

Karina Damous Duailibe

**Pesquisa de opinião na cobertura do jornal O Globo das
eleições presidenciais de 2010**

Universidade de Brasília

kduailibe@uol.com.br

Brasília, abril de 2013

1 Introdução

Nas últimas décadas, as pesquisas de opinião e intenção de voto firmaram sua autoridade em democracias consolidadas e novas. Seu uso crescente pela mídia, pelos governos, partidos, pelo mercado e por grupos de interesse expressa a importância atribuída a essa tecnologia social de agregação de opiniões individuais e mensuração da opinião coletiva. Ao dar materialidade ao novo contingente que deveria expressar a opinião pública que os atores políticos precisam levar em conta, as sondagens afetaram tanto a própria noção de opinião pública quanto as relações entre a mídia e a política. (CHAMPAGNE, 1998 e 2005a; CONVERSE, 1987; HERBST, 1993 e 1998).

Consideradas fontes independentes sobre as preferências da população por não estarem vinculadas a governos e partidos, as pesquisas contratadas e/ou avalizadas pela mídia tornaram-se um importante recurso simbólico em disputa por agentes sociais. Entre suas potencialidades, estão legitimar discursos e tomadas de posições no espaço público, determinar cotas de popularidades aos agentes políticos, o uso como instrumento de ausculta dos representados e *accountability* dos representantes, a aferição permanente das posições dos candidatos em uma disputa eleitoral.

No Brasil, os políticos não tiveram de lidar com seus efeitos em função da publicização na mídia até 1982, com as primeiras eleições diretas para governador após a instauração do regime militar. Internamente ao campo político, as pesquisas tornaram-se então instrumentos fundamentais ao movimento de “profissionalização” das campanhas eleitorais, em que consultores políticos especializados em *marketing* eleitoral passaram a ocupar espaços nas cúpulas das candidaturas, aplicando técnicas quantitativas e qualitativas de levantamento da opinião na construção das estratégias e imagens dos candidatos.

Na esfera pública, as sondagens adquirem grande importância para o jornalismo político, especialmente no período eleitoral. Tornam-se o combustível por excelência do enquadramento *horse race*, permitindo a aferição constante das posições das candidaturas nas preferências do eleitorado. Sua (oni) presença nos meses que antecedem e durante as campanhas é justificada pelo discurso da necessidade de informar os eleitores sobre a competitividade e as chances dos candidatos.

Já nas primeiras eleições diretas para os governos estaduais, as pesquisas de intenção de voto foram objeto de denúncias de manipulação envolvendo veículos de comunicação (BIROLI; MIGUEL; MOTA, 2011). A eleição presidencial de 1989 indica um protagonismo das sondagens vinculado à atuação da *Rede Globo* na construção de cenários favoráveis ao candidato Fernando Collor de Melo (LIMA, 2001). Nas eleições de 1994, Almeida identifica manipulação de veículos nacionais, com omissões e distorções de números, que prejudicavam o PT, incluindo a candidatura à eleição presidencial (1998).

As pesquisas de intenção de voto passam, então, a fazer parte das hipóteses sobre a parcialidade das coberturas dos veículos de comunicação no Brasil. Ainda que muito importante e ainda atual, esse lugar inicial reservado a elas nos modelos de investigação pode ter minimizado a necessidade de observá-las na sua condição de elemento central das coberturas eleitorais, situado além dos espaços destinados aos conteúdos de divulgação e das estratégias mais flagrantes e ostensivas dos veículos de tentar interferir no curso das eleições.

Imprescindível ao trabalho de orientação dos jornalistas, o recorte das sondagens pesa sobre toda a configuração, incidindo sobre as escolhas relativas à visibilidade das candidaturas e aos enquadramentos projetados pelas coberturas. Sob o paradigma da objetividade, as pesquisas tornaram-se um instrumento valioso de reforço da posição de distanciamento reivindicada pelos jornalistas em relação aos fatos que cobrem, fortalecendo seu lugar de neutralidade em meio às tensões de cobertura de campanhas eleitorais mais polarizadas e acirradas.

Esse *paper* é um esforço de análise do modo como o jornal O Globo se apropriou das pesquisas eleitorais durante o primeiro turno das eleições presidenciais de 2010 para construir sua cobertura e oferecer uma representação da disputa eleitoral. Os dados e conclusões aqui apresentados foram extraídos da dissertação de mestrado que submeti ao Instituto de Ciência Política da Universidade de Brasília em novembro de 2012. Foram analisados 1.583 conteúdos, a totalidade do que foi produzido pela cobertura no período de 1º de julho a 3 de outubro.

2 Esclarecimentos teórico-metodológicos e hipóteses

A investigação sobre a presença das sondagens na cobertura das eleições presidenciais de 2010 parte de avanços representados pelas noções de *agenda-setting* e de *framing* para os estudos dos meios de comunicação de massa. Ambos são conceitos/modelos de pesquisa em desenvolvimento, inacabados (DEARING e ROGERS, 1996), ainda com problemas de imprecisão e fragmentação (ENTMAN, 1993), mas que podem ser combinados (PORTO, 2004) para buscar uma compreensão da produção jornalística e do lugar da mídia além de perspectivas maniqueístas.

A noção de agenda é fundamental aos estudos das sondagens pela necessidade de se observar como estas se inserem na configuração das coberturas eleitorais em seus vários níveis, mais além do seu valor de notícia em si e dos conteúdos de divulgação de resultados. É necessário identificá-las como dispositivo que orienta e justifica cortes de visibilidades, pautas e enquadramentos. Para os jornalistas e profissionais envolvidos nas coberturas, as sondagens fornecem uma espécie de atalho cognitivo, que direciona o olhar para aquilo que é relevante cobrir, determinando hierarquias de prioridades, descartando outras possibilidades de reportar o processo eleitoral.

A definição de enquadramento proposta por Entman (1993) pode oferecer um caminho metodológico produtivo às análises de enquadramento das coberturas eleitorais em relação às sondagens, em uma direção diferente daquelas que enfocam exclusivamente a relação da quantidade de sondagens publicadas com o grau intensidade do enquadramento *horse race*. Nesses modelos analíticos da qualidade da cobertura, costuma-se estabelecer classificações de conteúdos ou como enquadramento *horse race*, vinculados à divulgação de pesquisas e a ênfase nas chances dos candidatos em disputa, ou como enquadramento do tipo temático (PORTO, 2004), que tratam de políticas e outros assuntos que privilegiariam ideias e propostas dos candidatos. Em tese, quanto mais temas e menos *horse race*, melhor a qualidade da cobertura.

A primeira hipótese a ser considerada na análise da cobertura eleitoral d'*O Globo* – compreendida como exemplo de um modelo consagrado de produzir coberturas inspirado na mídia dos Estados Unidos – é que o entendimento que vincula o enquadramento *horse race* aos conteúdos de divulgação de pesquisas de intenção de voto pode se mostrar um recurso metodológico limitado.

Tal modelo se assenta sobre dois pressupostos frágeis: de que a presença das pesquisas se concentraria basicamente nas notícias de divulgação e comentários dos resultados das intenções de voto; e que tal presença seria o indicador de uma cobertura voltada para aspectos estratégicos das candidaturas e a dimensão agonística das eleições, em detrimento da presença de enquadramentos temáticos localizados nos conteúdos que abordam políticas, projetos e propostas.

No primeiro aspecto, reduz a presença das pesquisas à sua publicação. Além do seu valor de notícia em si, é possível mapear em uma cobertura como as pesquisas eleitorais são usadas para gerar novas pautas, explicar os movimentos dos candidatos, justificar cotas de visibilidade às candidaturas, influenciar a formação da agenda proposta pelo veículo, e servir aos interesses político-editoriais. Fica difícil sustentar que o lugar das pesquisas na cobertura eleitoral esteja circunscrito à divulgação de resultados e mesmo às análises de cenários.

Quanto ao segundo aspecto, também é complicado supor que a crítica ao uso exagerado das sondagens na cobertura eleitoral possa ser superada simplesmente com os jornalistas adicionando mais temas e subtraindo conteúdos sobre estratégias e chances reais dos candidatos em uma eleição. A posição ambígua do jornalismo *mainstream* contemporâneo – de valorização e desconfiança em relação ao que é oficial e às práticas dos políticos em geral – que levaria a uma cobertura eleitoral direcionada ao permanente “deciframento” dos discursos, das estratégias de bastidores e das intenções declaradas dos candidatos, pode estar a serviço de uma percepção mais crítica do público sobre o que realmente importa aos atores políticos (MIGUEL, 2002).

Uma terceira ferramenta teórico-metodológica é a noção de campo de Pierre Bourdieu. Miguel argumenta que o conceito possibilita compreender política e mídia considerando as lógicas diferenciadas que regem os dois campos, as tensões e a autonomia relativa de cada um (2002). Nessa perspectiva, não faz sentido afirmações de uma política completamente submetida à mídia, em função da importância desta para a formação do capital político e da agenda pública; da mesma forma que seria equivocado reduzir a prática jornalística a uma modalidade de entretenimento midiático ou a mero conteúdo para atrair publicidade comercial.

Para a análise das sondagens, faz sentido entendê-las como recursos simbólicos em disputa pelos dois campos. Champagne (2005) chama atenção para a margem de

interpretação das respostas coletadas; vagas, ambíguas e destituídas de voz própria, estariam sujeitas aos sentidos e significados produzidos por jornalistas e políticos. O campo jornalístico detém prerrogativas em relação às sondagens que fortalecem sua posição nas coberturas eleitorais e impõe pouco mais que reações aos agentes do campo político, especialmente nos processos eleitorais. Mas circunstancialmente podem favorecer posições desses agentes em embates, inclusive com a mídia. Na condição de espelho da opinião pública ou de retrato fiel do estado da opinião da população em um dado momento, as sondagens oferecem um capital valioso quando apropriadas de modo eficaz e “legítimo”.

Em síntese, as pesquisas de opinião e de intenção de voto permeiam a cobertura de tal forma que não podem ser isoladas e restritas a um tipo de enquadramento. As sondagens participariam antes na organização de enquadramentos de fundo, relativos à definição do que está em jogo em uma determinada eleição. O conjunto de hipóteses a seguir serve de balizamento para a análise : (1) os veículos de comunicação utilizam pesquisas de intenção de voto muitas vezes para, prioritariamente, dialogar com as candidaturas em jogo, e assim procurar interferir no campo político; (2) os veículos pouco utilizam as pesquisas na condição de instrumento de ausculta da população para informar o debate eleitoral e dar visibilidade a temas conectados com o interesse do público; (3) a seletividade no uso que os veículos fazem das pesquisas de intenção de voto nas coberturas eleitorais revela ambiguidades sobre seu papel nas coberturas.

3 Análise

3.1 Aspectos quantitativos preliminares

O pleito presidencial de 2010 favorecia amplo uso de sondagens por uma série de razões. Não sendo uma reeleição, em tese haveria um ambiente mais propício à competitividade das candidaturas postulantes. Era a primeira eleição desde a redemocratização do país em que Luis Inácio Lula da Silva não participaria como candidato, mas na condição de presidente ao fim de dois mandatos, reivindicando para a si a função de articulador político da candidatura de Dilma Rousseff, concebida por ele. Isso trazia um elemento inédito às expectativas nos círculos político e midiático quanto ao quinto embate PT/PSDB pela presidência. As sondagens serviriam para dar conta do fato chave e imprevisível do pleito, a saber, a capacidade do então presidente de converter os índices de aprovação recorde, pessoal e de seu governo, em votos para

uma candidata que nunca havia disputado uma eleição, de perfil técnico e desconhecida da grande maioria da população.

Ao longo do primeiro turno, *O Globo* divulgou 25 pesquisas de intenção de voto dos candidatos a presidente, gerando 54 conteúdos internos dedicados exclusivamente aos resultados, o que representa 3,9 % do total dos 1.359 conteúdos internos fichados. Embora os conteúdos dedicados exclusivamente à divulgação dos índices de intenção de voto (e outros dados afins) só ocupassem o oitavo lugar no *ranking* dos assuntos mais abordados pelo jornal, chama atenção a virtual dependência das análises de cenários e comentários sobre os rumos da campanha em relação às sondagens. Nos 253 conteúdos internos que contêm análises e comentários sobre cenários e posições das candidaturas, as pesquisas são explicitamente mencionadas em 227. Nos 26 conteúdos restantes, predominou o recorte polarizado Dilma/Serra, o que não descarta a presença delas, ainda que de forma indireta, nos argumentos.

Quadro 1

Pesquisas eleitorais publicadas no jornal <i>O Globo</i> no período de 1° de julho a 3 de outubro			
Data Instituto contratante	Resultado da intenção de voto	Primeira página Chamada	Primeira página Presença candidatos
3/7 Datafolha Jornal Folha de S.Paulo	39% Serra 38% Dilma 10% Marina 12% Brancos, Nulos e Indecisos	Não	
5/7 Ibope Associação Comercial de São Paulo	39% Serra 39% Dilma 10% Marina 13% B/N/I	Sim, com destaque Sudeste: Ibope puxou crescimento de Serra	Apenas Dilma e Serra citados, sem declarações.
24/7 Vox Populi TV Bandeirante e Portal IG	41% Dilma 33% Serra 8% Marina 17% B/N/I	Não	
25/7 Datafolha TV Globo e <i>Folha de S.Paulo</i>	37% Serra 36% Dilma 10% Marina 1% Plínio 14% B/N/I	Sim, com pouco destaque Datafolha: Serra e Dilma empatados	Dilma, Marina e Serra citados, sem declarações
31/7 Ibope Rede Globo e <i>O Estado de S.Paulo</i>	39% Dilma 34% Serra 7% Marina 19% B/N/I	Sim, com destaque Ibope: Dilma tem 39%; Serra, 34%; e Marina, 7%	Dilma, Marina e Serra citados, sem declarações

6/8 Sensus Confederação Nacional dos Transportes	41,6% Dilma 31,6% Serra 8,5% Marina 1,9% Zé Maria 1,7% Plínio 14,3% B/N/I	Não	
7/8 Ibope Rede Globo e <i>O Estado de S.Paulo</i>	39% Dilma 34% Serra 8% Marina 19% B/N/I	Sim, mas sem destaque Ibope: Dilma repete vantagem de cinco pontos sobre Serra	Apenas Dilma e Serra citados, sem declarações
14/8 Datafolha Rede Globo e <i>Folha de S.Paulo</i>	41% Dilma 33% Serra 10% Marina 14% B/N/I	Sim, principal manchete da edição Datafolha: Dilma sobe e abre 8 pontos sobre Serra	Dilma, Serra e Marina citados; declarações apenas das candidaturas de Dilma e Serra
17/8 Ibope	43% Dilma 32% Serra 7% Marina 16% B/N/I	Sim, com destaque No Ibope, Dilma já ganha no primeiro turno	Dilma e Serra citados
Dia 22/8 Datafolha Jornal <i>Folha de S.Paulo</i>	47% Dilma 30% Serra 9% Marina 4% B/N/I	Sim, com pouco destaque Dilma abre 17 pontos sobre Serra	Apenas Dilma e Serra citados, sem declarações
27/8 Datafolha Jornal <i>Folha de S.Paulo</i>	49% Dilma 29% Serra 9% Serra 12% B/N/I	Sim, com pouco destaque Dilma vence Serra até em São Paulo	Apenas Dilma e Serra citados; menção da repercussão apenas junto a tucanos
29/8 Ibope Rede Globo e <i>O Estado de S.Paulo</i>	51% Dilma 27% Serra 7% Marina 14% B/N/I	Sim, mas sem destaque Ibope Dilma abre 24 pontos	Apenas Dilma e Serra citados
4/9 Ibope TV Globo e <i>O Estado de S.Paulo</i>	51% Dilma 27% Serra 8% Marina 13% B/N/I	Sim, com pouco destaque Ibope: Dilma mantém vantagem sobre Serra	Apenas Dilma e Serra citados
5/9 Datafolha Jornal <i>Folha de S.Paulo</i>	50% Dilma 28% Serra 10% Marina 11% B/N/I	Não	
11/9 Datafolha TV Globo e <i>Folha de S.Paulo</i>	50% Dilma 27% Serra 11% Marina 10% B/N/I	Sim, mas sem destaque Pelo Datafolha, Dilma tem 50% das intenções de voto e Serra 27%	
17/9 Datafolha TV Globo e <i>Folha de S.Paulo</i>	51% Dilma 27% Serra 11% Marina 11% B/N/I	Não	
18/9 Ibope TV Globo e <i>O Estado de S.Paulo</i>	51% Dilma 25% Serra 11% Marina 12% B/N/I	Não	

23/9 Datafolha TV Globo e <i>Folha de S.Paulo</i>	49% Dilma 28% Serra 13% Marina 8% B/N/I	Sim, com pouco destaque Cai vantagem de Dilma sobre adversários	Dilma, Marina e Serra apenas citados
25 /9 Ibope TV Globo e <i>O Estado de S.Paulo</i>	50% Dilma 28% Serra 12% Marina 10% B/N/I	Sim, mas sem destaque Ibope: diferença entre Dilma e os demais cai 5 pontos	Apenas Dilma é mencionada nominalmente
29/9 Datafolha Jornal <i>Folha de S.Paulo</i>	46% Dilma 28% Serra 14% Marina 11% B/N/I	Sim, principal notícia Em queda, Dilma pede PT nas ruas e evita briga com Marina	Dilma, Marina e Serra, com declarações das três candidaturas
30/9 Sensus Confederação Nacional dos Transportes	47,5% Dilma 25,6% Serra 11,6% Marina 13,1% B/N/I	Não	
30/9 Ibope Confederação Nacional da Indústria	50% Dilma 27% Serra 13% Marina 8% B/N/I	Sim, mas sem destaque Ibope e Datafolha divergem sobre Dilma	Apenas Dilma é mencionada nominalmente
1/10 Datafolha Rede Globo e <i>Folha de S.Paulo</i>	47% Dilma 28% Serra 14% Marina 1% Plínio 9% B/N/I	Não	
3/10 Datafolha Rede Globo e <i>Folha de S.Paulo</i>	47% Dilma 29% Serra 16% Marina 1% Plínio 7% B/N/I	Sim, com destaque Nas pesquisas, segundo turno ainda está indefinido	Dilma, Marina e Serra apenas citados
3/10 Ibope Rede Globo e <i>O Estado de S.Paulo</i>	47% Dilma 29% Serra 16% Marina 1% Plínio 6% B/N/I	Sim, com destaque Nas pesquisas, segundo turno ainda está indefinido	Dilma, Marina e Serra apenas citados

3.2 A cobertura

A observação dos conteúdos permite sustentar que a configuração da cobertura d’*O Globo* foi organizada em torno dos seguintes pontos: (1) para o jornal, a eleição presidencial de 2010 estava definida pelo recorte da polarização da disputa entre as candidaturas Dilma Rousseff e José Serra; a candidata Marina Silva não foi tratada como uma representante legítima, ou viável, do que se costuma chamar de “terceira via”; (2) a polarização entre as candidaturas, entretanto, não se esgotava nos embates entre os dois candidatos, referenciando-se permanentemente na participação do presidente Lula no processo eleitoral; (3) o histórico viés antipetista do jornal foi um

elemento ativo na determinação dos conteúdos e enquadramentos; (4) houve forte convergência das agendas do jornal e da candidatura José Serra; (5) o uso das pesquisas de intenção de voto se relaciona fortemente com os conteúdos acima mencionados, não se esgotando na sua função de publicização das intenções de voto; há sinais de seu uso seletivo direcionado a interesses político-editoriais do veículo, mas a forma como se deu a apropriação destas não pode ser reduzida à manipulação ou a suporte automático das posições do jornal.

3.2.1 Polarização no topo da agenda

Conteúdos priorizando o embate entre Dilma Rousseff e José Serra respondem por quase um quarto de tudo que foi produzido no caderno País sobre as eleições presidenciais, e são duas vezes mais que os conteúdos com três ou quatro candidatos. A alta presença do ponto de vista quantitativo desse tipo de abordagem indica a importância máxima atribuída à noção de que as eleições presidenciais daquele ano se tratavam de uma disputa extremamente acirrada entre as candidaturas encabeçadas pelo PT e PSDB, um cenário já consolidado na mídia ainda no período pré-eleitoral.

Para observar a frequência da polarização na cobertura, os conteúdos internos foram classificados de acordo com o número de candidatos presentes, e considerando o espaço reservado ao embate; ou seja, quando declarações de candidatos aparecem com o contraditório de seus adversários. Conteúdos em que houve forte polarização entre Dilma Rousseff e José Serra, mas que mencionam Marina Silva e /ou Plínio de Arruda Sampaio foram classificados como não-polarizados. Conteúdos de embates entre Lula como representante do PT e Fernando Henrique Cardoso como representante do PSDB foram considerados polarizados.

Tabela 1

Conteúdos internos do jornal <i>O Globo</i>, classificados de acordo com a presença/ausência da polarização entre Dilma Rousseff e José Serra* **	
Embates polarizados entre as candidaturas do PT e PSDB	352
Repercussões e embates envolvendo três ou quatro candidatos	180
Análises e repercussões de propostas e imagens de candidaturas	270
Declarações e apresentação de propostas de candidato (os), sem contraditório feito por outra candidatura ou pelo jornal no mesmo conteúdo; perfis, depoimentos e biografias.	273

*Foram considerados todos os 1359 conteúdos internos do jornal que abordam eleições presidenciais, no período entre 1º de julho e 3 de outubro.

Só foram classificados como polarizados/não polarizados conteúdos em que haviam declarações dos candidatos ou de representantes das candidaturas. O item **Análises e repercussões de propostas e imagens de candidaturas indicam conteúdos polarizados entre Dilma Rousseff e José Serra que não foram contabilizados por não conterem declarações dos candidatos e/ou seus representantes.

O acirramento, na perspectiva do jornal, devia-se à competitividade e resiliência da candidatura oposicionista encabeçada pelo tucano José Serra, a única tratada como política e eleitoralmente viável para enfrentar com chances de êxito a candidatura governista, diante do desequilíbrio de forças em função da alta popularidade e do comportamento abertamente parcial – de acordo com as colunas e editoriais – do então presidente Lula a favor da sua candidata.

Os resultados de empate técnico entre as duas candidaturas projetado pelas pesquisas de intenção de voto dos institutos Ibope e Datafolha ao longo do mês de julho constituíam-se no dado “objetivo” que dava moldura ao quadro de equilíbrio entre o tucano e a petista. As pesquisas serviam para justificar o contexto da hiperpolarização demarcando ainda a grande distância entre os índices de Dilma Rousseff e José Serra, que beiravam os 40% nas primeiras semanas depois de iniciada a campanha oficial, e as intenções de voto de Marina Silva (PV), que ficavam em torno de 10% no mesmo período.

O empate, nas circunstâncias objetivas das correlações de força em jogo naquela eleição, tornava-se um cenário inicial interessante à candidatura de José Serra. Projetava, além da resiliência, um elemento de imprevisibilidade necessário para frear o clima de favoritismo em torno da candidatura governista. O cenário de equilíbrio ajudava na manutenção da confiança junto às lideranças políticas dos partidos coligados, dos operadores políticos regionais em função das dificuldades da oposição na montagem dos palanques estaduais, além de sinalizar positivamente para potenciais financiadores. Em síntese, a candidatura ganhava tempo e oportunidade para se consolidar enquanto preparava terreno para o “verdadeiro” embate que, no discurso da campanha serrista, começaria para valer no enfrentamento cara a cara entre o experiente tucano e a novata petista nos debates da televisão.

3.2.2 Polarização e o longo empate

O primeiro registro importante dos usos seletivos das pesquisas ocorre na construção desse cenário inicial. Há indicações de que houve um prolongamento deliberado do empate, quando o jornal já dispunha de informações para gerar um quadro mais complexo das disposições do eleitorado quanto às intenções de voto (ver quadro 1).

Ainda em julho, *O Globo* minimiza uma pesquisa do Vox Populi publicada no dia 24, que destoava dos números imediatamente anteriores da Ibope e do Datafolha, quebrando a unidade na projeção de cenário indicada pelos dois institutos, ao apontar subida da petista e queda do tucano. O jornal também dá pouca atenção ao fato de que não se tratava de um resultado isolado, já que a pesquisa anterior do próprio Vox Populi dava à candidata petista três pontos à frente do tucano, ainda que dentro da margem de erro (ver edição de 16 de maio de 2010).

Outros fatos se somam na corroboração do argumento de que o jornal deixou que o empate prevalecesse sobre outras leituras, como a baixa importância dada à pesquisa do Ibope publicada seis dias depois do Vox Populi, também acusando dianteira da petista sobre o tucano. Agora é o instituto contratado pela Rede Globo que dá vantagem à candidatura de Dilma Rousseff e, embora com chamada na primeira página, os dados não recebem grande repercussão. Há visibilidade maior que a do Vox Populi, mas o jornal não oferece uma análise sobre os novos números, nem demonstra cautela quanto às divergências entre os institutos e o isolamento do Datafolha na sustentação do cenário de empate.

O Globo continua minimizando os novos números anunciados, sejam eles produzidos pelos seus parceiros comerciais ou não. Uma semana depois do Ibope, é a vez do Sensus, em 6 de agosto, dar dez pontos de vantagem a Dilma Rousseff, a maior diferença entre os dois candidatos registrada até então. Novamente, pode-se pensar na questão do contratante, no caso, a Confederação Nacional dos Transportes, presidida pelo ex-sindicalista e senador Clésio Andrade, à época filiado ao PR, partido do então vice-presidente do país, José Alencar.

Mas não fica claro se é esse o ponto de resistência do jornal para praticamente ignorar os resultados da pesquisa e conceder o maior espaço até então a vozes (da campanha serrista) desqualificando uma pesquisa, na única matéria produzida sobre sua divulgação. No dia seguinte, o Ibope confirma a liderança da candidata petista indicada uma semana antes. Mais uma vez, o jornal dá pouco destaque ao instituto que a Rede

Globo contratou. Restou o Datafolha projetando o cenário de empate nas duas pesquisas publicadas em julho. O jornal não levanta questões e prossegue com o enfoque de equilíbrio e estabilidade das posições dos dois candidatos que lideram as pesquisas, assumindo o discurso de que não havia fatos que justificassem alterações importantes.

Entre a última semana de julho e a metade do mês de agosto, também se observou a quebra de um padrão que se repetiu na maior parte do primeiro turno, o de anúncios de resultados quase simultâneos do instituto pertencente ao grupo Folha e do Ibope, cujo espelhamento dos resultados supõe-se exercer um efeito de reforço na credibilidade dos números em si, dos institutos e mesmo dos veículos envolvidos na contratação e publicação. Nos dias 31 de julho e 7 de agosto, quando indicou e depois confirmou a liderança de Dilma Rousseff, o Ibope publicou sozinho, sem o efeito de “confirmação” do Datafolha que, nesse período, permaneceu vinte dias sem anunciar novos números, um intervalo grande que não se repetirá até o fim do primeiro turno.

Mas, quando o Datafolha registra a subida de Dilma Rousseff, em 14 de agosto, o jornal dá chamada principal da edição e concede a maior visibilidade em sua primeira página até então para uma pesquisa de intenção de voto desde o início da campanha. Destaque equivalente só se repetiu uma única vez em 29 de setembro, quando o jornal anuncia a tendência de queda de Dilma Rousseff. *O Globo* usa também pela primeira vez o recurso dos chamados “votos válidos” no subtítulo da primeira página – que recalcula os índices de intenção de voto dos candidatos excluindo as declarações dos que se posicionaram como indecisos ou que intencionavam votar branco ou nulo no momento da entrevista – para dizer que o Datafolha registra a petista a três pontos de vencer no primeiro turno.

O prolongamento do empate sem dúvida se valeu do recurso à pouca visibilidade de informações que comprometessem seriamente a unidade do cenário. Mas, quando o jornal dá grande destaque à “virada” registrada pelo Datafolha desfavorável a José Serra, aparentemente agindo de acordo com critérios jornalísticos de relevância e novidade da informação, revela que o modo de apropriação das sondagens precisa ser observado em outros mecanismos. A ausência de interesse dos jornalistas em entender as possíveis inconsistências internas das pesquisas, a postura acrítica diante das divergências entre resultados dos institutos, além do silêncio no caso específico do

descolamento do Datafolha em relação aos demais, são elementos que evidenciam as possibilidades de lidar com os dados “objetivos” das intenções de voto.

O jornal optou por não dar importância a informações que exigiam cautela. Considerando apenas o aspecto da cronologia das divulgações, o Vox Populi registrou a primeira ultrapassagem de Dilma Rousseff em maio, com 38% contra 35% de José Serra, (ver edição de 16 de maio de 2010), praticamente dois meses antes de o Datafolha apontar a liderança da petista. Quando o instituto do grupo Folha estava isolado sustentando o empate, já havia informação disponível aos jornalistas e colunistas (ver capítulo 2) produzidas por todos os institutos (inclusive o próprio Datafolha) que apontavam curvas favoráveis a Dilma Rousseff. *O Globo*, entretanto, não apresentou um quadro mais geral em que essas tendências fossem disponibilizadas de forma clara para o leitor.

3.2.3 Convergência de agendas

O argumento de que *O Globo* utilizou sondagens de tal forma a tornar um determinado cenário que fosse favorável a José Serra evidente pelo maior período possível – sem comprometer o discurso da “isenção”¹ do jornal – só faz sentido sustentando um segundo aspecto a respeito da configuração da cobertura: o da convergência entre as agendas do jornal e da candidatura Serra. Não sendo o objetivo desta análise identificar conteúdos como positivos ou negativos acerca dos candidatos, nem avaliar prioritariamente o equilíbrio da cobertura, a tese da convergência interessa aqui não para tentar “provar” que o tucano era o candidato preferido do jornal, mas na medida em que afeta fortemente a configuração da cobertura e que as pesquisas desempenham um papel na sua construção.

Há vários elementos observados nos conteúdos, quantitativos e qualitativos, que podem corroborá-la. Mas o primeiro fator a ser considerado, e talvez mais fundamental, é anterior às eleições de 2010 e diz respeito ao histórico viés antipetista comum a grandes veículos de comunicação do país, com efeitos diretos sobre a agenda e os enquadramentos produzidos nas coberturas eleitorais (ALMEIDA, 1998; CHAIA, 2004; MIGUEL, 1999; LIMA, 2001; KUCINSKI, 2007; RUBIM, 2007; AZEVEDO 2009).

¹ *Isenção* é o termo usado no documento Princípios Editoriais das Organizações Globo para definir o que deve orientar os jornalistas na produção na notícia (2011).

O enquadramento antipetista se materializou tanto nos espaços noticiosos quanto opinativos. As reportagens, colunas (especialmente do jornalista Merval Pereira) e os editoriais foram dominados pelos dois grandes escândalos, denúncias de abuso de poder político do Governo Federal, conteúdos que priorizaram as “práticas condenáveis” do PT, suspeitas sobre a “verdadeira agenda” de Dilma Rousseff, referências explícitas sobre a “veia autoritária” de setores do partido e do próprio presidente. Esses temas estão no topo do *ranking* geral dos temas mais abordados, tanto na primeira página quanto nos conteúdos internos.

Nesse sentido, se pode falar em uma homogeneização da cobertura, mas é evidente que os editoriais, lugar em que o veículo declara opiniões, são indicadores mais cristalinos das suas posições. Aqui, servem à argumentação do papel ativo do viés antipetista do jornal e da convergência de agenda com a candidatura de José Serra. Os 50 editoriais que tiveram as eleições presidenciais como tópico central, importante ou referência – estão excluídos todos os que se dedicam exclusivamente a fazer balanço do governo Lula sem remeter ao jogo sucessório – estão assim distribuídos:

Quadro 2

Relação de temas predominantes nos editoriais que trataram das eleições presidenciais de 2010 em <i>O Globo</i>*	
Escândalos da quebra de sigilo fiscal e da Casa Civil; produção de dossiês e outras práticas desviantes do Governo Federal e do PT	13
Temas relacionados à justiça: tramitação da lei da Ficha Limpa e crítica à “censura ao humor”	8
Críticas ao modelo de gastos públicos do governo Lula; necessidade de mudança de tal política; necessidade de ajuste fiscal e reforma tributária	7
Defesa da liberdade de imprensa; ameaças à liberdade de imprensa por parte do Governo Federal/Lula/PT	6
Avaliação do desempenho, discursos e propostas dos candidatos	4
Crítica à postura de Lula na campanha	3
Críticas à ideia de convocação de uma Assembleia Constituinte exclusiva/crítica à posição de Dilma Rousseff	2
Política externa, com críticas ao governo Lula	2
Encerramento da campanha e agenda do presidente eleito	2
Educação como política pública	1
Presença de Dilma e as diferenças entre o primeiro e o segundo mandato governo Lula	1
Crítica à posição de Dilma Rousseff sobre o episódio do programa de governo enviado ao TSE	1

*Período: de 1º de julho a 3 de outubro. Cada editorial consta em apenas um item da lista. Esta classificação considera o tema predominante, ou aquele que o editorial anuncia como sendo o assunto principal a ser tratado. Mas as críticas à postura do então presidente Lula, por exemplo, estão presentes em todos os editoriais que abordam os escândalos da

quebra de sigilo fiscal e da Casa Civil, da mesma forma que os editoriais dedicados ao tema da liberdade de imprensa contêm críticas reiteradas “às tendências autoritárias de grupos do PT” e ao presidente.

O viés antipetista se manifesta em um conjunto relativamente constante de críticas e denúncias reiteradas com frequência. Os editoriais, como extrato de um discurso que se dilui por toda a cobertura, sustentam que o PT cultiva correntes de pensamento e práticas que ameaçam a máquina pública, o Estado de direito, o regime democrático. Estão incluídos aí discursos e iniciativas contra a imprensa livre, cooptação de sindicatos, manipulação de movimentos sociais, corrupção, fisiologia e aparelhamento da esfera governamental, práticas de espionagem para intimidar adversários.

A singularidade da conjuntura de 2010 leva o jornal a sustentar que o modo como Lula entende e se comporta diante de sua alta popularidade embute uma visão errada do que deve ser a representação política, além de afrontar leis e instituições democráticas. O presidente também passou a encarnar as ameaças à liberdade de imprensa denunciadas pelo jornal.

Os editoriais não foram usados na defesa aberta da candidatura José Serra, mas, antes, como espaço de denúncia sistemática de desvios éticos e equívocos ideológicos do Partido dos Trabalhadores que debilitaram a máquina federal nos dois governos Lula, além de crítica permanente ao comportamento do ex-presidente no objetivo de eleger sua candidata.

José Serra praticamente não foi cobrado por se esquivar sobre a questão do controle de gastos e da eventual necessidade de ajuste fiscal, tema sensível pelas possíveis repercussões eleitorais e por ser temática central do jornal, considerando que é o assunto relativo a políticas mais abordado nos editoriais (16% do total) e no *ranking* geral da cobertura. No mesmo sentido, o tucano não é seriamente questionado quando faz promessas que implicam grande aumento de gastos na área social, afrontando o credo do jornal a esse respeito, que está na base da posição antipetista no campo dos modelos de desenvolvimento e combate a desigualdades. As promessas de décimo terceiro benefício ao ano para quem recebe o Bolsa Família, aumento do salário mínimo para R\$600 reais em 2011 e de 10% para os aposentados foram feitas quando o candidato não conseguia diminuir a distância em relação à petista nas pesquisas, em flagrante contradição com os princípios defendidos pelo PSDB e enaltecidos pelo jornal.

José Serra não recebeu qualquer avaliação como governante, supostamente o maior contraste com Dilma Rousseff de acordo com a estratégia do “confronto de currículos”, nem o jornal procurou explicações em sua imagem e gestões quando ele passou a perder no estado que governou até março daquele ano, contrariando inclusive patamares históricos de votação do PSDB na região.

Quadro 3

Números relativos às declarações dos candidatos no conteúdo interno d’O Globo*		
José Serra	569	39%
Dilma Rousseff	499	34%
Marina Silva	345	23%
Plínio de Arruda Sampaio	53	4%
Outros	1 cada	–

*Período: 1º de julho a 3 de outubro. As declarações foram contabilizadas dos 1.359 conteúdos do Caderno País do jornal referentes às eleições presidenciais.

Quadro 4

Números relativos às declarações dos candidatos considerando períodos marcados por grandes alterações nas pesquisas de intenção de voto no jornal O Globo*			
Períodos	1 jul a 14 ago**	15 ago a 22 set***	23 set a 3 out****
Dilma Rousseff	214	176	68
Marina Silva	158	102	55
José Serra	253	224	69
Plínio Sampaio	26	10	14

*Declarações contabilizadas dos 1.359 conteúdos internos do jornal. ** 14 de julho marca o fim do empate pelos números do Datafolha, o último instituto a registrar o novo cenário de liderança de Dilma Rousseff. *** Período de liderança consolidada de Dilma Rousseff. **** Queda da diferença entre as intenções de voto de Dilma Rousseff e dos demais candidatos; indefinição quanto à realização do segundo turno.

Quadro 5

Ranking dos temas mais presentes nos conteúdos internos do jornal O Globo *	
Ações e comportamento do Governo Federal – incluem os conteúdos em que Lula é reportado predominantemente na condição de presidente da república	344
Lula reportado predominantemente como operador político da candidatura Dilma Rousseff	343
Escândalo da quebra de sigilo fiscal	198
Práticas do Partido dos Trabalhadores – incluem os conteúdos de acusações de práticas antiéticas e de aparelhamento do Estado; histórico de escândalos; produção de dossiês	182
Escândalo da Casa Civil	131

Repercussão de debates e da propaganda eleitoral gratuita	107
Lula/PT/Governo Federal/Dilma Rousseff em conteúdos relativos à mídia	73
Divulgação de pesquisas eleitorais	54
Caso programa de governo candidatura Dilma Rousseff	34
Reforma e carga tributária, gasto público, ajuste fiscal	30
Programa Bolsa Família	24
Política externa	19
Educação – inclui tema sobre o caso das APAEs	19
PT/Governo Federal e as centrais sindicais	17
Arrecadação e financiamento de campanha	17
Escolha do vice da candidatura José Serra	16
Saúde pública	15
Aborto	13
Transporte, trem-bala, metrô de superfície	13
Caso PT e as FARC	12
Lula/PT/Governo Federal/Dilma Rousseff em relação ao MST	12
Infraestrutura (portos, rodovias, setor aéreo)	12
Segurança pública	11

*Foram considerados os 1.359 conteúdos internos situados no caderno País relativos às eleições presidenciais. A lista inclui os temas que tenham sido o assunto principal ou muito importante em mais de 10 conteúdos. Os conteúdos frequentemente contêm mais de um tema. Foram contabilizados todos os temas com presença importante em cada conteúdo fichado.

A tese da convergência de agendas pode explicar a baixa visibilidade às pesquisas de intenção de voto de uma maneira geral. Um terço das sondagens publicadas não teve chamada de primeira página, incluindo algumas do Datafolha e do Ibope encomendadas pela Rede Globo. Das 16 que receberam chamada na primeira página, somente duas foram a principal notícia do dia do jornal; a maioria recebeu pouco destaque, e três não tiveram qualquer destaque (ver quadro 1).

O argumento proposto aqui é que o jornal concedeu, sim, muita importância às pesquisas. Sua pouca visibilidade não sugere qualquer iniciativa de um uso mais racional, orientado pela busca de equilíbrio entre o enquadramento *horse race* e outras abordagens para evitar uma cobertura acentadamente *poll-driven*. A baixa presença de temas e abordagens que não municiam de imediato o candidato tucano no embate com a petista – inclui-se aí a divulgação de pesquisas – é um argumento que se sustenta nos dados levantados.

Os reais critérios para definir o lugar das pesquisas na agenda da cobertura d'*O Globo* estão marcados pela natureza política das escolhas, mas puderam ser apresentados de tal forma que não afrontaram, pelo menos abertamente, os critérios jornalísticos de caráter “técnico”, nem os parâmetros normativos vigentes de objetividade e neutralidade que orientam os discursos e as regras de produção de notícias dos grandes jornais da imprensa brasileira. Um último argumento a favor da tese de convergência de agendas está contido no próximo item da análise, relacionado a mudanças operadas pelo jornal na fase final da cobertura induzidas pelas pesquisas e pelos movimentos em torno da candidatura de Marina Silva.

3.2.4 Pesquisas, efeitos de hiperpolarização e visibilidade

A cobertura d'*O Globo* descartou a possibilidade de qualquer outro cenário que não o da extrema polarização entre Dilma Rousseff e José Serra. Quando o tucano começa a cair no final de julho e não se recupera nas pesquisas de intenção de voto, o jornal não altera o padrão da cobertura, nem a visibilidade dos candidatos. Só nos últimos dias antes da votação em primeiro turno, quando os institutos indicavam um cenário de indefinição quanto ao segundo turno e registravam o crescimento da candidata Marina Silva nas pesquisas, o veículo trouxe uma terceira candidatura para o primeiro plano da campanha.

Em princípio, o jornal deu à candidata verde o mesmo tratamento dispensado à José Serra e Dilma Rousseff. Quando o jornal apresentou perfis, promoveu sabinas, cobriu eventos com a participação dos presidenciais, Marina foi considerada. Suas falas receberam destaque especialmente no contexto dos dois escândalos, nas críticas ao governo Lula e ao ex-presidente, o que não deixa de remeter ao viés antipetista do jornal e aos discursos convergentes com a candidatura Serra.

Outros elementos, no entanto, apontam diferenças importantes na abordagem de sua candidatura em relação aos dois protagonistas. Inicialmente, o dado já mencionado do alto número de conteúdos marcados pela polarização Serra/Dilma, incluindo aqueles dedicados à divulgação de pesquisas de intenção de voto – quadro que se altera somente nos últimos dias antes do encerramento do primeiro turno. Ou seja, ainda que Marina Silva tenha um número considerável de declarações na cobertura, elas estão distanciadas

dos conteúdos que constroem o embate central, ocupados pelas candidaturas petista e tucana.

Um segundo ponto que corrobora o argumento de sua exclusão do primeiro plano da cobertura é a baixíssima presença de representantes de sua candidatura nos espaços noticiosos. Os coordenadores da candidatura de Marina Silva, Alfredo Sirkis e João Paulo Capobianco respondem por 38 declarações, a metade do presidente do PT e coordenador de campanha José Eduardo Dutra. No geral, os cinco representantes da candidatura serrista estão melhor posicionados somando 166 declarações. Do lado petista são 190, número que sobe para 417 com as declarações de Lula. Essa posição secundária nos espaços noticiosos está espelhada nos espaços de opinião do jornal, que assumiram mais ostensivamente a perspectiva da polarização. Nas colunas, a candidata foi tratada episodicamente, geralmente nas análises e cálculos sobre as chances de Dilma Rousseff e/ou José Serra.

Marina Silva chega à fase oficial da campanha com 10% das intenções de voto, segundo o Datafolha e o Ibope, o que a colocava em uma posição inicial de vulnerabilidade em relação ao modo como o veículo “veria” sua candidatura em uma cobertura que já sinalizava para o quadro de hiperpolarização, com Dilma Rousseff e José Serra empatados com quase 40% cada. Como a mídia “traduziria” esses 10% de preferência do eleitorado em visibilidade e enquadramento?

O fato é que, embora com relativa visibilidade, Marina Silva esteve permanentemente em um segundo plano da cobertura, sendo desconsiderada como potencial “terceira via”. Os destaques às suas falas em contexto de crítica ao PT e ao governo Lula só reforçam o argumento de que a cobertura priorizou o que poderia alimentar os escândalos, o viés anti-PT e assim convergir com a agenda da candidatura José Serra.

Nas pesquisas publicadas entre primeiro de julho e 5 de setembro, a verde nunca ultrapassou os 10% nas intenções de voto, o que pode servir de justificativa do ponto de vista jornalístico para sua exclusão do embate central da campanha. Como disse o jornalista Merval Pereira, a candidatura de José Serra era a única considerada eleitoralmente viável para enfrentar o Governo Federal. Mas a queda do tucano e sua incapacidade de retornar aos patamares iniciais de intenção de voto sinalizava que a polarização absoluta não era o único cenário possível, nem desejável para uma fatia do

eleitorado. Ou seja, as pesquisas servem para justificar algumas escolhas do veículo, e podem ser ignoradas em nome de outras.

Da mesma forma que foram minimizados pelo *O Globo* cenários de pesquisas que já apontavam a potência da candidatura petista durante o empate entre Dilma e Serra na fase inicial, foi dada pouca atenção aos sinais de que a candidatura verde estaria herdando intenções de voto que eram da petista já na sondagem do Datafolha de 11 de setembro. Ela, e não Serra, aparecia como a opção preferencial das mudanças de intenção de voto em função do escândalo da quebra de sigilo. Mas o jornal só incluiu a candidata no centro do embate quinze dias depois, quando os institutos apontaram que o segundo turno passava pela votação que ela receberia.

A artificialidade em torno dessa súbita mudança de abordagem fica mais nítida na tentativa de enquadrá-la como mais agressiva e atacando os adversários sem, no entanto, encontrar tal agressividade nas declarações da própria candidata, que manteve um discurso de críticas moderadas de forma homogênea ao longo da campanha.

Uma inferência possível é de que a decretação súbita do “fim da polarização” Dilma/Serra e mesmo a momentânea polarização Marina/Dilma poucos dias antes do fim do primeiro turno foram decisões que se valeram das pesquisas naquele momento para justificar uma virada na cobertura que visava tentar interferir na agenda pública, disfarçando mal o posicionamento do jornal em relação aos seus interesses na realização do segundo turno. E por razões além da preferência pela candidatura José Serra. O editorial *Pesquisa eleitoral e opinião pública* expressa claramente que a realização do segundo turno serviria de “lição” para o presidente Lula, uma demonstração de que sua popularidade recorde “não pode tudo, felizmente” (30 set., 2010).

3.2.5 Pesquisas de opinião e juízos midiáticos

As análises das coberturas eleitorais fornecem indicações de como as sondagens podem participar em vários níveis da construção da representação eleitoral. A perfeita adequação aos parâmetros técnicos e normativos da prática jornalística, e o status contemporâneo de expressão legítima da opinião pública lhes conferem um lugar único. Os temores mais comuns relacionados a elas – erros flagrantes dos institutos ou risco de

manipulação aberta da mídia – não afetam os pressupostos que as estruturam e justificam seu uso público.

Um dos problemas da naturalização de sua função para o jornalismo está no produtor da notícia e nos veículos de comunicação que se autorizam a fazer juízos supostamente baseados em uma informação “objetiva”, ou seja, a opinião do indivíduo coletada por meio de um canal científico, “neutro”. Aqui reside um ponto controvertido da potencialidade das sondagens, que é o de servir de plataforma para promoção de julgamentos sobre a “competência cívica do eleitor”, utilizando a expressão de Biroli, Miguel e Mota (2011).

Em dois momentos da cobertura d’*O Globo* ficam mais nítidos esse tipo de enquadramento oferecido pelo jornal a partir de dados de sondagens. O primeiro é identificado especialmente na repercussão do escândalo da quebra de sigilo fiscal; o segundo, como desdobramento, é a leitura dos critérios que orientaram as escolhas dos eleitores naquele pleito.

Quando são veiculadas denúncias de que a filha e o genro de José Serra também tiveram seus sigilos fiscais violados, no dia primeiro de setembro, o escândalo envolvendo a Receita Federal, o PT e o PSDB chega ao auge de visibilidade e de expectativas quanto aos seus possíveis efeitos sobre as candidaturas. A divulgação das pesquisas do Ibope e Datafolha nos dias 4 e 5 de setembro, respectivamente, indicando a manutenção dos índices de intenção após intensa exposição do caso na mídia e no horário eleitoral leva o colunista Merval Pereira ao seguinte raciocínio:

(...) O tema é de difícil compreensão para maioria dos brasileiros, e é por isso que a campanha petista considera que terá pouco ou nenhum impacto na decisão final do eleitor.

Pode ser verdade, e constatar isso só aumenta a preocupação com o grau de compreensão de seus direitos dessa imensa massa de eleitores que, na definição do historiador José Murilo de Carvalho, “vive no mundo da necessidade”, e votará “muito racionalmente” em quem ela julga capaz de ajudá-la.

Por outro lado, há um nicho de eleitores, que já esteve apoiando o candidato José Serra, no princípio da campanha eleitoral, que pode se sensibilizar pelas evidências de que os métodos nada republicanos enraizados na ação política do PT são uma ameaça real ao estado de direito.

A candidata oficial, Dilma Rousseff, atualmente vence em todas as regiões do país e em todas as classes sociais, mas pode vir a perder alguma substância nas grandes cidades, entre os eleitores de maior escolaridade ou renda, mais sensíveis a esse tipo de ameaça a seus direitos civis (...). (ver edição de 4 de setembro de 2010)

A leitura de que os menos instruídos e de menor renda seriam “impermeáveis” a desvios éticos de agentes políticos não está restrita ao espaço opinativo do jornal, como mostra a reportagem publicada no dia 12 de setembro, um dia após uma nova rodada do Datafolha confirmando que não houve alterações no quadro eleitoral. O anticlímax gerado pelo quadro leva *O Globo* a sair, literalmente, em busca de explicações. Na única reportagem do gênero, deixa de ouvir apenas atores políticos, especialistas da academia e os representantes dos institutos para repercutir as sondagens, como tinha feito até o momento, e viaja para entrevistar moradores dos “grotões do Nordeste”, em 10 municípios de Pernambuco.

De lá, conta que o delito cometido “soa incompreensível para o eleitor do interior”. A conclusão é de que a ignorância daquelas populações, o Bolsa Família e a gratidão a Lula tornam impossíveis a questão surtir o efeito esperado. O enquadramento do jornal encontra ecos nas declarações de representantes da candidatura do PSDB. Para o senador Álvaro Dias, “o governo Lula conseguiu ‘anestesiar’ o país contra fatos que causam indignação” (ver matéria *Datafolha: vantagem de Dilma sobre Serra é de 23 pontos*, de 11 de setembro de 2010).

CONCLUSÃO

Embalada pelas constantes checagens de intenção de voto, a cobertura do jornal voltou-se inteiramente para explorar o que poderia impactar a disputa dos candidatos da polarização: suas estratégias/discursos, a capacidade de transferência de voto do presidente Lula, os grandes escândalos, o comportamento do Governo Federal e do PT. Essas abordagens foram construídas predominantemente com declarações de atores político-partidários, na virtual ausência de vozes da sociedade civil.

O enquadramento *horse race* e as sondagens se reforçam mutuamente na construção da percepção de que a única informação capaz de despertar e manter a atenção do eleitor é a permanente atualização sobre as posições dos candidatos, e que a única questão que interessa no processo eleitoral é quem sairá vitorioso. Nessa configuração, as coberturas tendem a considerar irrelevantes quaisquer aspectos que não possam ter seus impactos eleitorais imediatamente mensurados, ou muito improváveis quaisquer cenários que não possam ser justificados em grande medida pelas pesquisas. Tal quadro leva a cobertura

a se fechar em um permanente raciocínio tautológico, onde o que importa é explicar sucessos e fracassos estratégicos pelas subidas e descidas nas pesquisas.

As sondagens são um indicador importante da potencial atuação político-editorial dos veículos de comunicação nas coberturas eleitorais. No caso d'*O Globo*, não há elementos que apontem manipulação ostensiva desse recurso, com omissões e distorções grosseiras dos resultados nas primeiras páginas, por exemplo. Mas uma série de indicativos sugere seletividade no uso para potencializar seus interesses. A objetividade aparente dos números e da apresentação dos dados pode tornar essa identificação mais difícil.

Considerando válida a tese da convergência da agenda do jornal com a da candidatura José Serra, entende-se que os movimentos para prolongar o empate entre o tucano e a petista, a agenda de manutenção da candidatura de Dilma Rousseff na defensiva, os padrões de visibilidade dado às sondagens e aos candidatos mostram a intenção do veículo em se posicionar e interferir no jogo eleitoral. A justificativa da pertinência de se trabalhar com cenários de “votos válidos” de maneira tão prematura pode ter relação com a necessidade de reter a atenção do leitor, entretê-lo; mas na prática resulta no fortalecimento da posição de jornalistas e veículos para tentar influenciar a agenda dos processos eleitorais. Quando as pesquisas divergiam e apontavam um quadro de indefinição, o jornal trouxe Marina Silva para o primeiro plano da campanha – demonstram modos de reagir às sondagens em meio a possibilidades de ajustes aos cenários mais interessantes para o veículo.

O argumento de que a mídia termina por fortalecer sua posição em relação ao campo político se valendo das sondagens não desconsidera a constatação de que os veículos também se submetem a elas. Não se trata de controle absoluto. Eles têm de lidar com resultados em si mesmos, com a disputa pelo significado último dos números, com os constrangimentos da regulamentação que envolve a produção e divulgação desse tipo de informação no período eleitoral. Não se pode falar também de controle sobre a exclusividade dos resultados, já que as práticas de mercado e as regras eleitorais vigentes no país garantem aos veículos se apropriarem livremente de pesquisas publicadas, inclusive daquelas contratadas por concorrentes.

No entanto, embora sejam estabelecidos parâmetros objetivos que limitam sua discricionariedade, a qualquer momento das fases pré e eleitoral, os veículos de

comunicação podem acionar uma informação com grande probabilidade de exercer efeitos mais imediatos sobre agentes políticos, além das repercussões sobre eleitor. Impactos na capacidade de arregimentar e manter apoios, arrecadar recursos, tirar/colocar candidaturas de posições marginais na cobertura ou mantê-las na defensiva estão associados ao simples ato de tornar as pesquisas públicas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

ALMEIDA, Jorge. **Como vota o povo brasileiro**. 2 ed. São Paulo: Xamã, 1998.

BIROLI, Flavia; MIGUEL, Luis Felipe. Visibilidade na mídia e campo político no Brasil. **DADOS, Revista de Ciências Sociais**. Rio de Janeiro, v. 53, n. 3, 2010.

_____; _____. MOTA, Fernanda Ferreira. Mídia, eleições e pesquisa de opinião no Brasil (1989-2010): um mapeamento da presença das pesquisas na cobertura eleitoral. **Revista Compolítica**. Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, março-abril, pp. 68-88, 2011.

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

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

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

_____. The political field, the social science field and the journalistic field. In BENSON, Rodney; NEVEU, Eric (org). **Bourdieu and the journalistic field**. Cambridge: Polity Press, 2005.

CERVELLINI, Sílvia; FIGUEIREDO, Rubens. Contribuições para o conceito de opinião pública. **Revista Opinião Pública**. Campinas, v. III, n. 3, 1995. pp. 171-185.

CHAIA, Vera. 2004. Eleições no Brasil: o “medo” como estratégia política. In: RUBIM, Antônio Albino (org). **Eleições presidenciais em 2002 no Brasil – ensaios sobre mídia, cultura e política**. São Paulo: Hacker Editores, 2004. pp. 29-52.

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

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

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

DEARING, James W; ROGERS, Everett M. **Communication Concepts 6: agenda-setting**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1996.

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

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

ENTMAN, Robert M. Framing: toward clarification of a fractured paradigm. In: **Journal of Communication**, Wiley Online Library, número 43, 1993, pp.51-58.

_____.; HERBST, Susan. Reframing public opinion as we have known it. In: BENNET, Lance; ENTMAN, Robert M. (org). **Mediated Politics – communication in the future of democracy**. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

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

KUCINSKY, Bernardo. O antilulismo na campanha de 2006 e suas raízes. In LIMA, Venício A. (org). **A mídia nas eleições de 2006**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2007.

LIMA, Venício A. **Mídia: teoria e política**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2001.

_____. Introdução geral. In: LIMA, Venício A. (org). **A mídia nas eleições de 2006**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2007.

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

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

_____. **Os meios de comunicação e a prática política**. São Paulo: Lua Nova, n. 55-56, pp. 155-184, 2002.

NUNES, Márcia Cavallari. O papel das pesquisas. In: FIGUEIREDO, Rubens (org). **Marketing político e persuasão eleitoral**. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

PORTO, Mauro. Enquadramento da Mídia e Política. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.) **Comunicação e Política – conceitos e abordagens**. São Paulo: UNESP; Bahia: EdUFBA, 2004.

