos actos enunciativos, os medias não só confere notoriedade pública, alargando assim indefinidamente o âmbito e o alcance das transformações que operam no mundo, como realizam igualmente novos actos ilocutórios e perlocutórios de acordo com as suas regras enunciativas. (p.31).

Trechos de algumas matérias publicadas em 1998 dão um indicativo de que forma esta operação é processada na mídia.

O candidato a vice pode ajudar a eleger um presidente da República? Segundo pesquisa Isto É/Brasmarket feita em todo o país no início de maio, a resposta é sim. Se o companheiro de chapa de Fernando Henrique Cardoso fosse o senador Antonio Carlos Magalhães (PFL-BA) e não o atual vice Marco Maciel (PFL –PE), o presidente teria chances de ser eleito já no primeiro turno”. (O PESO de ACM. Isto É. Nº. 1493, p.28-29, 13.maio.98).

Acabou o empate técnico entre o presidente Fernando Henrique Cardoso e o candidato do PT, Luís Inácio Lula da Silva. Pelo menos, até o momento, essa é a principal conclusão da última rodada da pesquisa de intenções de voto divulgada no final de semana pelo instituto Vox Populi, de Belo Horizonte, em parceria com os Diários Associados. (LEONEL e o poste. Veja. Nº 1552, p.43, 24.jun.98).

A matéria FH sobe e retoma dianteira sobre Lula (Folha de São Paulo, São Paulo, 12.jul.98, cad. Eleições, p.3) é a demonstração da forma clássica de transformar sondagem em acontecimento jornalístico:

A aprovação do Plano Real subiu 13 pontos e atingiu 60% nos últimos 30 dias. Junto com o melhor desempenho do Real, o presidente Fernando Henrique Cardoso (PSDB) reconquistou uma liderança mais folgada na disputa da reeleição: tem 40% das intenções de voto contra 28% do obtidos pelo seu principal adversário, Luiz Inácio Lula da Silva, segundo pesquisa Datafolha realizada em todo o país nos dias 8 e 9 de deste mês.

Como podemos observar, a força de ACM enquanto candidato a vice-presidente, o desempate técnico entre Lula e FHC e o crescimento da aprovação do plano Real e de FHC somente passam a existir como acontecimento na medida em que o anúncio dos institutos de opinião transformam-se em notícia. Não que as percentagens publicadas não estabeleçam qualquer relação com a realidade, afinal, as sondagens representam uma tentativa de síntese das opiniões disponíveis na sociedade num determinado período. Queremos destacar, entretanto, que as sondagens, nesta perspectiva, acontecem realmente na mídia, neste âmbito da sociabilidade contemporânea.

Acontecem porque ganham significado na mídia, produzem significados no campo político, além de produzirem outros acontecimentos a partir da sua enunciação.

A classificação das sondagens de opinião enquanto meta-acontecimento tal qual é feito com os anúncios de medidas por autoridades políticas ou discursos de ataques entre os políticos - apesar de oferecer uma direção para a aceitação desta técnica que pouco a pouco foi adequando-se as exigências midiáticas como a rapidez na sua produção e ênfase em temas agendados pelos meios – não esgota a questão.

Parece-nos que os jornalistas encontraram nas sondagens alguns elementos que permitiram a sua adoção sem grandes controvérsias. As sondagens teriam em si alguns valores que os profissionais deste campo social procuram nos acontecimentos que pretendem ou são levados a converter em notícia. Ou seja, nas eleições de 1998, o uso das sondagens como acontecimento político por excelência só foi possível porque, além de um possível direcionamento político, fruto de uma fiel adesão dos meios de comunicação à lógica neoliberal do governo FHC, elas puderam, de alguma forma, sustentar o discurso legitimador dos meios: o da visibilidade pública, posição que surge do equívoco de tomar as sondagens enquanto a forma de representação da opinião pública.

Ora, Patrick Champagne (1998) ressalta que os acontecimentos jornalísticos são construídos na relação entre o campo da imprensa e os demais campos sociais, através da conversão do capital econômico, institucional, cultural ou simbólico e político, sob posse de alguns grupos sociais, em notícia. A fabricação do acontecimento seria possível com a realização de

Uma performance diante dos jornalistas, quer seja política (concentrações gigantescas), física (longa caminhada, greve de fome), estética, etc. (p.224).

Para Champagne, estas ações podem ser transformadas em notícia a partir do momento que despertam a atenção dos jornalistas, que fazem os jornalistas voltarem sua atenção para aquela manifestação, ou movimento político, por exemplo.

Admitindo-se que as notícias são construídas socialmente a partir de estratégias, acordos implícitos e explícitos entre o jornalista e suas fontes, o que refuta a idéia de que são apenas registros de ocorrências, é possível perceber a influência dos processos de rotinização e standardização das práticas produtivas que forçam a tipificações, classificação e hierarquização dos acontecimentos. Não estamos aqui defendendo que a notícia e a realidade apresentada e construída através da sua emissão contínua seja apenas resultado do trabalho jornalístico.

Observamos, contudo, que o resultado da atividade jornalística é indissociável da organização social (Tuchman, 1993) e, portanto, a notícia pode ser vista como

A representação social da realidade cotidiana produzida institucionalmente e que se manifesta na construção de um mundo possível” (Alsina, 1996, p.185).

Daí admitir-se que os critérios de noticiabilidade também sofrem influência deste processo no qual a notícia é aquilo que pode ser trabalhado pelos meios informativos sem alteração das rotinas produtivas (Wolf, 1994, p.171). O próprio Wolf já havia destacado que as mensagens existentes passam por uma série de filtros (gates) até chegarem ao leitor²⁴.

Com os estudos dos newsmaking, a ênfase, na produção da notícia, recai, por um lado, sobre a cultura profissional dos jornalistas, concebida como

²⁴ O termo *gatekeeper*, referente à pessoa que toma decisão com base em fatores subjetivos ou arbitrários. As decisões baseavam-se nas suas experiências, atitudes e expectativas que também mantinham relações com a linha editorial e política dos jornais (White, 1993, p.149 e Breed, 1993, p.157). Breed (1993) apontou seis motivos que levam os jornalistas a seguirem a linha editorial da empresa: 1) a autoridade institucional e as sanções; 2) os sentimentos de dever e estima para com os superiores; 3) as aspirações à mobilidade profissional; 4) a ausência de fidelidade de grupos contrapostas; 5) o caráter agradável do trabalho; 6) o fato da notícia ser transformada em valor. De acordo com Wolf, os estudos de Robinson (1981) rompem com esta perspectiva individual e passam a destacar que as decisões são tomadas mais a partir de um conjunto de valores que incluem critérios profissionais.

Inextricável emaranhado de retóricas de fachada e astúcias táticas, de códigos, estereótipos, símbolos, tipificações latentes, representações de papéis, rituais e convenções, relativos às funções dos mass media e dos jornalistas na sociedade, à concepção do produto-notícia e às modalidades que superintendem à sua confecção. A ideologia traduz-se, pois, numa série de paradigmas e de práticas profissionais adoptadas como naturais. Garbarino apud (Wolf, p.168).

Por outro lado, sobre as restrições ligadas à organização do trabalho, envolvendo as convenções profissionais, que ajudam a definir a notícia, legitimar o processo produtivo, que passa pela seleção das fontes e da seleção dos acontecimentos. Neste sentido, a noticiabilidade é constituída

Pelo conjunto de requisitos que se exigem dos acontecimentos – do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas – para adquirirem a existência pública de notícias. Tudo o que não corresponde a esses requisitos é ‘excluído’, por não ser adequado às rotinas produtivas e aos cânones da cultura profissional. (p.168).

Certamente esta fácil adaptação das sondagens às rotinas produtivas dos telejornais, jornais e revistas levou em consideração também outros fatores. É preciso avaliar quais os critérios de noticiabilidade as sondagens possuem. Os valores notícias²⁵, os componentes da noticiabilidade, segundo Wolf (1994), operacionalizam as práticas profissionais, sugerindo o que deve ser escolhido, destacado ou omitido. Acreditamos que a questão da temporalidade seja um dos itens que permitiram o completo acolhimento das sondagens pelo campo jornalístico.

Durante as eleições de 1998, a maioria dos institutos realizou sondagens praticamente à medida que alguns temas foram tomando conta do noticiário. As sondagens foram respostas rápidas para a solicitação dos mídias. Foi assim durante o apogeu midiático do flagelo da seca do Nordeste. Mas mostrou-se mais claro durante a crise financeira

²⁵ Gans (apud Wolf, 1994, p.174-175) destaca que os valores notícia operam de maneira peculiar: permitem um processo de decisão e escolha rápido; são simples e fáceis de serem aplicados; adaptam-se a uma enorme variedade de acontecimentos, são de fácil racionalização para casos de eventual substituição; são orientados para a eficiência produtiva para garantir o reabastecimento de notícias. “o resultado é um vasto número de critérios e cada notícia pode ser avaliada com base em muito deles, alguns opondo-se entre si”.

de setembro, quando as sondagens permitiram a mídia falar qual era a suposta opinião da população naquele momento. A matéria Para 54%, FHC é melhor contra a crise financeira (Folha de São Paulo. São Paulo, 06.set.98, Cad. Eleições, p.3) é exemplar, neste sentido:

Pesquisa nacional Datafolha indica que o medo de que a crise financeira chegue ao Brasil está ajudando o presidente Fernando Henrique Cardoso a se reeleger já no 1º turno (...) segundo o Datafolha, 51% dos eleitores entrevistados entre 1 e 2 de setembro, no auge da crise, tinham conhecimento de que as Bolsa de Valores no Brasil e no mundo haviam despencado.

Poucos dias do anúncio do pacote de medidas contra a crise financeira, a Folha (47% são contra medidas do governo contra a crise. Folha de São Paulo. São Paulo, 16.set.98, Cad. Eleição) já dispunha de outro material atual sobre o assunto: a opinião dos paulistanos contra a crise:

A maior fatia do eleitorado paulista não apóia as medidas econômicas adotadas pelo governo federal para combater os efeitos da crise financeira mundial sobre o Brasil: 47% são contra o aumento de juros e o anúncio de cortes de gastos federais, inclusive na área social. Segundo pesquisa Datafolha, apenas 12% dos eleitores de São Paulo são totalmente favoráveis às medidas (...) Outros 29% dizem que apóiam em parte os ajustes anunciados pelo governo Fernando Henrique Cardoso.

Nas revistas semanais esta temporalidade opera num intervalo mais amplo, mas mantém a mesma estrutura. A matéria de Veja (20/05/98) tipifica esta operação.

O eleitor brasileiro gostaria muito de instalar um candidato de oposição na Presidência da República, sugerem as pesquisas de opinião. Há uma semana, sob encomenda de Veja, o instituto VOX Populi entrevistou 2.000 eleitores de todas as regiões do país para descobrir o ânimo dos eleitores em relação às eleições de outubro próximo. Quando lhes perguntado se preferem votar em um candidato ‘que traga mudanças’ ou um candidato que ‘mantenha a estabilidade no país’, 66% dos entrevistados apontaram a primeira opção.

Esta sondagem foi produzida em meio ao chamado “inferno astral” de FHC, quando já se pronunciava o descontentamento da população em relação ao comportamento do

governo com os problemas sociais. Rapidamente, ainda em meio à ofensa oposicionista, a sondagem consegue produzir uma notícia extremamente atual, em sintonia com outros acontecimentos do mundo político. A atualidade do acontecimento sondagem seria reconhecida pela função dos meios em criar um “presente social” contínuo que serviria de referência para a coletividade (Gomis, 1991, p.29).

Gomis (1991) aponta a utilização de previsões como uma estratégia dos meios para ampliar o presente social. A este presente amplo, no qual são desenvolvidas várias ações em simultaneidade, está agregado um futuro enquanto capacidade de previsão efetivada tanto pelos experts quanto pelos políticos através das suas promessas. A possibilidade de prevê um resultado futuro, de antecipar fatos e conseqüências é um dos motivos que tornam as sondagens extremamente atraentes para os jornalistas.

Ao autorizar (legitimar) discursos que previam a vitória de FHC há vários meses da eleição, amplamente difundidos na imprensa, as sondagens eleitorais dão poder aos profissionais de, na prática, sedimentarem opiniões momentâneas como se fossem certezas, daí o abalo provocado pelos erros dos institutos. Se jornais, revistas e telejornais não elegessem as sondagens como a fonte política nas eleições, eliminando o potencial informativo das demais, a “surpresa” não seria tão grande.

Discursos que levam a pensar que sabemos o que ocorrerá e, portanto, prepara-nos para o que vai ocorrer para que não fiquemos desprevenidos. As sondagens de alguma forma ajudam os meios a criar este presente contínuo já que eles “actúan menos como historiadores que como presentadores, cuando no profetas” (p.32).

Nesta tarefa de mediar/presentificar o passado e o futuro, convertendo todos os tempos em presente, aberto ao porvir, a notícia das sondagens admitem comentários futuristas que foram articulados politicamente, posto que

El público que sigue los medios de comunicación de uma zona dispone de uma referencia comum, el presente que los médios comunican y

explican y esse presente se compone basicamente de hechos pasados, sucesos de um pasado inmediato que impresionam las imaginaciones de los lectores y oyentes como si fueran el presente. (p.33).

A novidade talvez seja a forma de representação do presente, de atualidade, mais marcante. No caso das sondagens, o valor notícia novidade não se caracteriza pela ruptura radical. Sua característica principal é um singular estatisticamente esperado, semelhante ao ato de um governante ou a decisão econômica (Sodré, 1996, p. 139). Nas eleições de 98, elas ajudaram a compor o cenário político-midiático de uma vitória tranqüila e inevitável de FHC. A rigor a divulgação da sondagem e sua conexão com os temas do presente, que ocupam a agenda pública, é que determinam sua atualidade. Sondagens realizadas há uma semana, ou um mês, foram divulgadas e prontamente aceitas pela mídia como se o “movimento de opinião” registrado naquele momento ainda estivesse presente tal qual fora registrado antes. Veja, Isto É Folha de São Paulo utilizaram estes expedientes como rotina. Na revista, devido à periodicidade, a divulgação das sondagens ocorre com atraso de, pelo menos, cinco dias. E mesmo em edições posteriores, até a divulgação de outros resultados, eles são utilizados como se não pudessem mudar porque o jornalista atualiza estes resultados todas as vezes que divulga notícias que foram desdobramentos destas sondagens no campo político. Foi o que ocorreu durante o período de ascensão dos números percentuais de Lula em junho, levando a reação governista.

Com as sondagens, os jornalistas potencializam um discurso comumente utilizado para presentificar o futuro, para fazer projeções. O problema da utilização de sondagens antigas, cuja validade pode ter sido sucumbida pela ação do tempo, está no efeito de atualidade que elas têm, ao mesmo tempo, em que dispõe deste poder de previsão. Ora, quando a Folha de São Paulo implantou, no Caderno Eleições, o modismo de colocar

ao lado do nome dos candidatos majoritários, o percentual que obtiveram na última sondagem, converteu um dado antigo num acontecimento atual, já que

A atualidade é feita dos acontecimentos que são contemporâneos do jornalista que os enuncia, do jornal que os publica e do leitor que os lê. (Mouillaund, 1997, p.72 e Champagne, 1998, p.234).

A segurança conclusiva das matérias sobre as eleições e sobre o embate político durante a crise financeira demonstra também que as sondagens foram utilizadas pelos jornalistas como informação proveniente de uma fonte aparentemente neutra, imparcial e segura, e por isso, com credibilidade. Foi um acontecimento selecionado em função da sua aparente ausência de ambigüidades e pela redução dos embates políticos em frias percentagens (Galtung e Ruge apud Alsina, 1996, p.111). Melhor, uma “opinião do público para o próprio público”, como propagam os institutos de opinião, portanto, uma opinião legítima e representativa. E como conclui Alsina (1996), “*quanto más factores noticiosos están asociados a um acontecimiento más propabilidades tienen de ser noticia*” (p.112).

Portanto, a adoção das sondagens pelos meios não representava uma agressão aos parâmetros que norteiam a seleção dos acontecimentos que seriam transformados em notícia. Há uma adequação que ao ser efetivada provoca mudanças na forma da mídia perceber a política, uma mudança deliberada que teve como consequência prejuízos para outros acontecimentos políticos, culminando numa crise de credibilidade dos institutos de opinião, que tiveram de reconhecer que não podem expressar sozinhos a opinião pública, e, por conseguinte, os meios de comunicação, que não souberam tiveram como explicar porque confiaram tanto nas sondagens a ponto de desconhecer outras manifestações da opinião pública.

Podemos supor que as sondagens pela facilidade, apesar do alto custo, adequaram-se perfeitamente as rotinas produtivas dos jornais e revistas. Como acontecimento

previamente definido, com data e hora marcada para existir; elas não alteram a rotina dos meios e ainda trazem a vantagem de gerar notícias difíceis de rebater e fáceis de compreender, sendo muito mais simples e econômico. O grande problema então das eleições de 1998, não foi a adoção das sondagens enquanto acontecimento, mas como majoritário e hegemônico, sem levar em consideração outras forças expressivas da sociedade. Esta postura dos meios, portanto, ajudaram a elevar as críticas aos institutos de opinião que estavam em evidência constante na mídia. Uma gama de atores políticos como deputados, senadores, ministros, colaboradores das campanhas, representantes de entidades não governamentais tiveram suas vozes parcialmente caladas pelos números das sondagens. Falaram, das vezes na maioria, para comentar as sondagens.

Em harmonia com a estratégia de silenciar a eleição, as sondagens cumpriram um papel fundamental para que a população ficasse com a impressão de que havia uma cobertura política. Parece-nos que o debate em torno das sondagens, depois da perda da aura de infalível, deu a sociedade brasileira a possibilidade de avaliar melhor a relação vital que os institutos mantêm com os meios de comunicação.

A eleição de 1998 expôs todas as facetas da relação entre os institutos de opinião e as mídias. Ficou evidente que as sondagens podem sim ser admitidas como uma das fontes de informação do campo político, pois elas, além de oferecerem um conhecimento singular da realidade, possuem características que permitem a sua adoção tanto pelos meios de comunicação quanto pelos políticos. Ora, se esta posição é passível de entendimento, fica claro também que a eliminação das outras expressões dos sentimentos e desejos de uma população causa prejuízos irreparáveis para o jornalismo. A crise de credibilidade que abateu estas empresas após a divulgação dos resultados também demonstrou o descontrole de uma atividade que tem importância para a sociedade e pode servir de instrumento para o atendimento de demandas públicas,

observadas em comunidades diferentes. A crise fez sucumbir também o discurso dos institutos de que as sondagens são imparciais. Sabemos que a técnica por mais precisa e cientificamente monitorada não está fora do jogo político, das pressões e das determinações sociais. Percebe-se, que em 1998, os institutos de opinião do Brasil, além de não convencerem a sociedade que utilizaram a melhor metodologia, métodos neutros e imparciais, estavam em perfeita sintonia com as forças governistas, que, utilizaram as sondagens para fins meramente estratégicos da campanha eleitoral. No outro extremo, os partidos de oposição resistiram em utilizar as sondagens para amplificar vozes de setores da sociedade, que estavam descontentes com a direção do presidente e candidato Fernando Henrique Cardoso. Nas eleições de 1998, as sondagens de opinião demonstraram toda sua força porque estavam aliadas a projetos políticos determinados, numa operação que envolvia os meios de comunicação e o governo. Foi justamente por isso que elas falharam: foram muito mais arma política para os candidatos do que conhecimento de realidade. “Caíram no Ibope” porque não conseguiram, e não poderiam, cumprir a promessa de ser a síntese da opinião pública.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Procurou-se, ao longo deste trabalho, investigar os espaços ocupados pelas sondagens de opinião na contemporaneidade, tendo como base às eleições presidenciais de 1998. Neste pleito, a polêmica em torno das sondagens precipitou uma crise de credibilidade para este método de aferição da opinião. Crise esta que alimentou desconfianças de seus usuários como os políticos, profissionais de marketing e jornalistas. O trabalho, entretanto, parte de uma constatação preliminar que influenciou todo o seu desenvolvimento: as sondagens de opinião, diferente da forma que foram concebidas na sua criação na década de 30 do século XX, tornaram-se armas estratégicas no embate político. Na contemporaneidade, elas oferecem mais que uma informação sobre o chamado estado da opinião. Sua influência perpassa vários setores da política e da mídia, acentuando-se em períodos eleitorais.

Para comprovar esta afirmativa, buscou-se, então, identificar que condições possibilitaram às sondagens a ampliação de seus espaços na sociedade, que elementos elas possuíam que davam conta das exigências desta nova sociabilidade contemporânea. Percebemos que os papéis que assumiram na atualidade estavam relacionados com sua aceitação e adequação ao sistema midiático. Isto aliado ao fato delas terem conseguido impor-se socialmente como o instrumento de medição da opinião, quando na verdade são apenas um elemento no jogo político pela definição e conquista da chamada opinião pública. Soma-se ainda a capacidade que têm em oferecer aos políticos uma informação valiosa para a montagem de estratégias de persuasão dos eleitores.

A pesquisa propôs-se, então, a investigar com que elementos as sondagens de opinião competem pela definição da opinião pública, agora influenciada pela emergência da comunicação como espaço privilegiado da sociabilidade contemporânea, e que relações estabelecem com estes elementos, ressaltando e avaliando as mudanças provocadas no

fazer político, no fazer jornalismo. Identificamos de início que as sondagens de opinião, ao serem colocadas como sinônimo desta opinião, travam uma concorrência com setores políticos que buscam expressar a opinião pública como os políticos, partidos políticos e entidades e organizações da sociedade civil. Na realidade, as sondagens somam-se a outro elemento que também compete com instituições tradicionais da política: as mídias, que redefiniram a idéia de público a partir do momento em que se constituíram como um campo social legitimado pela capacidade de oferecer visibilidade social aos demais campos sociais.

Neste complexo campo de visibilidade social, estes elementos, entidades e instituições da política ora estão competindo pela expressão da opinião pública ora estão agindo em complementaridade com o mesmo propósito, posto que a opinião pública é um conceito fundamental para as democracias deliberativas nas quais esta opinião é conclamada a se posicionar, sintetizar suas posições na forma do voto, atualizando a partilha do poder periodicamente. Sendo uma forma simbólica chave para o governo democrático, a opinião pública atraiu para si representantes, porta-vozes, que buscam definir os problemas sobre os quais os governos e a sociedade devem voltar sua atenção.

Na eleição de 1998, conseguiu-se perceber que os gestores da opinião pública – governo, partidos políticos, movimentos sociais, institutos de opinião, e as mídias - trabalharam intensamente para trazer ou retirar do espaço público midiaticizado questões e posições políticas sobre a realidade. A presença das sondagens de opinião neste campo de disputa, entretanto, é particular. Além de competirem pela expressão da opinião pública, chegando a avaliar a aceitação pública dos demais concorrentes, elas tornaram-se elemento estratégico para os atores políticos e para a mídia. Elemento que auxilia políticos e jornalistas na conquista desta opinião, através de uma ação que articula as

formas tradicionais de expressão da opinião pública como as manifestações públicas como comícios, carreatas e passeatas.

Ao estudar-se a complexidade que envolve o tema opinião pública, seja declarada, publicada, manifesta ou racionalizada, pretendeu-se relacionar as várias acepções de um conceito que continua atual e extremamente relacionado com as sondagens. O fato de aceitarmos críticas a esta pretensão dos institutos de opinião, melhor sintetizadas no pensamento de Bourdieu (1985) e Champagne (1998), não nos levou a combater o uso das sondagens de opinião, tampouco questionamos a sua legitimidade como novo elemento da política. Afinal, elas adequam-se às necessidades desta nova sociabilidade contemporânea.

Acreditamos ser necessário deslocar a discussão sobre as sondagens de opinião para uma outra dimensão: a ampliação dos espaços de participação dos cidadãos, algo vital para a democracia deliberativa, junto com a transparência dos governos e das decisões públicas. Habermas (1984), ao descrever o declínio da esfera pública burguesa, se limitou a reconhecer a importância da publicidade e a necessidade do debate racional para sustentá-la. Daí seu total desconforto com as mudanças que ocorreram na esfera pública, provocada também pela ampliação do sufrágio universal.

Parece-nos que é completamente descabida de sentido qualquer proposição que tenha por objeto a proibição da divulgação das sondagens de opinião, como setores mais ortodoxos da esquerda brasileiras propuseram nas eleições de 1998. Mesmo partindo do pressuposto de que as opiniões em disputa no espaço público são individuais e estão dispostas em pé de igualdade, desconsiderando como Habermas (1984) a presença dos atores coletivos, a metodologia das sondagens de opinião acaba formulando uma voz coletiva legítima a partir de opiniões dispersas, juízos de valor e predisposições racionais e emotivas, que podem estar latentes na população.

Evidenciamos nas eleições de 1998, e apontamos em experiências anteriores, que esta “voz coletiva” foi privatizada inúmeras vezes, atendendo muito mais aos interesses dos atores que encomendam as sondagens, dos próprios institutos de opinião, enquanto lucrativas empresas, dos profissionais do marketing e dos jornalistas. E quando isso acontece, a legitimidade outrora conquistada entra em crise, fazendo com que os atores que pretendiam privatizá-la passem a desconfiar da sua utilidade.

Isto, no entanto, não significa que as sondagens não possam ser elementos que permitam aos governantes atender aos anseios da população. Elas podem ser utilizadas como uma forma de garantir a participação coletiva na esfera pública para garantir a possibilidade de deliberações verdadeiramente coletivas. Essa possibilidade parece não ter sido enxergada pelos partidos oposicionistas nas eleições de 1998. É óbvio que isto exigiria, de antemão, o fim da redução da opinião pública às sondagens. Este equívoco, além de desconsiderar o poder das outras forças políticas, encobre o fato desta opinião ser posta em disputa, não a serviço do coletivo, mas para atender a anseios privados, validando instituições políticas, governos, candidatos.

O reducionismo criou a falsa ilusão de que os representantes da população estão sendo permanentemente vigiados e avaliados, elevou as possibilidades de manipulação e impediu o surgimento de novas propostas para o uso da metodologia a fim de elevar a participação dos cidadãos porque aceitou-se, como algo dado, que as sondagens, mesmo na forma como são utilizadas na atualidade, são a representação da opinião da maioria, quando, na verdade, podem ser apenas para legitimar decisões previamente tomadas por uma elite política, midiática ou político-midiática como aconteceu em 1998.

A falta de regulação dos institutos de opinião brasileiros, os altos preços que cobram, tornam as sondagens um produto disponível para poucos, um contra-senso já que a

opinião é notoriamente pública, daí o seu valor enquanto opinião. Pior, esta minoria tem em mão uma opinião coletiva e, através desta apropriação, passa a falar em nome desta opinião. As revistas *Veja e Isto É*, o *Jornal Nacional da Rede Globo*, e *Folha de São Paulo*, durante as eleições de 1998, por exemplo, não advertiram corretamente sobre os limites do método, mostrando apenas percentagens frias, ignorando outras alternativas e expressões da opinião pública. As interpretações, em sua maioria, atendiam a conveniência dos próprios meios ou do governo. As exigências sociais identificadas pelas sondagens, por sua vez, não foram devidamente ligadas as responsabilidades políticas do governo.

Não problematizar este reducionismo, nos levaria a pensar numa sociedade com conflitos apaziguados, uma sociedade com consensos extensos, sem tensões já que as preferências são vagas e simplificadas. É o que, acreditamos, aconteceu nas eleições de 1998. A grande imprensa brasileira alimentou este reducionismo, ao montar sua cobertura da política majoritariamente em função das sondagens, minimizando outras expressões da opinião pública como a marcha dos excluídos.

O financiamento das sondagens para fins de divulgação nos jornais e revistas também retraiu a cobertura de outros acontecimentos políticos, atendendo aos propósitos eleitorais do presidente/candidato Fernando Henrique Cardoso, que inibiu a entrada na agenda pública de temas polêmicos. Na realidade, a mídia, ao abdicar de promover o debate, de apontar erros e acertos das propostas dos candidatos, minimizou sua ação na conquista da opinião. Nesta eleição, ela buscou agir através de um outro poder que dispõe, o silêncio, bastante facilitado pelas sondagens.

Mesmo em situações polêmicas para o governo como no flagelo da seca do Nordeste e da crise financeira, quando outros expedientes poderiam ser lançados, as sondagens de

opinião foram utilizadas mais para favorecer propostas e interesses do candidato/presidente.

Contudo, a deslegitimação das sondagens agravaria o problema. Como podemos pensar hoje nas campanhas políticas sem este elemento? Legítimo como qualquer outro elemento da política que tem por finalidade buscar, identificar as preferências, anseios dos cidadãos seja para atendê-los, ignora-los ou manipula-los. As sondagens são poderosas armas políticas, que não são capazes de explicar as origens ou mudanças bruscas de opinião, mas podem garantir informações preciosas, não somente para os marqueteiros, mas também para governos que estão dispostos a melhorar os canais de comunicação com a população.

Nada impede que representantes do executivo e do legislativo utilizem as sondagens para melhorar as ofertas de soluções públicas aos cidadãos, ampliando a participação popular na esfera pública deliberativa. Nada impede, a não ser os altos custos, que os movimentos sociais fomentem a realização de sondagens sobre temas e assuntos que já estão latentes na sociedade de modo a colocá-los em discussão na esfera pública. Ora, esta estratégia democratizaria o uso desta “voz coletiva” e impediria que a grande mídia e os políticos, hoje os tutores desta voz, a utiliza-se para fins particulares. Em contrapartida, ambos, mídia e políticos, seriam coagidos a aceitar estes resultados já que os métodos utilizados para obtê-los foram os mesmos aceitos e legitimados por ambos.

A mídia também deveria utilizar as sondagens de opinião de modo a elevar a participação popular no espaço público midiático. Os jornalistas costumam garantir que opinião pública expressa-se através dos meios de comunicação porque a manifestam diariamente, porque vigiam o poder e porque possuem o discurso social dominante. Não precisa muito esforço para perceber as contradições destas afirmativas. Primeiro, vários autores já comprovaram a insensibilidade dos meios em publicar temas

que não ajudam a atrair verbas publicitárias e vendas. Não é por outro motivo que jornais, como a Folha de São Paulo, utilizam as sondagens para apontar que temas os eleitores gostariam de saber somente para elevar as vendas. Não há aqui a preocupação com a participação e com a cidadania e sim com o apelo comercial.

Segundo, o jornalismo investigativo não retirou dos meios de comunicação a dependência com as informações e verbas oficiais, o que pode tornar as denúncias muito mais instrumentos de ação política do que exemplo de cuidado com a coisa pública. E por último, a necessidade de atender diversos públicos consumidores, por motivos comerciais e políticos, obriga os meios de comunicação a manter um sistema de seleção dos acontecimentos que nem sempre atende as necessidades da sociedade.

As sondagens de opinião poderiam preencher, em parte, estas lacunas, na medida que possuem valores notícias que permitem a aceitação completa pelos meios. Esta atividade seria desenvolvida com maior eficiência, caso houvesse uma articulação maior com os movimentos sociais e outros foros de geração da opinião. Ao ampliar os espaços de exibição e participação dos cidadãos na esfera pública midiaticizada, através dos movimentos sociais e sondagens de opinião que oferecer legitimidade a vozes dispersas na sociedade que nem sempre podem servir como fonte para os padrões do jornalismo, a mídia estaria prestando um serviço mais eficiente á democracia do que realizando “sondagens” instantâneas através da Internet. Ao invés de utilizar como exemplo de opinião da população resultados de “sondagens” feitas sem qualquer rigor técnico, os meios deveriam ampliar os canais de comunicação com estes foros minoritários da sociedade civil, conjugando estas opiniões com as obtidas através das sondagens de opinião, das urnas e a elaborada do próprio debate midiático.

Uma atividade de tamanha importância para a dinâmica política contemporânea, como a desenvolvida pelos institutos de opinião, também não deve gozar de liberdade máxima.

A sociedade deve pensar em meios que regulem esta atividade, indicando novos modelos de sondagens e a aplicação e divulgação nos meios de comunicação. Alternativas que excluam a censura, mas apontem soluções que garantam a ampliação da participação do cidadão. Parece-nos que uma destas alternativas seria a garantia do acesso público aos dados levantados nas sondagens para instituições públicas, universidades e outros institutos de pesquisa.

Espera-se que este trabalho contribua para o melhor entendimento dos espaços que as sondagens de opinião ocupam no campo político-jornalístico contemporâneo. Apontamos a necessidade de estabelecer-se novos parâmetros para a discussão da opinião pública e acreditamos que qualquer tentativa de compreensão da formação e expressão opinião pública na contemporaneidade deve levar em consideração, pelo menos, estes elementos: urnas, meios de comunicação, sondagens de opinião e movimentos sociais. Desta forma, será possível dar conta da complexidade do tema, sem recorrer a definições unilaterais que beneficiam apenas parte dos atores envolvidos no jogo político.

BIBLIOGRAFIA

- ALBUQUERQUE**, Afonso de. *Manipulação Editorial e Produção de Notícia: dois paradigmas da análise da cobertura jornalística da política*. In: VI REUNIÃO ANUAL DA COMPÓS, 12, 1997, São Leopoldo (RS).
- ALMEIDA**, Jorge. *Como Vota o Brasileiro*. São Paulo: Casa Amarela, 1996.
- _____. *Esquerda, pesquisa e marketing político*. In: Revista Teoria & Debate. Nº 34, mar./abr.mai 97.
- _____. *Dialogando com o conceito de Cenário de Representação da Política (CR-P)*. In: III Seminário de Pesquisa da Faculdade de Comunicação. Salvador, 1998.
- _____. *Mídia, opinião pública ativa e esfera pública democrática*. Em: Comunicação & Política. Rio de Janeiro, Vol. VI, nº 1, n.s., janeiro-abril/1999.
- _____. *Reflexões sobre o Marketing de Lula em 98*. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.). *Mídia e Eleições 98*. João Pessoa: UFPB/Editora Universitária. 2000. p. 159-174.
- ALONSO**, Alejandro Muñoz. *Política y Nueva Comunicación*. Madrid: Fundesco. Política y nueva comunicación, Madrid, 1989.
- ALSINA**, Miquel Rodrigo. *La Construcción de la noticia*. Buenos Aires: Editorial Paidós, 1996.
- AUGRAS**, Monique. *Opinião Pública: teoria e pesquisa*. São Paulo: Vozes, 1970. 146 p.
- AZEVEDO**, Fernando Antônio. Espaço público, mídia e modernização das campanhas eleitorais no Brasil. In: VII Encontro Anual da COMPÓS. 1998. São Paulo/SP.
- _____. Imprensa, Campanha Presidencial e Agenda da Mídia. In: **RUBIM**, Antônio Albino Canelas (org.). *Mídia e Eleições*. João Pessoa: UFPB/Universitária. 2000. p. 103-124.
- AZEVEDO**, Isabel Cristina A. (org). *Voto é Marketing? Rio de Janeiro: Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1993. p. 255*
- BAHIA**, Juarez. *Jornal, História e Técnica – história da imprensa brasileira*. 4ed. São Paulo: Ática, 1992.
- BAQUEIRO**, Marcelo. *Opinião Pública e as Pesquisas Eleitorais*. In *Brasil Transição, eleições e opinião pública*. Cidade: UFRS, 1995.
- BARRETO**, Lauro. *As pesquisas de opinião no processo eleitoral brasileiro*. Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris, 1997. 163 p.
- BARROS FILHO**, Clóvis. *Impor o que falar sobre (A hipótese da “Espiral do silêncio”)*. In: *Ética na Comunicação da Informação ao Receptor*. São Paulo: Editora Moderna. 1995. p. 207-227
- BECKER**, Jean-Jacques. A opinião pública In: **RÉMOND**, René. *Por uma história política*. Rio de Janeiro: UFRJ/Editora FGV. 1996.
- BERGER**, Peter. & **LUCKMANN**, Thomas. *A Construção Social da Realidade*. Petrópolis: Vozes, 1987.
- BLANCO**, Victor Sampetro. *Opinión pública y democracia deliberativa: medios, sondeos y urnas*. Madrid: Ediciones Istimo, 2000.
- BOBBIO**, Norberto. *O futuro da democracia: uma defesa das regras do jogo*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997, 171p.

- _____. *Sociedade Civil*. In: **BOBBIO**, Norberto. **MATTEUCCI**, Nicola & **PASQUINO**, Gianfranco. Dicionário de Política. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 12ª ed. 1999-a. p. 1.206-1.211.
- _____. *Estado, governo e sociedade: para uma teoria geral da política*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999-b, 173p.
- BOURDIEU**, Pierre. *A Opinião Pública Não Existe*. In: **THIOLLENT**, Michel (org.). *Crítica Metodológica, Investigação Social & Enquete Operária*. São Paulo: Editora Polis, 1985, p. 137-151.
- _____. *O Poder Simbólico*. Rio de Janeiro: Ed. Bertrand Brasil, 1989.
- _____. *Coisas Ditas*. São Paulo: Brasiliense, 1993.
- _____. *Sobre a Televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- BRANCO**, Carlos Castello. *Jornalismo: Estética, Política e Verdade*. Em: Revista Comum. Nº 3, 1978. p. 63-76.
- BROTAS**, Antonio. *A cobertura do jornal A Tarde das eleições municipais de Salvador em 1996. 120 p.* Monografia (conclusão do curso de Comunicação Social) Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 1996.
- _____. Sondagem de Opinião. Informação, Interferência e Dúvidas nas Eleições 98. In: **RUBIM**, Antônio Albino Canelas (org.). *Mídia e Eleições*. João Pessoa: UFPB/Universitária. 2000. p. 219-243.
- CAMPILONGO**, Celso Fernandes. *Representação Política*. São Paulo: Ática. 1988. 60p.
- CARVALHO**, Rejane. *Eleições presidenciais de 94: algumas reflexões sobre o padrão mediático da política*. Em - Textos de Cultura e Comunicação da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, Salvador, nº33, p. 21-35, 1995
- _____. *Imagem Marca e Reeleição: A Campanha Presidencial de FHC em 1998*. In: **RUBIM**, Antonio Albino Canelas (org.). *Mídia e Eleições 98*. João Pessoa: UFPB/Editora Universitária. 2000. p. 137-157.
- CHAGAS**, Carlos. *A desconstrução do acontecimento e a domesticação do caos: um depoimento e algumas idéias*. In: **MOUILLAUD**, Maurice & **PORTO**, Sérgio Dayrell. *O Jornal da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15. 1997. p. 335—340.
- CHAMPAGNE**, Patrick. *Formar a opinião – o novo jogo político*. Petrópolis: Vozes, 1998. p. 291.
- COHN**, Gabriel. *Sociologia da Comunicação: Teoria e Ideologia*. São Paulo: Livraria Pioneira Editora. 1973. 163p
- COLLING**, Leandro. *O Conceito de Espetáculo e o Telejornalismo. A seca e os saques do Nordeste no Jornal Nacional e as Eleições 98*. In: **RUBIM**, Antônio Albino Canela (org.). *Mídia e Eleições*. João Pessoa: UFPB/Universitária. 2000. p. 57 –89.
- COSTA**, Frederico Lutosa da. *A opinião faz a opinião: teoria e prática da pesquisa qualitativa de avaliação da propaganda eleitoral*. In: *Comunicação & Política* (nova série) V.4, N1, 1996.
- COSTA**, Categoria Analítica ou Passe-Partout Político-Narrativo: notas Bibliográficas sobre o Conceito de Sociedade Civil. Em: BIB, Rio de Janeiro, nº 43, 1º semestre de 1997-a, p. 3-25.
- _____, Sérgio. *Do simulacro e do discurso: esfera pública, meios de comunicação de massa e sociedade civil*. In: *Comunicação & Política*, vol IV, nº 12, 1997-b.
- COTA**, Maurizio. *Representação Política*. In: **BOBBIO**, Norberto. **MATTEUCCI**, Nicola & **PASQUINO**, Gianfranco. Dicionário de Política. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 12ª ed. 1999-a. p. 1101-1107.

- CROSSEN**, Cynthia. *O fundo falso das pesquisas: a ciência das verdades torcidas*. Rio de Janeiro: Revan, 1996, p. 278.
- DADER**, José Luis. *El periodista en el espacio publico*. Barcelona: Bosch Comunicación. 1992. 272 p.
- DURANDIN**, Guy. *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Barcelona: Paidós. 1990. 203p.
- DURAND**, José Carlos. *Implantação da Pesquisa de Opinião e Mercado no Brasil (1930-1972)*. Em: FELAFACS. Bogotá: Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. 1992. p. 23-42
- EDELMAN**, Murray. *El espectáculo político como táctica y como mistificación*. In: _____. *Las construcciones del Espectáculo político*. Buenos Aires: Manantia. 1991. p. 138-149.
- FARHAT**, Said. *O fator opinião pública, como se lida com ele*. São Paulo: T.A Queiroz, Editor. 1992. 228 p.
- FAUSTO NETO**, Antônio. *A construção do presidente – estratégias discursivas e as eleições presidenciais de 94*. Em Pauta Geral da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, nº 3, p. 23-57, 1995.
- FERRY**, Jean-Marc. Las transformaciones de la publicidad política. In: **FERRY**, Jean-Marc & **WOLTON**, Dominique. *El nuevo espacio publico*. Madrid: Gedisa, 1995. 13-27
- FIGUEIREDO**, Marcos et alli. *Estratégias de Persuasão Eleitoral: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral*. Em: Opinião Pública. Revista do Centro de Estudos de opinião Pública – UNICAMP. Vol IV, nº 3, nov./93. p. 109-120.
- FIGUEIREDO**, Ney & **FIGUEIREDO** Jr., José R. *Como Ganhar uma eleição?* São Paulo: Cultura Editores Associados, 1990.
- FIGUEIREDO**, Rosali Rossi. *Mídia e Eleições: cobertura jornalística da campanha presidencial de 1994*. Em: Opinião Pública. Revista do Centro de Estudos de opinião Pública – UNICAMP. Vol. V, nº 1, nov./98. p. 44-53.
- FIGUEIREDO**, Rubens. *Opinião pública, intencionalidade e voto*. In Opinião Pública, Vol. II, Nº II, Campinas, 1994.
- FIGUEIREDO**, Rubens. **CERVELLINI**, Silvia. Contribuição para o Conceito de Opinião Pública. Em: Opinião Pública. Revista do Centro de Estudos de opinião Pública – UNICAMP. Vol. III, nº 3, dez./95. p. 112-119.
- FOUCAULT**, Michel. *Microfísica do Poder*. Rio de Janeiro: 1989. 295p
- FONSECA**, Francisco César Pinto da. *Imprensa e Opinião Pública: papel e estratégias do jornal O Estado de São Paulo para a formação do consenso*. Em: Opinião Pública. Revista do Centro de Estudos de opinião Pública – UNICAMP. Vol. IV, nº 2, maio/97. p. 67-71.
- FRANCISCATO**, Carlos Eduardo. *A atualidade no jornalismo*. In: VII Reunião Anual da Compôs. São Paulo, 1997.
- _____. *A construção da notícia política nos jornais de Sergipe. Uma análise dos constrangimentos e influências na produção jornalística*. 1998. 189f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia.
- GENRO**, Adelmo. O segredo da pirâmide. Porto Alegre: Tchê. 1977.
- GOMES**, Wilson. *Theatrum Politicum. A encenação política na sociedade dos mass media*. In **FAUSTO NETO**, **BRAGA** e **PORTO** (orgs). *A Encenação dos Sentidos: cultura e política*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1995. p. 69-96.

- _____. *Duas premissas para compreensão da política espetáculo*. In: **FAUSTO NETO**, Antônio & Pinto (org). *O indivíduo e as mídias*. Rio de Janeiro: editora, 1996.
- _____. *Esfera pública política e media: com Habermas, contra Habermas*, In: VI Encontro Anual da COMPOS. 1997. São Leopoldo/RS.
- _____. *Esfera Pública e media – II*. In: **RUBIM** et alli. *Práticas Discursivas na Cultura Contemporânea*. São Leopoldo. Editora Unisinos, 1999, p.203-231.
- GUMES**, Sheilla Frota. A Construção das Imagens Sociais ou Públicas de Lula e FHC, nas Eleições Presidenciais de 1998. In: **RUBIM**, Antônio Albino Canelas (org.). *Mídia e Eleições*. João Pessoa: UFPB/Universitária. 2000. p. 125-137.
- GOMIS**, Lorenzo. *Teoria Del Periodismo: cómo se forma el presente*. Buenos Aires: Editorial Piadós, 1991. p. 212.
- GONTILO**, Silvana. *A voz do povo: o IBOPE do Brasil*. São Paulo: 1996. p. 257.
- GRANDI**, Rodolfo et alli. *Voto é marketing... O resto é política*. São Paulo: Loyola. 1992
- GRONBECK**, Bruce E. *Funciones de las campañas presidenciales*. In: **DELVLIN**, L. Patrick. *Persuasión Política en las Campanas Presidenciales*. México: Limasa, 1992. p. 137-155.
- GUERRA**, Josenildo Luiz. *A objetividade jornalística*. 1998. 186f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia.
- HABERMAS**, Jürgen. *Mudança Estrutural da Esfera Pública: Investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- HACKETT**, Robert. *Declínio de um paradigma? A parcialidade e a objetividade dos meios noticiosos*. In: **TRAQUINA**, Nelson (org.) *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*, Lisboa: Veja, 1993, p. 101-130.
- HALL**, Stuart et alli. *A produção social das notícias: O mugging nos media*. In: **TRAQUINA**, Nelson (org). *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*. Lisboa: Veja, 1993, p. 224-248.
- HALLIN**, D.; **MANCINI**, P. . *Falando do Presidente: a estrutura política e a forma representacional nas notícias televisivas dos Estados Unidos e da Itália*. In: **TRAQUINA**, Nelson (org). *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*. Lisboa: Vega, 1993, p. 306-325.
- JOSÉ**, Emiliano. *Imprensa e Poder. Ligações Perigosas.*, Salvador – São Paulo: Edufba – Hucitec 1996.
- JUCÁ**, Vlândia. *Democracia e Legitimidade*. In: *Massacres: o silenciar da palavra democrática*. Capítulo 1. Salvador, 1999. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia.
- LANDI**, Oscar. *La televisión y el futuro de la política*. In *Comunicação & Política* (nova série), 2, 1996.
- LANE**, Robert E. & **SEARS**, David O. *A opinião pública*. Rio de Janeiro: 1966. p. 198.
- LAVAREDA**, Antônio. *Representação, Legitimidade e Crise Política*. Recife: Editora Universitária da Universidade Federal de Pernambuco. 1985. 152p
- LEAL**, Adriana Lins. *A Influência das Pesquisas de Intenção de Voto na Decisão Eleitoral: Um Estudo da Eleição Presidencial Brasileira de 1994 no Distrito Federal*. 1995. 196 f. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Instituto de Ciência Política e Relações Internacionais da Universidade de Brasília.

- LIMA**, Venício de. *Televisão e política: hipótese sobre a eleição presidencial de 1989*. In: Comunicação & Política. São Paulo, 9(11): 29-54, abril/junho de 1990.
- _____. *Televisão e Política: a hipótese do Cenário de Representação da Política – CRP*. In: Comunicação e Política. Rio de Janeiro, I (1): 5-22, agosto-novembro, 1994.
- _____. *Os mídias e o Cenário de Representação Política*. In: revista Lua Nova, 38, 1996.
- _____. *Os mídia e a política*. In: **RUA**, Maria das Graças & **CARVALHO**, Maria Isabel V. (orgs). O Estudo da Política. Brasília: Paralelo 15, 1998. p. 209-230.
- LINS DA SILVA**, Carlos Eduardo. *Mil dias: os bastidores da revolução em um grande jornal*. São Paulo: Trajetória Cultural, 1988.
- LIPOVETSKY**, Gilles. *O Império do Efêmero: A Moda e o Seu Destino nas Sociedades Modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- MATA**, Maria Cristina. *Política y Comunicación: entre la plaza y la platea*. In: Comunicação & Política. RJ, 1994.
- MATTEUCCI**, Nicola. Opinião Pública. In: **BOBBIO**, Norberto. **MATTEUCCI**, Nicola & **PASQUINO**, Gianfranco. Dicionário de Política. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 12ª ed. 1999 –a. p.842-845.
- MCLUHAN**, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões dos homens*. São Paulo. TA Queiroz, 1987.
- MOLOTCH**, H., **LESTER**, M. *As notícias como procedimento intencional: acerca do uso estratégico de acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos*. In: **TRAQUINA**, Nelson (org) *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*. Lisboa: Vega, 1993, p. 305-320.
- MONTEIRO**, Maria Tereza Souza. *Pesquisa Qualitativa*. In: **GRANDI** et alli. *Voto é marketing... O resto é política*. São Paulo: Loyola. 1992
- MORATÓ**, Javier del Rey. *El Periodismo y la crisis de la representación*. In: _____ *Democracia y Posmodernidad*. Madrid: E. Complutense. 1996. p. 111-120.
- MOTA**, Luiz Gonzaga. *As relações entre o real e o simbólico*. In: **MOUILLAUD**, Maurice & **PORTO**, Sérgio Dayrell. *O Jornal da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15. 1997. p. 573-587.
- MOUILLAUD**, Maurice. *A Crítica do Acontecimento ou o Fato em Questão*. In: In: **MOUILLAUD**, Maurice & **PORTO**, Sérgio Dayrell. *O Jornal da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15. 1997. p. 49-83.
- NERY**, Sebastião. *A Eleição da Reeleição*. São Paulo: Geração Editorial. 1999. 371 p.
- NETO**, Joviniano. 1998: *As Pesquisas Caíram no IBOPE*. In: **RUBIM**, Antônio Albino Canelas (org.). *Mídia e Eleições*. João Pessoa: UFPB/Universitária. 2000. p. 243-263.
- NEUMAN-NOELLE**, Elisabeth. *Pesquisa Eleitoral e Clima de Opinião*. Em: Opinião Pública. Revista do Centro de Estudos de opinião Pública – UNICAMP. Ano I, Vol 1, nº 2, dez./93. p. 47-62.
- NOHLEN**, Dieter. *Elecciones y Sistemas Electorales*. Caracas: Nueva Sociedad. 3 ED. 1995
- NUNES**, Márcia Cavallari et alli. *O uso de pesquisas eleitorais em decisões de voto: as eleições brasileiras de 1989*. Em: Opinião Pública. Revista do Centro de Estudos de opinião Pública – UNICAMP. Ano I, Vol 1, nº 2, dez./93. p. 63-70.
- ORTIZ**, Renato. *A Moderna Tradição Brasileira*. 5 ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. 222 p.

- PACHECO**, Cid. *Marketing eleitoral: a política apolítica*. In *Comunicação & Política (nova série) 1*, 1994.
- PEREIRA JR**, Alfredo E. Vizeu. *Decidindo o que é notícia: bastidores do telejornalismo*. Porto Alegre: Edipucrs, 2000.
- PINTO**, Céli. *Ao eleitor a verdade. O discurso político em tempos de eleições*. In: **BAQUEIRO**, Marcello (org). *Brasil: tradição, eleições e opinião pública*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 1995, p 67-78.
- PORTILLI**, Hugues. *Gramsci e o Bloco Histórico*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990. 142p.
- PORTO**, Mauro. *Telenovelas e política: o CR-P da eleição presidencial 1994* In: *Comunicação e Política*. Rio de Janeiro, I (3): 55-76, abril-junho, 1995.
- POYARES**, Walter. *Imagem Pública: glória para uns, ruína para outros*. São Paulo: Globo. 1997. 207 p.
- REES**, Laurence. *Vende-se Política*. Rio de Janeiro: Revan. 1995.p. 223.
- RÉMOND**. René. *As eleições*. In: _____. *Por uma história política*. Rio de Janeiro: UFRJ/Editora FGV. 1996. p. 37-55.
- RODRIGUES**, Adriano Duarte. *Estratégias da Comunicação*. Lisboa: Presença, 1990.
- _____. *Delimitação, natureza e funções do discurso midiático*. In **MOUILLAUD**, Maurice; **PORTO**, Sérgio (org). *O Jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15, 1997, p. 217-233.
- _____. *O Acontecimento*. In: **TRAQUINA**, Nelson (org) *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*. Lisboa: Vega, 1993, p.27-33.
- RUBIM**, Antônio Albino Canelas & **AZEVEDO**, Fernando Antônio. *Mídia e política no Brasil: textos e agenda de pesquisa*. In: Seminário Temático “Mídia, Política e Opinião Pública” – ANPOCS, 1997
- RUBIM**, Antonio Albino Canelas. *Comunicação, espaço público e eleições presidenciais*. In: *Comunicação & Política*. São Paulo, 9 (2/3/4): 7.21,1989.
- _____. *Mídia e política: transmissão de poder*. In: **MATOS**, Heloíza (org). *Mídia, Eleições e Democracia*. São Paulo: Editora Página Aberta, 1994, p.31-52.
- _____. *De Fernando a Fernando (II): Caledoscópio Midiático- Eleitoral 1994*. In *Textos de Cultura e Comunicação*. Salvador: Facom/Ufba, n. 33, p.5-20, 1995.
- _____. *Sociabilidade, Comunicação e Política Contemporâneas*. Em - *Textos de Cultura e Comunicação da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia*, Salvador, nº33, p. 3-23, 1995.
- _____. *A Política na Idade Mídia*. In: *Reuniões do Grupo de Pesquisa Novas Mediações da Política (CNPQ), Faculdade de Comunicação da UFBA*, 1997.
- _____. *Comunicação e Política: reflexões acerca do poder na contemporaneidade*. In: *Conferência para o concurso de professor titular na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia*. Salvador, 1999.
- _____. *Novas Configurações das Eleições no Brasil Contemporâneo*. In *Mídia e Eleições 98* (org). João Pessoa, Universitária/UFPB, Facom/ UFBA, 2000, p.9-29.
- SANTOS**, Rogério. *Os novos media e o espaço público*. Lisboa: Gradiva. 1998.
- SARTORI**, Giovanni. *Videopoder*. In: *Elementos de Teoria Política*, Madrid: Alianza Editorial, 1992.
- SCHILESINGER**, Philip. *Os jornalistas e sua máquina do tempo*. In: **TRAQUINA**, Nelson. *O Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Veja, 1993.
- SCHUDSON**, Michael. *Discovering the News*. New York: Basic Books, 1978.

- _____. *The politics of narrative form the emergence of news conventions in print and television*. Daedalus: Journal of the American Academy Arts and Sciences. p. 97-112, Fall 1982. Trad. Para o português de MTGF de Albuquerque e FLA de Albuquerque.
- _____. *The Power of News*. Cambridge: Harvard University Press, 1995.
- _____. *A “Esfera Pública” e os seus problemas. Reintroduzir a questão do Estado*. In: Comunicação e Linguagem. Lisboa: Cosmos, 1995. p. 167-188
- SCHWARTZENBER**, Roger-Gérard. *O Estado espetáculo*. Rio de Janeiro: Difel, 1978. p. 359.
- SIGNATES**, Luiz. *A desconstrução da notícia: Um caso em classe A* In: **MOUILLAUD**, Maurice & **PORTO**, Sérgio Dayrell. *O Jornal da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15. 1997. p. 573-587.
- SILVA**, Carlos Eduardo Lins da. *Indústria da Comunicação: personagem principal das eleições presidenciais brasileiras de 1989*. Em: Intercom. Revista Brasileira de Comunicação. São Paulo, (62/63): 121-127, 1990.
- SOARES**, Murilo César. *Veja e a Construção do CR-P nas Eleições Presidenciais de 1998*. In: **RUBIM**, Antônio Albino Canelas (org.). *Mídia e Eleições*. João Pessoa: UFPB/Universitária. 2000. p. 189-103
- SODRÉ**, Muniz. *Reiventando a Cultura – A Comunicação e seus Produtos*. Petrópolis: Vozes, 1996.
- SODRÉ**, Nelson Werneck. *História da imprensa no Brasil*. São Paulo: Martins Fontes, 1983.
- SOLDEVILLE**, Fernando Tuesta. *Encuestas políticas y medios en Perú; una convivencia conflictiva*. In: Contribuciones. Buenos Aires, XIV (2):91-108, abril- junio de 1997.
- THIOLLENT**, Michel. *Opinião pública e debates políticos*. São Paulo: Polis, 1986. 129p
- _____. *Pesquisas eleitorais em debate na imprensa*. São Paulo: Cortez, 1989. p.95.
- THOMPSON**, John B. *Ideologia e cultura moderna. Teoria social crítica na era dos meios de comunicação social*. Petrópolis: Vozes, 1995.
- TOURAINÉ**, Alain. *Comunicación política y crisis de la representatividad*. In: **FERRY**, Jean-Marc & **WOLTON**, Dominique. *El nuevo espacio publico*. Madrid: Gedisa, 1995, p.47-56.
- _____. *O que é democracia?*. Rio de Janeiro: Vozes, 1996. 269p
- TRAQUINA**, Nelson. *As Notícias*. In: _____(org) *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*. Lisboa: Vega, 1993, p.167-176.
- TUCHMAN**, Gaye. *A objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas*. In: **TRAQUINA**, Nelson. *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Veja, 1993
- _____. *Contando ‘Estórias’*. In: **TRAQUINA**, Nelson (org) *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*. Lisboa: Vega, 1993, p.258-262.
- _____. *La producción de la noticia – Estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli, 1983.
- _____. *Métodos cualitativos em el estudo de lãs notícias*. In: **JENSEN**, K. B., **JANKOWSKI**, N.W. (eds.) *Metodologias cualitativos de la investigación en comunicación de masas*. Barcelona: Bosch, 1993.
- VENTURI**, Gustavo. *Pesquisas pré-eleitorais: legitimidade, influência e contribuições à cidadania. Opinião Pública*. Vol. II, Nº 2, SP, 1995.

- _____. *Imagem Pública, Propaganda Eleitoral e Reeleição na Disputa Presidencial de 1998*. In: **RUBIM**, Antônio Albino Canelas (org.). *Mídia e Eleições*. João Pessoa: UFPB/Universitária. 2000. p. 103-124.
- VIEIRA**, Liszt. *Cidadania e Globalização*. Rio de Janeiro: Record. 1998.142p
- WOLF**, Mauro. *Teoria da Comunicação*. 3 ed. Lisboa: Presença, 1994. 249 p.
- WOLTON**, Dominique. *La comunicación política: construcción de un modelo*. In: **FERRY**, Jean-Marc & **WOLTON**, Dominique. *El nuevo espacio publico*. Madrid: Gedisa, 1995-a. p. 28-46.
- _____, *As contradições do espaço público mediatizado* In: *Comunicação e Linguagem*. Lisboa: Cosmos, 1995 –b. p. 167-188.