

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

LEONARDO MEDEIROS BARRETTA

DA OPINIÃO PÚBLICA AOS JORNAIS: O CONTRA AGENDAMENTO NAS
ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS BRASILEIRAS DE 2006 E 2010, NAS PÁGINAS DA
FOLHA DE SÃO PAULO

PONTA GROSSA

2012

LEONARDO MEDEIROS BARRETTA

DA OPINIÃO PÚBLICA AOS JORNAIS: O CONTRA AGENDAMENTO NAS
ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS BRASILEIRAS DE 2006 E 2010, NAS PÁGINAS DA
FOLHA DE SÃO APULO

Trabalho de conclusão de curso
apresentado para a obtenção do título de
bacharel em Jornalismo na Universidade
Estadual de Ponta Grossa. Comunicação
Social com habilitação em Jornalismo.

Orientador: Emerson Urizzi Cervi

PONTA GROSSA
2012

LEONARDO MEDEIROS BARRETTA

DA OPINIÃO PÚBLICA AOS JORNAIS: O CONTRA AGENDAMENTO NAS
ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS BRASILEIRAS DE 2006 E 2010, NAS PÁGINAS DA
FOLHA DE SÃO PAULO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para obtenção de título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, pela Universidade Estadual de Ponta Grossa.

Ponta Grossa, _____ de outubro de 2012.

Professor Orientador

Convidado

Professor(a) indicado pelo Decom

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO

Ata de avaliação de Projeto Experimental em Jornalismo (PEJ)

Aos _____ dias do mês de _____ de 2012, nas dependências do Campus Central da Universidade Estadual de Ponta Grossa, reuniu-se a Banca Examinadora composta por:

Emerson Urizzi Cervi (orientador),

_____ (convidado(a)) e

_____ (professor(a) indicado pelo
DEJOR)

para avaliação do trabalho de Conclusão de curso sob o título “*DA OPINIÃO PÚBLICA AOS JORNAIS: O CONTRA AGENDAMENTO NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS BRASILEIRAS DE 2006 E 2010, NAS PÁGINAS DA FOLHA DE SÃO PAULO*”, de autoria de Leonardo Medeiros Barretta.

Após os procedimentos de avaliação, chegou-se aos seguintes resultados:

Professor orientador, nota: (_____)

Convidado(a), nota: (_____)

Professor(a) indicado pelo DEJOR, nota: (_____)

O trabalho foi considerado _____, com nota final (_____).

Nada mais havendo a tratar, encerrou-se a presente sessão, da qual lavrou-se a presente ata que vai assinada por todos os membros da Banca Examinadora.

Ponta Grossa, ____ de _____ de _____

Professor Orientador

Convidado(a)

Professor(a) indicado pelo DEJOR

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO
CURSO DE JORNALISMO

**TERMO DE RESPONSABILIDADE
DECLARAÇÃO DE COMPROMISSO ÉTICO COM A ORIGINALIDADE
CIENTÍFICO-INTELLECTUAL**

Responsabilizo-me pela redação do trabalho de conclusão de curso, modalidade monografia em Jornalismo, sob título "**DA OPINIÃO PÚBLICA AOS JORNAIS: O CONTRA AGENDAMENTO NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS BRASILEIRAS DE 2006 E 2010, NAS PÁGINAS DA FOLHA DE SÃO PAULO**", atestando que todos os trechos que tenham sido transcritos de outros documentos (publicados ou não) e que não sejam de minha exclusiva autoria estão citados entre aspas e está identificada a fonte e a página de que foram extraídas (se transcrito literalmente) ou somente indicadas fonte e ano (se utilizada a ideia do autor citado), conforme normas e padrões ABNT vigentes.

Declaro, ainda, ter pleno conhecimento de que posso ser responsabilizado legalmente caso infrinja tais disposições.

Ponta Grossa, _____ de outubro de 2012.

Leonardo Medeiros Barretta
Número R.A.: 091041267

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
Setor de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Jornalismo

Autorização
Cessão de Direitos Autorais para Publicação e/ou
Divulgação

Ponta Grossa, _____ de outubro de 2012

Eu, Leonardo Medeiros Barretta, estudante do curso de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa, portador do R.G. 46.033.827-4, CPF 228.436.628-77 e Registro Acadêmico 091041267, autorizo o Departamento de Jornalismo/ UEPG a divulgar e disponibilizar por qualquer veículo de comunicação o produto artístico/científico intitulado “*DA OPINIÃO PÚBLICA AOS JORNAIS: O CONTRA AGENDAMENTO NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS BRASILEIRAS DE 2006 E 2010, NAS PÁGINAS DA FOLHA DE SÃO PAULO*”, desde que tal exibição ou exposição pública não resulte em nenhuma forma de ganho financeiro para nenhuma das partes envolvidas.

Assumo, para todos os efeitos e implicações, a responsabilidade pela autoria do conteúdo escrito, de áudio e visual do referido produto.

Assinatura

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos àqueles que contribuíram com a produção deste trabalho, ao longo dos três anos em que se desenvolveu, em especial:

à Deus, pela paciência, dedicação e sabedoria ao longo destes quatro anos de Jornalismo na UEPG;

aos meus pais e minha irmã, que mesmo sem entender muito meu TCC, me apoiaram do início ao fim, inclusive me ajudando com as coletas, mas que, principalmente, me ensinaram a cada dia que o caminho para a maturidade exige muito mais esforço e suor e menos intelectualidade;

Aos meus colegas de sala, que sempre que foi preciso, se mostraram unidos para um objetivo final;

em especial a Luan e Lucas, que além de companheiros de sala, de trabalho, de reportagens, de idéias etc, são grandes amigos. Pessoas com as quais aprendo sempre e sempre estiveram junto a mim;

a Bruna Bronoski e Michele Massuchin, que no ano em que fui coordenador do grupo de pesquisa Mídia, Política e Atores Sociais, estiveram sempre por perto

a Aline Frigo, pelo companheirismo, amizade, principalmente nas horas de me convencer a parar um pouco com a pesquisa e lembrar-me que existe vida lá fora. Além de ter ajudado com a coleta na reta fina. Por me mostrar que tranqüilidade por vir a qualquer momento, mesmo naqueles mais tensos,
Sou muito grato;

ao meu professor orientador, pela paciência de quatro anos me orientando não só neste trabalho como em muitos outros e, principalmente, ser um exemplo de um professor ideal, preocupado com o aprendizado. Ainda, sou grato por todos aqueles minutos de conversas com tom desesperador de minha parte e a tranqüilidade da parte dele;

a @ e ao EB 2012 (Carla, Lucas, Erik, Tonho, Ju, Alcides e Mariel, por me abrir fronteiras, me mostrar outras perspectivas e por ter me proporcionado um ano em que a palavra que resume tudo isso é: aprendizagem. Agradeço ainda, por me mostrar outra face da amizade e do companheirismo, como já disse a vocês: sonho que se sonha só é só um sonho que só, mas sonho que se sonha junto é realidade. Muito obrigado por me fazer descobrir esse outro lado da amizade.

A UEPG pelo suporte físico e intelectual;

aos professores do Decom, hoje Dejour, que me ajudaram;

Sou grato a todos vocês, de coração!!

RESUMO

Pesquisas modernas que analisam a influência da mídia no público são realizadas antes mesmo de 1972, quando McCombs e Shaw publicaram o artigo cunhando o termo *agenda-setting*. Outras pesquisas desenvolveram-se a partir da hipótese do agendamento, como o tema deste trabalho: o contra-agendamento (SILVA, 2007). Trata-se da contra-mão do *agenda-setting*, o poder do público influenciar a mídia. Esta pesquisa analisou se o contra-agendamento pode ser verificado a partir de pesquisas de intenção de voto (mecanismo de aferição da opinião pública (O.P.)). O objeto de estudo foi a *Folha de São Paulo* (nos anos eleitorais de 2006 e 2010) e pesquisas de intenção de voto de quatro institutos nos dois pleitos. Parte-se da hipótese de que as pesquisas de intenção de voto, como aferidor da O.P., são capazes de influenciar a cobertura jornalística, refletido nas notícias. Analisando o número de citações na FSP dos candidatos que polarizaram os pleitos de 2006 (Lula e Alckmin) e 2010 (Dilma e Serra) e os resultados das pesquisas de intenção de voto, verificou-se que o contra-agendamento superou o agendamento. De forma difusa para os candidatos, os efeitos de contra-agendamento em 2006 foram maiores que em 2010. Serra foi o candidato com menor significância do efeito. Lula e Alckmin apresentaram os maiores índices, de forma oposta: o número de citações do petista aumentava nas duas semanas posteriores a publicação das pesquisas, já Alckmin na primeira semana apresentava aumento e na segunda, redução. Dilma apresenta processo inverso ao de Alckmin e Serra apresenta redução nas duas semanas.

PALAVRAS-CHAVE: contra agendamento; agenda-setting; pesquisas de intenção de voto; eleições 2006; eleições 2010

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Período de tempo de aparecimento e declínio dos efeitos do agendamento	22
Tabela 2	Número de pesquisas publicadas pelos jornais diários nas eleições presidenciais, 1989-2010	46
Tabela 3	Número de pesquisas publicadas pelos jornais nas eleições de 2006 e 2010	52
Tabela 4	Desempenho eleitoral dos candidatos presidenciais em 2006	56
Tabela 5	Desempenho eleitoral dos candidatos presidenciais em 2010	59
Tabela 6	Média de aparição e intenção de voto na FSP, para Lula e Alckmin	67
Tabela 7	Teste de regressão linear entre a média de aparição dos candidatos (variável dependente) e semanas (variável independente)	71
Tabela 8	Teste de regressão linear entre a média da intenção de voto dos candidatos (variável dependente) e semanas (variável independente)	74
Tabela 9	Média de aparição e intenção de voto na FSP, para Dilma e Serra	75
Tabela 10	Teste de regressão linear entre a média de aparição dos candidatos (variável dependente) e semanas (variável independente)	79
Tabela 11	Teste de regressão linear entre a média de intenção de voto dos candidatos (variável dependente) e semanas (variável independente)	83

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1	Evolução dos estudos sobre agenda-setting, segundo Traquina (2000)	24
Quadro 2	Pesquisas de intenção de voto por instituto de opinião pública, na eleição de 2006 e 2010	62
Quadro 3	Output análise de autoregressão entre intenção de voto e aparição na FSP, 2006	89
Quadro 4	Output análise de autoregressão entre intenção de voto e aparição na FSP, 2010	91
Gráfico 1	Média de aparições de Lula e Alckmin, na FSP, em 2006	68
Gráfico 2	Médias de aparição de Lula e Alckmin, por semana, em 2006	69
Gráfico 3	Média da intenção de voto de Lula e Alckmin, por período, em 2006	71
Gráfico 4	Média da intenção de voto, por semana, em 2006	72
Gráfico 5	Média de aparição de Dilma e Serra, em 2010, na FSP	76
Gráfico 6	Média da intenção de voto, para Dilma e Serra, em 2010	77
Gráfico 7	Média da aparição semanal de Dilma e Serra, em 2010, na FSP	78
Gráfico 8	Média das intenções de voto, para Dilma e Serra, em 2010 .	80
Gráfico 9	Relação temporal entre intenção de voto e aparição na FSP em 2006	85
Gráfico 10	Relação temporal entre intenção de voto e aparição na FSP em 2010	86
Gráfico 11a	Coeficientes de autoregressão vetorial para Intenção de Voto e Aparição no Jornal, por semana (t-1 e t-2) para eleições de 2006	93
Gráfico 11b	Coeficientes de autoregressão vetorial para Intenção de Voto e Aparição no Jornal, por semana (t-1 e t-2) para eleições de 2010	93

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO

Popularizada em 1972, a hipótese de agenda-setting teve concepção bem mais antiga do que a publicação que daria origem ao termo, no artigo de Maxwell McCombs e Donald Shaw (*The agenda-setting function of the Mass Media*). Desde então, já foram realizadas mais de centenas de publicações que testam e avançam nas pesquisas sobre agendamento (McCombs, 2009). Recentemente, novos estudos buscam avançar na construção (e evolução da hipótese) estudando o processo inverso do proposto em 1972. Isto é, a agenda pública influenciando a midiática. Trata-se do contra-agendamento¹ (Silva, 2007). No entanto, pouco (ou quase nada, como verificado nesta pesquisa) trata das pesquisas de opinião pública – através de suas formas institucionalizadas, como plebiscitos, referendos, consultas públicas e pesquisas de intenção de voto – como agente influenciador na agenda dos meios de comunicação. Principalmente quando diz respeito um período eleitoral, no qual a mídia atribui grande importância às pesquisas de intenção de voto e que as utilizam para, de alguma maneira, balizar sua cobertura eleitoral, a fim de não atribuir esforços para cobrir candidatos que não possuem apelo popular significativo (culminando com baixos índices nas pesquisas de intenção de voto).

Este estudo visa avançar nas pesquisas a respeito da hipótese do agendamento, investigando outra face do fenômeno, já que até então o avanço foi singelo, a ponto de ainda não poder sair do status de hipótese e alcançar o aporte de uma teoria. Isto será feito aplicando a teoria no campo empírico, isto é, testando os dois conceitos no *corpus* empírico desta pesquisa.

O baixo avanço na conceituação da hipótese, segundo Formiga (2006), se deve as pesquisas posteriores a 1972 terem aceitado a conceituação proposta pela dupla de pesquisadores norte-americanos sem contestá-la e realizando diversas pesquisas utilizando basicamente a mesma metodologia. Assim, este trabalho possui como tema o contra-agendamento. Por sua vez, o objeto de pesquisa é a

¹ Ao longo de todo este trabalho utilizar-se-á o termo contra-agendamento, como proposto por Luiz Martins Silva (2007). Optou-se por este termo, em vez do inglês *social setting* ou agendamento inverso por opção do autor de pretender difundir no meio científico um conceito único que represente o original (*social setting*), e que foi proposto pelo pesquisador brasileiro. No processo de elaboração desta pesquisa, buscaram-se referências bibliográficas que utilizavam outros termos (como os citados acima). No entanto, poucos (ou nenhum) trabalhos foram encontrados utilizando-os. Desta forma, em todo este trabalho o termo utilizado é contra-agendamento, na intenção de manter um conceito em português e de difundir-lo, a fim de se ter somente um termo para o fenômeno, avançando na produção de trabalhos científicos que tratam deste conceito, e não produzindo outros com termos diversos, impedindo uma unicidade na divulgação acadêmica.

opinião pública institucionalizada como agente de influência (agendando) a mídia, na cobertura eleitoral da FSP nos pleitos de 2006 e 2010.

A hipótese do *agenda-setting* – proposta por McCombs e Shaw, em 1972 – ganha relevância na pesquisa. Segundo tal conceito a mídia, “pela seleção, disposição e incidência de suas notícias, vem determinar os temas sobre os quais o público falará e discutirá” (Barros Filho, 2001:169). Desta forma, alguns assuntos têm maior visibilidade do que outros nos meios de comunicação. E a política – em especial a cobertura eleitoral – não escapa a este processo. Porém o inverso é observado: o público pautando os jornais através de mecanismos próprios, como carta à redação, índices de audiência e as sondagens de opinião pública (como a de intenção de voto), que interessa a essa pesquisa. Segundo a hipótese do agendamento, o jornal pauta o debate público. No entanto, o processo inverso pode ocorrer, como mostra Silva (2007), isto é, o público também pode pautar a agenda da mídia. E isto pode ser observado no que será publicado como resultado final da produção jornalística: as notícias.

As pesquisas de intenção de votos são realizadas por diversos institutos, alguns até vinculados a meios de comunicação, como o Datafolha (pertencente ao Grupo Folha, proprietária do jornal *Folha de São Paulo*). Outros institutos são o Ibope (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística), Vox Populi, Sensus. Tais pesquisas são encomendadas por meios de comunicação, partidos políticos e instituições, como a Confederação Nacional do Transporte (CNT). Elas seguem a legislação imposta pelo TSE, como data de divulgação e da metodologia aplicada e podem ser questionadas por partidos políticos e outros.

Por ser o jornal de maior tiragem no país, segundo o IVC, e se declarar apartidário – como mostra seu editorial – foi escolhido a *Folha de São Paulo* como objeto de estudo desta pesquisa. Comparando o número de matérias atribuídas aos dois candidatos que polarizaram as eleições de 2006 e 2010, com as pesquisas de intenção de voto que foram realizadas pelos institutos acima, buscar-se-á avaliar se houve evidência de que a dinâmica da cobertura eleitoral feita pelo periódico em questão está atrelado à dinâmica das pesquisas de intenção de voto.

Esta comparação só foi viabilizada através da análise dos textos jornalísticos com presença de algum (ou de ambos) dos principais presidencialistas que chegaram ao segundo turno em cada ano eleitoral analisado. Assim, charges, textos noticiosos, colunas, artigos, fotos etc. que trouxessem alguma referência a algum

dos candidatos em questão foram coletados, servindo como elemento indexador da presença deles na agenda midiática (a aparição no jornal) e na agenda pública, como expressa nas pesquisas de intenção de voto.

A questão que se pretende responder com este trabalho é se a Opinião Pública (institucionalizada pelas pesquisas de opinião pública), em alguma medida, é capaz de agendar o jornal (no que diz respeito à visibilidade dos candidatos no periódico) através das pesquisas de intenção de voto?

Ressalta-se que não cabe a este trabalho discutir se o agendamento ocorrerá nas páginas do periódico analisado, ou como se dá o processo de influência da agenda da *Folha de São Paulo* no seu público. Esta pesquisa se limita a analisar a relação entre as pesquisas de intenção de voto e as notícias veiculadas no jornal *Folha de São Paulo*, referentes aos pleitos presidenciais de 2006 e 2010. Não é objetivo desta pesquisa analisar a repercussão das notícias coletadas no público consumidor (algo que só poderia ser aferido com pesquisas de recepção), ou averiguar a agenda da audiência comparando-a com a da mídia. Este trabalho visa responder a problemática que se estabelece entre as pesquisas de intenção de voto (como forma da opinião pública institucionalizada) e a agenda da mídia, observando qual exerce maior força sobre a outra, principalmente se a audiência (expressada sob a forma das aferições de voto) influencia a mídia.

Se o crescimento da presença do candidato no jornal anteceder o aumento nas intenções de voto dele, é possível pensar em um efeito de agendamento. Se, ao contrário, o número de citações diárias aumentar depois que as pesquisas indicarem crescimento das preferências por ele, o efeito será de contra-agendamento, ou seja, o jornal seguindo as mudanças indicadas pelas pesquisas eleitorais. Vale ressaltar que a aplicação feita aqui aos conceitos de agenda ou contra-agenda diz respeito aos candidatos e não à eleição como um todo. Por isso utilizam-se as citações dos nomes dos mesmos nas análises.

Não por isso que neste trabalho absteve-se a discussão e o resgate de quadros teóricos sobre *agenda-setting*, contra-agendamento, influência entre agendas, pesquisas de intenção de voto como forma de representação da opinião pública etc. Ao contrário, tais discussões foram resgatadas como “compromisso da descontinuidade histórica”, como sugere Jacques Marre (1991), exercendo a dialética ascendente e descendente de construção do conhecimento científico, no

qual – pelo processo dialético –, contesta-se a teoria, revisando seus conceitos e paradigmas, culminando com sua evolução. Este é o maior esforço desta pesquisa.

Como corpus empírico, foram analisadas 546 edições do periódico *Folha de São Paulo*, entre o período de 1º de fevereiro a 29 de outubro, em 2006, e 1º de fevereiro e 31 de outubro, de 2010. Destas edições, foram coletadas as 14.756 unidades de registro para esta pesquisa. Em 2006 foram 8.596 entradas e, em 2010, 6.160. Quanto às pesquisas de intenção de voto, no primeiro pleito analisado neste trabalho foram catalogadas 123 pesquisas de aferição da intenção de voto. Já em 2010 foram 178 pesquisas.

A obra foi estruturada em três partes. Na primeira, discorre-se sobre os principais conceitos de que trata esta pesquisa. Assim, há a discussão e revisão teórica sobre o conceito do agendamento e em seguida a evolução dos estudos desta hipótese até chegar a novas pesquisas, como a de Luiz Martins Silva (2007), com o conceito do contra-agendamento. Aborda-se também a opinião pública, na tentativa de conceituar de onde surge o debate público e como este interfere na escolha do voto e conseqüentemente se reflete nas pesquisas de intenção de voto, objeto deste trabalho.

Já o segundo capítulo faz-se um levantamento das pesquisas de intenção de voto nas eleições presidenciais brasileiras e alguns casos em que elas foram protagonistas nos pleitos. Trata-se ainda de sua importância no debate público. Por fim apresenta-se uma descrição sobre o objeto de estudo, a *Folha de São Paulo* como objeto de estudo e o cenário eleitoral de 2006 e 2010.

Por último, o terceiro capítulo trata do corpus empírico (variáveis, matérias coletadas, pesquisas de intenção de voto utilizadas), da metodologia de pesquisa utilizada neste trabalho e da análise em si e interpretação dos dados obtidos. Por fim, faz as notas conclusivas a respeito do objetivo desta pesquisa de aplicar na prática a teoria do agendamento e contra-agendamento.

CAPÍTULO 1

DO AGENDA-SETTING AO CONTRA-AGENDAMENTO

Em 1973 o jornalista americano Theodore White descreveu, em *The Making of President*, o poder da comunicação de massa nos Estados Unidos em definir a agenda pública através da sua. “O poder da imprensa na América é algo primordial. (...) Ele estabelece o que as pessoas irão falar e pensar – uma autoridade que em outras nações é reservada a tiranos, padres, partidos e mandarins” (WHITE, 1973, p.327). Em boa medida, a afirmação do jornalista americano estava ligada a pesquisa divulgada um ano antes, que introduzia um novo conceito na comunicação social e estabelecia outro paradigma na relação entre mídia e audiência, se opondo ao modelo de “efeitos mínimos” da mídia, que tem como expoente o pesquisador americano Paul Lazarsfeld. Ele afirmava que os meios de comunicação não influenciavam a audiência, não produzindo efeitos cognitivos nela. No entanto, a pesquisa de Maxwell McCombs e Don Shaw introduziu o conceito de *agenda-setting* (McCOMBS; SHAW, 1972) e redefiniu a influência que os veículos de comunicação exerciam em seus espectadores.

Desde a divulgação do trabalho da dupla de pesquisadores americanos, centenas de outras pesquisas aplicando a hipótese do agendamento já foram elaboradas em diversos países. A definição do conceito pouco se aprimorou desde 1972, e outras metodologias foram aplicadas a estudos aplicando o agenda-setting.

Outras hipóteses evoluíram do conceito criado por Maxwell McCombs e Donald Shaw, na década de 1970, com destaque para o *framing*². Das pesquisas que estudavam a influência dos meios de comunicação na agenda do público (a capacidade de agendamento da mídia na audiência) outros estudos voltaram os olhos para o sentido oposto da comunicação: a capacidade de agendamento dos meios de comunicação feita pelo público. Do agenda-setting clássico, surge o agendamento inverso, isto é, se antes o poder estava nos meios de comunicação, agora estaria no público.

² Segundo Leandro Colling (2001), após as pesquisas iniciais sobre a hipótese do agendamento, outros estudos se seguiram aprofundando os efeitos potenciais da mídia na vida social. Por exemplo o *framing* (ou enquadramento) o qual a “agenda-setting está não só presente na determinação do que as pessoas conversam mas também no que elas pensam sobre determinada coisa ou assunto” (MIRANDA, 2010, p.5)

1.1 A AGENDA-SETTING

Antes mesmo do ano em que a hipótese de *Agenda-setting* foi cunhada como tal, em 1972, e traduzida para o português como *agendamento*, outros autores já haviam produzidos estudos que serviriam de base para a dupla de pesquisadores americanos, Maxwell McCombs e Donald Shaw, desenvolver a pesquisa sobre as eleições presidenciais de 1968, em Chapel Hill, Carolina do Norte, que culminaria na formulação da hipótese e formação de um novo paradigma na Comunicação Social, afastando-se da Teoria dos Efeitos Limitados.

No início do século XX, Gabriel Tarde (1901) estudaria a formação da opinião pública, em uma pesquisa situada fora dos Estados Unidos (berço de centenas de estudos que possui como objeto a audiência e suas escolhas). Tarde definiria o que seria uma sociedade de Públicos, no qual uma pessoa pode estar em várias dessas “micro-sociedades”, com a qual ela se identifica com os demais. Desta forma, trata-se de públicos, no plural, e não mais uma sociedade uniforme e massiva. O autor tornou-se relevante por demonstrar que há uma identificação entre as pessoas que constituem um público. As interrelações, mais tarde estudadas, seriam um elemento importante na construção da opinião pública.

Cinqüenta anos antes da publicação dos resultados da pesquisa em Chapel Hill, Walter Lippmann, em sua obra *Public Opinion* (1922), descreve a formação da opinião pública e a influência dos meios de comunicação nesta dinâmica. McCombs reconhece naquela obra a origem da idéia do agendamento. No primeiro capítulo do livro *Public Opinion*, “O mundo exterior e as imagens em nossa mente”, Lippmann afirma que os veículos noticiosos determinam na audiência os mapas cognitivos do mundo no qual não se tem experiência direta, ou seja, que o acesso se dá por meio da mídia. Isto é o que o autor define como “pseudoambiente” construído pelos veículos noticiosos.

O homem moderno recorre à mídia para se atualizar e tomar conhecimento de temas no qual não pode presenciar. Assim, os meios de comunicação de massa são as formas que este homem moderno encontra para se informar e ter conhecimento de decisões, ações, fatos que ocorrem em cenários de seu interesse e/ou que o afete, como o campo político. Impedido de participar diariamente e diretamente dele, é na mídia (no “pseudoambiente”) que ele encontra uma oferta de relatos sobre estes campos.

Além de Lippmann, outro autor americano contribuiria como base teórica da hipótese do *agenda-setting*. O pesquisador Robert Park (1925) destacava o poder da mídia em estabelecer uma hierarquia nas notícias nos veículos de comunicação e, conseqüentemente, na capacidade de escolha dos temas acessados pelo público nos jornais.

Em 1948, os pesquisadores Lazasferld, Berelson e Gaudet (expoentes da Teoria dos Efeitos Limitados) analisaram as eleições de 1940 e concluíram que os meios de comunicação de massa não manipulavam a audiência, isto é, os efeitos mínimos da mídia. Outra observação em seus estudos foi o poder da comunicação interpessoal. A pesquisa em Chapel Hill constataria que os meios de comunicação influenciam o público (agendando-o), indo no sentido contrário à teoria defendida pelos autores em questão, mas não descarta que as dinâmicas interpessoais de comunicação possuem papel relevante no processo de construção da agenda pública.

Já em 1958, Long definiu o princípio do que viria a ser conhecido como agendamento como “grande participação na definição do que a maioria das pessoas conversarão, o que as pessoas pensarão que são os fatos e como se deve lidar com os problemas” (Long apud Barros Filho, 2001, p. 175).

Ainda em 1963, Bernard Cohen sugeriria a máxima da hipótese do agendamento – “de que os veículos noticiosos podem não ser bem-sucedidos em dizer às pessoas o que dizer, mas são surpreendentemente bem-sucedidos em dizer às audiências sobre o que pensar” (McCOMBS, 2009, p.19). Três anos depois, os pesquisadores Gladys E. Lang e Kurt Lang (1966), no âmbito da *Mass Communication Research* norte-americana reafirmaram a tematização feita pela mídia. Da mesa forma, Walker (1966) “também apontava para a coincidência dos temas mediáticos e dos temas de conversas interpessoais. Nenhum deles falava, no entanto, em *agenda-setting*” (FILHO, 2003, p.175)

As questões destacadas pelos pesquisadores antecessores a McCombs e Shaw, como a hierarquização das notícias, o poder de influência da mídia no agendamento do público e o “pseudoambiente” criado pela mídia, constituíram-se problemas de pesquisas a serem solucionados pelos pesquisadores da Comunicação Social.

A origem da pesquisa que culminaria com o artigo de McCombs e Shaw, *The agenda-setting function of the Mass Media*³, em 1972, está na observação dos professores da Universidade da Califórnia (incluindo McCombs) sobre a capa do *Los Angeles Times*, um ano antes do início dos estudos em Chapel Hill. A discussão sobre a escolha do tema que ocupou a posição de maior destaque na primeira página do periódico, e se os demais temas tiveram sua importância diminuída por estarem localizados em posições de menor destaque, seria o embrião da hipótese do Agendamento, como afirma McCombs (2009).

Um ano depois dos questionamentos sobre a capa do *Los Angeles Times*, durante as eleições presidenciais de 1968, McCombs e Shaw realizaram cem entrevistas com eleitores ainda indecisos quanto ao seu voto, entre 18 de setembro e 6 de outubro. A escolha de eleitores indecisos foi proposital, para que pudessem avaliar os efeitos da mídia em um público mais suscetível à influência dos meios de comunicação. Junto com as entrevistas, que levantavam os principais problemas nos Estados Unidos, para os eleitores, os pesquisadores acompanhavam, concomitantemente, as notícias em nove veículos de comunicação, entre eles cinco jornais⁴.

Os estudos foram concluídos em 1968, entretanto só se tornou público em 1972, quando do lançamento do artigo que cunharia o termo *agenda-setting* no meio acadêmico. Como conclusão da pesquisa, McCombs afirma:

Resumindo, o mundo político é reproduzido imperfeitamente pelas notícias individuais. No entanto, as evidências neste estudo de que os eleitores tendem a compartilhar a definição de composição da mídia sobre o que é importante, sugere fortemente uma função de agendamento pela mídia de massa. (McCOMBS; SHAW, 1972, p.184, tradução nossa)⁵.

Quarenta anos depois, mais de 400 pesquisas empíricas já foram feitas com a Teoria do Agendamento (McCOMBS, 2009). Segundo levantamento feito por Jennings Bryant e Dorina Miron, publicado em 2004, de 1.806 artigos analisados em três revistas científicas americanas (*Journalism & Mass Communication Quarterly*, *Journal of Communication* e *Journal of Broadcasting*), 576 referiam-se às teorias da

³ “A função do agendamento na Mídia de Massa” (tradução livre do autor).

⁴ Os jornais são: *Durham Morning Herald*, *Durham Sun*, *Raleigh News and Observer*, *Raleigh Times* e *The New York Times*. Os quatro primeiros são regionais e somente o último é de abrangência nacional.

⁵ “In short, the political world is reproduced imperfectly by individuals news media. Yet the evidence in this study that voters tend to share the media’s composite definition of what is important strongly suggest an agenda-setting function of the mass media” (McCOMBS, SHAW; 1972, p.184).

comunicação, sendo que a hipótese do *agenda-setting* foi o mais citado, junto com Usos e Gratificações (foram 61 citações) (BRYANT; MIRON, 2004, p.673).

Após a pesquisa de McCombs e Shaw, em 1968, outras pesquisas se sucederam na tentativa de confirmação e agregação de valores à hipótese do agendamento e na tentativa de fazer oposição ao paradigma vigente de efeitos limitados da mídia, iniciando estudos no âmbito da Mass Communication Research.

O mesmo modelo de pesquisa foi aplicado nas eleições presidenciais de 1972, na cidade de Charlotte, Carolina do Norte (realizada pela mesma dupla que cunharia o termo *agenda-setting*) e nas eleições de 1976 (por Benton e Frazier), em três comunidades, que demonstraram níveis elevados de correlação entre a agenda da mídia e a pública. Indicadores estatísticos apontaram forte correlação entre as agendas, variando de acordo com a plataforma (televisão, revista ou jornais)⁶.

Assim como nos Estados Unidos – onde se concentrou boa parte das pesquisas sobre agendamento – a influência da mídia na agenda pública nacional brasileira também pode ser observada. O modelo ocidental de democracia, no qual posiciona a mídia como um ente importante entre sociedade e classe política se faz presente no Brasil, principalmente desde a redemocratização do país, nos anos 1980, no qual o povo voltou às urnas para escolher seus representantes.

Em 2006 e 2010, por exemplo, a mídia já estava livre das rédeas do Estado ditador dos anos 1970 e pode realizar uma cobertura livre de censuras, tendo liberdade para se posicionar partidariamente ou não. As pesquisas pós-1972 trazem uma bagagem conceitual e metodológica importante e aplicável a este trabalho pois trata-se de dois países com modelos de democracia participativa semelhantes: uma imprensa livre e comercial, eleições de quatro em quatro anos no qual o povo é chamado às urnas. Tanto nos Estados Unidos como no Brasil as pesquisas sobre o agendamento podem ser aplicadas semelhantemente, no intuito de mapear a dinâmica de influência entre mídia e sociedade.

Ainda a respeito das pesquisas sobre agendamento, segundo Formiga (2006) – que realizou um levantamento das obras sobre o tema que mais influenciaram outros trabalhos sobre o assunto, sob a forma de desdobramentos – as mudanças na conceituação da hipótese não sofreram modificações ao longo de 34 anos de

⁶ Ver McCOMBS, *A Teoria da Agenda: A mídia e a opinião pública*. Petrópolis: Vozes, 2009.

pesquisa⁷. “Pode-se verificar uma pacífica aceitação das definições originais do modelo de pesquisa. Vários autores assimilaram a construção conceitual de Cohen e não se preocuparam em enriquecer tal formulação” (FORMIGA, 2006, p.53). Na própria revisão de todo o histórico da hipótese cunhada por ele, Maxwell McCombs utiliza a mesma conceituação para definir *agenda-setting*. Desta forma, em mais de 400 pesquisas usando a hipótese do agendamento, pouco se acrescentou ao conceito, sendo o mesmo de 1972 usado até hoje.

Para o autor, há uma falta de avanço na conceituação da hipótese do agendamento, devido a uma unanimidade na classificação das tipologias de pesquisa sobre o *agenda-setting* somado ao fato de que cada vez que um autor cria uma, utiliza critérios próprios, sem complementação ou contestação de tipologias anteriores,

Os pesquisadores simplesmente ignoram os resultados de pesquisas anteriores, desconsideram variáveis condicionantes determinantes do processo e abstêm-se de discutir a evolução do modelo (...) as análises são todas originais, sem considerar a tradição anterior. (...) Daí, podemos constatar que o modelo ainda não preenche os requisitos necessários para atingir o *status* de teoria. (FORMIGA, 2006, p.87-89).

O agendamento ainda não atingiu o status de teoria. Para Hohlfedlt (1997) uma teoria é um modelo fechado “um modo ‘acabado’ e, neste sentido, infenso a complementações ou conjugações, pela qual ‘traduzimos’ uma determinada realidade segundo um certo ‘modelo’” (HOHLFEDLT, 1997, p.43). Já hipótese, o autor define como “um sistema aberto, sempre inacabado, infenso ao conceito de ‘erro’ característico de uma teoria” (HOHLFEDLT, loc. cit).

Na obra de 1993 de McCombs e Shaw, em revisão aos 20 anos de pesquisas sobre a hipótese, eles identificam quatro fases de estudos do agendamento: a primeira diz respeito à publicação do trabalho sobre Chapel Hill, em 1972, lançando o conceito chave.

Não só no campo político, mas também novas pesquisas temáticas sucederam Chapel Hill e se acumularam, constituindo o cinturão de defesa da Hipótese do Agendamento, nesta primeira fase de estudos. Durante 24 anos (de 1954 a 1976), pesquisadores acompanharam a evolução do tema dos direitos civis

⁷ Em sua dissertação, Formiga analisou 28 obras que tratavam especificamente da hipótese do agendamento, sendo 16 escolhidas segundo um levantamento feito por Everett Rogers, que buscou as obras mais citadas quando se tratava do assunto, em comemoração aos 20 anos da hipótese (ROGERS, 1993, p.75 apud FORMIGA, 2006, p.69).

nos Estados Unidos, passando por meia dúzia de eleições presidenciais. Seguindo o modelo de Chapel Hill, além das entrevistas com audiência, os pesquisadores acompanharam frequentemente as notícias da primeira página do periódico *New York Times*. Novamente, a correlação entre a agenda da mídia e a pública foi elevada (em +0,71 – sendo +1 correspondência perfeita, e -1, relação perfeitamente inversa)⁸.

Pode-se citar ainda as pesquisas de Funkhouser (1973), que mapeou os grandes temas presentes na opinião pública dos anos 1960. Ainda nos Estados Unidos, Tipton, Haney e Baseheart (1975) constataram diferenças no agendamento de eleições estaduais para os pleitos nacionais. Segundo os autores, em âmbito regional o agendamento não é tão intenso quanto no nacional. Já Benton e Fraizer (1976) inseriram questões econômicas para verificar como a audiência absorve as informações veiculadas pela mídia.

A segunda fase a qual se refere McCombs (2009) tem início em 1977, no qual os trabalhos que se desenvolveram então tinham como objetivo replicar as descobertas de 1972 e “investigar as condições contingenciais que reforçam ou limitam o agendamento, com ênfase particular no conceito de necessidade de orientação – que proporcionava uma explicação psicológica para o modelo” (FORMIGA, 2006, p.55).

Entre pesquisas que merecem destaque por ter contribuído com alguns avanços na fundamentação da hipótese do agendamento, o estudo de Erbring, Goldenberg e Miller (1980) “introduz um modelo que trata da sensibilidade da audiência como modulador em questões específicas e da cobertura dos meios de comunicação de massa como um gatilho de realce temático na agenda do público” (FORMIGA, 2006, p.40).

No entanto, uma pesquisa, ineditamente, traz um dado importante e ainda escasso nas pesquisas sobre agendamento: o *time-lag*. Trata-se, segundo Antônio Hohlfedlt, do “intervalo decorrente entre o período de levantamento da agenda da

⁸ Trata-se de um dado estatístico utilizado por McCombs (2009) que “resume com precisão o grau de correspondência entre o *ranking* dos temas da agenda da mídia [...] e o *ranking* daqueles mesmos temas na agenda pública [...] A amplitude possível de pontuação para a correlação estatística vai de +1,0 (correspondência perfeita) através do zero (não há qualquer correspondência) até -1 (uma relação perfeitamente inversa)” (McCOMBS, 2009, p.28)

mídia e a agenda do receptor (...) [o efeito] necessita de um certo tempo para se efetivar e ser constatável” (HOHLFEDLT, 1997, p.49)⁹.

A pesquisa realizada por Winter e Eyal (1981) demonstra uma *time-lag* de quatro a seis semanas, quando se trata de direitos civis como tema das agendas. Já McCombs (2009) afirma que este *gap* temporal pode variar entre quatro e oito semanas. Barros Filho (1995) constatou que o *time-lag* varia de acordo com o meio de comunicação, isto é, os jornais impressos demorariam mais para agendar a audiência do que a televisão, por exemplo. As pesquisas longitudinais são significantes por permitirem identificar a duração de veiculação de um tema, o tempo que o assunto entra na agenda pública e por quanto tempo permanece nesta¹⁰.

Tabela 1 – Período de tempo de aparecimento e declínio dos efeitos do agendamento

Meios de Comunicação	Surgimento do Agendamento (semanas)	Desaparecimento do agenda-setting (semanas)
Telejornais nacionais	1	8
Telejornais locais	2	12
Periódicos regionais	3	26
Periódicos locais	4	26
Revistas semanais	8	26

Fonte: WAYNE & HU, 1994, p.225-240 apud McCOMBS, 2009, p.79.

A terceira fase a que se refere McCombs (2009) trata da idéia de agenda em dois novos domínios: uma que trata da agenda dos políticos conformando a agenda midiática, e conseqüentemente, agendando o público; e outra que trata da “agenda mais ampla de preocupações individuais, na qual todos os aspectos políticos constituem itens de menor importância” (FORMIGA, 2006, p.55).

Entre pesquisas deste período, destaca-se a de Weaver, Graver, McCombs e Eyal (1981), que sustenta “que o destaque dado a uma informação não influencia nem o agendamento nem a hierarquização dessa informação na agenda pública” (SOUSA, 1999).

Na pesquisa de Cook, Tyler, Goetz, Gordon, Protess, Leff e Molotch (1983), de Behr e Iyengar (1985) e Iyengar e Kinder (1987) a televisão foi objeto de estudo dos pesquisadores. No segundo estudo (1985), constataram que o agendamento

⁹ Segundo Barros Filho, *time-lag* trata-se do “tempo que leva uma mensagem para ser agendada pelo público consumidor” (FILHO, 2003, p.194).

¹⁰ Vale destacar a crítica que Clóvis de Barros Filho (2003) à falta de estudos sobre *time-lag*. Segundo o autor, “uma das principais críticas de ordem metodológicas que se faz ao *agenda-setting* diz respeito a essa imprecisão” (FILHO, 2003, p.194).

ocorre unidirecionalmente: a televisão agenda o público, mas este não é capaz de agendar aquela. Na pesquisa de 1987, concluíram que “temas que recebem cobertura extensiva em noticiários nacionais tornaram-se mais importantes para telespectadores, enquanto aqueles que são ignorados perdem credibilidade”. (FORMIGA, 2006, p.43).

Por último, a quarta fase tem como foco as fontes da agenda midiática, já na segunda metade dos anos 1980. O trabalho de Saperas (1987) possui destaque por ser a primeira que tenta classificar as pesquisas feitas anteriormente. A obra de Barros Filho (1995) também ganha relevância no Brasil. Sendo aluno de McCombs, Clóvis de Barro Filho foi um dos disseminadores da hipótese e dos trabalhos sobre *agenda-setting* no país.

Na revisão histórica sobre o agendamento, na obra *The evolution of agenda-setting research: twenty-five year in the marketplace of ideas* (1993), McCombs acrescenta uma etapa ao conceito. Segundo o autor a concepção da hipótese é maior do que sua definição clássica, isto é, as notícias também seriam capazes de transferir atributos e não só prioridades.

Esta definição utilizada por McCombs em 1993 parece ter sido abandonada pelo próprio autor. Em sua última publicação, em 2004, o autor retoma o conceito clássico de Cohen, limitando a *agenda-setting* à capacidade da mídia de transferir prioridades à agenda pública. O avanço na conceituação proposto por McCombs em 1993 tornou-se um desdobramento do conceito cunhada por ele. A hipótese do *framing* afirma que “quando um simples frame domina inteiramente a narrativa [de uma notícia], politicamente uma expressiva maioria deverá chegar a ter o mesmo entendimento sobre o assunto” (COLLING, 2001, p.96).

Outras pesquisas temáticas também foram realizadas em diversos países. Na Inglaterra, uma pesquisa mediu a saliência dos assuntos internacionais no público britânico e na mídia. Entre 1900 a 2000, a correlação entre as agenda do público e da revista *Times* foi significativa (+0,58). Além da Inglaterra, Alemanha, Espanha, Argentina e Japão também realizaram pesquisas avaliando temas individualmente ou em sua totalidade presentes no debate público e na mídia (McCOMBS, 2009).

As pesquisas na Alemanha e outras americanas sobre a preocupação nacional com as drogas e com o crime serviram para refutar uma hipótese proposta principalmente pelos seguidores da teoria dos efeitos limitados da mídia. Tais estudos afastaram a afirmação de que tanto o público quanto os meios de

comunicação estariam respondendo à realidade, isto é, alguns temas eram inseridos no debate público e na agenda da mídia pois a realidade forçava a isso (ibidem).

No caso alemão, a preocupação com o abastecimento energético, devido à crise do petróleo de 1972 – incitado pelos jornais e que culminou com um consumo maior por parte do povo alemão, para armazenarem – não foi acompanhado sequer de uma redução das importações de derivados do petróleo pelo governo do país.

Mais expressiva ainda é a pesquisa que demonstrou um aumento na preocupação do público com ataques de tubarão, durante o verão de 2001, nos Estados Unidos. Após uma capa dramática da revista *Times*, a opinião pública refletiu a agenda da mídia. Especialistas marinhos correram para afirmar que não havia nada de novo, nem de aumento no ataque de tubarões, a não ser a maior preocupação e concentração de notícias sobre o tema pela mídia.

Desta forma, McCombs afirma que “tudo isso está aquém da evidência acumulada de que os veículos noticiosos podem exercer uma influência de agendamento no público” (McCOMBS, 2009, p.39). Entretanto, o próprio autor não descarta que a influência da mídia na audiência e conseqüentemente seus efeitos cognitivos estão ilesos de processos sociais e psicológicos por parte dos receptores.

Quadro 1 – Evolução dos estudos sobre agenda-setting, segundo Traquina (2000).

Fase	Período	Característica:	Principais Autores
1ª	1968 a 1972	Relação de saliência entre temas da agenda pública e da mídia	McCombs e Shaw (1972) – <i>The Agenda-setting function of the Mass Media</i>
2ª	1972 a 1976	comprovação da hipótese e explicações psicológicas para ela	Funkhouser (1973); Tripton, Haney e Baseheart (1975)
3ª	1976 a 1980	características da agenda eleitoral e social	Benton e Frazier (1976), Winter e Eyal (1981); Behr e Iyengar (1985); Saperas (1987)
4ª	1980 até hoje	Fontes da agenda midiática	Zhu (1992); Rogers, Dearing e Bregman (1993), McCombs e Shaw (1993 e 2004); Barros Filho (1995); Scheufele (2000)

Fonte: Autor.

Traquina (2000), de forma simples, resume a evolução da hipótese do agendamento seguindo o modelo de McCombs. As quatro fases são: a) os estudos de 1968, nas eleições presidenciais, que pretendiam analisar a concomitância entre

agenda pública e da mídia; b) a partir de 1972 até 1976, com estudos que visavam comprovar a hipótese e explicações psicológicas para o conceito; c) de 1976 a 1980, com pesquisas que focavam nas características da agenda de candidatos eleitorais e de preocupações do público; e, por último, d) a partir de 1980, no qual os trabalhos tinham como objeto de estudo as fontes da agenda da mídia. O modelo está resumido no quadro acima.

No Brasil, trabalhos sobre agendamento passaram a se desenvolver a partir dos anos 1980. Muito se deve à recente redemocratização do país, que voltou os olhos dos pesquisadores em Ciências Políticas e Comunicação Social para os processos pelo qual a audiência forma sua opinião. É a partir do retorno à democracia e da restauração dos processos eleitorais que pesquisas nacionais passaram a abordar novas hipóteses, como *newsmaking*, espiral do silêncio (de Noelle-Neumann), *gatekeeper*, a midialogia, de Régis Debray e o *agenda-setting*.

Barros Filho define o agendamento como “hipótese segundo a qual a mídia, pela seleção, disposição e incidência de suas notícias, vem determinar os temas sobre os quais o público falará e discutirá” (2001, p. 169). Já para Wolf, as pessoas têm tendência de incluir ou excluir em suas agendas (seu conhecimento) aquilo que a mídia inclui ou exclui da agenda dela, como atribuir importância àquilo que os meios de comunicação destacam como relevantes (WOLF, 2001, p.144).

A pesquisa de Barros Filho traz ainda elementos importantes para as pesquisas que tratam da hipótese do agendamento. Segundo o autor (1995), as relações interpessoais são relevantes no processo de construção da agenda pública: quanto maior estas relações, menor o poder de agendamento da mídia. Outra questão destacada por ele é quanto ao interesse da mídia. Já descrita em pesquisas anteriores, quanto maior o interesse da audiência em um certo tema, maior a capacidade da mídia de agendar o público.

As pesquisas realizadas até então buscaram abordar como a agenda da mídia se transfere para a do público. Desde 1972, constatou-se que outros fatores, sociológicos, psicológicos e demográficos (como analisou Scheufele (2000)) influenciavam no *agenda-building* (ibidem). Desde a publicação do artigo de McCombs e Shaw naquele ano, já há referências de que o sentido inverso do agendamento também é possível. Isto é, a agenda da audiência pode se inserir na da mídia, promovendo assim o contra-agendamento.

1.2 CONTRA-AGENDAMENTO – NA CONTRAMÃO DO AGENDA-SETTING

Mesmo diante do novo paradigma instaurado pelos estudos de McCombs e Shaw (1972) – lançando o conceito de agenda-setting – um modelo no qual a mídia influencia sim o público, os autores não desconsideraram fatores externos que interferiam no agendamento da mídia, seja elevando seus efeitos ou reduzindo-os.

Os pesquisadores que sucederam McCombs e Shaw já levavam em consideração efeitos exteriores à mídia. Parte das críticas que se faz à hipótese do agendamento é delimitar se seus efeitos são provocados pelos meios de comunicação (como propõe o conceito) ou se é uma mera coincidência entre agendas, já que os fatos – a realidade – estão disponíveis para sociedade e jornalistas.

Um dos principais fatores que interferem na influência da agenda da mídia na pública são as relações interpessoais. Clóvis de Barros Filho (2003) destaca três aspectos da recepção que incidem no *agenda-setting*. São “a concorrência informativa das comunicações interpessoais, a necessidade de orientação do receptor e sua limitação temática” (FILHO, 2003, p.199).

Para este trabalho, o elemento mais importante destacado por Barros Filho é exatamente o primeiro¹¹. Segundo o autor:

é possível estar a par desta ou daquela informação sem que se tenha consumido produtos mediáticos. As pessoas se informam entre si. O receptor direto de um jornal televisivo comentará sobre o conteúdo das mensagens recebidas em suas reflexões. (FILHO, 2003, p.198).

Assim, não é preciso ao público recorrer à imprensa para se informar, já que há um ambiente informacional externo à mídia. Ambiente esse sustentado em informações não noticiosas, ou seja, não alimentado pelos veículos de comunicação, mas sim obtidos a partir de outros meios (como internet, outras fontes informativas que não as noticiosas). A hipótese que o público responde aos estímulos da mídia ou de que ele obtém as informações necessárias para o debate diário, para sua sobrevivência através da mídia – podendo estar submetido àquilo que os meios de

¹¹ Quanto à necessidade de orientação do receptor, trata-se da busca por informações que sanem os anseios informativos do público. Para isso se recorre à imprensa. No que diz respeito à limitação temática, pesquisas mostram que a agenda pública “varia de maneira bastante frequente entre 5 e 7 [temas]” (FILHO, 2003, p.205). Este trabalho não se prenderá as duas últimas variáveis, pois parte-se da premissa que em um cenário de eleições presidenciais os eleitores acessem a mídia para buscar o mínimo de informações para decidir seu voto. São os indecisos que a maioria das pesquisas sobre agendamento aborda, exatamente pelo fato de terem que recorrer à imprensa para se informar, à fim de compor seu voto.

comunicação pautam e sob a forma que ela faz – é afastada, segundo a concepção acima.

Esse meio informal no qual o público estabelece relações comunicacionais, troca informações é tão poderoso quanto o poder de agendamento da mídia. Para Barros Filho (1995) quanto maior o grau de relações interpessoais entre os membros de uma comunidade, menor a influência da mídia, isto é, o poder de agendamento.

Na continuação das pesquisas sobre *agenda-setting*, estudos mais recentes têm destacado outra vertente da hipótese. Um modelo no qual o foco não está mais na mídia, mas sim na sociedade. Trata-se do contra-agendamento (*social setting*, em inglês), no qual o processo de comunicação ‘agenda da mídia gerando a agenda pública’ se inverte, para ‘agenda pública dando origem a agenda da mídia’. Isto é, o público agendando a mídia. Segundo Miranda (2010) “alguns autores apontavam para a possibilidade de haver um caminho contrário ao da influência da imprensa na sociedade. Seria a idéia de que essa sociedade também teria o potencial de pautar a mídia” (MIRANDA, 2010, p.5). Sousa (2002) destaca que a hipótese do agendamento subestima a realidade, ao não contemplar a possibilidade de a audiência pautar a mídia. Trata-se do que Rossy (2007) defende como um “agendamento não no sentido tradicional, postulado pela teoria do *agenda-setting*, mas de um agendamento que privilegia a contra-argumentação” (ROSSY, 2007, p.18).

O número de pesquisas sobre contra-agendamento ainda é muito incipiente. Num cenário onde boa parte das pesquisas no âmbito do *mass communication research* tentam comprovar a eficiência da hipótese do agenda-setting (com pesquisas que muitas vezes ignoram a bibliografia já produzida), tendo ainda muitas brechas que invalidam uma elevação do status de hipótese para teoria do agendamento, como destaca a dissertação de Fábio de Oliveira Nobre Formiga (2006), poucas pesquisas sobre contra-agendamento foram desenvolvidas até então.

O principal nome no que diz respeito ao *social setting*, no Brasil, é Luiz Martins Silva. Em “Sociedade, Esfera Pública e Agendamento” (In: LAGO e BENETTI, 2007) o autor destaca a influência que organizações civis e movimentos sociais conseguem exercer na imprensa. Segundo Silva (2007) o contra-agendamento:

compreende um conjunto de atuações, que passam estrategicamente, pela publicação de conteúdos na mídia e depende, para seu êxito, da forma como o tema-objeto-de-advocacia foi tratado pela mídia, tanto em termos de espaço, quanto em termos de sentido produzido. (SILVA, 2007, p.84-85).

O *advocacy* (termo em inglês que pode ser traduzido por “advogar”, no sentido de defender) representa a iniciativa dos grupos e movimentos sociais com o objetivo de “produzir pressão política por meio de ações articuladas de mobilização, ou seja de grupos específicos na defesa de seus interesses, ou da sociedade civil organizada, na defesa de seus direitos” (ROSSY, 2007, 7). Clarissa Miranda (2007) afirma que o conceito de *advocacy* se afasta do termo *lobby*, comumente usado pela imprensa, por representar anseios da sociedade e não corporativos ou do jogo político. Segundo a autora, trata-se de um “*lobby* positivo e a favor de um tema institucionalizado ou em vias de institucionalização” (MIRANDA, 2010, p.7).

A maioria das pesquisas nacionais que tratam de contra-agendamento não se refere às pesquisas estrangeiras sobre o assunto. Quase sua totalidade trata de assuntos que movimentos sociais ou organizações conseguiram inserir na mídia. Exemplos são as pesquisas de Elizena Rossy (2007) sobre o contra-agendamento praticado pelas ONGs Viva Rio, Convive e Sou da Paz, a respeito da violência no Rio de Janeiro; o trabalho de Rosane Rosa (2011), que trata de políticas públicas sócias expressadas na mídia, como na reportagem objeto de estudo (“Uma conquista longe de casa”, publicada no jornal Zero Hora, em 29/11/2004). Há ainda a pesquisa realizada por Clarissa Miranda (2010) sobre o contra-agendamento em blogs e websites. A autora destaca o caso da Petrobrás, que criou um blog¹² para divulgar ao público as perguntas enviadas pelos jornalistas à empresa e as respostas cedidas – devido à CPI da Petrobrás, que investigava supostas irregularidades na companhia, denúncias de sonegação fiscal entre outras fraudes. O objetivo da empresa era dar transparência às informações sobre o caso e permitir que o público comparasse as respostas dadas por ela à imprensa e o que foi publicado nos veículos de comunicação. O outro objeto de estudo é o site Avaaz.org¹³, “uma rede de mobilização social global que define como sua missão a de ‘acabar com a brecha entre o mundo que nós temos e o mundo que queremos” (MIRANDA, 2010, p.3-4).

¹² <http://petrobrasfatosedados.wordpress.com/>

¹³ <http://www.avaaz.org/pt/index.php>

Nos trabalhos analisados para esta pesquisa, a referência no que diz respeito à conceituação de contra-agendamento é a mesma, de Luiz Martins Silva. Em nenhum deles há um questionamento quanto ao conceito e pouco se agrega a ele. Repete-se a mesma crítica que Formiga faz sobre as pesquisas de agenda-setting pós 1972.

Desde o início dos estudos, em 1968, McCombs e Shaw já identificam um “empoderamento” da sociedade no que tange a agendar a mídia. Em seu livro de revisão sobre a agenda-setting, Maxwell McCombs fala de pesquisas realizadas em Louisville, Kentucky, entre 1974 a 1981, que mostram evidências de contra-agendamento:

Os assuntos que estão no quinto e sexto lugar no *ranking* da agenda do *Louisville Times* – recreação pública e atendimento de saúde, respectivamente – são exemplos de agendamento reverso, uma situação na qual a preocupação da opinião pública estabelece a agenda da mídia. (McCOMBS, 2009, p.35)¹⁴.

Se Behr e Iyengar (1985), em seu estudo longitudinal, constataram que o processo de agendamento televisivo é unidirecional, dois anos antes Lang e Lang sugeriam uma construção da agenda, com influência recíproca entre mídia, governo e sociedade. A mesma opinião de uma agenda construída por múltiplos atores compartilha Braga, que afirma haver um terceiro “sistema de processos midiáticos [...] Esse terceiro sistema corresponde e direcionadora da sociedade em iteração com os produtos midiáticos” (BRAGA, 2006, p.22).

Se o número de estudos sobre contra-agendamento é incipiente, os trabalhos que tratam desta “relação horizontal, em que a sociedade vem paulatinamente assumindo um papel mais ativo” (ROSSY, 2007, p.6) partindo de mecanismos de expressão da opinião pública, como pesquisas de intenção de voto, plebiscitos, consultas populares são ínfimos.

As pesquisas, em sua maioria, tratam do contra-agendamento a partir da sociedade civil organizada (seja sob movimentos sociais ou instituições). Para isso, adotam o conceito de *advocay*, de Luiz Martins Silva (2007), mas não partem de mecanismos mais simples de expressão da opinião pública. Mecanismos estes que – diante de um sistema de mídia comercial, no qual a audiência é de suma

¹⁴ Note que na tradução da obra de 2004 de McCombs (lançada em 2009 no Brasil), o termo utilizado é “agendamento reverso”. No entanto, o conceito usado nos estudos consultados para este trabalho, com unanimidade, é contra-agendamento. Trata-se apenas de um problema de tradução, já que, como sugere o próprio autor, a definição do conceito é o mesmo: um agendamento da mídia realizado pela sociedade.

importância – servem de monitor para os veículos de comunicação do que seu público pensa, de suas opiniões. Uma vez que o público, por exemplo, se mostre favorável ao desarmamento e identifique em um meio de comunicação um posicionamento armamentista, ele pode deixar de acessar este veículo.

Este mecanismo de expressão popular e alinhamento de expectativas e opiniões entre mídia e público são próximo ao constatado pela pesquisa de Miranda (2010), quanto ao blog lançado pela companhia Petrobrás. Ao publicar as perguntas e as respostas na íntegra, o público podia comparar o que foi divulgado nos meios de comunicação e o que foi dito pela empresa. O mesmo ocorre com as pesquisas de opinião pública. O público pode comparar sua opinião (expressa pela pesquisa) com a agenda da mídia.

McCombs (2009) afirma que é provável que em qualquer país onde haja “um sistema político relativamente aberto e um sistema midiático razoavelmente aberto” (McCOMBS, 2009, p.66) o processo de agendamento obtenha sucesso. Como exemplo contrário ele mostra uma pesquisa feita em Taipei, Taiwan, durante as eleições municipais. O estudo mostra que a televisão não conseguiu agendar o público. No entanto, as três emissoras eram controladas, em alguma escala, pelo governo. Por outro lado, “significativos efeitos de agendamento foram encontrados em dois jornais dominantes em Taipei” (McCOMBS, loc. Cit).

Isto mostra que o público reconhece quando pode estar consumindo informações manipuladas, impedindo um agendamento da mídia. O inverso pode-se aplicar: ao ver que suas opiniões não são expressas nos meios de comunicação, eles podem deixar de dar credibilidade ao meio e, conseqüentemente, deixar de consumi-lo.

Desta forma, mecanismos mais simples – que requerem menos pressão social para conquistar o espaço na mídia – servem de parâmetros para agendamento dos meios de comunicação pela sociedade. Isto é, pesquisas de opinião pública também servem como mecanismos de contra-agendamento.

As pesquisas de opinião pública nada mais são do que maneiras de aferir o resultado médio das discussões que ocorrem no âmbito da sociedade, horizontalmente. É nela (sociedade) e através das relações interpessoais que se originará um elemento de extrema importância para a mídia e determinadora dos processos eleitorais: a opinião pública. Passa-se, assim, a definir o conceito de opinião pública no próximo item para o que interessa nesse trabalho.

1.3 A OPINIÃO PÚBLICA COMO INFLUENCIADOR DA MÍDIA

A maioria das pesquisas que tem como objeto de estudo a hipótese do agenda-setting descreve o processo tradicional de agendamento, aquele que tem origem na mídia influenciando público. Pode-se dizer que o contra-agendamento nasce onde o agenda-setting termina: na opinião pública. Ainda se trata de um processo vertical de influência, mas desta vez de forma inversa: ela ocorre debaixo para cima. A origem do contra-agendamento está na instituição cunhada pelos fisiocratas franceses, iluministas escoceses, James Mill e principalmente Jeremy Bentham (apud CERVI, 2010) de a 'Opinião Pública'.

A Opinião Pública pode ser definida, simplificada, como a “opinião resultante da interação entre os indivíduos de determinada época, em determinado espaço público, que se mensurada, pode revelar-nos certo padrão coletivo de comportamento e atitude que expressa juízos de valores” (MARTINI, 2011, p.32). Kinder (1998) define opinião pública como um “agregado que emerge responsivamente a mudanças sociais, políticas e econômicas, que sofre influência de elementos emocionais dos indivíduos” (CERVI, 2010, p.16). Como completa Cervi (2010), a opinião é pública em dois sentidos: a) porque tem origem no debate público e b) porque seu objeto de discussão é “qualquer coisa, desde que seja de domínio público” (ibid., p.28).

Althaus (1998) complementa o conceito de opinião pública afirmando que a “opinião agregada ‘nivela’ diferentes níveis de informação individual, refletindo o interesse da maioria e, principalmente, neutralizando as opiniões menos consistentes ou confusas” (ALTHAUS, 1998 apud CERVI, 2010, p.24). Dader (1990) fala que a Opinião Pública é um sistema aberto formado em três momentos distintos: o primeiro no qual há a recepção da informação pelo receptor; o segundo momento, em que ocorre a transformação da informação em opinião pelos receptores da mesma; por último, o terceiro momento consiste no compartilhamento da opinião processada entre membros do mesmo grupo social e com demais grupos.

Desta forma a opinião pública expressa através das pesquisas de opinião é uma “média” das opiniões individuais, após informações terem sido recebidas pelos receptores, processadas pelos mesmos transformando-as em opiniões e compartilhada com demais indivíduos. Ainda, por se tratar de uma média, ela minimiza opiniões minoritárias destoantes da maioria. Mesmo em suas formas de

expressão, como as pesquisas de intenção de voto, estas opiniões destoantes podem ser suprimidas – como ocorre quando alguns candidatos na atingem percentual expressivo de votos (ficando abaixo de 1%), e não são descritos nos resultados das pesquisas.

Como condição de existência da Opinião Pública, é importante definir Públicos. Gabriel Tarde no início do século XX estudou como a sociedade moderna havia mudado o conceito de público. Segundo Tarde (1901 apud ESTEVES, 2010), a sociedade não era mais formado por apenas uma audiência uniforme, massiva, mas sim por “públicos”. Trata-se de

redes de interdependências sociais extensas que dispensam laços de presença física imediata, o seu caráter simbólico que é resultado de uma coesão interna de ordem eminentemente espiritual¹⁵ e uma robusta estrutura comunicacional (constituída por fluxos regulares de informações, à volta de temas e assuntos mobilizadores, que proporcionam aos indivíduos uma regular expressão dos seus juízos e opiniões). (TARDE, 1901 apud ESTEVES, 2010, p.22).

Os Públicos adquirem status de agentes sociais, segundo Esteves (2010), podendo dinamizar mudanças sociais de “ordem mais global – de que a Opinião Pública, enquanto configuração da vontade coletiva (de uma dada comunidade ou sociedade), é um exemplo extremamente relevante” (ESTEVES, loc. cit.).

Outro conceito importante para a conceituação de Opinião Pública é a de “esfera pública”, conceito criado por Jürgen Habermas, de onde surge a Opinião Pública. Segundo o próprio autor, a esfera pública é:

antes de mais, um domínio da nossa vida social onde algo como a opinião pública se pode formar. O acesso... é, em princípio, aberto a todos os cidadãos. Os cidadãos agem como público quando tratam de matérias do interesse geral sem ser sujeitos à coerção... para exprimir e dar publicidade às suas perspectivas. (HABERMAS, 1997 apud SILVEIRINHA, 2010, p.33).

A Opinião Pública é objeto de estudo desde a Grécia Antiga. Em *A República*, Platão (2000) rejeita a participação popular das decisões políticas, afirmando que o povo não tinha condições intelectuais para exercer atividade na vida política. Seguindo na mesma linha de pensamento Thomas Hobbes (1999) afirma que a opinião pública “é um germe de anarquia e corrupção” (CERVI, 2010, p.17).

¹⁵ Vale destacar a observação feita por Esteves (2010) de que esta “espiritualidade” não diz respeito ao misticismo ou algo do tipo, mas sim ao caráter de ordem racional, resultado de trocas discursivas sobre matérias comuns que constituem opiniões vinculativas.

Não diferente da opinião de seus antecessores, para Maquiavel, em *O Príncipe* (1997), a Opinião Pública dever ser manipulada para garantir o poder do Príncipe. Até o final do século XVIII o pensamento vigente a respeito da opinião média do público foi a definida acima. Somente no Renascimento e com o Iluminismo, com a formação da sociedade burguesa, que a concepção da opinião pública começou a mudar.

Com o modelo absolutista fracassado e o surgimento de uma classe econômica comerciante – burguesia – que necessitava de meios de comunicação para obter informações sobre questões econômicas no mundo (dando origem à imprensa), que o público passou a ser visto como um elemento importante na derrocada do sistema absolutista e a emergência dos Estados Modernos.

John Locke foi um dos primeiros autores a conceber que um indivíduo ao entrar na vida política, abdicava de poderes individuais em detrimento do poder político. Outros autores como Burke, Constant, Guizot e Bentham seguiriam a linha de pensamento de Locke. Estes autores definiriam a função política da opinião pública,

tornando-a intermediária entre o eleitorado e o poder legislativo, por exemplo. Para eles, a opinião pública tem por função permitir a todos os cidadãos uma ativa participação política, colocando-os em condições para discutir e manifestar as próprias opiniões sobre questões de interesse local. (CERVI, 2010, p.20).

Entretanto, pesquisadores contemporâneos resgataram a linha de pensamento de Platão, Hobbes e Maquiavel. Com o avanço do capitalismo e a penetração deste no “mundo da vida”, não se limitando ao “mundo dos sistemas” (HABERMAS, 1994), o crescente individualismo e a redução da politização da massa, autores vem questionando se a Opinião Pública moderna é a mesma da idealizada pelos iluministas.

Pierre Bourdieu (1993) e Patrick Champagne (1998), por exemplo, afirmam que “em uma sociedade complexa, a opinião deixa de ser espontânea e racional – como postulada pelo liberalismo – para ser artificial e construída externamente à esfera da sociedade livre” (AMARAL, 2000 apud CERVI, 2010, p.21). Bourdieu afirma ainda que além de ser artificial ela seria manipulada pelos veículos de comunicação dominado pelo sistema capitalista e pelas influências do capital e do campo político.

Por sua vez, acreditando ainda na concepção de uma Opinião Pública consistente e capaz de interferir nos “públicos fortes”¹⁶, Page e Shapiro (1992) afirmam que os “cidadãos não são incapazes de conhecer seus próprios interesses ou o bem comum” e o público “geralmente reage a situações e informações novas de modos sensatos e razoáveis”.

Em 1922, o pesquisador americano Walter Lippmann publicou *The Public Opinion*, no qual estudava o fenômeno da Opinião Pública nos Estados Unidos. A publicação de Lippmann abriu as portas para dezenas de estudos que viriam na Opinião Pública uma seara a ser pesquisada. Foi com base nele, que McCombs e Shaw realizaram o estudo em Chapel Hill, afirmando a hipótese de agenda-setting, em 1972. A partir da década de 1970, com o uso de pesquisas quantitativas, dezenas de estudos avaliaram o perfil do eleitor, os principais problemas encontrados identificados por eles e o funcionamento do voto. Estes estudos identificam na Opinião Pública uma instituição legitimadora do campo social, político e econômico. Esta visão se opõe àquela que afirma que a Opinião Pública seria um “fantasma” (Robbins, 1993).

A relação entre a Opinião Pública e a mídia é intrínseca, devido à relação de mão dupla que as constituem, a mídia fornecendo informação para o debate público e este, por sua vez, legitimando as decisões dos meios de comunicação. Segundo Habermas, há uma rede de comunicações cada vez mais disponível que o Público recorre para escapar da estratégia de censura, de restrição à sua expressão. Segundo Silveirinha (2010), a mídia, mesmo pertencendo ao “público débil”, possui um elevado poder político de agenda-setting e de formar a opinião pública, que, por sua vez, determinam decisivamente a agenda dos “públicos fortes” que deliberam na tomada de decisões formais (p.39).

Habermas (1996) faz uma crítica aos meios de comunicação que preferem se alimentar das fontes oficiais, institucionais (por exemplo as assessorias de imprensa e fontes do campo político) e não do público, as questões levantadas para o debate público tenderão a surgir do centro do sistema comunicativo, e não seguir o caminho a partir da Opinião Pública em direção à mídia e depois aos “públicos fortes”.

¹⁶ Habermas (1996) conceitua “públicos fortes”, como as instituições políticas e legislativas (responsáveis pela produção das leis), os partidos políticos. Já os “públicos débeis” “localizam-se na periferia da estrutura destas instituições representativas, sendo antes canais informais, responsáveis pela formação da vontade, que se assemelham a ‘um sistema de aviso com sensores que, embora não especializados, são sensíveis em todas as partes da sociedade’” (SILVEIRINHA, 2010, p.44).

Segundo Martini (2011), nas democracias atuais, nas quais a mídia possui grande importância por estar entre a Opinião Pública e o sistema político, é importante entender as escolhas eleitorais como consequências dos processos comunicacionais feitos pela mídia em escala de massa. Já Esteves (2010) afirma que é importante para a mídia possibilitar uma abertura à Opinião Pública, para que possa se legitimar.

por muito poderosos que os media se tenham tornado, eles têm de manter alguma base de reminiscência de diálogo com o público, o que significa que, apesar de tudo, neles existe sempre algum grau de abertura, uma dupla dimensão no processo de comunicação – quando um público activo desafia os limites do discurso político [normalizado], os media não podem ignorá-lo, sob pena de porem em perigo a sua própria legitimidade. (HALLIN, 1985 apud ESTEVES, 2010, p.29).

Cervi (2010) afirma que a participação e o interesse no debate público implicam responsabilidade na busca de informação para formular as opiniões individuais. Além disto, o indivíduo precisa apresentar condições e capacidade para interpretá-las. Assim, é mais importante ele ter capacidades individuais de interpretação da informação do que a própria fonte de conteúdos que o receptor acessa para se informar. Como afirma Silveirinha (2010), um sistema político funciona bem quando as instituições legitimadas (aquelas que produzem leis) são sensíveis à influência da sociedade civil e quando existem os canais certos que vêm “de baixo” (a sociedade civil e a opinião pública) que permitem exercer esta influência sobre as instituições “de cima” (as que produzem políticas e as leis) (p.38).

Como apresentado acima, não há uma definição rígida sobre o conceito de Opinião Pública e suas implicações na esfera política, social e midiática. Alguns autores afirmam que trata-se de uma fantasma, outros a propõem como uma instituição poderosa de legitimação das ações públicas e de regulação da mídia. Para Elisabeth Noelle-Neumann (1974) a opinião pública seria um consenso existente na sociedade, sem ser necessariamente racional ou estabelecido formalmente entre seus membros. Segundo a autora

ela surge de maneira espontânea e em todos os casos consegue atingir a todos os indivíduos, pois o princípio básico da psicologia humana é o medo de sentir-se isolado do resto do grupo. Isso não significa que opinião pública, para ela, seja uma opinião majoritária ou unânime. (CERVI, 2010, p.26).

Habermas (1981) em seus estudos sobre a esfera pública indica que há duas versões da opinião pública. Uma no qual ela seria uma instância crítica dos cidadãos privados, participando de processos de comunicação racional. A esfera política

estatal se constitui como mediadores desse debate público, sendo este aberto de democrático. Isto para o autor seria uma esfera pública ideal. A outra versão segue o modelo dos autores que vêem a esfera pública como uma instância meramente aclamadora das decisões políticas, sem poder de comunicação real com os representantes, que utilizam a esfera pública para disseminar mensagens manipulativas.

Para esta pesquisa, a conceituação de opinião pública que mais se apropria é a defendida por Noelle-Neumann, ou seja, uma instância que surge espontaneamente (sem ser determinado) e que atinge, em algum grau, os indivíduos que procuram não se sentir ausente das participações sociais. Sem ser unânime ou majoritária, para ela é possível ocorrer diferentes correntes de opiniões sobre um mesmo assunto. “Como característica básica da opinião pública, ela apresenta que são aquelas opiniões pertencentes ao terreno da controvérsia, que podem ser expressas em público sem se isolar das demais” (CERVI, 2010, p.26). Isto é, a opinião pública utilizada nesta pesquisa, como sugere Bobbio (1991), é aquela que diz respeito a assuntos que envolvam a nação e que seja expressa livremente pela sociedade civil, desvinculada da classe política, fora do governo, mas que requerem para si o poder de sua opinião influenciar as ações governamentais e, como mecanismo de ligação entre sociedade e classe política, a mídia. Mais especificamente, a opinião pública que interessa a este trabalho é aquela que diz respeito à intenção de voto da população em um contexto único: as eleições presidenciais. Mesmo que relativo à classe política, a decisão cabe exclusivamente a sociedade civil, exercendo seu voto de maneira livre.

Se por um lado a mídia pode agendar a audiência através de sua agenda, ela é fundamental na formação da opinião pública. Tão importante quanto dizer aos espectadores sobre o que falar é impedir que outros temas sejam conhecidos, portanto, debatidos pelo público (FILHO, 2003). Não se pode descartar, é claro, o poder da comunicação horizontal que ocorre na base do sistema comunicacional (receptores). Soma-se a isso os meios de comunicação livres, abertos e constantemente atualizados, como a internet, no qual o receptor pode acessar o conteúdo de seu interesse e ser informado a respeito de um fato que a mídia comum não abordou, reduzindo a influência da mídia tradicional. Isto é, a influência da mídia existe, mas ela não é determinista.

A terceira etapa do processo construtivo da Opinião Pública, segundo Dader (1990) é o compartilhamento entre membros de um mesmo grupo e de diferentes grupos sociais. Isto pode ser potencializado pela mídia, que dá voz e expande opiniões locais a níveis mais amplos, constituindo uma opinião pública como um todo. E são os veículos de comunicação os meios pelos quais a sociedade obtém informações novas (Page; Shapiro, 1992) e dão publicidade à suas perspectivas (Habermas, 1997).

Seguindo o pensamento de Noelle-Neumann, pode-se inferir que em algum momento o eleitor assume para ele uma opção de voto diferente de sua original para não se sentir excluído do debate público. Isto é, uma vez divulgado uma pesquisa de intenção de voto que mostra um candidato com uma elevada concentração de voto, um eleitor pode omitir sua opinião a cerca de seu real candidato (para não ser excluído do debate público) e expressar uma opinião “sociável”. Ainda, a mídia possui importância no processo de formatação da opinião pública, pois ela tem o poder de elevar um debate presente no meio social e verticalizá-lo, potencializando o alcance desse debate local. Exemplo disso foi o que ocorreu no episódio da vida política brasileira das “Diretas Já”. O descontentamento do povo com a exclusão dele das decisões políticas (como a escolha do presidente) fez com que movimentos sociais surgissem para reivindicar o voto. Isto ocorreu de forma mais singela em diversas localidades do Brasil. Artistas, políticos e ilustrados brasileiros passaram a aderir à causa, dando maior visibilidade ao movimento. Formas mais organizada de manifestação foram ocorrendo, principalmente, nos maiores centros urbanos do país, como São Paulo e Rio de Janeiro. Os meios de comunicação passaram a dar destaque aos movimentos, fazendo com que pipocassem outras manifestações pelo Brasil. Trata-se de um exemplo da mídia disseminando um debate que começou na sociedade, em diversas regiões do país e ganhou proporções maiores com a cobertura dos meios de comunicação.

Como afirma McCombs (2004): “Este papel que a mídia tem de definir a agenda liga o jornalismo e sua tradição de contar história à arena da opinião pública, uma relação com consideráveis consequências para a sociedade” (McCOMBS, 2004, p.75).

Como exemplo da influência da agenda da sociedade na agenda da mídia, tendo uma convergência de temas entre elas, pode-se observar a presença dos candidatos em ambas as agendas. Na agenda do público os candidatos são

expressos através das pesquisas de intenção de voto, traduzindo a vontade coletiva. Já na agenda midiática, os candidatos podem ser observados nas matérias jornalísticas presente em cada edição dos diários. Isto é, uma vez na agenda pública – institucionalizada nas pesquisas de intenção de voto – os meios de comunicação se apoderam dessa “opinião coletiva” e orientam sua produção jornalística: uma vez presente nas pesquisas de intenção de voto (demonstrando a opinião pública sobre a escolha de seus candidatos), a mídia não pode se omitir quanto à cobertura desses mesmos políticos, destacados pela sociedade. Caso o faça, ela pode perder sua legitimidade frente ao seu público, como discutido acima.

Pode-se situar esta pesquisa numa “quarta fase” dos estudos sobre agenda-setting, segundo o modelo de Traquina. Pesquisas estas que visam avançar na conceituação e comprovação da hipótese – que pouco evoluiu desde sua concepção – para modelos mais avançados, ou pelo menos, mais diversificado, plural, quando se leva em conta as origens do agendamento. Assim como as pesquisas de Miranda, Silva e Rossy que deitaram os olhos sobre a sociedade civil organizada, compreendendo que haveria um fluxo de influência que ocorreria de baixo para cima no sistema tradicional de comunicação, este estudo visa analisar o mesmo comportamento. Contudo com uma diferença: não é foco desta pesquisa formas de expressão/manifestação da sociedade civil de forma organizada, puxados por movimentos sociais, Organizações Não Governamentais e entidades semelhantes, mas através de mecanismos simples de aferição da vontade e da opinião coletiva que, assim como os movimentos sociais, conquistam suas brechas na mídia e a agendam, seja em momentos de menor ou maior atividade política (como as eleições) no qual classe política e mídia precisam se reafirmar frente à opinião popular.

De forma sintética, até então se abordou o conceito de agendamento, originado de forma sistêmica no trabalho de McCombs e Shaw (1972). Hipótese que afirma que a mídia é capaz de influenciar a agenda pública através de sua própria agenda. Nestes 40 anos de pesquisa sobre a hipótese do agendamento, pouco se evoluiu em sua conceituação ou metodologicamente (FORMIGA, 2006). Um avanço é o conceito que Silva (2007) traz, de contra-agendamento, isto é, a sociedade civil agendando a mídia através de mecanismos próprios, como os movimentos sociais. Mesmo assim, não há pesquisas encontradas que tragam a opinião pública (média das opiniões individuais, surgida através do debate público, na esfera pública, como

define Habermas (1981)) em sua forma institucionalizada (como as pesquisas de intenção de voto – que diz respeito a esta pesquisa, plebiscitos, consultas populares) como agente capaz de agendar a mídia noticiosa. A recusa em “olhar” para o público e seus anseios pode causar um afastamento destes em relação à mídia, ao não ver suas opiniões contempladas. Por outro lado, através dos meios de comunicação debates locais podem atingir proporções maiores e opiniões individuais serem suprimidas pelas “sociais”, a fim de o indivíduo não ser excluído do debate público.

No próximo capítulo visa-se analisar o objeto de estudo deste trabalho, o periódico de maior tiragem e de circulação nacional, a *Folha de São Paulo* e aplicar o contra-agendamento na cobertura eleitoral presidencial realizada pelo jornal em questão em 2006 e 2010. Como parte da compreensão do momento político vivido nas duas eleições estudadas, faz-se uma contextualização destes dois cenários. Cabe ao terceiro capítulo elucidar as idéias aqui propostas, trazendo os dados e suas análises a fim de contribuir para um avanço na conceituação e constituição da hipótese do agenda-setting, através do contra-agendamento.

CAPÍTULO 2

AS PESQUISAS DE INTENÇÃO DE VOTO E A *FOLHA DE SÃO PAULO* NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2006 E 2010

Possuindo papel de destaque nos anos eleitorais, as pesquisas de intenção de voto são utilizadas pelos candidatos, partidos políticos, mídia e pelo próprio público, cada um de uma forma específica. Seja para demonstrar o cenário eleitoral e sua evolução (para candidatos e partidos), para balizar a cobertura realizada pelos meios de comunicação ou para ajudar eleitores a decidirem seus votos, as pesquisas de intenção de voto representam uma forma da opinião pública, importante para o campo político como também para a mídia, a fim de não se afastar de seus leitores. Neste capítulo, discutem-se estes aspectos que circundam as aferições de intenção de voto, como o cenário político e seu uso pelos meios de comunicação.

2.1 AS PESQUISAS ELEITORAIS E SUA IMPORTÂNCIA NO DEBATE PÚBLICO

As pesquisas de intenção de voto são as formas mais comuns de aferição dos anseios dos eleitores quanto à escolha de seus candidatos nos períodos eleitorais. Realizadas por diversos institutos de aferição da opinião pública, elas são frequentemente utilizadas pelos jornais como fonte de informação para notícias, artigos, editoriais. Principalmente no que diz respeito ao formato corrida de cavalos, que trata da evolução das campanhas dos candidatos como uma corrida entre eles, dando ênfase a quem está na frente, avançando ou perdendo espaço nas pesquisas eleitorais e estratégias de campanha. Elas são mais um elemento constitutivo do chamado “ambiente informacional”. Serve tanto para os eleitores, candidatos e partidos de informarem sobre o desempenho dos concorrentes na disputa. Um exemplo é a notícia publicada na *Folha de São Paulo*, a 14 dias do segundo turno “A 2 semanas da eleição, Dilma está 8 pontos à frente de Serra” (*Folha de São Paulo*, Caderno 1, 16/10/2010), no qual, segundo pesquisa do Datafolha, o cenário era estável e não tenderia a mudanças antes do pleito do segundo turno, consagrando a candidata petista.

Elas podem ser consideradas um ator singular em períodos de pleitos. Possuem poder mesmo antes dos anos eleitorais (como 2006 e 2010, discutidos

neste trabalho) já que servem como instrumento de aferição da preferência popular a respeito de pré-candidatos à eleição.

Assim, as pesquisas eleitorais possuem papel de destaque para candidatos, partidos políticos, eleitores e mídia. Para os partidos políticos, pois determinam as diretrizes que serão adotadas como próximo passo no pleito em disputa. Já os eleitores utilizam as pesquisas eleitorais para ajudar a determinar seu voto, optando “por um voto ‘útil’ ou ‘estratégico’” (BIROLI; MIGUEL; MOTA, 2011, p.68). Já para a mídia, as pesquisas eleitorais são utilizadas para fornecer um panorama da corrida presidencial aos jornalistas, quais candidatos “devem ser levados em conta e quais os movimentos da ‘opinião pública’ que precisam ser monitorados” (idem, loc. cit.). Na verdade o uso das pesquisas de intenção de voto pelos jornais é estratégico para terem um horizonte claro do que abordar em suas futuras matérias jornalísticas, não deixando os jornalistas se perder ao cobrir candidatos inexpressivos. Jornalistas não “precisam” monitorar certos assuntos, como propõem os autores acima, mas o fazem, geralmente, para manter a audiência.

As aferições de intenção de voto já se mostraram atores centrais em disputas eleitorais, sendo muitas vezes acusada de ser manipuladas para benefício eleitoral. Exemplo disso ocorreu nas eleições de Santa Catarina, no qual os números do Instituto Gallup, colhidos cinco dias antes da eleição, apontavam uma vantagem de Amin acima de 24 pontos em relação a Barreto. Aberto as urnas, a diferença foi inferior a 0,8 pontos (cf. Aguiar, 1995). A oposição disse que se tratou de uma manipulação das pesquisas para desmobilizar a militância pró-Barreto.

O episódio em Santa Catarina serve para elucidar dois pontos a respeito de questionamentos feitos às pesquisas eleitorais. Primeiro de que elas poderiam servir como instrumento de manipulação da opinião pública. Como observado no pleito catarinense, e em outras dezenas de exemplos de eleições em sistemas democráticos, a escolha do voto pelos eleitores não foi determinada pela pesquisa, mesmo esta sendo divulgada alguns dias antes da eleição. Caso fosse, Amin teria vencido com larga diferença. O que se pode afirmar é que os eleitores as utilizam para se orientar quanto ao cenário político em curso e determinar se seu voto será fiel à sua escolha, independente da posição ocupada por seu candidato, ou se será um voto estratégico, isto é, o eleitor optará por outro candidato (já que o seu está,

estatisticamente, fora da disputa) para que evite a eleição de um terceiro, por exemplo¹⁷.

As aferições de intenção de voto vêm se mostrando precisas, no entanto o que levanta suspeita à sua eficiência de representar uma forma específica da opinião pública é uso que os meios de comunicação fazem delas. Os jornais catarinenses ao pautarem que Amin possui 24 pontos de diferença a favor sobre Barreto, não levaram em consideração que em poucos dias a opinião pública pode oscilar consideravelmente, como ocorreu na eleição catarinense.

O segundo questionamento é de que as pesquisas de aferição da opinião pública são errôneas, como diversos relatos na história da Ciência Política mostram, ou até mesmo de que a opinião pública não existe, que seria um “fantasma”, como afirma Robbins (1993). Para este trabalho, mais importante do que ela ser real ou não de fato, é ela existir para os meios de comunicação como materialização da opinião pública, denominada intenção de voto. Como verificado por Biroli, Miguel e Mota (2011), desde 1989, os três principais jornais diários de assuntos gerais (*Folha de São Paulo*, *O Estado de São Paulo* e *O Globo*), publicaram 906 pesquisas eleitorais só correspondentes aos pleitos presidenciais. Somente em 2010, a *Folha de São Paulo* publicou 63 pesquisas eleitorais. Mais ainda, daquele total, 45,47% (412 matérias) estamparam as primeiras páginas dos jornais, demonstrando a importância que elas possuem para os diários.

Vale ressaltar o que Biroli, Miguel e Mota (2011) afirmam que “as pesquisas não espelham uma realidade exterior a elas, mas participam da construção dessa realidade” (p.88). O Brasil, assim como outras democracias, reforçam os autores, possuem o noticiário político e as sondagens de opinião e intenção de voto como “uma variável de destaque” (p.88) nas disputas políticas. Como dito anteriormente, elas são atores ativos nos pleitos, servindo tanto para partidos políticos, candidatos, mídia e em especial ao público, que as utilizam no processo de decisão de seus votos, sendo assim, uma variável constituinte deste.

O IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística)¹⁸ foi a primeira empresa de aferição da opinião pública no Brasil e na América do Sul (Contijo, 1996). Fundado em 1942, por Auricélio Penteadó, o instituto realizava diversas

¹⁷ Uma forma de voto estratégico é o conhecido como *Bandwagon*, no qual o eleitor dá seu voto para o candidato que aparece como favorito na corrida eleitoral. O oposto denomina-se *Underdog*, isto é, ceder o voto ao candidato mais fraco.

¹⁸ www.ibope.com.br

pesquisas, principalmente focando nos moradores dos grandes centros urbanos, aferindo o que “pensavam, valoravam, preferiam e habitualmente faziam durante a década de 1950” (MARTINI, 2011, p.20). Já em 1967, com o sucesso da aferição do Instituto Gallup¹⁹, nos Estados Unidos, uma filial foi instalado no Brasil para exercer o mesmo trabalho. Hoje já não possui a mesma força que possui no final do século XX, no país.

Em 1983 o grupo Folha da Manhã, mesmo que edita o jornal *Folha de São Paulo* cria o instituto de pesquisa Datafolha²⁰, que se diferenciaria dos demais por não aceitar contratos de partidos políticos para a realização de pesquisas. No ano seguinte, surge o instituto Vox Populi²¹. Já mais recente, em 1991, é criado o Instituto Sensus²². Tais pesquisas são encomendadas por órgãos da classe patronal, como a Confederação Nacional do Trabalho (CNT) e Confederação Nacional da Indústria (CNI), partidos políticos (com exceção do Datafolha), emissoras de televisão (Rede Globo, Bandeirantes) e até jornais impressos, como O *Estado de São Paulo* e a própria *Folha de São Paulo*²³.

Os institutos e as pesquisas eleitorais são assuntos frequentes nos jornais nos anos eleitorais, seja pelo resultado que mostram, como pelo seu próprio papel, pautando a cobertura realizada pelos meios de comunicação. Em 2010, por exemplo, não foi diferente. A matéria publicada no periódico *Folha de São Paulo* “Para que serve as pesquisas?” (*Folha de São Paulo*, Caderno Especial, 05/10/2010), o autor, Mauro Paulino, afirma que elas servem para prever o futuro, no caso, se haveria segundo turno ou não. Corroborando com a opinião de Mauro Paulino, o jornal, no mesmo dia publicou a seguinte notícia: “Datafolha detectou chance de 2º turno uma semana antes” (ibidem), afirmando que o segundo turno já era previsto pelo instituto de pesquisa antes da apuração do primeiro turno. Ainda em 2010, a notícia “Com 10 pontos sobre Serra, Dilma deve ser escolhida hoje a 1ª mulher presidente” (*Folha de São Paulo*, Capa, 31/10/2010) mostrava, no dia do segundo turno, que a candidata petista se consagraria presidenta do Brasil.

¹⁹ www.gallup.com.br

²⁰ www.datafolha.folha.uol.com.br

²¹ www.voxpopuli.com.br

²² www.sensusnet.com.br

²³ Para averiguar quem são as empresas contratantes dos institutos de pesquisa, acessar www.tse.jus.br e consultar cada pesquisa protocolada no Tribunal Superior Eleitoral, no qual consta todas informações úteis sobre as pesquisas realizadas, como as empresas contratantes, data de publicação, metodologia utilizada e lista das cidades no qual as pesquisas foram aplicadas.

Algo que difere os institutos de pesquisa é a metodologia utilizada na aferição da opinião pública. Excetuando-se o Datafolha, todos os outros quatro institutos utilizam o método de amostragem por domicílio (ou método de quotas), com base no censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Neste método, é considerada a distribuição/proporção de votantes por região, classe econômica, sexo entre outras variáveis. Com isso, o entrevistador busca um público específico que corresponda à proporção (quotas) de eleitores que deve atingir, abrangendo a amplitude da distribuição de votantes.

O Datafolha, por sua vez, utiliza o método de pontos de fluxo. Diferentemente dos outros institutos que vão aos domicílios que se encaixam na proporção buscada, os pesquisadores do Datafolha se posicionam em pontos fixos, de grande circulação de possíveis eleitores, e abordam os indivíduos segundo critérios de distribuição de votos (buscando abordar proporções iguais de eleitores, segundo sexo, classe econômica etc).

Esta diferença no método de aferição da opinião pública já resultou em discrepâncias significantes, como ocorreu na eleição presidencial de 2010. Na ocasião, em fevereiro, as pesquisas de intenção de voto do IBOPE, Sensus e Vox Populi já apontavam um crescimento da candidata petista Dilma Rousseff, então no segundo lugar da corrida presidencial, atrás de José Serra. No mesmo período, o Datafolha mostrava a candidata estagnada – chegando a perder um ponto. Em 23 de julho, os outros três institutos apontavam Dilma em primeiro lugar, com uma vantagem de oito pontos, ao passo que o Datafolha mostrava a candidata um ponto atrás de Serra. O instituto do grupo Folha da Manhã só foi apontar Dilma à frente de Serra em agosto de 2010, igualando-se aos demais institutos (Biroli, Miguel e Mota (2011)).

Nos meses que se seguiram, o Datafolha justificou a subida meteórica de Dilma (que chegou a crescer nove pontos em uma semana) devido ao início da propaganda eleitoral no rádio e na televisão. O instituto foi criticado devido ao uso de pontos de fluxo, por não contemplar área rural em suas pesquisas e exigir que os entrevistados tivessem telefone fixo, para checagem, o que eliminava 41,2% das residências brasileiras, que só possuem telefone móvel (IBGE, 2009) (id., ibid.)²⁴

²⁴ Segundo Biroli, Miguel e Mota (2011) as críticas da Folha de São Paulo à metodologia do IBOPE, Vox Populi e Sensus, “coincidiram com uma cobertura jornalística de nítida antipatia pela candidata petista” (p.71).

No entanto, é difícil ter certeza quanto aos métodos utilizados pelos institutos de pesquisas no Brasil, já que a legislação não os obriga a divulgarem como as pesquisas são realizadas²⁵. A última resolução que passou a vigorar, regulamentando o registro e a publicação das pesquisas eleitorais foi em dezembro 2009. Desde 1989, quando da primeira eleição presidencial pós-redemocratização, foram três leis e três resoluções criadas²⁶.

Somente com a resolução de 2001 que os meios de comunicação passaram a ser obrigados a divulgar o período de realização da coleta de dados, a margem de erro, o nome do contratante e a empresa/instituto que realizou a pesquisa. Já com a resolução de 2006, o número de entrevistados e o número de registro junto à Justiça Eleitoral também se tornaram itens de divulgação obrigatórios pela mídia. Mesmo assim, Biroli, Miguel e Mota (2011) levantaram que, nas eleições de 2010, 54,74% das pesquisas divulgadas nos jornais não possuíam indicação de metodologia. No pleito de 2006, este número é de 34,4%. A metodologia utilizada nas pesquisas não eram publicadas nos jornais, porém eram entregues ao Tribunal Superior Eleitoral, onde está disponível a consulta.

Segundo a Legislação Eleitoral e Partidária²⁷, os institutos de pesquisa devem registrá-las no TSE até cinco dias antes de sua divulgação, com algumas informações²⁸ obrigatórias, como empresa contratante, questionário utilizado e metodologia empregada.

Depois da divulgação da pesquisa, os partidos políticos possuem 30 dias para requerer acesso aos dados coletado, após formalização do pedido junto a Justiça

²⁵ Para mais informações sobre a falta de uma legislação mais detalhada no que diz respeito à divulgação das pesquisas eleitorais, ver Biroli; Miguel; Mota (2011). Segundo os autores, a divergência entre os métodos de aferição culminaram com críticas entre os institutos, como no caso em que membros do PSDB, orientados por técnicos do Datafolha, tiveram acesso aos questionários do Sensus. Vale a leitura da dissertação de mestrado de Ferraz (1996), sobre as metodologias de pesquisas eleitorais no Brasil.

²⁶ A lei vigente até hoje é a Lei nº9.504, de 30 de setembro de 1997, complementada pelas Resoluções nº20.950, de 13 de dezembro de 2001, nº2 2.143, de 2 de março de 2006 e nº23.190, de 16 de dezembro de 2009.

²⁷ <http://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral-anotado/legislacao-eleitoral-e-partidaria>

²⁸ I – contratante da pesquisa;

II – valor e origem dos recursos despendidos no trabalho;

III – metodologia e período de realização da pesquisa;

IV – plano amostral e ponderação quanto a sexo, idade, grau de instrução, nível econômico e área física de realização do trabalho, intervalo de confiança e margem de erro;

V – sistema interno de controle e verificação, conferência e fiscalização da coleta de dados e do trabalho de campo;

VI – questionário completo aplicado ou a ser aplicado;

VII – o nome de quem pagou pela realização do trabalho.

Eleitoral. Inicialmente, a publicação de pesquisas era proibida até 30 dias antes da eleição, hoje elas podem ser divulgadas inclusive nos dias de decisão do pleito. A única ressalva é que estas sondagens, conhecidas como boca de urna, só devem ser divulgadas após o encerramento da votação.

Decorridas seis eleições desde a abertura política do Brasil, em 1985, 906 pesquisas eleitorais já foram publicadas nos três principais jornais diários do país, de assuntos gerais (são os três jornais de maior tiragem também, segundo o IVC), segundo levantamento de Biroli, Miguel e Mota (2011).

Tabela 2 – Número de pesquisas publicadas pelos jornais diários nas eleições presidenciais, 1989-2010²⁹

Ano	Folha de São Paulo	O Estado de São Paulo	O Globo	Total
1989	116	69	110	295
1994	67	45	24	136
1998	22	11	15	48
2002	123	26	35	184
2006	34	35	30	99
2010	63	34	47	144
Total	425	220	261	906

Fonte: BIROLI; MIGUEL; MOTA, 2011, p.76

Entre as pesquisas, destaca-se o enquadramento dado pelos meios de comunicação ao resultado delas. Um exemplo é o *horse race* (corrida de cavalos), no qual os jornais tratam a evolução da campanha como uma corrida entre os candidatos, enfatizando quem está na frente, ganhando ou perdendo votos. No entanto, os institutos também realizam pesquisas sobre aprovação de governantes, principais problemas identificados pelos brasileiros, avaliação do governo, economia, instituições políticas etc.

Segundo os autores, o ano de 1989 possui um número elevado de pesquisas divulgadas devido ao ineditismo das eleições daquele ano, já que era o primeiro pleito presidencial desde o fim da ditadura e à sua singularidade, pois só estava em disputa a presidência da República. A partir das eleições de 1994, os eleitores elegiam presidente, governadores estaduais, senadores e deputados.

²⁹ Só foi considerado os três meses anteriores ao primeiro turno e o período do primeiro ao segundo turno, quando houve (id., ibid.)

Por sua vez, a *Folha de São Paulo* se destaca dos demais jornais em todas as eleições presidenciais brasileiras, ficando atrás de seu concorrente, o paulistano *O Estado de São Paulo* – por somente uma pesquisa – no pleito de 2006. Sozinha ela responde por 46,90% das pesquisas publicadas nos três jornais, ao longo de seis eleições.

Biroli, Miguel e Mota (2011) identificam ainda que há uma maior divulgação de pesquisas eleitorais em anos no qual não há um presidente em exercício concorrendo a reeleição. Já em 1998 e 2006 (Fernando Henrique Cardoso e Luiz Inácio Lula da Silva concorriam à reeleição, respectivamente) o número de *surveys* nos jornais foi menor, “provavelmente porque se trata de pleitos potencialmente menos disputados” (p.77). De 2006 para 2010, a *Folha de São Paulo* elevou em 29 o número de pesquisas publicadas, corroborando com a hipótese levantada pelos autores.

Tão importante quanto ao número de pesquisas realizadas, é o tipo. Há basicamente dois tipos de levantamentos de intenção de voto: estimulados e espontâneos. Na primeira avaliação, o entrevistador aborda o entrevistado citando os candidatos a serem votados – expondo uma lista de candidatos, podendo ser o cenário real ou hipotético (como no começo da corrida eleitoral quando os partidos ainda não oficializaram seus candidatos). Geralmente a pergunta do entrevistador é: “desta lista de candidatos, em quem você pretende votar no primeiro (ou segundo) turno”³⁰. Já nas pesquisas espontâneas, a lista com candidatos não é apresentada, estando o entrevistado livre para expor sua intenção de voto a qualquer candidato que tenha conhecimento e pretenda votar. A pergunta, geralmente é: “se as eleições fossem hoje, o senhor(a) votaria em quem?”³¹ Para melhor condução das entrevistas, os institutos costumam realizar a pergunta espontânea primeiro, para depois fazer a estimulada. Assim, afastam-se as chances de se induzir o eleitor aos candidatos listados.

As pesquisas assumem um papel de ator no jogo político-eleitoral que se estabelece de quatro em quatro anos, atuando antes mesmo dos anos eleitorais,

³⁰ Exemplo de pergunta feita pelo pesquisador do Datafolha, na pesquisa estimulada realizada entre 8 e 9 de setembro de 2010, com 11660 entrevistados: “Se a eleição para presidente fosse hoje, em qual destes candidatos você votaria?” (pesquisa registrada no TSE com número 28809/2010).

³¹ Exemplo de pergunta feita pelo pesquisador do Datafolha, na pesquisa espontânea realizada entre 8 e 9 de setembro de 2010, com 11660 entrevistados: “em outubro haverá eleições para presidente da República. Em quem você pretende votar para presidente na eleição desse ano?” (pesquisa registrada no TSE com número 28089/2010).

seja na formatação das estratégias dos partidos políticos como na escolha do melhor candidato por eles. Não só na esfera política, mas na social elas possuem importância na decisão do voto. Ainda que se levante a hipótese de que as pesquisas publicadas nos meios de comunicação não são relevantes para o público, elas adquirem importância para os próprios jornalistas, que as utilizam como bússola de sua cobertura eleitoral, atribuindo importância aos meios impressos na divulgação das pesquisas. Biroli, Miguel e Mota (2011) afirmam:

Ainda que se considere a existência de outros caminhos para a realização dessa visibilidade, como a internet, que tem um número crescente de usuários no Brasil mas é ainda de acesso restrito às redes ligadas a movimentos sociais e ONGs ou a comunicação governamental, são os veículos jornalísticos convencionais que detêm uma posição de maior legitimidade diante do público. (BIROLI; MIGUEL; MOTA, 2011, p.87).

Mesmo que os novos meios de comunicação (como a internet) esteja se alastrando e atingindo mais usuários, ainda que outras formas de comunicação horizontal, através de organizações na sociedade civil – como ONGs – quem mais consegue se legitimar diante do público, obtendo importância em suas ações, são os veículos jornalísticos tradicionais (como os jornais impressos), capazes inclusive – como observado por McCombs e Shaw (1972) – de agendar o público e ser contra-agendado por ele.

Desta forma passa-se a descrever o outro ator importante na configuração do cenário eleitoral e na constituição do voto: os meios de comunicação, mais especificamente para esta pesquisa, a *Folha de São Paulo*.

2.2 JORNAL *FOLHA DE SÃO PAULO* COMO OBJETO DE ESTUDO

Criado em 1921, a Folha, hoje é um grupo multimídia no país. Atualmente o Grupo Folha é detentora de quatro jornais (sendo o carro chefe a *Folha de São Paulo*)³², do site de notícias UOL além de publicar revistas e livros através de editora própria. Além dos meios de comunicação, a Grupo Folha criou, em 1983, o Instituto de Pesquisas Datafolha, sendo um importante órgão averiguador da opinião pública em períodos eleitorais.

O início da *Folha de São Paulo*, na verdade, surge como o periódico Folha da Noite, criado em 19 de fevereiro de 1921, por Olival Costa e Pedro Cunha. Quatro anos depois, eles criam um novo jornal, para começar a circular no período matinal:

³² Os outros jornais são o Valor Econômico, Agora e Alô Negócios.

a Folha da Manhã. 24 anos depois, o mesmo grupo lança mais um jornal, a Folha da Tarde, como uma edição vespertina.

Foi somente em 1º de janeiro de 1960 que, com a união das três Folhas (da Manhã, da Tarde e da Noite), surge a *Folha de São Paulo*. Dois anos depois do nascimento da FSP, a família Frias, através de Octavio Frias, assume a direção do periódico.

O sucesso de vendas *Folha de São Paulo*, como informa seu site, está diretamente relacionado aos acontecimentos de 1984, com o episódio das Diretas Já. Naquele ano, o periódico se destacou por assumir um posicionamento pró-redemocratização do país, com o direito a voto nas eleições presidenciais por parte do povo, extinguido desde o início da ditadura militar no Brasil, em 1964. Segundo o IVC, em fevereiro de 2012, a FSP era o jornal de maior tiragem e circulação entre os diários de abrangência nacional e de interesse geral, no país. Nos dias úteis, sua tiragem gira em torno de 291.914 exemplares. Já aos domingos, ela atinge a marca de 330.784 unidades. Sua principal área de circulação é o estado de São Paulo, explícito, por exemplo no caderno Cotidiano, que foca a cobertura da capital paulista, segundo afirma seu site na internet.

A *Folha de São Paulo* está organizada nos seguintes cadernos diários: 'Poder', que traz notícias sobre a "vida política, institucional e aos movimentos sociais"³³ do país. Caderno 'Mundo', com notícias sobre internacionais; 'Mercado' que traz informações sobre a conjuntura econômica e negócios, nacional e internacional; 'Cotidiano', com notícias sobre o dia-a-dia no que diz respeito à segurança, educação, saúde, direitos e deveres do cidadão. Há ainda os cadernos 'Saúde', 'Ciência', com notícias sobre as recentes descobertas científicas, no Brasil e no mundo; 'Esporte' e 'Ilustrada', com conteúdo nas áreas de cultura e entretenimento. Vale ressaltar ainda que, durante grandes eventos (como anos eleitorais ou de eventos esportivos, como a Copa do Mundo), a FSP cria novos suplementos destinados apenas à cobertura desses eventos.

Nesta pesquisa, nenhum caderno foi descartado da análise, mas o que mais ganha importância é 'Poder'. Isto porque ele é o caderno do periódico destinado à cobertura política e que mais intensificou a cobertura nesta área, trazendo diariamente notícias sobre o andamento das campanhas eleitorais no país. Ele é o

³³ Fonte: http://www1.folha.uol.com.br/institucional/cadernos_diarios.shtml

primeiro caderno do jornal, vindo atrás apenas da primeira página, da página A2 – com os editoriais e colunas de jornalistas do próprio veículo, da A3 – “Tendências/Debates” (com artigos de especialistas) e com cartas de leitores. O caderno ‘Poder’ tem início logo na página A4.

Em seu histórico, a *Folha de São Paulo* possui algumas atitudes pioneiras, como afirma em seu site. Ela foi o primeiro jornal a utilizar a impressão a cores offset, como sugere o site da própria empresa³⁴. Ainda, se consagra como a primeira redação informatizada da América do Sul, em 1983, o primeiro jornal no Brasil a adotar a figura do ombudsman, a pedir o impeachment do presidente Fernando de Collor (em 1991) assim como a primeira empresa no ramo do jornalismo impresso a elaborar um projeto editorial, em 1981.

Neste projeto editorial de 1981, segundo o site da FSP, o texto fixa três metas: “informação correta, interpretações competentes e pluralidade de opiniões”³⁵. Em 1984, a FSP lança seu primeiro Manual de Redação, com um projeto editorial que “defende um jornalismo crítico, pluralista, apartidário e moderno” (idem). Como pluralista, o editorial da FSP afirma que:

o melhor serviço que um jornal não-partidário pode fazer é tornar essa realidade transparente; é reproduzir, em suas páginas, [...] a forma pela qual as divergências se distribuem no interior da opinião pública” (FOLHA, 1984).

No mesmo trecho sobre o pluralismo defendido pelo jornal em voga é levado em consideração que o “jornal não se abstém, que não toma posição, que é ‘neutro” (idem). No entanto, ele não precisa impor suas opções ao leitor, como afirma em seu editorial na internet.

No que tange ao apartidarismo, no editorial de 1984, a FSP considera um periódico partidário como “um jornal organicamente vinculado a um partido político, a uma tendência ideológica, a um grupo econômico, a um governo, a um líder” (idem). O editorial deixa claro: “não temos, felizmente, qualquer vinculação desse tipo”. Mais a frente no texto do editorial, a FSP assume que um jornal apartidário não é aquele que não toma partido de nada. Afirma ainda que, pelo contrário, ela assume sim posição em diversas questões, mas “não em relação à estratégia geral de quem a propõe, seja um partido, um grupo etc.” (idem). Um exemplo do posicionamento que

³⁴ http://www1.folha.uol.com.br/institucional/historia_da_folha.shtml

³⁵ Fonte: <http://www1.folha.uol.com.br/institucional/projeto-1984-2.shtml>

o jornal em questão tomou foi quanto ao impeachment do presidente Fernando Collor de Melo, em 1991. Como dito acima, a FSP afirma ter sido o primeiro periódico a pedir a saída de Collor oficialmente do governo.

As mudanças editoriais no veículo não pararam em 1984. Outras mudanças foram feitas em 1985, 86, 88, 97 e, por último e ainda em vigor, em 2001. Os conceitos tratados acima foram preservados, algo a mais foi acrescentado, principalmente contextualizando o uso dessas qualidades jornalísticas, no momento político econômico pelo qual a sociedade e o jornal passavam. No editorial que ainda está em vigor, disponível no site, a empresa afirma que “a Folha estabelece como premissa de sua linha editorial a busca por um jornalismo crítico, apartidário e pluralista”, como proposto desde 1984.

Se por um lado ela defende um apartidarismo político/ideológico sem necessariamente se isentar de debates e se posicionar em questões de seu interesse, ela não o faz publicamente, como o periódico concorrente da FSP, *Estado de São Paulo* fez em 2010, por exemplo. Em seu editorial, do dia 25 de setembro de 2010, um mês antes do segundo turno do pleito, o jornal assume publicamente seu apoio à candidatura de José Serra, do Partido da Social-Democracia Brasileira (PSDB)³⁶. A neutralidade reforçada pelos manuais de redação da FSP, desde 1984, é contestada inclusive pelo ombudsman do próprio veículo, em 09 de dezembro de 2007, no texto intitulado “Neutro? só pH”, sobre o manual atual:

Neutralidade e objetividade jornalísticas são entidades de ficção. O ‘Manual de Redação’ da Folha ensina: ‘Não existe objetividade em jornalismo. Ao escolher um assunto, redigir um texto e editá-lo, o jornalista toma decisões em larga medida subjetivas, influenciadas por suas posições pessoais, hábitos e emoções’. Acrescento: cultura, idiosincrasias e opiniões das organizações jornalísticas também impactam as opções. (Neutro? Só pH, 2007 apud CRISTIANE, 2008, p.56-57).

A *Folha de São Paulo*, assim como outros veículos de comunicação impresso no Brasil, adquiriu importância para o país e inclusive para outros veículos de comunicação, pautando outros meios de comunicação, por exemplo. Os jornais impressos se adaptam a alcunha atribuída à imprensa de “fiscal do poder”. É comum notícias dos diários impressos resultarem em queda de ministros, governantes, denúncias de corrupção, desvios de verba etc. Ainda este ano, a *Folha de São*

³⁶ O editorial pode ser lido na íntegra em: <http://www.estadao.com.br/noticias/geral,editorial-o-mal-a-evitar,615255.0.htm>

Paulo foi responsável por uma série de reportagens que culminou com a queda de diversos ministros do governo federal. Se por um lado ela é vista como um quarto poder, outros autores afastam-se desta visão “heróica” do jornalismo, afirmando que ele simplesmente olha para a realidade e a reporta, sendo muitas vezes manipulada por outras instituições, como o político (Miguel, 2002).

A relevância que a *Folha de São Paulo* possui como veículo de comunicação é retratada através de seus números. Além de ser a maior tiragem de um diário impresso no país, o público assinante assim, como seus leitores, aprovam sua cobertura eleitoral. Em uma pesquisa realizada pelo Instituto Datafolha – do mesmo grupo empresarial do jornal – em 19 e 20 de abril de 2010, 88% dos respondentes consideraram a cobertura realizada pelo veículo como ótima/boa (8% afirmaram ser regular e somente 2% disseram ser ruim/péssima). Ainda, na mesma pesquisa foi questionado se a cobertura da FSP estaria favorecendo alguma candidatura. Para 74% dos respondentes ela não favorecia ninguém. Já 21% disseram que havia um favorecimento, 13% afirmaram que o favorecido pela cobertura era o candidato José Serra e 6% atribuíram à Dilma³⁷.

Segundo levantamento de Brioli, Miguel e Mota (2011), a *Folha de São Paulo* publicou, nas eleições de 2006, a *Folha de São Paulo* publicou 34 pesquisas eleitorais. O jornal teve somente uma pesquisa publicada a menos que seu concorrente, *O Estado de São Paulo* (35). Já no pleito de 2010, a FSP teve destaque no número de publicações, com 63 no total. O segundo periódico que mais publicou pesquisas foi o carioca *O Globo*, com 47 publicações. As informações estão na tabela abaixo:

Tabela 3 – Número de pesquisas publicadas pelos jornais nas eleições de 2006 e 2010

Ano	Folha de São Paulo	O Estado de São Paulo	O Globo	Total
2006	34	35	30	99
2010	63	34	47	144
Total	97	69	77	243

Fonte: Retirado de BRIOLI; MIGUEL; MOTA, 2011, p.76

³⁷ Pesquisa realizada entre os dias 19 e 20 de abril de 2010 e registrada no Tribunal Superior Eleitoral (TSE) com o número 10022/2010 e 24953/2010. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-anteriores/eleicoes-2010/eleicoes-2010/pesquisas-eleitorais>

Os institutos que realizaram tais pesquisas são os quatro principais do país, e já descritos anteriormente: Datafolha (do mesmo grupo da *Folha de São Paulo*), IBOPE, Sensus e Vox Populi.

A diferença no número de pesquisas eleitorais divulgadas pelos jornais diários acima já foi explicada acima. Em 2006, o pleito determinaria a reeleição ou não de Luiz Inácio Lula da Silva – como ocorreu; já as eleições de 2010 terminariam com um novo presidente, nunca antes eleito, e sem dizer respeito a um cenário de reeleição presidencial. Isto é, o número de pesquisas eleitorais publicadas nos jornais se deve à conjuntura política dos dois anos, que se passa a discutir.

2.3 PANORAMA DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2006 E 2010

Nas duas eleições analisadas nesta pesquisa, os dois partidos que concentraram a maioria dos votos foram os mesmo, polarizando os pleitos. Partido dos Trabalhadores (PT) e Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) lideraram, levando seus candidatos ao segundo turno dos dois pleitos. Outra característica comum às duas eleições diz respeito à vitória dos candidatos do PT, consagrando a reeleição de Luiz Inácio Lula da Silva, em 2006, e de sua sucessora, Dilma Rousseff, em 2010.

Singularmente na história política brasileira recente, Lula se reelegeu com o maior nível de aprovação de seu governo. Ele foi o primeiro operário a alcançar o maior posto de um governo. Da mesma forma, Dilma foi a primeira mulher eleita no Brasil, e contou com o sucesso de seu antecessor na administração da máquina pública e dos programas sociais para angariar votos. Outra característica da candidata petista é que Dilma nunca havia concorrido a uma eleição, sendo eleita presidenta no primeiro pleito de sua carreira. Outro fator presente nas duas eleições são os escândalos que provocaram variações expressivas nas intenções de votos dos eleitores, como detectaram as pesquisas eleitorais.

A fim de melhor contextualizar o cenário político-eleitoral de 2006 e 2010, no que interessa a esta pesquisa, passa-se a descrevê-los a seguir.

2.3.1 ELEIÇÕES 2006

Se por um lado o candidato do PT já estava definido (Lula concorria à reeleição) do outro lado do front o PSDB se mostrava descentralizado, com intensas disputas para ver quem seria o candidato à presidência e sem um líder que tomasse

a decisão. José Serra e Geraldo Alckmin – então governador de São Paulo – disputavam a preferência do eleitorado e da elite partidária para confirmarem suas candidaturas. Por fora, corria o governador mineiro Aécio Neves. Em 2002, o petista já havia derrotado o tucano José Serra, com 61,30% dos votos válidos no segundo turno³⁸. Isto pesou na decisão do partido em escolher como adversário de Lula o então governador paulista. Geraldo Alckmin tinha a missão de desbancar o ex-operário e sua boa aprovação principalmente devido aos programas sociais.

O principal deles foi o Bolsa Família, que distribuía renda para famílias carentes. O programa foi responsável por reduzir a pobreza no país de 40% (em 1990) para 9,1% em 2006. O Bolsa Família foi um dos carros chefe da campanha eleitoral de Lula, sempre pregando sua continuação e maiores investimentos.

Como contrapartida, o petista enfrentaria a repercussão do Escândalo do Mensalão, divulgado em 14 de maio de 2005. O esquema de compra de votos de parlamentares, através do pagamento mensal de vantagens indevidas, atingiu pessoas ligadas diretamente ao presidente, como o Ministro-chefe da Casa Civil, José Dirceu, e Antônio Palocci, ministro da Fazenda, que se afastaram dos cargos devido às acusações. Além de Dirceu, José Genoíno – ex-presidente do PT – também foi acusado, assim como outros integrantes do partido. O escândalo abalou toda a base governista. Lula se defendeu afirmando que não tinha conhecimento das “mensalidades”, abstendo-se das acusações. Mesmo com os ataques tucanos, Lula se esquivava das acusações sobre o mensalão. Prova disso foi a notícia publicada pelo mesmo jornal, no começo das eleições. “Jornais britânicos destacam volta por cima de Lula após ‘mensalão’” (*Folha de São Paulo*, Caderno Brasil, 07/03/2006) mostra que mesmo com a sombra do escândalo de corrupção, o presidente e candidato se mantinha com bom apoio popular no governo.

O “Mensalão” repercutiu negativamente para a campanha de Lula desde 2005. No ano eleitoral, o PSDB utilizou o escândalo como uma de suas estratégias de campanha eleitoral, destacando a corrupção a ser combatida. Um exemplo é a notícia divulgada pela *Folha de São Paulo*, em agosto, em plena atividade eleitoral. “Na estreia, Lula fala em crise ética; Alckmin, em mensalão” (*Folha de São Paulo*, Caderno Brasil, 16/08/2006) mostra a estratégia dos discursos dos dois candidatos

³⁸ Todos os resultados eleitorais podem ser obtidos no site do Tribunal Superior Eleitoral, <http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-anteriores/eleicoes-2006/resultado-da-eleicao-2006>

durante um debate. O escândalo inclusive foi detectado pelas pesquisas de opinião, mostrando um descontentamento da população em relação ao governante.

Por outro lado, Geraldo Alckmin também foi afetado por um fator externo à sua campanha. Em meados de maio uma onda de violência assolou a capital paulista e algumas cidades do interior do Estado. Quem estava por trás dos ataques que chegaram a parar a capital era o Primeiro Comando da Capital (PCC), facção criminosa organizada de dentro dos presídios paulistas. A série de ondas de violência demonstrou a fragilidade do sistema de segurança pública paulista, atingindo consideravelmente a campanha de Alckmin (Adé; Mendes; Figueiredo, 2007).

A boa continuação que Lula deu ao Plano Real, somado ao controle da inflação, redução do desemprego e da pobreza e ao aumento do salário mínimo constituiu-se em um bom cenário político para sua reeleição³⁹. Sua campanha foi afetada também pelo caso dos “Aloprados”, como ficou conhecido o caso do suposto dossiê que membros do PT elaboravam para envolver José Serra – candidato ao governo paulista – no escândalo das sanguessugas (esquema de desvio de verbas para compra de ambulâncias supervalorizadas). Investigações mostraram que a intenção dos petistas era envolver Alckmin também (Folha Online, 2006; OLIVEIRA, 2006).

Na configuração do cenário político, a coligação nacional⁴⁰ que apoiou Luiz Inácio Lula da Silva contava era composta por mais dois partidos⁴¹: PRB (Partido Republicano Brasileiro) e PCdoB (Partido Comunista do Brasil). Já as lideranças tucanas fecharam coligação com o PFL (Partido da Frente Liberal). Os resultados das eleições mostraram um equilíbrio no Congresso Nacional: embora o PT tenha eleito somente dois senadores (Eduardo Suplicy (SP) e Tião Viana (AC)), a coligação elegeu 11 senadores de 26, mesmo número da oposição (só o PSDB

³⁹ Até 2006, o salário mínimo crescera 75% desde a posse de Lula. Fonte:

http://www.guiatrabalhista.com.br/guia/salario_minimo.htm, acessado em 18 abr. 2012.

⁴⁰ Naquele ano foi instituído a coligação verticalizada, no qual as alianças fechadas em nível nacional deveriam ser levadas para os estados, tirando a autonomia das lideranças partidárias estaduais fecharem coligações próprias, desvinculadas das decisões nacionais. O Supremo Tribunal Federal decidiu pelo fim da verticalização, o que só ocorreu nas eleições de 2010.

⁴¹ Base governista do PT: PMDB (Partido do Movimento Democrático Brasileiro), PRB (Partido Republicano Brasileiro), PCdoB (Partido Comunista do Brasil), PSB (Partido Socialista Brasileiro), PP (Partido Progressista), PR (Partido da República), PV (Partido Verde), PTB (Partido Trabalhista Brasileiro), PDT (Partido Democrático Trabalhista), PAN (Partido dos Aposentados da Nação), PSC (Partido Social Cristão). Para estes partidos, os líderes tinham reuniões semanais com Lula. Ainda, o PTdoB (Partido Trabalhista do Brasil), PMN (Partido da Mobilização Nacional) e o PHS (Partido Humanista da Solidariedade) faziam parte da base governista no congresso.

elegeu cinco senadores). Já na Câmara dos Deputados ficou constituída com 280 governistas (sendo 83 petistas) e 130 membros da oposição (65 peesedebistas), de 513 assentos.

Tabela 4 – Desempenho eleitoral dos candidatos presidenciais em 2006

Candidato	Partido	1º Turno	2º Turno
Lula	PT	48,61%	60,83%
José Alckmin	PSDB	41,64%	39,17%
Heloísa Helena	PSOL	6,85%	
Cristovam Buarque	PDT	2,64%	
Ana Maria Rangel	PRP	0,13%	
Eymael	PSDC	0,07%	
Luciano Bivar	PSL	0,06%	
Rui Costa Pimenta	PCO	0,00%	
Votos Válidos		95.996.733	95.838.220

Fonte: Autor.

No total, oito candidatos concorriam à Presidência da República⁴². O pleito de 2006 foi decidido em dois turnos. No primeiro (1º de outubro), o candidato petista venceu Alckmin por 48,61% dos votos válidos. Geraldo Alckmin, em segundo lugar, recebeu 41,64% dos votos válidos. Os dois juntos somaram 90,25% dos votos, demonstrando quanto o pleito foi polarizado. Já na disputa no segundo turno (29 de outubro), Lula derrotou Alckmin com 60,83% dos votos válidos. O petista venceu o primeiro turno em 16 estados e Alckmin em 10 mais o Distrito federal. Já no segundo turno ele angariou mais três estados e o DF, vencendo em 20 unidades da federação (ver tabela 3).

2.3.2 ELEIÇÕES 2010

Nas eleições de 2010, os mesmo partidos estiveram à frente no que tange à preferência dos eleitores. Mesmo que os candidatos sejam diferentes, a estratégia utilizada pelo PT foi o de continuidade, como mostra o lema da campanha da candidata petista, Dilma Rousseff: “Para o Brasil Seguir Mudando”, demonstrando prosseguir com as ações já realizadas por Lula. Por outro lado, o candidato tucano José Serra adotou também um discurso de continuidade, na verdade para não se opor a Lula, que contava com níveis de aprovação de seu governo da ordem de 80%

⁴² Além de Lula e Alckmin, Heloísa Helena (Psol – Partido Socialismo e Liberdade), Cristovam Buarque (PDT – Partido Democrático Trabalhista), Ana Maria Rangel (PRP – Partido Republicano Progressista), José Maria Eymael (PSDC – Partido Social Democrata Cristão), Luciano Bivar (PSL – Partido Social Liberal) e Rui Costa Pimenta (PCO – Partido da Causa Operária).

como “ótimo” ou “bom” (R7, 2007). O slogan do peesedebista era “O Brasil Pode Mais”.

Dilma contava com a exposição na mídia por parte do PAC (Programa de Aceleração do Crescimento), o qual era de sua responsabilidade, como ministra-chefe da Casa Civil. Ela surgiu no cenário político no vácuo deixado pelas lideranças petistas como consequência das investigações do “Mensalão”, que afastou José Dirceu e José Genoíno do governo. Com a saída de Dirceu da Casa Civil, Dilma foi empossada. Até 2010, nunca havia disputada uma eleição.

Já José Serra (PSDB) possuía experiência em eleições. Fora eleito prefeito de São Paulo, governador paulista e candidatou-se a presidente, quando perdeu para Lula em 2002. O governo petista mostrava bons números, principalmente na área social. O governo Lula gerou mais de 15 mil vagas de emprego, liquidou o pagamento das dívidas com o FMI, manteve o crescimento mesmo no contexto da crise econômica, expandindo o PIB numa média de 4% ao ano de 2003 a 2010. Dilma já era considerada a candidata oficial de Lula desde o final de 2009, algo que o PSDB, assim como em 2006, demorou em decidir e oficializar seu candidato. Isto só foi feito em meados de maio, depois de um desgaste por parte do partido e dos possíveis presidenciáveis, como Aécio Neves – concorrente direto com Serra – e até Geraldo Alckmin que foi excluído da discussão pois se candidataria ao governo paulista.

Assim como em 2006, as campanhas eleitorais foram marcadas por escândalos. Temas polêmicos como a descriminalização do aborto (que envolveu o posicionamento de grupos ligados à igreja a favor ou contra alguns candidatos), corrupção, ditadura militar brasileira, questões ambientais e sociais causaram furor nos eleitores, provocando alterações nas aferições de intenção de voto. Na área da saúde o crack estava na pauta da candidata petista e os eventos esportivos em escala mundial (Olimpíadas e Copa do Mundo, a serem realizadas no Brasil em 2016 e 2014, respectivamente) foram utilizados pela oposição para atacar a campanha petista.

A presença de Lula em eventos, antes do início do período eleitoral oficial, iniciado em 6 de julho, foi muito questionada pela oposição, que constantemente o acusava de propaganda política. No começo das campanhas e já no segundo turno, o debate comparando os modelos de governo de Fernando Henrique Cardoso

(PSDB) e Luiz Inácio Lula da Silva (PT) foi pauta das agendas de discussão e ataque entre os candidatos.

Alguns assuntos continuaram na pauta de ataque da oposição ao governo Lula e de sua candidata, Dilma Rousseff. A questão da corrupção foi estratégia de ataque da oposição (como o “Mensalão”, ainda nada solucionado), crise do setor aéreo, o caso dos cartões corporativo – no qual os parlamentares gastavam exacerbadamente no cartão provido pelo governo –, e o caso Erenice Guerra. A notícia do dia 17 de setembro de 2010 na *Folha de São Paulo* retrata o acontecimento: “Nova acusação de lobby na Casa Civil derruba Erenice” (*Folha de São Paulo*, Caderno Especial, 17/09/2010). Por sua vez, a notícia “Dilma afirma que não sabia de lobby na Casa Civil, e Erenice alega ter sido traída” (*Folha de São Paulo*, Caderno Especial, 19/09/2010) mostra como a candidata petista tentou se afastar do envolvimento com o “caso Erenice Guerra” e não ser afetada pela crise no ministério.

No entanto, o caso Erenice Guerra repercutiu na intenção de voto dos eleitores, sendo verificado pelas pesquisas de intenção. A substituta de Dilma Rousseff na Casa Civil, foi acusada de privilegiar pessoas próximas em negócios com o governo. Já sob investigação, Erenice chegou a chamar Serra de candidato “aético e já derrotado” (Agência Estado, 2010). No dia 23 de setembro de 2010, a notícia “O efeito Erenice” (*Folha de São Paulo*, Caderno 1, 23/09/2010) de Eliane Cantanhêde mostrava a queda de Dilma Rousseff nas pesquisas de intenção de voto.

O PT formou uma coligação com mais nove partidos: PMDB (que indicou o candidato a vice presidente, Michel Temer), PDT, PCdoB, PSB, PR, PRB, PTN, PSC e PTC. Já o PSDB formou coligação com mais cinco partidos para concorrer à presidência: DEM (Democratas), PTB, PPS, PMN e PTdoB. As coligações foram importantes para a configuração do tempo de horário político que teriam disponíveis. As alianças de Dilma lhe renderam 10 minutos e 38 segundos de exposição no HGPE. Já a coligação de Serra conseguiu sete minutos e 18 segundos de exposição no HGPE.

As eleições de 2010 contaram com mais sete presidenciáveis além de Dilma (PT) e Serra (PSDB). Eles são: Marina Silva (PV), Plínio de Arruda Sampaio (Psol), José Maria Eymael (PSDC), Zé Maria (PSTU), Levy Fidelix (PRTB), Ivan Pinheiro (PCB) e Rui Costa Pimenta (PCO). O pleito só foi definido no segundo turno, depois

que a candidata do Partido Verde, Marina Silva, conseguiu desviar votos de Dilma Rousseff – em função do caso Erenice Guerra – surgindo como uma terceira via (nem PT, nem PSDB). Não foi o suficiente para levá-la ao segundo turno com Dilma, mas o suficiente para provocar o segundo round. Dilma recebeu 46,91% dos votos válidos no primeiro turno, Serra 32,61% e Marina Silva 19,33%. Já no segundo turno, a petista venceu Serra com 56,05% dos votos válidos.

Tabela 5 – Desempenho eleitoral dos candidatos presidenciais em 2010

Candidato	Partido	1º Turno	2º Turno
Dilma Rousseff	PT	46,91%	56,05%
José Serra	PSDB	32,61%	43,95%
Marina Silva	PV	19,33%	
Plínio	PSOL	0,87%	
Eymael	PSDC	0,09%	
Zé Maria	PSTU	0,08%	
Levy Fidelix	PRTB	0,06%	
Ivan Pinheiro	PCB	0,04%	
Rui Costa Pimenta	PCO	0,01%	
Votos válidos		101.590.153	99.463.917

Fonte: Autor.

Uma vez que a discussão teórica e a contextualização e descrição dos objetos de estudo desta pesquisa foi feita, tem-se embasamento para avançar à análise dados. Nesta próxima parte, passa-se a avaliar empiricamente como as pesquisas de intenção de voto influenciaram os jornais, contra agendando-os. Isto será feito observando o resultado final da produção jornalística, isto é, analisando as notícias publicadas.

CAPÍTULO 3

TESTANDO A HIPÓTESE DO CONTRA-AGENDAMENTO NA *FOLHA DE SÃO PAULO* NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2006 E 2010

Este capítulo apresenta a análise do *corpus* empírico desta pesquisa. A primeira parte descreve o método utilizado, descrevendo as variáveis utilizadas, a coleta do material entre outros elementos referentes à descrição do *corpus*. A segunda parte analisa o material coletado, demonstrando empiricamente a discussão abordada nos capítulos um e dois, testando as hipóteses propostas neste trabalho.

3.1 *CORPUS* EMPÍRICO E SUAS VARIÁVEIS

Antes mesmo de iniciar um estudo é preciso pensar no que Bauer e Gaskell (2002) descrevem como as quatro dimensões do processo de pesquisa. A primeira é o delineamento desta (definir o que será estudado, analisado, incluindo o *corpus* teórico); a segunda dimensão é a escolha do método de coleta de dados; como terceira dimensão, os autores citam o tratamento dos dados e, por último, os interesses de conhecimento do próprio pesquisador.

Neste trabalho, o *corpus* empírico é constituído por todas as notícias que apresentaram alguma referência aos dois candidatos que se mantiveram no topo das pesquisas de intenção de voto, nos pleitos de 2006 e 2010. Estas são consideradas as Unidades de Registro (UR) desta pesquisa. Na primeira eleição, trata-se de Geraldo Alckmin (PSDB) e Luiz Inácio Lula da Silva (PT). Na eleição presidencial seguinte, os principais atores que polarizaram o pleito correspondem aos mesmos partidos de 2006, com os candidatos José Serra (PSDB) e Dilma Rousseff (PT). O período coletado foi de 1º de fevereiro a 29 de outubro de 2006 – para a primeira eleição analisada, e de 1º de fevereiro a 31 de outubro de 2010, no segundo pleito estudado. A data final coletada corresponde ao último dia das eleições (decisão do segundo turno). Todo o jornal foi analisado, isto é, todas suas editorias – desde Brasil, Opinião, Folha Invest, Ilustrada, Dinheiro, Cotidiano, coluna social etc. Foram analisadas 546 edições.

Assim, foram coletados desde fotos em que algum dos candidatos aparecesse ou estivessem presentes na legenda, artigos, charges, notícias, textos de colunas, editoriais e até cartas de leitores, desde que houvesse alguma

referência aos candidatos (por exemplo, “a petista”, “a candidata do PT”, “candidata de Lula”, para Dilma Rousseff; “o tucano”, “o candidato do PSDB”, “o governador de São Paulo”, para Geraldo Alckmin).

No total foram coletadas 8.596 URs no pleito de 2006 e 6.160 na eleição presidencial de 2010, totalizando 14.756 entradas analisados nas 546 edições analisadas. Isto já demonstra que nas eleições de 2006 a cobertura realizada pela *Folha de São Paulo* para os candidatos analisados foi maior que no pleito seguinte (2010). Foram cerca de 2.400 URs a mais em 2010.

No que diz respeito à segunda dimensão destacada por Bauer e Gaskell (2002) – quanto ao método de coleta dos dados –, nesta pesquisa foi utilizado a análise documental. Segundo Moreira (2008), tal método compreende a identificação, verificação e apreciação de documentos. Tais documentos correspondem aos jornais e as pesquisas de intenção de voto.

Todos os jornais entre 1º de fevereiro a 29 de outubro de 2006 e 1º de fevereiro a 31 de outubro de 2010, da *Folha de São Paulo* foram coletados. Neles, buscou-se identificar as chamadas que contivessem alguma referência aos candidatos em análise. Uma vez localizadas, elas eram coletadas anotadas em uma planilha de dados no Excel. Com este processo de coleta, tornou-se possível identificar quantas UR tinha por dia de edição da FSP.

Vale ressaltar que os jornais são considerados documentos secundários, já que o conteúdo divulgado não corresponde à realidade imediata (aos discursos reais dos envolvidos no fato), mas sim a um relato de um jornalista (que transcreveu o discurso da fonte).

O mesmo método de coleta de dados foi utilizado para as pesquisas de intenção de voto. Além dos jornais coletados, elas se somam ao *corpus* desta pesquisa. Foram coletadas todas as pesquisas de intenção de voto (tanto espontâneas quanto estimuladas) dos institutos Vox Populi, Ibope, Datafolha e Sensus. Foram escolhidos estes institutos pois eles são os que mais realizam pesquisas presidenciais abrangendo o território nacional (e não somente algumas localidades) e são os que frequentemente aparecem nos jornais.

Em 2006, foram realizadas 123 pesquisas, já em 2010, 178. Elas podem ser vistas no quadro 2, abaixo. Por si só, os números acima demonstram que, se por um lado na eleição de 2006 a cobertura aos candidatos analisados foi maior, no que diz respeito à realização de pesquisas de intenção de voto, 2010 levou vantagem. Isto

pode estar atrelado ao fato de que em 2010 se trata de uma mudança total de cenário eleitoral (já que ninguém concorria à reeleição). Assim, os institutos realizavam mais pesquisas, como aquelas para identificar qual seria a melhor opção de candidato para os partidos, ainda no início da corrida eleitoral. Como em 2006 um dos candidatos já estava definido (Lula concorria à reeleição), as pesquisas nesta fase buscavam identificar qual candidato do PSDB teria mais força contra o então presidente, enquanto o candidato do PT já estava definido.

Assim como os jornais, as pesquisas de intenção de voto também são documentos secundários, já que a realidade, ao discurso direto dos envolvidos. Primeiramente elas foram compiladas e analisadas pelos institutos de pesquisa que, somente após estes processos tornaram-nas públicas.

Quadro 2 – Pesquisas de intenção de voto por instituto de opinião pública, na eleição de 2006 e 2010.

Eleições 2006					
Instituto	1º Turno		2º Turno		Total
	Perguntas Estimuladas	Perguntas Espontâneas	Perguntas Estimuladas	Perguntas Espontâneas	
Datafolha	29	16	4	2	
Sensus	14	6	1	1	
IBOPE	23	11	3	2	
Vox Populi	7	4	0	0	
Total	73	37	8	5	
Eleições 2010					
Instituto	1º Turno		2º Turno		Total
	Perguntas Estimuladas	Perguntas Espontâneas	Perguntas Estimuladas	Perguntas Espontâneas	
Datafolha	26	16	23	0	
Sensus	10	06	20	3	
IBOPE	24	10	14	4	
Vox Populi	12	4	6	0	
Total	72	36	63	7	

Fonte: Autor.

Vale ressaltar que para este trabalho, só foi utilizado as perguntas estimuladas válidas, isto é, já descontados os votos em branco e nulos. Optou-se por estas pesquisas pois elas refletiam de forma mais objetiva, desde o início das campanhas, o cenário eleitoral que se constituiria nos dois pleitos. Por exemplo, foram catalogadas as pesquisas estimuladas que – desde o início das eleições –

traziam o cenário com os candidatos que oficializaram suas campanhas e, conseqüentemente, traziam os principais candidatos analisados neste trabalho.

Quanto à terceira dimensão citada por Bauer e Gaskell (2002) – tratamento dos dados – este trabalho utilizou a análise de conteúdo para lidar com seu *corpus*. Segundo Berelson, citado por Bauer (2002), o método de análise de conteúdo é uma técnica de pesquisa para descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo publicado. A análise de Berelson se aplica a esta pesquisa pois lida com conteúdo divulgado, manifesto. Mais especificamente com o que o jornal *Folha de São Paulo* publicou: as notícias. Estas devem ser interpretadas como produto final de um processo (jornalístico) atravessado por diversos fatores internos (valores organizacionais, culturais do repórter, psicológicos) e externos (pressão exercida pelas fontes, pela audiência, interesses políticos, econômicos). Todavia, este trabalho não se atém aos fatores endo do processo de produção da notícia, mas lida com o produto terminado, que carrega todas essas implicações, mas sem poder ser mais influenciado pelos seus produtores (jornalistas e editores).

Por último, o que diz respeito ao conhecimento que o autor da pesquisa pretende retirar do estudo. Para tanto foi elaborado um roteiro de produção deste trabalho, no qual, primeiramente contou com a leitura a respeito do assunto de forma a explorar o conhecimento já produzido na área. Vale ressaltar que esta etapa é posterior aos questionamentos que permeiam a Ciência, isto é, as perguntas que movem pesquisadores a realizarem estudos para buscar respostas à suas indagações⁴³.

Se por um lado há o *corpus* da pesquisa do outro se tem os interesses de conhecimento do pesquisador. Para delinear isto, lançou-se mão do recurso de um livro de códigos (APÊNDICE A) para analisar as notícias e fornecer as variáveis necessárias para a análise e compreensão dos dados. Uma variável é um elemento de interesse do estudo que é avaliada em cada unidade de registro da amostra.

Cada unidade de registro foi analisada segundo as seguintes variáveis: data e sequência das matérias. A variável data diz respeito à edição do jornal. Corresponde às 546 edições da *Folha de São Paulo* analisadas. Sequência de matérias trata-se

⁴³ Como etapas desta pesquisa, pode-se citar a leitura, definição do problema e hipóteses a serem testadas. Em seguida, elaborou-se os objetivos que norteiam o trabalho. Já em uma segunda parte (mais de produção do estudo) voltou-se à teoria para aprofundar o conhecimento e assimilar referências sobre o tema e conceitos. Assim, foi-se capaz de delimitar o material empírico e analisá-lo, seguindo o livro de códigos.

do número de unidades de registro que determinada edição do periódico apresentou. Como nesta pesquisa interessa saber quantas matérias com referência a algum dos candidatos foram publicadas por edição, o banco de dados foi agregado por dia, apresentando o número total de matérias por edição coletada da *Folha de São Paulo*. Assim, por exemplo, no dia 1º de junho de 2010, houve 16 unidades de registro. Elas foram agregadas, assim a informação passou a ser de que naquele dia, 16 matérias fizeram referência a algum dos presidenciáveis.

Além das variáveis data e sequência de matérias, o número de vezes que os candidatos apareceram em cada matéria é importante neste estudo. O número de citações também será agregado por dia. Desta forma, por exemplo, no mesmo dia 1º de junho, a matéria “Paulinho defende eleição de Dilma, critica Serra e ironiza 'mais uma' multa” (*Folha de São Paulo*, Caderno Brasil, 01/06/2010) apresentou três referências a Serra e seis a Dilma. Naquele dia, a petista apresentou 29 citações, já o tucano 28.

Elas que darão o panorama completo a respeito da cobertura eleitoral – do agendamento feito pela *Folha de São Paulo* aos candidatos selecionados. Cruzando o número de citações e sua evolução ao longo do tempo com as pesquisas de intenção de voto, pode-se atingir aos objetivos propostos deste estudo. Bauer e Gaskell (2002) afirmam que não há pesquisa quantitativa sem qualificação do material de dados. Exemplificando, a simples observação do número de pesquisas de intenção de voto realizadas em 2006 e 2010 permite qualificar o trabalho realizado pelas instituições de opinião pública nos dois anos.

Quanto às pesquisas de intenção de voto, dados referentes ao número de votos que os dois principais candidatos receberam em cada aferição permitirão demonstrar as oscilações do desempenho eleitoral deles no contexto de suas respectivas eleições. Vale ressaltar que para esta pesquisa somente os votos válidos são interessantes, já que somente eles possuem relevância para a determinação das eleições. Votos brancos, nulos e aqueles que não souberam responder não são validados na contagem dos votos, sendo distribuídos aos candidatos.

Para aprimorar a análise dos dados (tanto das pesquisas de intenção de voto como das notícias coletadas, utiliza-se da análise de séries temporais. Trata-se uma “classe de fenômenos cujo processo observacional e conseqüente quantificação numérica gera uma sequência de dados distribuídos no tempo” (SOUZA, 1989 apud

MUELLER, s/p, 1996). O objetivo de se lançar mão desta ferramenta na análise do *corpus* empírico, é, como afirma Granger (1977), realizar inferências sobre as propriedades ou características básicas do mecanismo gerador da série. Ou seja, através da observação da regularidade apresentada na série, é possível construir “representações simplificadas da realidade” (MUELLER, s/p, 1996).

Uma vez em que se tem o número de matérias jornalísticas que dizem respeito a alguns dos candidatos analisados, para ambas as eleições, agregou-se o banco por semana, para que ficasse alinhado com a literatura estudada para este trabalho. Como a maioria dos estudos sobre agendamento mostravam os resultados desta hipótese por semana (e não por dia ou meses), resolveu-se manter o padrão da literatura analisada e agregar o banco semanalmente. Assim, por exemplo, na semana 35, Lula teve uma média de aparição de 160 chamadas, enquanto Alckmin, cerca de 85.

Observado o mecanismo gerador da série temporal e formulado um modelo matemático (através da seleção das variáveis que compõem a série e estimação de seus parâmetros) é possível utilizar este modelo para testar hipóteses e teorias a respeito do processo em análise, e até realizar previsões futuras de valores desta mesma série (Nelson, 1973).

As pesquisas de intenção de voto não eram realizadas com frequência determinada, por exemplo semanalmente, mas sim de forma irregular. Em algumas semanas (como aquelas que tinham debates em meios de comunicação, ou algum fato da agenda política – como a oficialização das candidaturas), eram realizadas duas pesquisas – de dois institutos diferentes. Entretanto, em outras semanas não eram realizadas as aferições. Desta forma, para construir uma linha temporal em que se pudesse ter uma estimativa da intenção de voto dos candidatos naquelas semanas que não foram realizadas pesquisas, utilizou-se a técnica da interpolação linear. Segundo Mariluci Portes (s/d), “interpolam significa determinar valores intermediários entre valores dados de uma função”. Isto é, com os dados das aferições de intenção de voto daquelas semanas em que foram realizadas, pode-se estimar quanto os dois candidatos analisados (em cada eleição) possuem nas semanas em que não tiveram pesquisas aferindo a intenção de voto dos eleitores.

Por exemplo, na semana do dia 19 a 25 de março de 2006, não foi divulgada nenhuma pesquisa de intenção de voto pelos institutos. No entanto, com as

aferições protocoladas em 14 de março e 03 de abril, pode-se estimar que Lula e Alckmin possuíam 41,24% e 21,86% das intenções de votos, respectivamente.

Descrito todo o *corpus* da pesquisa, o próximo item dá início à análise deste, seguindo as orientações acima – tanto de metodologia quanto de delimitação do material coletado. No final desta etapa do trabalho, poder-se-á responder à pergunta que move esta pesquisa: se a Opinião Pública (institucionalizada pelas pesquisas de opinião pública), em alguma medida, é capaz de agendar o jornal através das pesquisas de intenção de voto?

3.2 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

A análise dos dados se divide em dois momentos, o pleito de 2006 e de 2010. Primeiro será descrito os dados referente à eleição em que Luiz Inácio Lula da Silva (PT) e Geraldo Alckmin (PSDB) polarizou a escolha dos eleitores. Em um segundo momento, passa-se a análise da eleição de 2010 e os dados sobre os candidatos Dilma Rousseff (PT) e José Serra (PSDB).

Para fundamentar melhor a análise dos dados, as semanas indexadoras foram divididas em três momentos: pré-eleitoral (fevereiro a junho), primeiro turno (julho a setembro) e segundo turno (outubro). Esta divisão temporal será usada nos dois pleitos.

3.2.1 ELEIÇÕES 2006

No pleito de 2006, o período pré-eleitoral corresponde as 21 primeiras semanas. O primeiro turno diz respeito da 22^a semana até a 35^a. Por último, o segundo turno são as quatro últimas semanas da eleição, já no mês de outubro.

Na tabela abaixo, pode-se observar a distribuição da média de intenções de voto por período do ano eleitoral, para ambos os candidatos. O desvio padrão é apresentado entre parênteses⁴⁴. Nota-se que Alckmin só apresentou uma média de aparição maior que a de Lula no período pré-eleitoral (média de 22,49 matérias em que o petista foi citado, contra 25,63 do tucano). Nos dois outros momentos, o então

⁴⁴ Desvio Padrão é a média das diferenças entre o valor real (no caso desta pesquisa, o número de unidades de registro ou cada pesquisa de intenção de voto com o valor para cada candidato analisado) e a média aritmética delas no período analisado. O desvio padrão fornece a informação de qual foi o intervalo de valores reais no qual a média está situada. Por exemplo, no primeiro turno, Lula teve uma aparição média de 22,49 matérias na semana. Com o desvio padrão de 10,54, pode-se afirmar que o maior número de matérias em uma semana foi de 33,03 (22,49 + 10,54) e o menor número foi de 11,95 (22,49 – 10,54).

presidente esteve mais presente nas páginas da *Folha de São Paulo*. No primeiro turno, o então presidente obteve uma média de 65,63 matérias em que foi citado, contra 39,42 de Alckmin. Isto representa um crescimento de 191,81% do petista, contra 53,80% de seu concorrente.

Já no segundo turno, o crescimento na aparição de Lula foi de 110,07% contra 150% do tucano. Assim, a média de aparição de Lula, nos três períodos foi de 75,33 matérias em que foi citado. Já a média de Geraldo Alckmin é de 54,53 matérias.

Tabela 6 – Média de aparição e intenção de voto na FSP, para Lula e Alckmin

2006	Lula		Alckmin	
	Int. Voto(%)	Aparição (N)	Int. Voto(%)	Aparição (N)
Pré-eleitoral	42,82 (2,46)	22,49 (10,54)	20,95 (3,49)	25,63 (10,94)
Primeiro turno	47,15 (2,34)	65,63 (38,39)	27,05 (4,35)	39,42 (15,45)
Segundo turno	59,10 (2,91)	137,87 (21,89)	40,79 (2,71)	98,55 (17,55)
Média	49,69	75,33	29,6	54,53

Fonte: autor

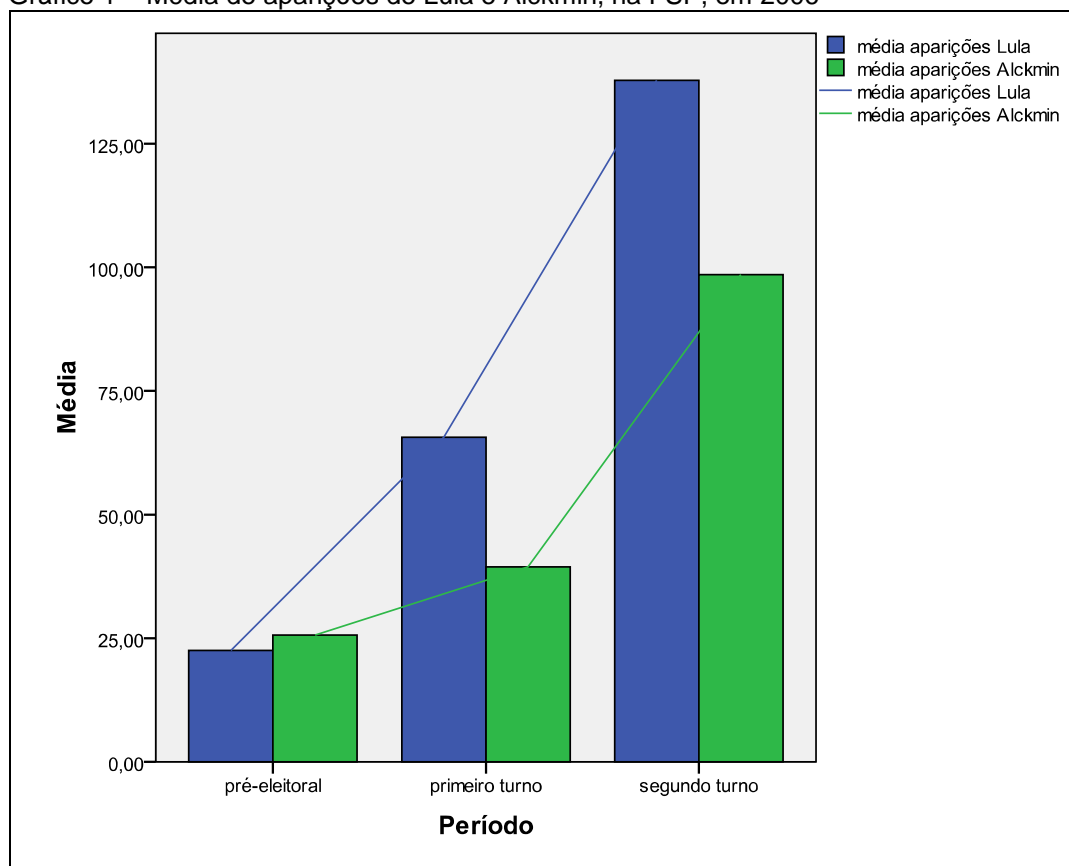
Quanto às intenções de voto, Lula foi predominante nos três períodos. No pré-eleitoral, o petista detinha 42,82% dos votos válidos, mais do que o dobro de Geraldo Alckmin (20,95%). Já no primeiro turno essa diferença cai, para 20 pontos percentuais. Por último, no segundo turno (somente com Lula e Alckmin na disputa) a diferença entre os candidatos é reduzida levemente, caindo para 18,31 pontos percentuais. A média da intenção de voto, nos três momentos, de Lula chega a ser quase o dobro de seu oponente: 49,69% contra 29,6% de Alckmin.

Lula contou com maior percentual de votos nos três momentos, no entanto o crescimento do tucano foi maior: no pré-eleitoral, o crescimento do petista foi de 10,11%, contra 29,11% do tucano. Já no segundo turno, Alckmin apresentou um crescimento mais que o dobro de Lula. O peesedebista cresceu 50,79%, enquanto o petista cresceu somente 25,34%. Esses dados demonstram que Alckmin teve um poder de conquista de voto maior que de Lula, não sendo o suficiente para tirar a reeleição do petista.

Já Lula, contou com esses altos números de intenção de voto devido à boa imagem de sua administração frente ao Estado. Com a aprovação de seu governo acima dos 70% da população, o petista contou com uma intenção de voto do eleitorado do início ao fim do pleito, lhe garantindo a reeleição. Já Alckmin teve de correr contra o relógio e ampliar sua aparição além das fronteiras do estado de São Paulo – algo que seu oponente já contava. Mesmo com o bom crescimento relativo ao longo do pleito, não foi o suficiente para tirar a reeleição das mãos de Lula.

Através do gráfico abaixo se pode observar o que foi levantado. Ele complementa a tabela acima e a análise quanto aos crescimentos dos dois candidatos durante o pleito.

Gráfico 1 – Média de aparições de Lula e Alckmin, na FSP, em 2006



Fonte: Autor

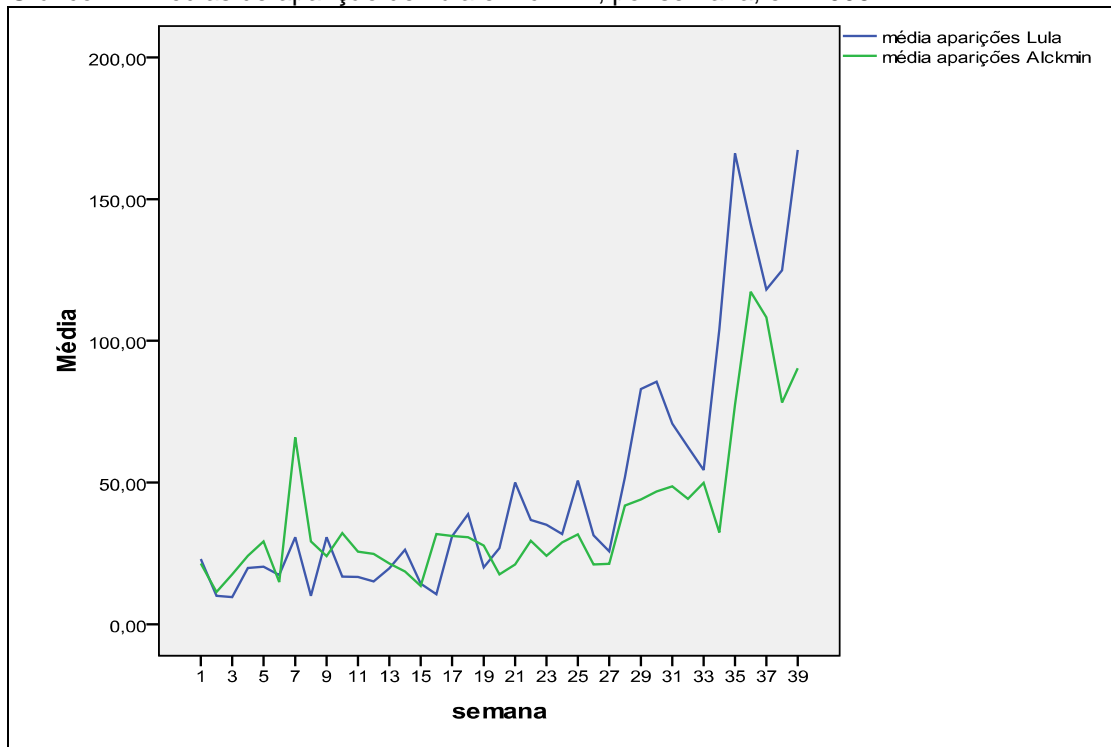
O gráfico acima ilustra como Lula se manteve a frente no número de aparições (em azul) ao longo de todo o pleito, e que o crescimento do petista foi maior que o do tucano (em verde) principalmente no primeiro turno.

Quando se observa a evolução da aparição dos candidatos ao longo das semanas coletadas a respeito do pleito de 2006, pode-se observar aspectos mais minuciosos da eleição. O gráfico abaixo ajuda a demonstrar esses fatos.

Na 7ª semana, é possível observar um pico no número de aparições de Alckmin. Isso se deve à oficialização de sua candidatura. Então, a *Folha de São Paulo* realizou uma série de matérias – como um perfil do candidato – sobre o tucano. Desta forma, elevou consideravelmente, e só naquele instante, o número de aparições dele.

Outro momento interessante de ser observado é na semana do primeiro turno (a 35ª semana). A FSP realizou uma vasta cobertura sobre como os candidatos e o cenário eleitoral um dia antes da votação. Ambos os candidatos foram abordados, mas é possível notar que Lula teve uma aparição maior que seu principal concorrente.

Gráfico 2 – Médias de aparição de Lula e Alckmin, por semana, em 2006



Fonte: Autor

Em seguida, é possível observar que com o início do segundo turno, a aparição de ambos caiu drasticamente, sendo mais acentuado em Lula. Para Alckmin, a queda maior ocorre após a 38ª semana. No entanto, com a aproximação do segundo turno, a *Folha de São Paulo* volta a realizar uma ampla cobertura sobre os dois candidatos, mas um aspecto é interessante: o petista teve uma cobertura maior que a do tucano. Alckmin tem um crescimento de 80 para 90 aparições, enquanto a de Lula foi 120 para 165 matérias em que ele era citado.

É interessante observar que a visibilidade de ambos os candidatos oscilaram muito ao longo de suas campanhas. Na 7ª semana, o candidato tucano apresenta um pico de aparições na FSP. Ela chega a uma média de 67 citações naquela semana. Isto se deve a oficialização de sua campanha, após disputar a posição de candidato a presidência da República pelo PSDB.

A partir da 16ª semana, o candidato petista passou por um movimento de ascensão no número de citações na FSP. Este movimento tem como ápice a semana 30, no qual Lula apresenta uma média de 85 citações. Isto se deve aos bons resultados que o petista apresentou em pesquisa realizada pelo IBOPE, divulgada em 5 de agosto. Segundo a pesquisa, Lula tinha 44% das intenções de voto e Alckmin somente 25%. Isto demonstra que a pesquisa do IBOPE se refletiu no jornal, aumentando o número de citações de um dos candidatos.

Já na 35ª semana (final de setembro), o pico de citações de Lula, acompanhada por um crescimento de Alckmin nas páginas da *Folha de São Paulo* se deve a repercussão do escândalo do dossiê. O PT se viu envolvido no caso e isto causou ao petista uma interrupção no seu movimento de crescimento nas pesquisas de intenção de voto. Em contrapartida, Alckmin conseguiu recuperar parte dos votos levar o pleito para o segundo turno. O aumento de suas aparições neste momento se deve ao seu posicionamento como oposição ao governo frente ao caso do escândalo do dossiê. A isso se soma a aproximação do primeiro turno e uma intensificação da cobertura eleitoral da FSP sobre os candidatos.

Para testar a correlação entre as variáveis semana e aparição dos candidatos nas páginas da *Folha de São Paulo*, foi realizado alguns testes estatísticos. Os resultados estão na tabela abaixo⁴⁵. Analisando os resultados, pode-se observar que tanto para Dilma quanto para Serra, os resultados foram válidos (nível de significância – sig. – abaixo de 5%, isto é, alto grau de significância estatística do teste). Ainda, a estatística t, que serve para verificar se os dados possuem algum grau de validade, de relação entre as variáveis, também ficou acima do valor crítico, que gira em torno de 3. Desta forma, a estatística mais importante é o coeficiente Beta (B). Para Lula, o B foi de 3,104, demonstrando que para cada semana que se passava na corrida eleitoral, o petista angariava 3 pontos na média de aparição. Já seu concorrente, Alckmin, conseguia apenas 1,471 pontos na média.

⁴⁵ Vale ressaltar que os testes foram rodados com 39 casos, e não com 120. Assim, não se pode fazer prescrições, mas sim somente avaliar se há alguma relação estatística entre as variáveis.

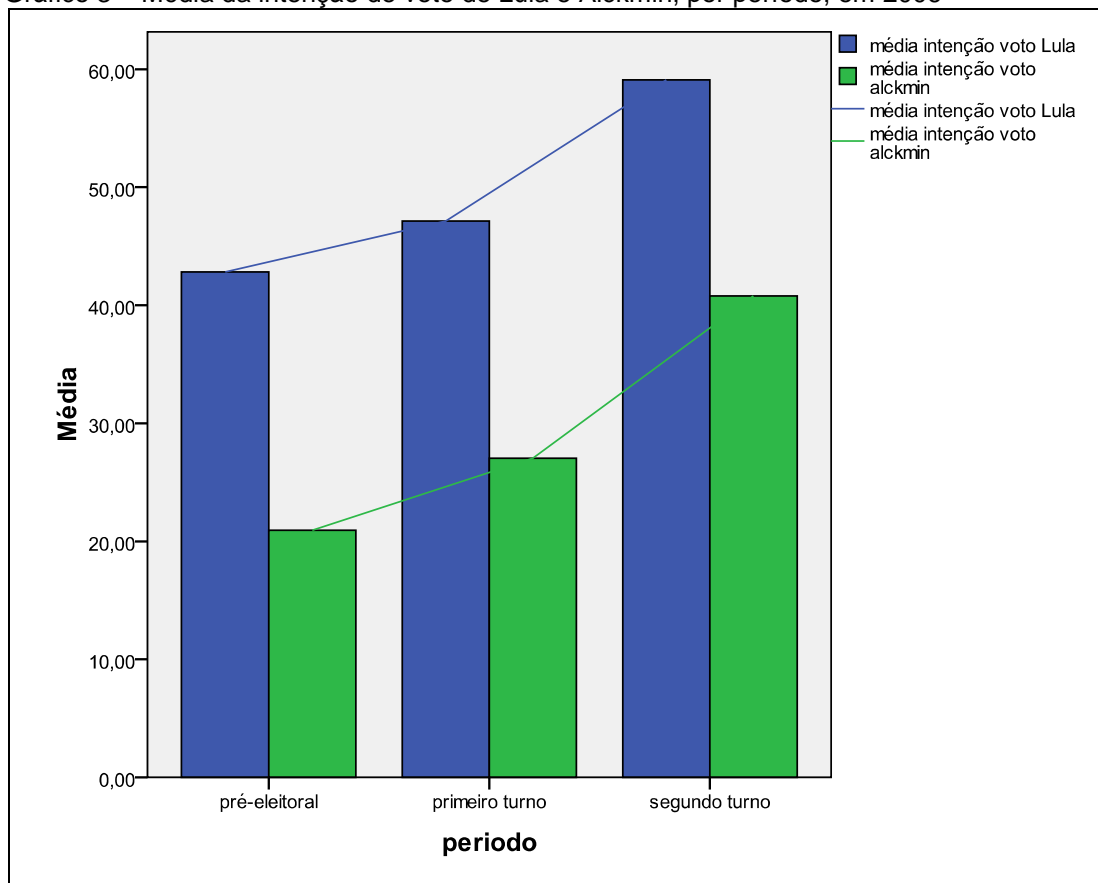
Tabela 7 - Teste de regressão linear entre a média de aparição dos candidatos (variável dependente) e semanas (variável independente)

Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	Geraldo Alckmin (PSDB)
Sig. = 0,000	Sig. = 0,000
t = 8,475	t = 5,378
B = 3,104	B = 1,471

Fonte: o Autor.

No que diz respeito às intenções de voto de cada candidato, o gráfico abaixo ajuda a ilustrar a média delas nos três períodos, para ambos os candidatos. É possível notar que Lula sempre apresentou uma média maior que de Alckmin, mas que o crescimento do tucano foi maior que do petista, atraindo mais votos em relação ao seu oponente.

Gráfico 3 – Média da intenção de voto de Lula e Alckmin, por período, em 2006



Fonte: Autor

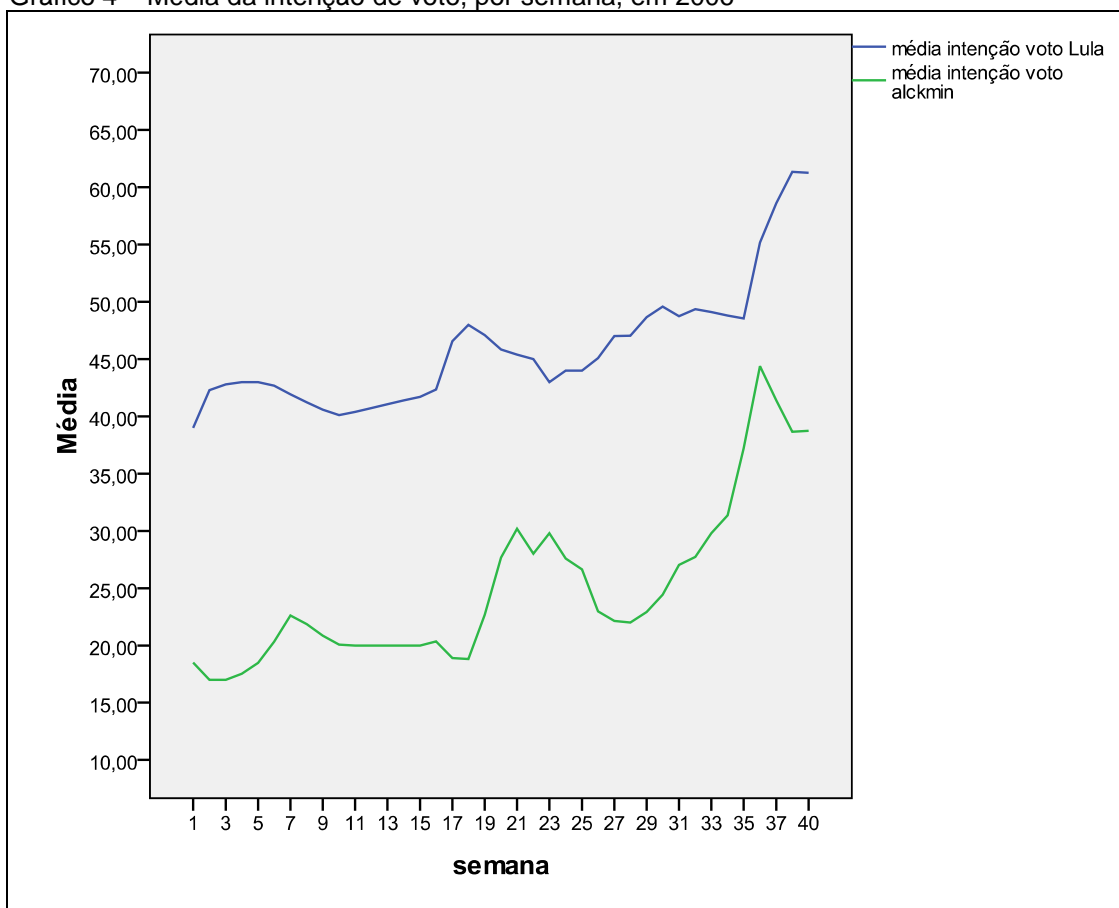
Comparando as linhas que ligam as colunas pode-se observar de que forma se deu o crescimento da intenção de voto de cada candidato. O mesmo pode ser feito com a intenção de voto dos candidatos na eleição de 2006. Analisando semanalmente o desempenho de Lula e Alckmin, é possível observar características

mais específicas do comportamento eleitoral e fatos que acometeram ambos, e como isso refletiu na atribuição de votos pelos eleitores a cada um.

Nota-se a partir da tabela 6 que Lula sempre se manteve acima de Alckmin nas intenções de voto. O gráfico abaixo demonstra como oscilou a intenção de votos para ambos e como, em alguns momentos, eles se aproximaram significativamente, como na semana 37, em que o tucano atingiu 44 pontos e o petista detinha 49. Este foi o momento em que eles estiveram mais próximos.

Em contrapartida, a 18ª semana é o momento em que eles apresentaram a maior distância entre ambos. Lula detinha 49 pontos nas pesquisas de intenção de voto e Alckmin 19 pontos.

Gráfico 4 – Média da intenção de voto, por semana, em 2006



Fonte: Autor

Já no segundo turno, observa-se uma grande distância entre os candidatos, evidenciando a vitória que se sucederia de Lula sobre Alckmin. Fatores externos são os principais agentes influenciadores da oscilação na intenção de voto para os candidatos. Assim, o caso do Mensalão que se repetiu implicou sobre Lula uma queda na intenção de voto. Da mesma forma, o caos da segurança pública no estado de São Paulo, principalmente na capital paulista, atingiu o governo de

Geraldo Alckmin e consequentemente sua imagem frente à opinião pública. A isso se deve a queda brusca da intenção de voto do candidato a partir da 24ª semana, representado pela curva descendente. Em nenhum momento do pleito o candidato peesedebista ultrapassou o petista na média de intenção de voto semanal.

No começo da campanha eleitoral de Lula, o candidato apresenta uma suave queda nas pesquisas de intenção de voto, resultado das consequências das acusações e julgamentos do Mensalão. Este processo vai até a 16ª semana (meados de maio), quando o petista conquista votos decorrente dos atentados a São Paulo, impetrados pelo PCC (Primeiro Comando da Capital). Consequentemente, o candidato tucano apresenta uma queda nas intenções de voto, entre a semana 16 e 18. Notícias como “Alckmin reduziu verba de penitenciárias” (*Folha de São Paulo*, 17 mai. 2006, p. C6) e “PCC faz mais de 120 atentados e provoca mais de 78 motins; 68 morrem” (*Folha de São Paulo*, 15 mai. 2006, p.1) manchava a imagem do candidato frente à opinião pública, principalmente no quesito segurança pública.

O tucano só voltou a crescer a partir da 19ª semana (início de junho). Em 11 de junho, é o lançamento oficial da campanha de Alckmin na convenção nacional do PSDB, no qual o tucano é oficializado ao partido como o candidato à presidência. Em contrapartida, o bom posicionamento de Lula frente aos ataques na capital paulista rendeu ao candidato um ganho de votos. As acusações e a repercussão do Mensalão parecia não causar danos à sua campanha, neste momento. Poucos dias depois, uma pesquisa do IBOPE revela que Lula possui 48% dos votos e se mantém estável. A notícia de Silvio Navarro, “Estável Ibope prevê vitória de Lula no 1º turno com 48%” (*Folha de São Paulo*, 14 jun. 2006, p.6) ilustra o bom momento que o petista passava frente à opinião pública. Por sua vez, Alckmin conseguiu amenizar sua queda nas pesquisas e na semana 22 (final de junho), uma aferição mostra um crescimento de sete pontos percentuais para Alckmin (subindo de 22% para 29%) enquanto Lula se mantém estável. Neste momento, o petista voltava a ser afetado pela intensificação de acusações quanto ao Mensalão.

Já em meados de setembro estoura o caso do dossiê contra Serra. O envolvimento de petistas no esquema de compra do documento atinge a imagem de Lula frente à opinião pública – fazendo com que ele perdesse votos – mas, principalmente, beneficiou Alckmin que intensificou seu processo de crescimento nas aferições de intenção de voto, a partir da 32ª semana. Algumas notícias exemplificam o envolvimento do PT com o escândalo, como “Preso por negociar

dossiê diz que dinheiro veio do PT” (*Folha de São Paulo*, 17 set. 2006, p.4), de Hudson Corrêa, e “Dossiê coloca Lula sob risco de impugnação” (*Folha de São Paulo*, 20 set. 2006, p.9), de Catia Seabra.

Lula só volta a crescer após o primeiro turno, quando ele e Alckmin disputaram o pleito. Na primeira semana do segundo turno (36ª semana, começo de outubro), o tucano chegou a atingir 44,38% dos votos. Lula detinha 55,17% das intenções. A partir de então, o petista apresenta um movimento de crescimento, terminando o segundo turno com 61,25% das intenções de voto. Já o tucano apresentou um movimento oposto, de queda: perdeu cerca de 5 pontos, terminando o segundo turno com 38,75% das intenções de voto.

Da mesma forma como foi realizado com a visibilidade dos candidatos, faz-se o mesmo teste de regressão linear com a intenção de voto de ambos. A partir da tabela 8, é possível inferir que ambos os candidatos os teste foram válidos, já que seus níveis de significância ficaram abaixo de 5% e a estatística t ficou acima de 3.

Tabela 8 - Teste de regressão linear entre a média da intenção de voto dos candidatos (variável dependente) e semanas (variável independente).

Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	Geraldo Alckmin (PSDB)
Sig. = 0,000	Sig. = 0,000
t = 8,909	t = 8,719
B = 0,397	B = 0,511

Fonte: o Autor

Inversamente ao que aconteceu com a visibilidade dos candidatos, no que diz respeito à média da intenção de voto deles, o tucano apresentou um ganho de pontos nesta variável ao longo das semanas maior do que seu concorrente, Lula. A cada semana, Alckmin angariava uma média de 0,511 pontos na média, enquanto o petista obtinha 0,397.

3.2.2 ELEIÇÕES 2010

No pleito de 2010, as eleições também podem ser divididas em três momentos, para melhor descrição dos dados. O período pré-eleitoral corresponde as primeiras 21 semanas. No primeiro turno foram 14 semanas e, por último, o segundo turno corresponde as últimas quatro semanas.

Na tabela abaixo, pode-se conferir como se deu a média das aparições e das intenções de voto dos candidatos analisados, Dilma Rousseff (Partido dos Trabalhadores) e José Serra (Partido da Social Democracia Brasileira). Ela está separada por período eleitoral. Entre parênteses está o desvio padrão de cada variável.

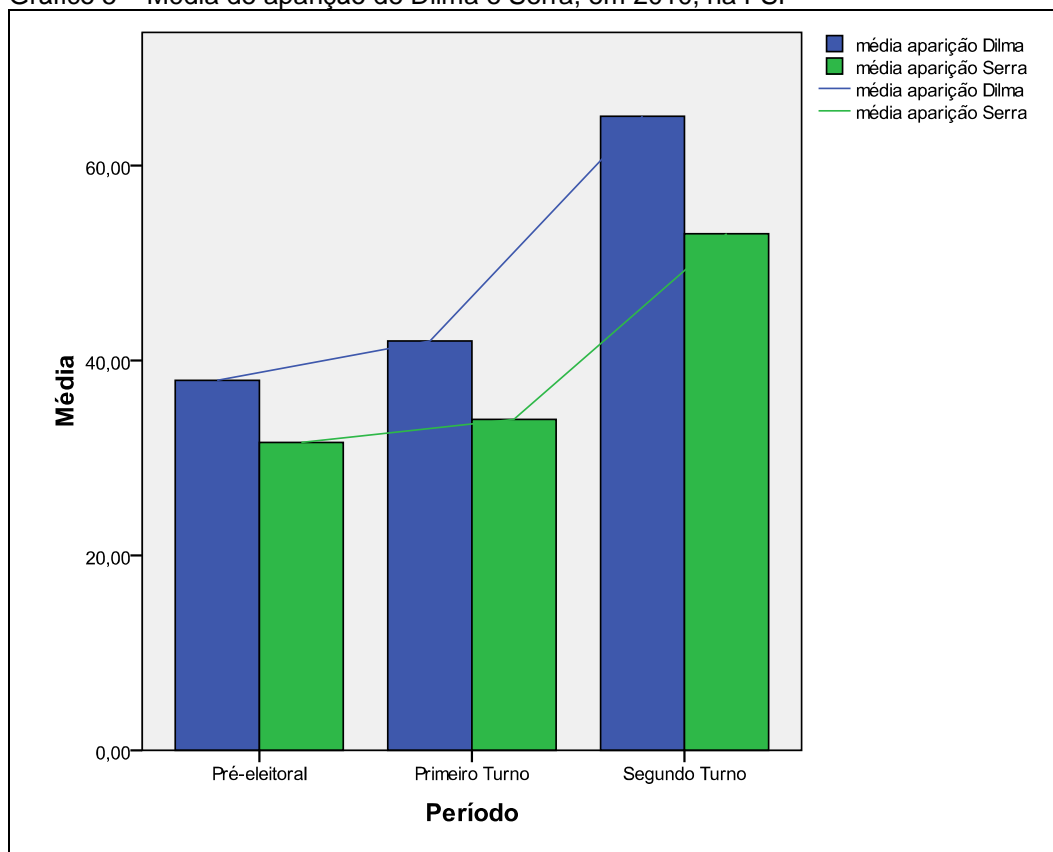
Tabela 9 – Média de aparição e intenção de voto na FSP, para Dilma e Serra

2010	Dilma		Serra	
	Int. Voto	Aparição	Int. Voto	Aparição
Pré-eleitoral	37,18 (7,09)	37,97 (8,98)	41,47 (4,69)	31,58 (10,00)
Primeiro turno	52,44 (6,57)	41,99 (11,29)	35,92 (6,74)	33,97 (10,26)
Segundo Turno	54,67 (1,90)	65,07 (14,66)	43,57 (1,30)	53,02 (11,39)
Média	48,10	48,34	40,30	39,52

Fonte: Autor.

É possível aferir da tabela 9 que a candidata petista teve uma maior aparição durante todo o pleito (nos três períodos). A diferença entre a visibilidade de Dilma em relação à de Serra é crescente com o avanço das eleições, começando com uma diferença de 6,39 pontos de média para ela, terminando o segundo turno com uma média de 12,05 pontos. Isto demonstra um crescimento de 71,37% para a petista, contra 67,89% de Serra. O aparecimento de Dilma nas páginas da *Folha de São Paulo* se deve ao seu cargo de Ministra da Casa Civil e ao posicionamento constante do então presidente Lula a favor de sua sucessora. Outro fator que contribuiu para a boa aparição de Dilma, foi seu posicionamento como candidata à presidência da República desde o início do ano eleitoral, algo que o tucano não fez, demorando para assumir que seria o candidato do PSDB. Mesmo deixando o cargo de governador de São Paulo, Serra não teve a mesma força que sua oponente obteve de aparição na mídia. A tabela acima pode ser complementada pelo gráfico abaixo.

Gráfico 5 – Média de aparição de Dilma e Serra, em 2010, na FSP



Fonte: O Autor.

As linhas acima das colunas servem como demonstrativo de como se deu o crescimento na visibilidade de cada candidato. O ângulo de abertura da linha em relação ao eixo das abscissas (horizontal) da petista é maior que de seu concorrente na passagem do período pré-eleitoral para o primeiro turno, mostrando que seu crescimento foi maior que de Serra. Já do primeiro turno para o segundo, o crescimento dos dois foi mais semelhante, com uma ligeira vantagem para Dilma.

No que diz respeito à média de intenções de voto por semana, é interessante observar a diferença entre os candidatos. Dilma Rousseff apresenta um comportamento de crescimento ao longo do pleito, angariando votos dos eleitores. Já José Serra apresenta uma oscilação em sua média de intenção de voto durante os três períodos, tendo uma queda no primeiro turno e voltando a crescer no segundo turno.

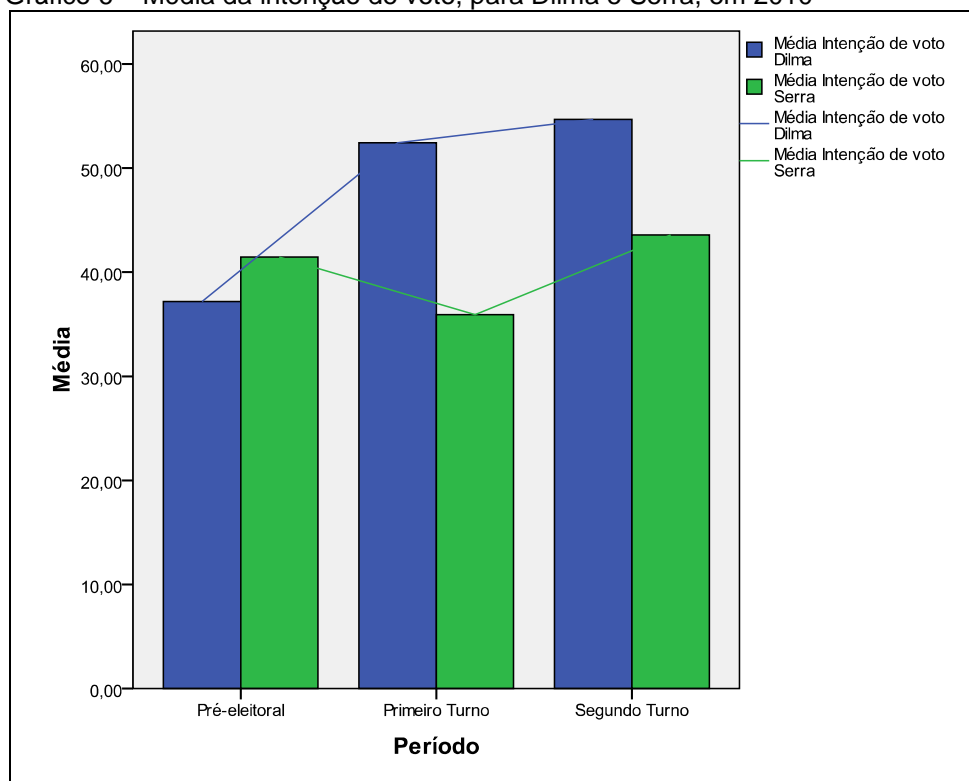
O tucano começou o pleito a frente da petista, com uma diferença de 4,29 pontos. No primeiro turno essa diferença é de 16,52 pontos a favor de Dilma, invertendo o cenário eleitoral. Já no segundo e decisivo turno, a diferença foi

atenuada em 1,65 pontos, comprovando a preferência do eleitorado pela petista e garantindo sua eleição.

O crescimento total de Dilma (nos três períodos) foi de 47,04%, já seu oponente teve um crescimento total só de 5,06% na média das intenções de voto. No entanto, é interessante observar a oscilação na intenção de voto que os candidatos tiveram de um período para o outro. Do crescimento total da petista, 87,24% dizem respeito à passagem da pré-eleição para o primeiro turno e somente 12,75% está no segundo turno. Isto demonstra que o poder em angariar votos a seu favor se deu nestes dois primeiros momentos da eleição. Ao longo do segundo turno, Dilma praticamente só manteve a média de intenção de voto, conquistando a eleição.

Já seu concorrente, José Serra, obteve uma queda de 13,38% do período pré-eleitoral para o primeiro turno das eleições. Mas o crescimento de 21,29% foi aproximadamente cinco vezes maior que a da petista. Se o tucano tivesse um crescimento médio de 31,83% de período para período – menor do que o crescimento de 41,04% de Dilma entre o pré-eleitoral e o primeiro turno – ele teria alcançado o mesmo patamar das intenções de voto obtidas pela petista ao fim do pleito.

Gráfico 6 – Média da intenção de voto, para Dilma e Serra, em 2010

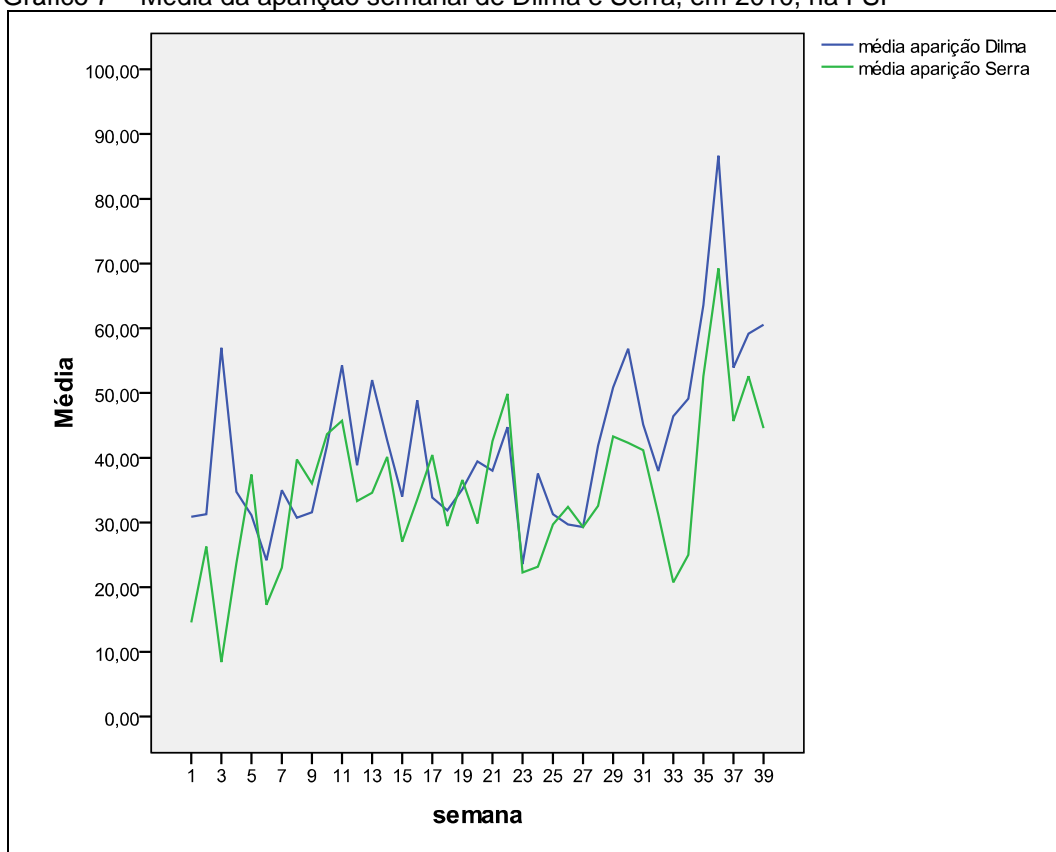


Fonte: O autor.

A observação das linhas acima das colunas serve como resumo da oscilação da média de intenção de voto dos candidatos analisados em 2010. Dilma apresentou seu pico de crescimento na passagem do período pré-eleitoral para o primeiro turno (mesmo saindo atrás do tucano neste período), enquanto Serra caiu nas pesquisas de intenção de voto. Em contrapartida, ele apresentou seu maior crescimento do primeiro para o segundo turno, ao passo que Dilma quase estagnou acima dele nas pesquisas de intenção de voto.

A análise semanal da aparição dos candidatos nas páginas da *Folha de São Paulo* e da média das intenções de voto ajuda a traduzir alguns desses fatos que fizeram as campanhas oscilarem tanto, diferentemente do pleito anterior, no qual a oscilação destas variáveis foi semelhante entre os candidatos.

Gráfico 7 – Média da aparição semanal de Dilma e Serra, em 2010, na FSP



Fonte: O autor.

Diferentemente do pleito de 2006, em que as médias de aparição nas páginas da *Folha de São Paulo* variaram entre 10 e 160 na semana, a eleição de 2010 foi mais concentrada. As médias de aparições ficaram entre 10 e 86 aparições semanais. Outra diferença é quanto ao início do ano eleitoral. Em 2006, Lula e Alckmin começaram a disputa com a mesma visibilidade na *Folha de São Paulo*,

diferentemente de 2010, em que Dilma possui uma alta aparição nas páginas do diário em comparação com Serra – aproximadamente o dobro.

Por sua vez, uma semelhança entre os pleitos é no que diz respeito ao primeiro turno. Em ambas as eleições, houve um pico de aparições dos candidatos analisados no primeiro dia de votação. Semelhantemente, com a aproximação do segundo turno – tanto para 2006 como para 2010 – há uma considerável redução da visibilidade dos candidatos.

Fazendo o teste de regressão linear entre as variáveis de média de aparição com as semanas das eleições de 2010, pode-se obter dados estatísticos que mostram a relação entre elas. Para ambos os candidatos, os testes foram significantes, já que o nível de significância e a estatística t ficaram acima dos limites críticos. No entanto, diferentemente de 2006, estes valores ficaram mais próximos dos limites, o que demonstra uma relação um pouco mais frágil que os números de 2006.

Tabela 10 - Teste de regressão linear entre a média de aparição dos candidatos (variável dependente) e semanas (variável independente)

Dilma Rousseff (PT)	José Serra (PSDB)
Sig. = 0,001	Sig. = 0,002
t = 3,729	t = 3,412
B = 0,589	B = 0,507

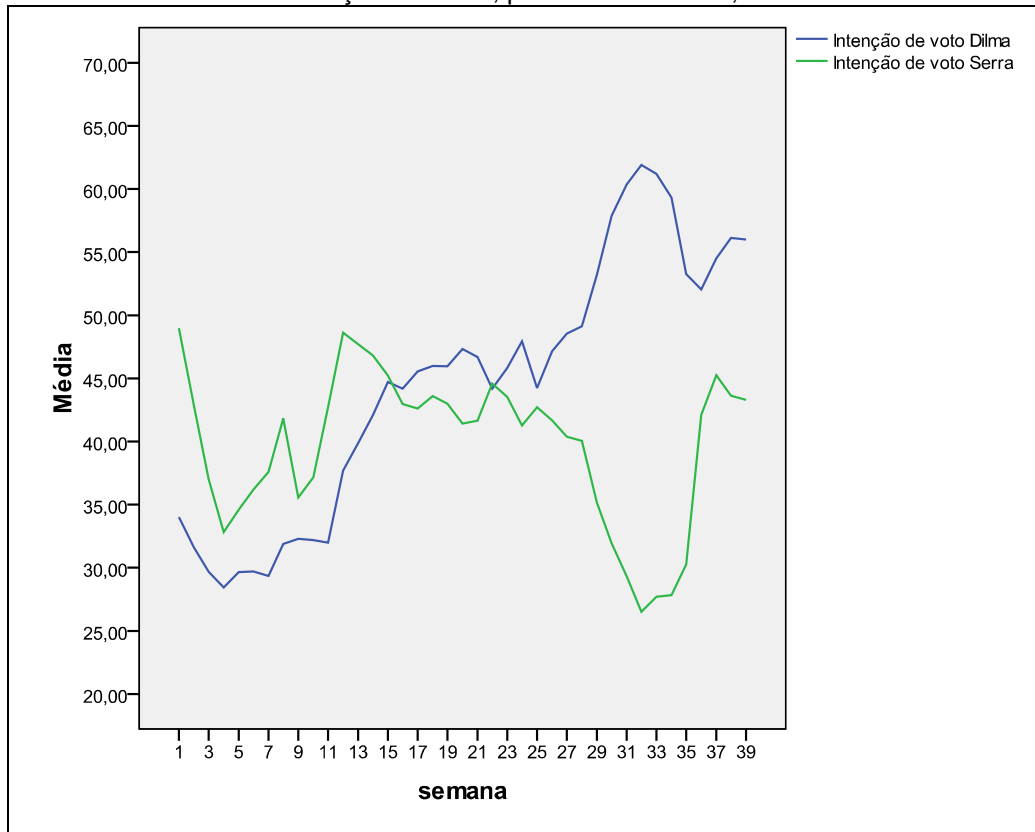
Fonte: o Autor.

Os testes realizados tratam de uma regressão ao longo do tempo, onde a variável independente é o número de semanas e a dependente (em função da independente) é o número de citações dos candidatos. Como para ambos os candidatos a estatística t e o coeficiente Beta são positivos, isto demonstra um aumento da visibilidade dos candidatos ao longo das semanas na FSP.

Ao passo que o candidato José Serra angariava 0,507 número de citações na média de sua visibilidade por semana, seu oponente conseguia 0,589 no mesmo período. Assim como em 2006, os candidatos do PT, ao longo das semanas, obtiveram maior visibilidade nas páginas da *Folha de São Paulo*. No entanto, em 2006, Lula angariava mais aparições que Dilma, em 2010. O mesmo se deu com os candidatos do PSDB no dois pleitos: Alckmin conquistava maior visibilidade que Serra, em 2010.

Analisando como se deu a média de intenção de voto ao longo das 39 semanas do pleito de 2010, podem-se observar diferenças notáveis quanto ao pleito de 2006 (*ver gráfico abaixo*).

Gráfico 8 – Média das intenções de voto, para Dilma e Serra, em 2010



Fonte: o autor.

Nas eleições de 2010, há um tipo claro de mudança de cenário eleitoral. A petista, embora comece a disputa com maior visibilidade, ainda não é vista como uma candidata pela população. Assim, as pesquisas de intenção de voto a demonstram atrás de Serra – ainda governador de São Paulo e já conhecido no cenário eleitoral, já que havia disputado outras eleições anteriormente.

Nas primeiras semanas da corrida eleitoral, ambos apresentaram uma forte queda nas intenções de voto. A maior queda foi para Serra, que chegou a perder quase 15 pontos. Dilma perdeu aproximadamente cinco pontos nas intenções de voto. Já a partir da quarta semana, ambos apresentam movimento ascendente nas pesquisas de intenção de voto. Enquanto a visibilidade de Dilma está caindo, a de Serra está subindo. Isto poderia explicar porque o crescimento de Serra nas pesquisas de intenção de voto é maior que a da petista entre a quarta e a oitava

semana (final de fevereiro a meados de março). Quando Serra volta a ter uma queda em sua visibilidade, na sexta semana, este movimento se reflete em sua intenção de voto duas semanas depois, apresentando forte queda.

A partir da nona semana os dois candidatos passam por um movimento ascendente tanto em sua visibilidade quanto na intenção de voto. No entanto, o crescimento nas pesquisas de intenção foi mais duradouro que a visibilidade em alta dos candidatos. Dilma, por exemplo, cresceu nas pesquisas de intenção de voto até a 24ª semana (meados de julho), com baixas oscilações negativas, todavia, sua visibilidade oscilou muito mais e com maior intensidade. Já Serra apresentou um movimento descendente nas intenções de voto a partir da 12ª semana (final de abril), ao passo que sua visibilidade começou a passar por uma dinâmica semelhante uma semana depois (13ª), quando o número de aparições nas páginas da *Folha de São Paulo* começou a cair.

Com a evolução das campanhas, Dilma passa a ser vista realmente como a candidata oficial – e não mais somente a Ministra da Casa Civil – e também como sucessora de Lula. Por sua vez, Serra não assume sua candidatura e não consegue crescer no mesmo passo que a petista. Nos bastidores, o PSDB vive com a indecisão de Serra e com a possibilidade de lançar o então governador mineiro Aécio Neves à presidência.

É na 25ª semana que ocorre um momento decisivo para as eleições de 2010. A diferença entre os candidatos é de apenas dois pontos, a favor da petista. Entretanto, Serra começa um forte movimento descendente – mais intensamente a partir da 28ª semana (começo de agosto). Ele sai da média de 42,71 pontos, na 25ª semana, e chega a atingir 26,50 pontos, na 32ª semana, seu índice mais baixo desde o início da corrida eleitoral. Em contrapartida, o movimento de Dilma é de forte crescimento. Ela sai de 44,25 pontos (25ª semana) e chega a atingir 61,90 pontos também na semana 32 (início de setembro). Assim como para Serra, é a partir da semana 28 que o movimento de Dilma se acentua. É na semana 32 o momento em que os candidatos mais se distanciaram nas pesquisas de intenção de voto: são 35,40 pontos que os separam, a apenas quatro semanas do segundo turno.

Durante a 25ª semana, o candidato a vice-presidente de Serra, Índio da Costa, fez uma série de acusações ao Partido dos Trabalhadores, relacionando o partido ao grupo guerrilheiro colombiano FARC. Isto foi interpretado como algo ruim à imagem de Serra. Um exemplo é a reportagem de Márcio Falcão, de 20 de julho

de 2010, “PT afirma que vai processar vice de Serra por difamação” (*Folha de São Paulo*, 20 jul. 2010, p.6).

Três semanas depois, as pesquisas de intenção de voto já mostravam a vantagem de Dilma sobre Serra. Muito se deve à conquista de votos da petista nas capitais, como mostra a reportagem de Alessandro Shinoda, de 16 de agosto, “Dilma tira votos de Serra nas capitais” (*Folha de São Paulo*, 16 ago. 2010, p.6) e a constante associação da imagem de Dilma a de Lula, como foi abordado pelo artigo de Fernando Rodrigues, em 14 de agosto, “Toda vez que Dilma cola em Lula, ela sobe” (*Folha de São Paulo*, 14 ago. 2010, p.2). É neste momento que tem início o horário eleitoral gratuito na televisão. A petista usa da boa imagem que Lula tem frente à população, sendo recorrente em seus vídeos. Além disso, os primeiros vídeos retratam sua vida e como ela teve presença nas grandes obras e conquistas do governo federal, junto ao presidente Lula, amenizando o fato de nunca ter tido um cargo político. Em contrapartida, Serra não ataca o governo federal, passa a imagem de continuísta de Lula e aposta muito tempo em suas conquistas na área da saúde, deixando de lado o fato de já ter sido prefeito, governador, parlamentar, ministro e candidato à presidência anteriormente. Outra crítica é quanto à imagem “forçada” de José Serra como popular, por exemplo mudando o nome para Zé⁴⁶. É neste contexto que as diferenças entre os candidatos atingem sua maior diferença.

A partir da 32ª semana uma série de acusações contra o PT levou Dilma a cair nas pesquisas de intenção de voto. Primeiro, a acusação de que o PT estaria envolvido na quebra de sigilo bancário da filha de Serra, Verônica, foi muito explorada pelo tucano em seu HGPE. Dilma passou a se defender desvinculando sua imagem a de seu partido. Mas o segundo escândalo (atingindo diretamente a presidenciável) foi o estopim para que a petista perdesse votos em massa. O caso Erenice Guerra e o suposto favorecimento de parentes como Ministra da Casa Civil – sucessora Dilma – atingiu diretamente a imagem da petista, fazendo com que ela saísse da casa dos 60 pontos e caísse até a média de 53,27 pontos nas pesquisas de intenção de voto, na última semana do primeiro turno. Já Serra teve um crescimento nas pesquisas e conseguiu chegar à média de 42,09 pontos, no mesmo período.

⁴⁶ Ver matéria de Nelson de Sá, na FSP de 18 de agosto, sobre as estratégias traçadas pelo PT e PSDB para uso do HGPE (SÁ, N. PT aborda temas de risco e PSDB tenta popularizar Serra. **Folha de São Paulo**, São Paulo, p.4, 18 ago. 2010)

Ainda, no final de setembro um novo fato viria a desestruturar o avanço de Dilma nas pesquisas de intenção de voto, fazendo com que Serra recuperasse parte dos votos e levasse o pleito para o segundo turno: a questão do aborto. Em um debate promovido pela CNBB (Confederação Nacional dos Bispos do Brasil) a candidata se mostrou ambígua quanto à legalização do aborto⁴⁷. Como consequência, a candidata passou a perder votos do público religioso – avesso à legalização do aborto. Uma chamada do dia 05 de outubro de 2010 demonstra a preocupação do PT em conter a queda de Dilma nas aferições de voto: “PT estuda tirar aborto de programa para estancar queda de Dilma entre religiosos” (*Folha de São Paulo*, 05 out. 2010, p.9). Outra notícia publicada pela FSP resume o peso do escândalo Erenice Guerra e do aborto à campanha da petista na reta final do primeiro turno: “A aliados, petista atribui 2º turno a escândalo e ‘aborto’” (*Folha de São Paulo*, 06 out. 2010, p.9)⁴⁸.

Realizando novamente os testes de regressão linear entre intenção de voto e semanas, pode-se distinguir algumas coisas em relação ao pleito anterior. Enquanto os dados estatísticos para Dilma são válidos, não se pode dizer o mesmo para Serra. O nível de significância do tucano ficou bem acima de 5% (sig. = 0,121). Assim, não se pode levar em consideração tais testes para o candidato. Os dados estão na tabela 11.

Tabela 11 - Teste de regressão linear entre a média de intenção de voto dos candidatos (variável dependente) e semanas (variável independente).

Dilma Rousseff (PT)	José Serra (PSDB)
Sig. = 0,000	Sig. = 0,121
t = 15,934	T = -1,589
B = 0,841	B = -0,133

Fonte: o Autor.

Enquanto a petista conquistava 0,841 pontos percentual na média de intenção de voto ao longo das semanas, poder-se-ia dizer que o tucano perdia 0,133 pontos com o andamento da campanha eleitoral. Os resultados para Serra não foram significantes pois, como os gráficos acima demonstraram, ele apresenta grande

⁴⁷ Ver reportagem de Letícia Sander e Fábio Zambelli, na *Folha de São Paulo*, em 25 de setembro de 2010. Os jornalistas apontam que Dilma respondeu de forma confusa a questão do aborto no debate da CNBB.

⁴⁸ Ver ainda reportagem de Renata Lo Prete, “Levada pela onda” (*Folha de São Paulo*, 04 out. 2010, p.7).

oscilações durante o pleito. Isso explica porque o candidato começa as eleições com aproximadamente 48 pontos e termina o segundo turno com cerca de 43.

Tais números demonstram que diferentemente da aparição nas páginas da FSP, Dilma apresenta uma regularidade maior, crescendo 0,8 pontos percentuais por semana. Já Serra oscila mais ao longo das semanas, crescendo apenas 0,1 pontos percentuais por semana.

A análise até agora permitiu identificar alguns padrões gerais de relação entre intenção de voto e aparições no jornal, principalmente para Lula, Alckmin (2006) e Dilma em 2010 – com menor força para José Serra. Mas não são suficientes para mostrar a relação temporal.

3.2.3 RELAÇÃO ENTRE VARIÁVEIS

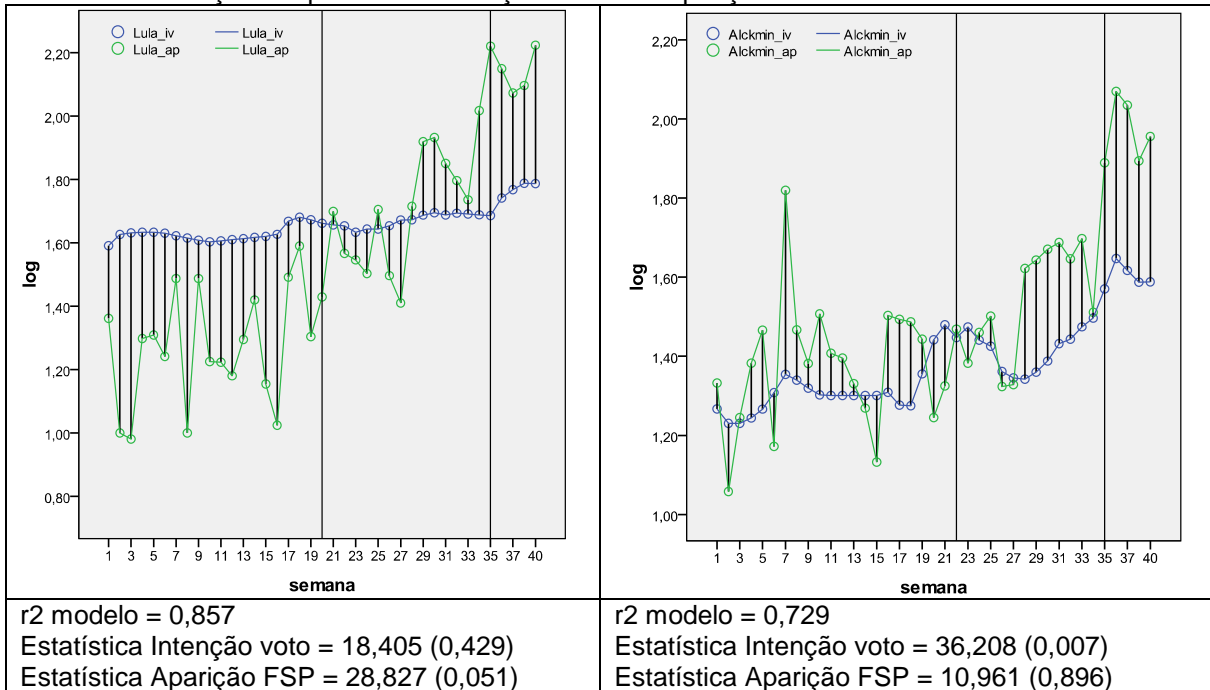
Para verificar qual a direção da relação entre as variáveis, isto é, verificar se citação antecede intenção de voto ou o contrário, a partir de agora se descreve a relação entre as pesquisas de intenção de voto com a visibilidade dos candidatos nas páginas da *Folha de São Paulo*.

O Gráfico 9 a seguir mostra as variações ao longo do tempo, por semana, das médias de citações na FSP e das intenções de voto dos candidatos do PSDB e PT, em 2006⁴⁹. O objetivo aqui é comparar as mudanças ao longo do tempo, medido em semanas, de fevereiro a outubro do ano eleitoral. Os pontos azuis indicam o log do percentual das intenções de voto e os verdes mostram o log da média semanal de citações.

O gráfico da esquerda indica que durante todo o período pré-eleitoral e a primeira parte do primeiro turno as citações de Lula estiveram abaixo das intenções de voto do petista. A relação só se inverte de maneira consistente a partir da semana 28 (meados de agosto). Ele também mostra que há uma gradativa redução das diferenças entre citações e intenção de voto em Lula ao longo do tempo, para, após a inversão da relação, passa a existir um gradativo aumento dessa diferença.

⁴⁹ Como as unidades originais das duas variáveis são diferentes, em uma é a média das citações nas páginas do jornal e em outra é a média dos percentuais de intenção de voto nas pesquisas de opinião pública, para a representação gráfica optou-se por trabalhar com os valores transformados em seus logaritmos. Assim, é possível comparar as diferenças proporcionais, independente das distinções entre as unidades originais. Porém, para os testes estatísticos foram utilizadas as variáveis originais, testadas a partir do modelo ARIMA (0,1,0).

Gráfico 9 – Relação temporal entre intenção de voto e aparição na FSP em 2006



Fonte: o Autor.

Na imagem da direita, gráfico de Alckmin, percebe-se uma dinâmica distinta. Excetuando algumas semanas ao longo de todo o período, as citações do candidato do PSDB tendem a ser superiores às intenções de voto dele. Além disso, a partir de meados do primeiro turno (semana 27) as diferenças entre citações e intenção de voto permanecem constantes até o final do segundo turno – excetuando a última semana de setembro, quando nota-se uma queda repentina nas citações.

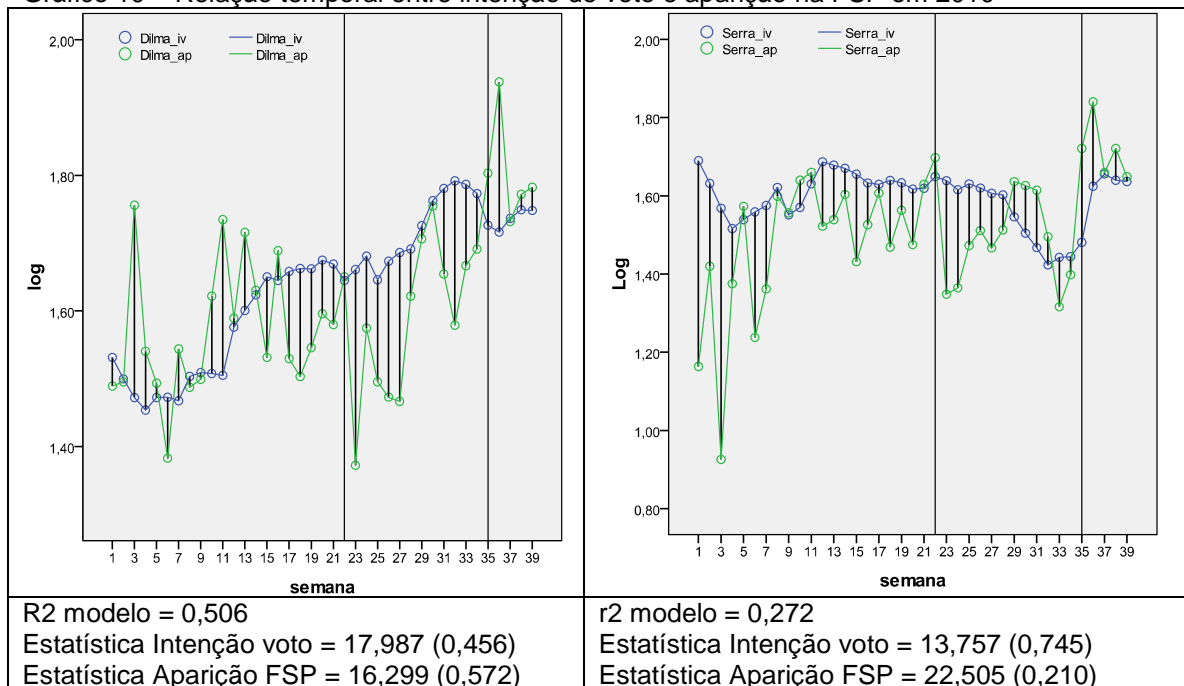
Os gráficos também informam os coeficientes de determinação (r^2) do modelo conjunto das variáveis e as estatísticas (I-jung Box) para impacto do tempo nas variáveis individuais (aparições no jornal e intenções de voto). No caso de Lula, o r^2 do modelo é o mais alto, ficando em 0,857, indicando que a variação no tempo explica 85,7% das mudanças conjuntas percebidas nas variáveis. A variável que mudou mais ao longo do período foi média de aparição na FSP, com coeficiente de 28,827; enquanto a intenção de voto ficou com coeficiente de 18,405. No caso de Alckmin, o modelo apresentou um r^2 de 0,729, com ajuste de 72,9% de explicação sobre as variações conjuntas para o candidato do PSDB ao longo do tempo. A variável individual que mais apresentou mudança foi a intenção de voto, com coeficiente de 36,208 e as aparições na FSP ficaram com coeficiente de 10,961.

Comparando os coeficientes dos dois principais candidatos, percebe-se que a maior variação ao longo do tempo foi a intenção de voto em Alckmin, seguido pelo

volume de aparições de Lula na FSP. A variação das intenções de voto em Lula é o terceiro maior coeficiente, ficando à frente apenas das aparições de Alckmin na FSP. Outra informação importante a considerar é que como os dois modelos apresentam r^2 acima de 70%, pode-se antecipar a existência de alguma relação entre as duas variáveis - presença no jornal e intenção de voto – ao longo do tempo.

Em 2010 (Gráfico 10) as séries temporais indicam algumas diferenças quando comparadas às de 2006. Em primeiro lugar, há um crescimento constante nas intenções de voto da candidata do PT, ao contrário de Lula, que se manteve estável em praticamente todo o período. Na comparação das aparições na FSP também se percebe que no período pré-eleitoral as aparições de Dilma oscilaram entre acima e abaixo das intenções de voto. Já durante todo o primeiro turno, o log da média de intenção de voto sempre esteve acima do log de citações no jornal. Essa relação só se inverte no segundo turno.

Gráfico 10 – Relação temporal entre intenção de voto e aparição na FSP em 2010



Fonte: o Autor.

No caso de Serra, percebe-se claramente que a curva do log de intenção de voto é estável até meados do primeiro turno, quando começa a cair, para voltar aos níveis anteriores no segundo turno. Já as aparições no jornal tendem a apresentar crescimento do período pré-eleitoral até o final de agosto, entram em queda nas semanas de setembro e voltam a crescer em outubro. Outra particularidade das

curvas temporais de Serra é que na maior parte do período as aparições ficam abaixo das intenções de voto, invertendo só no final do primeiro turno.

Ainda em termos da relação das duas curvas temporais no caso de Serra, percebe-se que as distâncias entre os pares de pontos vão diminuindo ao longo do tempo, com as citações no jornal se aproximando das intenções de voto, enquanto que no caso de Dilma não é possível perceber essa redução proporcional. Quanto as estatísticas de regressões temporais, de maneira geral os modelos de 2010 têm menos força explicativa que os de 2006. No caso de Dilma, o r^2 fica em 0,506, com um ajuste explicativo de 50,6%, portanto. Ou seja, cerca de metade das variações são explicadas por outros motivos que não a variação do tempo. As estatísticas individuais também ficam muito próximas. Enquanto a intenção de voto tem estatística de 17.987, a aparição na FSP está em 16,229.

Já o modelo de série temporal de Serra é o menos explicativo. Ele tem um r^2 de 0,272, com apenas 27,2% de capacidade explicativa. A intenção de voto tem uma estatística de 13,757 e as aparições na FSP ficam um pouco acima, com 22,505. Sendo assim, em 2010 a variável que mais muda ao longo do tempo é a aparição de Serra na FSP, seguido das intenções de voto de Dilma, muito próximo das aparições da candidata do PT no jornal. A relação mais fraca é da intenção de voto do tucano ao longo do tempo. Isso porque em alguns momentos ela apresenta-se ascendente e em outros é descendente. O resultado é que durante todo o período ela oscilou cerca de percentuais muito próximos.

No próximo tópico, passa-se a analisar qual o impacto de uma variável sobre a outra, isto é, ver quanto uma variável determina na outra. Ao fim deste tópico poder-se-á avaliar se os efeitos de contra-agendamento foram superiores ao de agendamento ou não.

3.2.4 IMPACTO DE UMA VARIÁVEL SOBRE A OUTRA: DETERMINANDO O CONTRA-AGENDAMENTO O OU AGENDAMENTO

Até aqui, as análises demonstraram variações consistentes ao longo do tempo para os dois principais candidatos à presidência em 2006 e 2010 tanto para a intenção de votos, quanto para a presença na FSP. Apesar de variarem em distintas proporções, se considerarmos os três períodos: pré-eleitoral, primeiro e segundo turnos, os quatro candidatos tiveram crescimento no número de citações semanais na FSP. As médias das intenções de voto também foram crescentes nos três

períodos para Lula e Alckmin, em 2006, e para Dilma, em 2010. No caso de Serra, houve uma queda do período pré-eleitoral para o primeiro turno, seguido por crescimento entre primeiro e segundo turnos. Os testes estatísticos também mostraram mudanças correlacionadas ao longo do tempo entre as variáveis “intenção de voto” e “aparência na FSP” para todos os concorrentes. Isso significa que elas apresentaram alguma correlação, no entanto, não são suficientes para indicar que mudança é determinante para a variação conjunta.

Para testar a determinação de uma variável sobre a outra ao longo do tempo, são apresentados a seguir os coeficientes de teste de regressão temporal de raiz unitária. Eles indicam qual das duas variáveis é mais explicativa para a mudança futura: se a mudança passada ($t-1$) na presença do candidato no jornal explica o aumento nas intenções de voto no período seguinte ($t0$) – demonstrando efeito de agendamento; ou se ao contrário, a alteração nas intenções de voto no passado ($t-1$) são mais fortes para explicar a variação da presença do candidato na cobertura do jornal no período seguinte ($t0$) – propondo o efeito de contra-agenda.

Para verificar qual efeito é mais forte, a seguir utilizamos testes de análise de séries temporais para Vetores de autoregressão. O objetivo desse teste é comparar simultaneamente os efeitos de uma variável no tempo passado ($t-1$) nela mesma no tempo seguinte ($t0$) e em outra variável no $t0$. Como toda a literatura sobre agendamento agrega os períodos temporais em semanas, manteremos as médias semanais no teste para os candidatos. Ou seja, os resultados mostrarão o impacto do número de aparições do candidato na FSP na semana anterior ($t-1$) para o número de aparições na semana seguinte ($t0$) e para as intenções de voto na semana seguinte ($t0$). Em seguida, as variáveis são invertidas para identificar o efeito passado das intenções de voto nas intenções de voto e na aparição no jornal no período seguinte ($t0$). Para ampliar a análise dos efeitos passados, os resultados apresentados no quadro a seguir incluem dois períodos anteriores (-1 é o efeito das médias de uma semana no passado e -2 é o efeito de duas semanas anteriores sobre a atual).

O modelo para a eleição de 2006 mostra que para os dois candidatos, Lula e Alckmin, o efeito passado da intenção de voto tem mais impacto sobre a aparição na semana seguinte na FSP do que o contrário. A relação entre a aparição de Lula ($t0$) com a intenção de voto na semana anterior ($t-1$) apresenta coeficiente de 2,009 e duas semanas antes ($t-2$), coeficiente de 20,526. Já a relação entre a intenção de

voto de Lula (t0) com aparição na FSP (t-1) é de 0,037 e na segunda semana de retardo (t-2) é de 0,003. Portanto, no caso de Lula, a aparição na FSP depende mais do desempenho anterior nas pesquisas de intenção de voto do que o contrário.

No caso do candidato do PSDB o efeito entre intenção de voto anterior (t-1) e aparição no jornal na semana seguinte (t0) é mais forte, com coeficiente de 3,094. Porém, o efeito na segunda semana de retardo (t-2) não é tão forte e apresenta sinal negativo (-1,778), o que significa que há uma tendência inversa quando a diferença é de duas semanas, ou seja, a intenção de voto baixa em uma semana eleva as aparições na FSP decorrido duas semanas.

Os modelos de ambos os candidatos são robustos o suficiente para garantir a interpretação dos resultados. As estatísticas F são muito altas, sempre acima de três. E as covariâncias residuais também são superiores aos limites aceitáveis.

Quadro 3 – Output análise de autoregressão entre intenção de voto e aparição na FSP, 2006⁵⁰

Estimativa do Vetor de Autoregressão De: 15/02/2006 a 25/10/2006 Observações incluídas: 37 depois de ajustar o parâmetro.			Estimativa do Vetor de Autoregressão De: 15/02/2006 a 25/10/2006 Observações incluídas: 37 depois de ajustar o parâmetro.		
Erro padrão em () & Estatística t em []			Erro padrão em () & Estatística t em []		
	IV_LULA	AP_LULA		IV_ALCKMIN	AP_ALCKMIN
IV_LULA(-1)	1.092011 (0.15625) [6.98885]	2.009368 (2.21021) [0.90913]	IV_ALCKMIN(-1)	1.437378 (0.18511) [7.76515]	3.094800 (1.28909) [2.40077]
IV_LULA(-2)	-0.356499 (0.15461) [-2.30581]	2.526485 (2.18699) [1.15523]	IV_ALCKMIN(-2)	-0.498626 (0.19352) [-2.57659]	-1.778197 (1.34769) [-1.31944]
AP_LULA(-1)	0.037645 (0.01172) [3.21257]	0.871811 (0.16575) [5.25970]	AP_ALCKMIN(-1)	-0.025504 (0.02895) [-0.88090]	0.361987 (0.20163) [1.79534]
AP_LULA(-2)	0.003716 (0.01410) [0.26359]	-0.358379 (0.19943) [-1.79703]	AP_ALCKMIN(-2)	0.023783 (0.02901) [0.81977]	0.132320 (0.20204) [0.65492]
C	10.48475 (3.68640)	-180.0350 (52.1452)	C	1.936247 (1.74876) [1.10721]	-12.74221 (12.1785) [-1.04629]

⁵⁰ Alguns dados não são determinantes para esta pesquisa, como os que se encontram na segunda e terceira parte do quadro (como R Quadrado de Critério de Schwarz). Optou-se por deixá-los presente no trabalho já que a metodologia de análise de autoregressão entre variáveis foi importada das Ciências Econômicas. Nas pesquisas daquela área estes indicadores são importantes por se tratarem de previsões futuras de variáveis. Como nesta pesquisa não se pretende fazer aferições sobre o futuro, mas somente sobre até a o fim do período eleitoral (final de outubro), elas não possuem valor explicativo.

	[2.84417]	[-3.45257]			
R-squared	0.951920	0.851314	R-squared	0.912460	0.671561
Adj. R-squared	0.945910	0.832728	Adj. R-squared	0.901517	0.630506
Sum sq. resids	51.88736	10382.10	Sum sq. resids	158.1741	7671.108
S.E. equação	1.273373	18.01224	S.E. equação	2.223273	15.48296
Estatística F	158.3899	45.80457	Estatística F	83.38672	16.35767
Log probabilidade	-58.75663	-156.7838	Log probabilidade	-79.37713	-151.1852
Akaike AIC	3.446305	8.745068	Akaike AIC	4.560926	8.442446
Schwarz SC	3.663996	8.962760	Schwarz SC	4.778617	8.660137
Média depend.	46.21589	50.44675	Média depend.	25.40862	38.85360
S.D. depend.	5.475176	44.04088	S.D. depend.	7.084562	25.47127
Covariância Residual		523.7307	Covariância Residual		929.7318
Determinante		-220.8295	Determinante		-231.4470
Log probabilidade (d.f. adjusted)		12.47727	Log probabilidade (d.f. adjusted)		13.05119
Critério de Informação Akaike		12.91266	Critério de Informação Akaike		13.48657
Critério Schwarz			Critério Schwarz		

Fonte: o Autor.

Já os estimadores de autoregressão vetorial para os principais candidatos de 2010 não são tão fortes quanto os da eleição anterior. No caso da candidata do PT, o efeito anterior (t-1) da intenção de voto sobre a aparição na FSP (t0) é de -0,694, apesar de negativo e baixo coeficiente, é maior que o efeito contrário: 0,045. Isso significa que o aumento das intenções de voto de Dilma em uma semana tinha impacto maior na redução da presença dela na FSP do que o número de citações no jornal impactou na intenção de voto futura. Já a autoregressão no t-2 de intenção de voto de Dilma mostra-se mais consistente com as aparições no jornal, com coeficiente de 1,050. Quando invertemos a análise, os coeficientes de regressão das intenções de voto de Dilma no t0 em relação ao passado mostram-se sempre com valores menores.

No caso de José Serra, como os resultados dos testes anteriores já demonstravam, os coeficientes de tendência temporal foram mais baixos para qualquer uma das autoregressões. Isso porque o modelo geral já indicava baixa relação temporal para o desempenho dele nas intenções de voto e nas citações do jornal. Ainda assim, apesar de baixos, os coeficientes de autoregressão de intenção de voto em t-1 e t-2 para citação no jornal em t0 são maiores que o inverso, mostrando que o efeito das pesquisas de opinião antecede o da presença nas edições do jornal. Vale ressaltar, ainda, que no caso de Serra, tanto no t-1 quanto no t-2 de intenção de voto, o coeficiente é negativo, ou seja, apresenta relação inversa com a presença no jornal. Os valores dos coeficientes são muito próximos. Para t-1 de intenção de voto é -0,170 para aparição no t0, e no t-2 ele fica em -0,172. As

estatística F, que mostram a força do modelo, estão acima de 2,0 – que é o limite crítico – para os candidatos, embora, no caso de Serra ela fique muito próxima desse valor.

Quadro 4 – Output análise de autoregressão entre intenção de voto e aparição na FSP, 2010

Estimativa de Vetor de Autoregressão Amostra (ajustada): 3 39 Observações incluídas: 37 depois de ajustar os parâmetros. Erro padrão em () & Estatística t em []			Estimativa de Vetor de Autoregressão Amostra (ajustada): 3 39 Observações incluídas: 37 depois de ajustar os parâmetros. Erro padrão em () & Estatística t em []		
	IVDILMA	APDILMA		IVSERRA	APSERRA
IVDILMA(-1)	1.268397 (0.16479) [7.69715]	-0.694673 (0.83354) [-0.83340]	IVSERRA(-1)	1.170432 (0.17435) [6.71327]	-0.170865 (0.62510) [-0.27334]
IVDILMA(-2)	-0.342737 (0.16605) [-2.06409]	1.050382 (0.83991) [1.25059]	IVSERRA(-2)	-0.390127 (0.16624) [-2.34676]	-0.172801 (0.59604) [-0.28991]
APDILMA(-1)	0.045529 (0.03533) [1.28868]	0.305489 (0.17871) [1.70942]	APSERRA(-1)	0.067252 (0.05314) [1.26546]	0.469147 (0.19054) [2.46216]
APDILMA(-2)	0.022772 (0.03561) [0.63942]	0.158088 (0.18014) [0.87758]	APSERRA(-2)	-0.056318 (0.04962) [-1.13488]	-0.039151 (0.17792) [-0.22004]
C	0.905285 (1.77373) [0.51039]	8.269295 (8.97195) [0.92168]	C	8.273725 (3.86042) [2.14322]	33.90044 (13.8411) [2.44925]
R-squared	0.959790	0.365581	R-squared	0.772803	0.235016
Adj. R-squared	0.954764	0.286279	Adj. R-squared	0.744404	0.139393
Sum sq. resids	149.2076	3817.613	Sum sq. Resids	286.5769	3683.974
S.E. equação	2.159337	10.92247	S.E. equação	2.992579	10.72959
Estatística F	190.9579	4.609969	Estatística F	27.21178	2.457735
Log probabilidade	-78.29750	-138.2753	Log probabilidade	-90.37187	-137.6161
Akaike AIC	4.502568	7.744610	Akaike AIC	5.155236	7.708977
Schwarz SC	4.720259	7.962302	Schwarz SC	5.372928	7.926668
Média depend.	45.08292	42.79344	Média depend.	39.35879	35.40541
S.D. depend.	10.15266	12.92876	S.D. depend.	5.919272	11.56594
Covariância Residual		518.9653	Covariância Residual		870.5196
Determinante			Determinante		
Log probabilidade (d.f. adjusted)		-220.6604	Log probabilidade (d.f. adjusted)		-230.2296
Critério de Informação Akaike		12.46813	Critério de Informação Akaike		12.98539
Critério Schwarz		12.90351	Critério Schwarz		13.42077

Fonte: o Autor.

O Gráfico 11 a seguir permite comparar as magnitudes dos efeitos “retardados” das duas variáveis. A imagem 11a refere-se à disputa de 2006 e a 11b, a de 2010. As colunas azuis indicam os coeficientes de “primeiro retardo” (t-1), que aqui representam uma semana de diferença e as colunas verdes indicam os

coeficientes de “segundo retardo” no tempo (t-2). Assim, existem duas colunas representando os efeitos passados das intenções de voto sobre as aparições de Lula (ap_lula) e duas colunas que representam os efeitos passados das citações de Lula na FSP para as intenções de voto do candidato (iv_lula). O mesmo se aplica aos demais três concorrentes.

Em primeiro lugar, fica evidente que os efeitos passados das intenções de voto tiveram mais impacto sobre as citações dos candidatos no jornal do que o contrário, tanto em 2006, quanto em 2010. Ainda que os coeficientes de José Serra tenham ficado bem abaixo dos outros três. Isso demonstra que o efeito de contra-agenda na FSP foi superior ao de agendamento dos candidatos, a partir dos dados de intenção de voto nas pesquisas de opinião.

Apesar dos efeitos mais representativos sempre indicarem um fenômeno de contra-agenda ao invés de agendamento, é preciso chamar atenção para as diferentes direções das relações. Lula, em 2006, foi o único dos quatro candidatos a contar com efeitos positivos das duas semanas anteriores às publicações do jornal. No extremo oposto, Serra, em 2010, teve coeficientes negativos nas duas semanas anteriores às publicações. Nesses dois casos, o efeito de contra-agenda foi consistente por pelo menos duas semanas de “retardo”.

Já a relação entre os efeitos passados de t-1 e t-2 em Alckmin, 2006, e Dilma, 2010, não foram consistentes. No caso de Alckmin, o coeficiente foi positivo (o mais alto de todos) no t-1 e negativo no t-2. Enquanto que em Dilma aconteceu o contrário, o coeficiente de t-1 foi negativo, com t-2 positivo. As informações disponíveis nessa pesquisa só permitem especular que no caso de Alckmin, sempre que crescia a intenção de voto o efeito era imediato e forte no jornal – percebido logo na semana seguinte. Para Dilma, o efeito de contra-agenda foi mais demorado, ocorrendo apenas a partir da segunda semana.

Aparição no Jornal, por semana (t-1 e t-2) para eleições de 2006

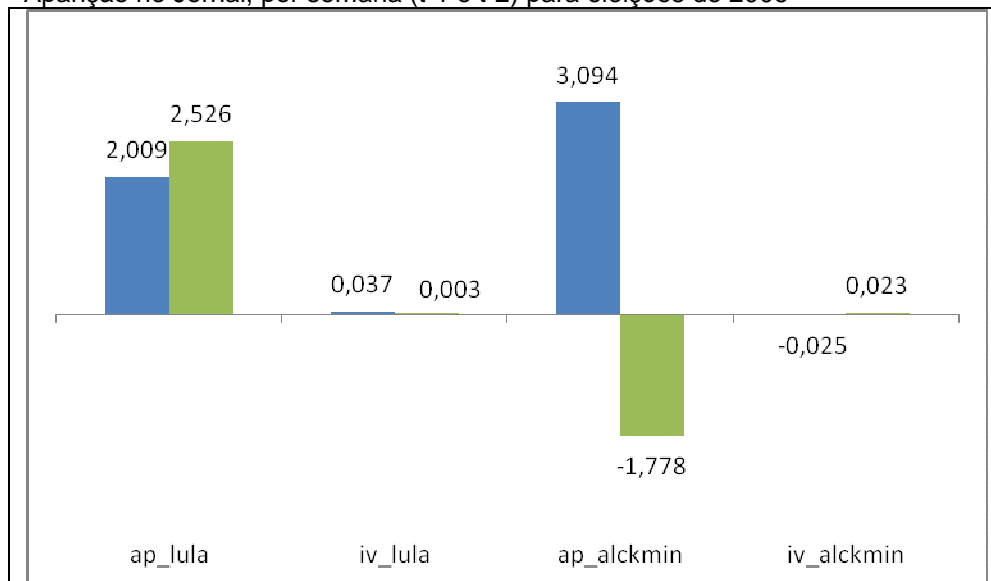
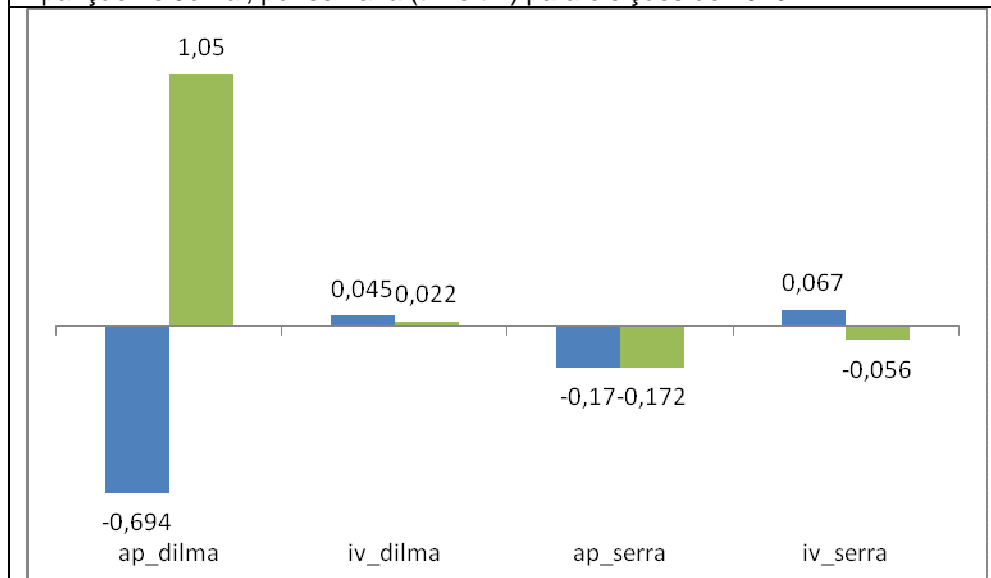


Gráfico 11b – Coeficientes de autoregressão vetorial para Intenção de Voto e Aparição no Jornal, por semana (t-1 e t-2) para eleições de 2010



Fonte: o Autor.

Em suma, a análise dos dados permitiu aferir que em 2006 o efeito de contra-agendamento foi maior que em 2010, assim como a cobertura realizada pela mídia. O efeito de contra-agendamento foi difuso para os candidatos. Lula e Alckmin foram os que apresentaram maiores índices, enquanto Dilma e Serra apresentaram números menores, com destaque para Serra. Ainda, é interessante observar que para Lula, as pesquisas de intenção de voto determinaram um crescimento em sua visibilidade das duas semanas seguintes à pesquisa. Com Serra ocorreu exatamente oposto, apresentando redução no número de citações no jornal nas semanas consecutivas. Já Alckmin apresentou um aumento em sua visibilidade na

primeira semana, mas na segunda demonstra uma redução. Para Dilma o processo é o oposto: crescimento só na segunda semana, enquanto na primeira apresentou uma redução do número de citações na FSP.

3.2.3. NOTAS CONCLUSIVAS

Primeiro, é preciso dizer que este trabalho não pretende provar que os candidatos apareceram mais nos jornais depois de terem melhorados nas pesquisas de intenção de voto. O intuito dele é observar se o contra-agendamento, utilizando a *Folha de São Paulo* como exemplo, por ser o jornal de maior circulação no país, segundo o IVC e representar o padrão geral de jornalismo no país. Ou seja, não se pode generalizar os resultados para todos os jornais, mas sim ser interpretado como um indicativo.

Através da análise dos dados empíricos desta pesquisa é possível chegar a algumas conclusões sobre o tema central deste trabalho: o contra-agendamento em aparições de candidatos à presidência da república. O intuito da análise do *corpus* empírico é trazer novos resultados e avançar nas pesquisas sobre a hipótese do *agenda-setting* e seus desdobramentos, mais especificamente o contra-agendamento. Assim, a partir da análise pretende-se responder a questão: a Opinião Pública (institucionalizada pelas pesquisas de opinião pública), em alguma medida, é capaz de agendar o jornal através das pesquisas de intenção de voto?

Vale ressaltar a limitação deste trabalho. Trata-se de uma pesquisa restritamente quantitativa. Todo o estudo se sustenta sob uma análise externa à produção da notícia, analisando ela como um produto pronto e já em sua última fase: a circulação/publicação. Ele, por si só, não é suficiente para explicar os motivos do agendamento ou contra-agendamento nas páginas da FSP. Algo que um estudo qualitativo, como análise interna das redações poderia explicar. O que se pretende aqui é demonstrar se é possível testar as afirmações conceituais sobre agendamento temático em estudos empíricos desenvolvidos no Brasil.

Foram analisadas 546 edições do periódico *Folha de São Paulo*, entre o período de 1º de fevereiro a 29 de outubro, em 2006, e 1º de fevereiro e 31 de outubro, de 2010. Destas edições, foram coletadas as 14.756 unidades de registro para esta pesquisa. Em 2006 foram 8.596 entradas e, em 2010, 6.160. Quanto às pesquisas de intenção de voto, no primeiro pleito analisado neste trabalho foram catalogadas 123 pesquisas de aferição da intenção de voto. Já em 2010 foram 178 pesquisas.

Só pelos números acima se pode concluir que há um descompasso entre números de matérias jornalísticas que faziam alguma referência a algum dos

candidatos em 2006 e 2010 e o número de pesquisas de intenção de voto nos dois anos. Em 2006 a cobertura realizada pela *Folha de São Paulo* aos principais candidatos (Lula e Alckmin) foi maior do que a feita para os candidatos de 2010 (Dilma e Serra). Foram 2.436 URs a mais no primeiro pleito estudado. Isto porque a primeira eleição analisada aqui se trata de uma reeleição. Assim, Lula contava com aparições nas páginas da FSP como candidato à reeleição e como presidente da República. Por mais que seu oponente, Geraldo Alckmin, também estivesse na situação de governador, a visibilidade de Lula como presidente é maior do que do governador paulista.

Em contrapartida, o número de pesquisas de intenção de voto segue o caminho inverso. Isto é, em 2010 houve 55 pesquisas a mais que em 2006. Isso se explica pelo contexto político eleitoral dos dois pleitos. Em 2006, o cenário era composto por um candidato concorrendo à reeleição (Lula) e outro novo na corrida eleitoral (Alckmin). Ainda, o petista se encontrava em uma situação confortável quanto à sua aprovação frente à opinião pública, principalmente devido as suas ações no combate a fome e a miséria (Programa Fome Zero). Prova disso é que a oscilação dos resultados de Lula nas pesquisas de intenção de voto é baixa: começa com 39 pontos e atinge seu ápice, no segundo turno, com 61,25 pontos. Já em 2010 o cenário não contava com nenhum candidato à reeleição e as pesquisas no começo da corrida eleitoral não conseguiam identificar um preferido da opinião pública, como ocorria em 2006, com a preferência de Lula. Prova disso é que a diferença se concentra no segundo turno. Ao passo que em 2006 foram realizadas 13 pesquisas pelos institutos analisados por esta pesquisa (diante de um cenário quase definido de reeleição do petista), em 2010 foram 70 (cenário aberto) – diferença de 57 aferições.

Outra relação inversa quanto aos candidatos nos dois pleitos diz respeito à média da visibilidade nas páginas da *Folha de São Paulo* e na pesquisas de intenção de voto no período pré-eleitoral. Em 2006, Lula estava à frente de Alckmin nas pesquisas de intenção de voto, no entanto, sua média de aparições na FSP era de aproximadamente três pontos abaixo do tucano. Ao longo da campanha, o petista passa a liderar não só nas pesquisas como na média de aparição. Em 2010 ocorre o oposto: a representante do PT começa com maior visibilidade, mas atrás de Serra nas pesquisas de intenção de voto. Com o avanço das campanhas, ela lidera os resultados das aferições e a visibilidade.

Comparando os dois pleitos, é possível inferir também que os candidatos petistas angariaram mais visibilidade ao longo dos anos eleitorais do que os tucanos. O coeficiente B mostra que Lula, em 2006, aumentava sua visibilidade em uma média de 3,104 citações por semana; já Alckmin somente 1,471. Na eleição de 2010, Dilma obtinha 0,589 citações na média de sua visibilidade por semana, enquanto Serra conquistava 0,507 citações.

Outra similaridade entre as campanhas foi o crescimento dos candidatos do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) nas últimas semanas no primeiro turno, recuperando votos e levando o pleito para o segundo turno. Tanto em 2006 quanto em 2010, isto foi possível devido aos escândalos que atingiram as campanhas de Lula – com o caso dos Alopados e suposto dossiê contra Serra, então candidato a governador de São Paulo. Em 2010 foi a vez de Dilma ser o alvo das acusações do caso Erenice Guerra – sua sucessora na Casa Civil – e quanto à discussão do aborto. Nos dois anos, os petistas perderam votos e os tucanos recuperaram o mau desempenho que apresentavam a poucas semanas do primeiro turno.

Quando se compara a evolução da aparição dos candidatos na FSP com os resultados das pesquisas de intenção de voto, pode-se observar que há uma relação entre eles. Isto é notável principalmente em casos específicos, como os escândalos ou a questão do aborto, que geram uma maior oscilação no resultado das pesquisas de intenção de voto e um aumento da cobertura do veículo analisado aos principais candidatos. Não é o objetivo desta pesquisa buscar explicações sobre os mecanismos que fazem com que um candidato ganhe ou perca votos. No entanto, as análises de correlação entre as variáveis demonstraram que a relação entre aparição nas páginas da FSP e presença nas pesquisas de intenção de voto é real.

Um exemplo é o escândalo Erenice Guerra e a questão do aborto, em 2010, que fez Dilma perder votos. Quando se observa a 32ª semana, nota-se que tanto a visibilidade de Dilma aumenta – o que não é acompanhado no mesmo ritmo por Serra – como a oscilação dela e do tucano nas pesquisas de intenção de voto. Enquanto ela perde votos vertiginosamente, Serra apresenta o movimento oposto.

Comparando a evolução da aparição dos candidatos nas páginas da FSP e seus resultados nas pesquisas de intenção de voto, pode-se inferir que, de maneira geral, o volume de citações dos candidatos analisados tendeu a seguir o crescimento dos mesmos nas aferições de intenção de voto publicadas uma ou duas

semanas antes. Com isso, oferecemos indicativos de que o efeito de contra-agenda superou o de agendamento – no caso em estudo aqui, que é a cobertura dos principais concorrentes à presidência da república em 2006 e 2010. No entanto, os resultados não são totalmente consistentes, variando entre os candidatos e entre as disputas.

O efeito de contra-agendamento foi mais evidenciado na eleição de 2006. O impacto das pesquisas de intenção de voto sobre a aparição nas FSP foi maior. Lula teve um coeficiente de 2,009 (para uma semana regressiva, t-1) e 2,526 (para duas semanas, t-2). Já Alckmin apresentou índices de 3,094, para t-1, e -1,778, para t-2 (gráfico 11a). Os coeficientes que demonstram o impacto da aparição sobre as pesquisas de intenção de voto não chegaram a 0,040 para nenhum dos candidatos. Assim, conclui-se que em 2006 os efeitos de contra-agendamento foram mais nítidos que os de agendamento, nas páginas da *Folha de São Paulo*.

Em 2010, o mesmo ocorre: os efeitos de contra-agendamento foram maiores do que os de agendamento. No entanto, os números de Serra ficaram bem abaixo dos outros três candidatos (gráfico 11b). Eles não passaram de 0,172 (o menor valor de Dilma, por exemplo, foi de -0,694). Já Dilma, em 2010, apresentou uma relação forte, porém, negativa. Isso significa que períodos de crescimento da candidata nas intenções de voto eram seguidos de semanas de queda no número de citações na FSP. José Serra foi o candidato que apresentou os menores coeficientes de contra-agendamento, ficando, inclusive, próximo dos coeficientes de agendamento. Isso significa que para a cobertura de Serra na FSP os resultados das pesquisas de intenção de voto tiveram menos efeito do que para os outros três concorrentes. Mesmo assim, quando se observa os valores do impacto da aparição sobre as pesquisas de intenção de voto, os valores são menores ainda, demonstrando que o contra-agendamento se sobrepôs ao efeito de *agenda-setting*.

Comparando os dois pleitos, infere-se que em 2006 o efeito de contra-agendamento foi maior que na eleição seguinte. Isso porque em 2006, tanto aparição no jornal quanto intenção de voto mudaram ao longo do tempo. De qualquer forma, o que se pode concluir a partir deste trabalho é que, através de uma análise quantitativa, analisando aquilo que foi publicado pelo jornal *Folha de São Paulo* – as notícias – e correlacionando-as com as pesquisas de intenção de voto realizadas nos dois pleitos, os efeitos de contra-agendamento são mais significativos que os de agendamento. Isto serve comprova a hipótese levantada por este trabalho

de que a sociedade, através de mecanismos próprios de expressão de sua opinião – como as pesquisas de intenção de voto – pode agendar a mídia, promovendo os efeitos de contra-agendamento (SILVA, 2007).

Com tais resultados, este trabalho pretendeu avançar nos estudos do *agenda-setting*, iniciados em 1972 pelos pesquisadores americanos Maxwell McCombs e Donald Shaw, com as pesquisas eleitorais em Chapel Hill. Assim, partindo da crítica de Formiga (2006), de que as pesquisas pouco evoluíram na conceituação do agendamento, esta pesquisa tenta elucidar (dentro de suas limitações) alguns passos no caminho da evolução da hipótese e contribuir com a constituição do cinturão que circunda o conceito, possibilitando agregar a ele no sentido de caminhar rumo a uma teoria ou não (HOHLFELDT, 1997). Isto foi feito testando na prática a teoria, aplicando o corpus teórico sobre agendamento e *agenda-setting*, no corpus empírico – as citações dos candidatos analisados na FSP e as pesquisas de intenção de voto. Contribui também para mostrar, de forma quantitativa, que o contra-agendamento pode ocorrer nos jornais, como esta pesquisa demonstrou nas páginas da *Folha de São Paulo*, nos anos eleitorais de 2006 e 2010, a partir das pesquisas de intenção de voto.

Por fim, diante das limitações que este trabalho apresenta, como ressaltado anteriormente, é interessante a aplicação deste tipo de pesquisa em outros objetos, não eleitorais, a fim de chegar a conclusões mais amplas e aprimoradas sobre outros corpus empíricos.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA:

Agência Estado. Nota de Erenice desagrada a Lula. **Jornal de Londrina**, disponível em: <http://www.jornaldelondrina.com.br/online/conteudo.phtml?tl=1&id=1047031&tit=Nota-de-Erenice-desagrada-a-Lula>. Acessado em: 19 abr. 2012.

ALDÉ; MENDES; FIGUEIREDO. Tomando Partido: imprensa e eleições presidenciais em 2006. **Revista Política & Sociedade**, nº10, abril 2007.

BAUER, M.W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, M.W.; GASKELL, G. (org). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

BIROLI, F.; MIGUEL, L.F.; MOTA, F.F. Mídia, eleições e pesquisa de opinião no Brasil (1989-2010): um mapeamento da presença das pesquisas na cobertura eleitoral. **Revista Compólitica**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, mar./abr. 2011.

BRYANT, J.; MIRON, D. **Theory and Research in Mass Communication**. Journal of Communication, vol 54, 2004.

CERVI, E. **Opinião Pública e o comportamento político**. Curitiba: IBPEX, 2010.

COHEN, B. **The press and the foreign policy**. Nova Iorque: Princeton University Press, 1963.

COLLING, L. "Agenda-setting e framing: reafirmando os efeitos limitados". Revista Famecos. Porto Alegre, n.14, abr.2001.

CONTIJO, S. **A voz do povo: o IBOPE do Brasil**. Rio de Janeiro: Objetiva, 1996.

CRISTIANE, M. **Eleições presidenciais e Copa do Mundo: os processos de identificação nacional no discurso jornalístico brasileiro**. 2008. Dissertação (Mestrado em Lingüística) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2008.

CRISTIANO, F. **Crítica metodológica às pesquisas eleitorais no Brasil**. 1996. Dissertação (Mestrado em Estatística) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1996.

ESTEVES, J.P. **Esfera Pública**. In: Conceitos de Comunicação Política. Covilhã: LabCom, 2010.

FILHO, C.B. **Ética na comunicação**. 5ed., São Paulo: Summus, 2003.

Folha Online. Gedimar Pereira foi segurança da campanha de Lula em 2002. **Folha de São Paulo**, disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u83345.shtml>. Acessado em: 18 abr. 2012.

FORMIGA, Fábio de Oliveira Nobre. A evolução da hipótese de agenda-setting. 2006. 93 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação)-Universidade de Brasília, Brasília, 2006.

HOHLFELDT, A. **Os estudos sobre a hipótese de agendamento**. Revista Famecos, Porto Alegre, 7ed., 1997.

LIPPMANN, W. **The public opinion**. New York: Free Press Paperbacks, 1997. (1.ed.:1922)

MARTINI, S.R.M. **O IBOPE, a opinião pública e o senso comum dos anos 1950: hábitos, preferências, comportamentos e valores dos moradores dos grandes centros urbanos (Rio de Janeiro e São Paulo)**. 2011. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2011.

McCOMBS, M.; SHAW, D. **The agenda-setting function of mass media**. Public Opinion Quaterly, n.36, p.176-182, 1972.

McCOMBS, M. **A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2004.

MIGUEL, L.F. **Os meios de comunicação e a prática política**. Revista Lua Nova, n.55-56, São Paulo, 2002, p. 155-184.

MIRANDA, C.M. **Estratégias de contra-agendamento em websites e blogs: exemplos de participação do público nos mídia**. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1761-1.pdf>, acessado em 02 mar. 2012.

OLIVEIRA, R. Mercadante repudia tentativa de compra de dossiê; Serra chama de “baixaria”. **Folha Online**, disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u83215.shtml>. acessado em: 19 abr. 2012.

PORTES, M.F. **Unidade V – Interpolação**. Disponível em: www.ime.uerj.br/professores/Mariluci/Unidade%20V.doc , acessado em: 23 jul. 2012.

APROVAÇÃO de Lula. Disponível em: <http://noticias.r7.com/brasil/noticias/aprovacao-de-lula-chega-a-83-diz-datafolha-20101219.html>. Acesso em: 19 abr. 2012.

ROSA, R. **Agendamento compartilhado de políticas públicas sociais.** Intexto UFRGS, Porto Alegre, v1.n.24, 2011.

ROSSY, E. **Contra-agendamento: o Terceiro Setor pautando a mídia.** Belo Horizonte: Compolítica, 2007.

SAPERAS, E. **Efeitos Cognitivos da Comunicação de Massas:** as recentes investigações em torno da comunicação de massas. Petrópolis: Asa, 1987.

SILVA, L.M. Sociedade, Esfera Pública e Agendamento. In: LAGO e BENETTI, **Metodologia de pesquisa em jornalismo**, Petrópolis: Vozes, 2007)

SILVEIRINHA, M.J. **Esfera Pública.** In: Conceitos de Comunicação Política. Covilhã: LabCom, 2010.

SOUSA, J.P. **As notícias e seus efeitos:** as teorias do jornalismo e dos efeitos sociais dos media jornalísticos. Coimbra: Minerva, 1999.

TRAQUINA, N. **O Poder do jornalismo:** análise e textos da teoria do agendamento. Coimbra: Minerva, 2000.

WHITE, T. **The making of the President.** Nova York: Bantam, 1973.

WOLF, M. **Teorias da comunicação.** 7.ed. Lisboa: Presença, 2001.

APÊNDICE A
LIVRO CÓDIGO PARA COLETA DE DADOS – FOLHA DE SÃO PAULO 2006 E
2010

LIVRO CÓDIGO PARA COLETA DE DADOS – FOLHA DE SÃO PAULO 2006 E 2010

1 – **PESQUISADOR** nome do pesquisador.

2 – **JORNAL** nome do jornal.

3 – **DATA** data da publicação.

4 - **MATÉRIA** indica a numeração seqüencial das matérias naquela edição daquele jornal.

5 - **FORMATO** indica o tipo de matéria noticiosa de acordo com a seguinte classificação:

CÓDIGO	TIPO	Explicação
1	Chamada de 1ª página	Textos informativos de primeira página com citação de um ou mais candidatos a presidente/governador. Conta apenas o espaço de texto/imagem.
2	Reportagem	Textos informativos e noticiosos produzidos por jornalistas/agências a respeito da disputa eleitoral.
3	Charge/Infográfico/ Ilustração	Desenho, infográfico, charge ou reprodução artística de um ou mais candidatos. Conta-se uma aparição por imagem.
4	Foto	Imagem fotográfica que normalmente acompanha os textos com um ou mais candidatos. Conta-se uma aparição por foto.
5	Coluna Assinada	Texto interpretativo/opinativo, assinado por articulista do veículo ou agência. Normalmente com espaço fixo no jornal.
6	Artigo Assinado	Texto interpretativo/opinativo, assinado por especialista ou figura de destaque. Normalmente nas páginas de opinião.
7	Editorial	Texto opinativo, em espaço fixo no jornal, sem assinatura, que representa a opinião do próprio veículo de comunicação. Válido para erratas.
8	Carta do leitor	Espaço fixo no jornal, com identificação de leitor, opinando sobre as candidaturas.

6 - **TÍTULO** transcrever o título da matéria ou, no caso de fotos, charges e infográfico, legenda.

7 - **AUTOR** escrever o nome do autor, quando houver crédito ou da agência de notícias responsável.

8 - **PÁGINA** número da página. No caso de cadernos que mudam a paginação, transcrever também a letra que identifica o caderno., Exemplo: A5.

9 - **OBSERVAÇÕES**

APÊNDICE B – PRÉ-PROJETO

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA

Bacharelado em Comunicação Social – Jornalismo

Disciplina de Metodologia de Pesquisa em Comunicação

3º ano

Projeto de Pesquisa

Título: Folha de São Paulo e cobertura eleitoral: um estudo comparativo entre as eleições presidenciais de 2006 e 2010

Formato:

Monografia

TCC

Aluno: Leonardo Medeiros Barretta

Professor: Emerson Urizzi Cervi

1. IDENTIFICAÇÃO DO TEMA E DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA

Torna-se cada vez mais importante estudar as relações da mídia com o cenário político. Para Miguel (2002), o campo dos *media* não está incólume a campos externos, se relacionando com eles, como o econômico e o político. Os veículos jornalísticos ganham destaque nessa relação de interesses entre mídia e atores políticos, pois são meios de representação da realidade. Sob o invólucro da imparcialidade e da objetividade (AZEVEDO, 2001), os meios jornalísticos são fontes de informação para o público. Para Aldé (2003), os veículos de comunicação podem, ainda, criar cenários favoráveis ou não para alguns candidatos. Desta forma, o que é veiculado pelos meios de comunicação jornalísticos pode ser interpretado ou não e assimilado em diferentes níveis pelos receptores, o que pode orientar as ações destes no campo político, podendo ser captado pelas sondagens de intenção de voto.

A hipótese do *agenda-setting* – proposta por McCombs e Shaw, em 1972 – ganha relevância na pesquisa. Segundo tal conceito a mídia, “pela seleção, disposição e incidência de suas notícias, vem determinar os temas sobre os quais o público falará e discutirá” (Barros Filho, 2001:169). Desta forma, alguns assuntos têm maior visibilidade do que outros nos meios de comunicação. E a política – em especial a cobertura eleitoral – não escapa a este processo. Porém o inverso é observado: o público pautando os jornais através de mecanismos próprios, como carta à redação, índices de audiência e as sondagens de opinião pública (como a de intenção de voto), que interessa a essa pesquisa. Segundo a hipótese do agendamento (mas de forma inversa), o jornal pauta o debate público, mas este também pode pautar a agenda daquele, o que será exposto através da produção jornalística: as notícias.

Os candidatos que protagonizarão os textos analisados nesta pesquisa são os dois que mais se sustentaram na liderança das pesquisas de intenção de votos, e que, tanto em 2006 e 2010, levaram o pleito para o segundo turno. Em 2006, o governador de São Paulo, Geraldo Alckmin, do Partido da Social-Democracia Brasileira (PSDB) e o então presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, do Partido dos Trabalhadores (PT), que disputava sua reeleição, protagonizaram o

pleito daquele ano. Já em 2010, os partidos se mantiveram como rivais pelo cargo no Planalto, mas agora com José Serra à frente do PSDB e Dilma Rousseff, do PT⁵¹.

Nos dois pleitos há semelhanças e distinções, que os singularizam das demais eleições. Em 2006 e 2010, PT e PSDB protagonizaram o cenário eleitoral. Também nas duas eleições, os dois principais candidatos estiveram envolvidos em escândalos, como o do Dossiê contra o PSDB, atribuído ao PT, em 2006 e contra Serra e sua filha, em 2010. Nos dois pleitos, acusações envolvendo diretamente os candidatos do PT (Lula e Dilma) fizeram com que as eleições, que pareciam estarem definidas no primeiro turno (segundo as pesquisas de intenção de voto) fossem definidas somente no segundo turno.

Como disparidades, podem-se citar a atuação dos candidatos. Em 2006, a popularidade de Lula estava em baixa devido ao escândalo do Mensalão. Todavia, Geraldo Alckmin não conseguiu reverter a aprovação popular do presidente, recuperada ao longo da campanha. Já em 2010, pela primeira vez desde a redemocratização, o presidente Lula (com índices de aprovação de seu governo da ordem de 80%) não era candidato ao Planalto, mas não se absteve do cenário eleitoral e atuou ativamente, seja como personagem principal das propagandas veiculadas nos meios de comunicação ou como potencial transferidor de votos para sua candidata, a presidenta Dilma Rousseff.

Quanto às pesquisas de intenção de votos, elas são realizadas por diversos institutos, alguns até vinculados a meios de comunicação, como o Datafolha (pertencente ao Grupo Folha, proprietária do jornal Folha de São Paulo). Outros institutos são o Ibope (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística), Vox Populi, Sensus. Tais pesquisas são encomendadas por meios de comunicação, partidos políticos e instituições, como a Confederação Nacional do Transporte (CNT). Elas seguem a legislação imposta pelo TSE, como data de divulgação e da metodologia aplicada e podem ser questionadas por partidos políticos e outros.

Assim, situada na área de Comunicação Política, a pesquisa trata da cobertura eleitoral realizada pelo jornal de maior tiragem no Brasil⁵², e de abrangência nacional, Folha de São Paulo, nos pleitos presidenciais de 2006 e 2010. Isto só foi viabilizado através da análise dos textos jornalísticos com presença

⁵¹ Fonte: Tribunal Superior Eleitoral. Site: WWW.tse.gov.br

⁵² Fonte: IVC (Instituto Verificador de Circulação). Site: WWW.ivc.org.br

de algum (ou de ambos) dos principais presidenciáveis, traçando comparando a cobertura nesses dois momentos.

A Opinião Pública (institucionalizada pelas pesquisas de opinião pública), em alguma medida, é capaz de agendar o jornal através das pesquisas de intenção de voto?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo é ver como a dinâmica das pesquisas de intenção de voto podem influenciar (agendando) os meios de comunicação (no caso a Folha de São Paulo).

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Realizar um levantamento das notícias em que um dos candidatos analisados (os dois candidatos que mais receberam votos nos dois pleitos analisados, 2006 e 2010) é citado ao menos uma vez ao longo de toda a cobertura eleitoral.

Analisar a cobertura da Folha de São Paulo para com os dois candidatos, vendo o fluxo de matérias ao longo da campanha.

Levantar as pesquisas de intenção de voto dos institutos Datafolha, IBOPE, Sensus e Vox Populi.

Cruzar o fluxo de matérias sobre os dois principais candidatos com as pesquisas de intenção de voto.

Avaliar se há um comportamento na publicação de matérias sobre os dois candidatos verificando a interferência que as pesquisas de intenção de voto podem ocasionar nas divulgações, ao longo da cobertura eleitoral realizada pelo jornal.

3. JUSTIFICATIVA

O estudo se justifica pela necessidade que há em evoluir os estudos sobre agendamento, mas sob a óptica do poder de influência do público nos meios de comunicação. E, devido a inter-relação entre o campo midiático e o político – em constante dinâmica –, é importante manter estudos que expliquem, descrevam, explorem e até preveja o comportamento da mídia frente às situações do campo e dos atores políticos.

Faz-se necessário também manter um monitoramento da cobertura eleitoral realizada pelos periódicos (e meios de comunicação em geral) nacionais como forma de manutenção dos valores editoriais pregados por eles e da própria democracia, a fim de evitar que o *mass media* sejam utilizados para fins políticos sem conhecimento do público consumidor.

Esta pesquisa é relevante ao passo que aborda a última eleição presidencial (2010) e por isso, conta com poucos estudos sobre, principalmente no que tange ao poder de influência do público na agenda da mídia, em períodos eleitorais, refletindo no produto jornalístico: a notícia.

Alguns aspectos conjunturais também tornam este estudo relevante. Pela primeira vez desde a redemocratização, Luiz Inácio Lula da Silva (presidente eleito em 2002 e reeleito em 2006) não disputa as eleições diretamente. Como já foi observado, o presidente atuou de forma indireta na campanha de sua candidata, Dilma Rousseff.

A própria candidatura de Dilma Rousseff é singular. Sem carreira político-eleitoral, ela foi a primeira mulher a estar na ponta das pesquisas de intenção de voto ao longo da campanha. Ainda, ela foi autora de propostas e discursos com apelo ao eleitorado feminino.

Outro elemento novo em 2010 foi a plataforma no qual os candidatos poderiam promover suas campanhas. A partir deste ano a internet foi liberada pelo TSE para que servisse de palco para os candidatos expressarem suas idéias e propostas e até debatessem, como ocorreu em alguns sites.

Desta forma, o estudo estará contribuindo com material teórico e empírico sobre Comunicação Política e avanço em conceitos na área de Comunicação, como *agenda-setting*, nos estudos sobre o poder de influência do público na agenda da mídia.

Individualmente, a pesquisa contribui na ampliação de conhecimento sobre o tema (e tudo que o circunda) ao autor desta pesquisa. Ainda, este trabalho visa contribuir em anseios futuros em nível de carreira acadêmica, como o ingresso em uma pós-graduação *stricto sensu*, no mesmo tema da atual pesquisa.

4. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Os conceitos que norteiam este estudo estão situados na intersecção entre o campo da Comunicação e o Político. Juntos eles dão corpo e sustentam teoricamente a pesquisa.

O primeiro conceito, e de maior relevância para este estudo, é o de *agenda-setting*. Proposto por Maxwell McCombs e Donald Shaw no artigo que insere o conceito no meio acadêmico (*The Agenda-setting function of mass media*), em 1972, ele teve origem em pesquisadores anteriores que já apontavam para um poder de influência da agenda midiática na agenda pública.

Antes mesmo das pesquisas nas campanhas presidenciais das eleições de 1968, em Chapel Hill – cidade norte-americana no qual os dois pesquisadores realizaram seus estudos – Walter Lippman (1922), em *Public Opinion* já havia mencionava o papel da imprensa no enquadramento da atenção dos leitores para temas sugeridos por ela.

Park (1925) também antecipou a idéia central do *agendamento* (tradução realizada por Traquina (2000)), afirmando que a mídia definia uma “certa ordem de preferência” (Park apud Brum, 2003, s/p). Logo em 1958, Long definiu o princípio do agendamento como “grande participação na definição do que a maioria das pessoas conversarão, o que as pessoas pensarão que são os fatos e como se deve lidar com os problemas” (Long apud Barros Filho, 2001, p. 175). Ainda na era Pré-McCombs e Shaw, Cohen (1963) e Lang Lang (1966) já descreviam a influência da media sobre que o público deveria discutir.

Após a publicação do artigo que lança o conceito *agenda-setting* (1972), outros autores aprimoraram os estudos sobre a hipótese. Rodrigues constatou que algumas pessoas estão mais expostas do que outras à mídia, e que o público teria uma “necessidade de orientação”, o que a colocaria em uma posição de maior ou menor exposição (1997, p.3).

Novos estudos foram elaborados com novas metodologias sobre a hipótese. Entre os autores, pode-se destacar Roessler, 1999; Golan e Wanta, 2001; Rössler e Schenk, 1999; Kiouisis et al. 1999; McCombs et al., 1997; McCombs et al., 2000; Althaus e Tewksbury, 2002. Como teóricos brasileiros tem-se: Golembiewski, 2001; Jahn, 2001 e Hohlfeldt, 1997.

Barros Filho define o *agenda-setting* como “hipótese segundo a qual a mídia, pela seleção, disposição e incidência de suas notícias, vem determinar os temas sobre os quais o público falará e discutirá” (2001, p. 169). Para Wolf, as pessoas têm

tendência de incluir ou excluir em suas agendas (seu conhecimento) aquilo que a mídia inclui ou exclui da agenda dela, como atribuir importância àquilo que os meios de comunicação destacam como relevantes (WOLF, 2001, p.144)

Ebring (2000) já aborda a hipótese do agendamento da forma que se aplica particularmente a este estudo: a agenda pública pautando a midiática. O autor diz que a influência da agenda pública sobre a agenda da mídia ocorre de forma gradual, \ longo prazo, através da qual se criam critérios de noticiabilidade. Já a influência da agenda da mídia sobre a agenda pública é direta e imediata, principalmente quando envolve questões que o público não tem uma experiência direta (Ebring et al. Apud Traquina, 2000, p.33).

Outro conceito que possui relevância neste estudo é o de Opinião Pública. Mesmo antes de Lippman (1922), Kant (1795/96) já falava da mudança dos Públicos para a Opinião Pública, a Vontade Coletiva. Segundo o iluminista, a opinião pública seria oriunda de três etapas: 1)Publicitação, 2)Crítica e 3)Debate, do qual surgiria a Vontade Coletiva.

Autores vieram a contribuir com uma escalada de conceitos que ajudassem a sustentar e a definir a idéia de Opinião Pública, como Gabriel Tarde (1901) que definiu o que seria uma sociedade de Públicos. Assim se segue autores como John Dewey (1927), Luhmann (1970), Esteves (1988), McCarthy (1992) e Splichal (1999).

Esteves (1988) destaca o papel da mídia na opinião pública, ponto de interesse para esta pesquisa. Segundo o autor “o papel dos media em toda esta transformação é absolutamente central, constituindo um triângulo institucional do qual os outros dois vértices são as sondagens e o próprio processo político” (ESTEVES, 2010: 28). E para Hallin (1985) “quando o público desafia o discurso político, a mídia não pode ignorá-lo, sob o risco de porem em perigo a própria legitimidade” (1985, p.143). É com este pressuposto que a presente pesquisa trabalha: a mídia, em algum momento e por algum motivo (seja interno ou até a pressão externa, que pode ser feita através da queda do consumo) cede sua agenda à influência da agenda pública?

Por último, parte do material que é utilizado neste trabalho são as sondagens, ou pesquisas de opinião pública. Segundo Espírito Santo (2010, p.128) “as sondagens tratam de temas focados nos assuntos políticos (...) principalmente nos tempos de eleições”.

Jean Stoezel e Alain Girard (1973) ressaltam a importância das sondagens para a política e seus atores. Já Cayrol (2000) destaca a relevância deste instrumento para o meio acadêmico. Por sua vez, Harold Gosnell (1940) reforça a relação entre as pesquisas de opinião pública e as democracias. Para o autor, países autoritários não conseguem realizar este tipo de pesquisa. Autores como Gilbert (2001), Berger (2000), Fowler Jr (1995), Gomez (1995) e Oñate (1999) avançaram nos procedimentos metodológicos das sondagens.

No que diz respeito a este trabalho, as pesquisas de intenção de voto interessa ao passo que servirá de instrumento de exposição da Opinião Pública, e assim, através delas, poderia interferir na agenda midiática.

5. METODOLOGIA E ESTRATÉGIA DE AÇÃO EMPÍRICA

O presente trabalho, que possui como objetivo analisar se a Opinião Pública (através das pesquisas de intenção de voto) influenciou/pautou a Folha de São Paulo nas eleições presidenciais de 2006 e 2010, tem como propósito metodológico, realizar uma avaliação dos dados obtidos através do material analisado, a fim de obter respostas às questões propostas anteriormente.

Para esta pesquisa será utilizado o método quantitativo descritivo de análise de conteúdo, como técnica de análise. Através de um livro código, que delimitará as variáveis que possibilitarão a análise dos textos coletados, poder-se-á interpretar o material coletado. Segundo Bauer (2002), o método da análise de conteúdo permite o relacionamento entre estatística e análise qualitativa dos textos, sendo os métodos complementares e uma técnica muito utilizada em comunicação política. Berelson (trazido por Bauer (2002)) define o método da análise de conteúdo na área da comunicação como uma técnica de pesquisa para descrição objetiva, sistemática e quantitativa do *corpus*.

Algumas variáveis qualitativas também serão relevantes para a análise dos dados coletados. Bauer e Gaskell (2002) afirmam que não há pesquisa qualitativa sem qualificação do conteúdo. Assim, tanto as variáveis qualitativas como as quantitativas permitirão a compreensão do material coletado.

O *corpus* da pesquisa se constitui basicamente de todas as edições de 1º de fevereiro a 31 de outubro, dos dois anos eleitorais analisados (2006 e 2010). Para

esta pesquisa, as Unidades de Registro (UR) (segundo conceito de Bauer (2002)), serão os textos em que foi feita alguma referência a algum dos candidatos analisados (como foto, citação do nome, do cargo político-administrativo etc).

A técnica de coleta utilizada na pesquisa no trabalho de campo é a análise documental, que segundo Moreira (2005) trata-se de identificar, verificar e apreciar documentos (neste caso, os jornais).

Desta forma, através do método quantitativo de análise de conteúdo poder-se-á verificar se a opinião pública realmente interferiu na produção das notícias do jornal Folha de São Paulo, através das pesquisas de intenção de voto, nas eleições presidenciais de 2006 e 2010. Variáveis como citações positivas, negativas e totais possibilitarão obter os resultados deste trabalho.

ESQUELETO DA MONOGRAFIA

Esta monografia será composta de três capítulos, cada um contendo os seguintes itens:

Capítulo 1:

- discussão sobre *agenda-setting* (revisão bibliográfica, definição, trabalhos sobre o conceito).
- discussão sobre contra-agendamento (definição, pesquisas realizadas sobre o assunto).
- discussão sobre opinião pública.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALDÉ, Alessandra. **As eleições presidenciais de 2002 nos jornais**. *Alceu Revista de Comunicação, Cultura e Política*, PUC-Rio, v. 3, n. 6, jan./jun. de 2003.

AZEVEDO, Fernando A. (2001). "Imprensa e cobertura eleitoral no pleito municipal de 2000 em São Paulo". Paper – ANPOCS / Caxambu MG.

BAUER, Martin w. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

BARROS FILHO, Clóvis de. *Ética na Comunicação: da informação ao receptor*. São Paulo: Moderna, 2001.

BRUM, J. **A hipótese do agenda-setting**: estudos e perspectivas. *Revista Razon y Palabra*, n.35, outubro-novembro, 2003.

ESPÍRITO SANTO, P. **Inquéritos e sondagens de opinião pública** In: *Conceitos de Comunicação Política*. LivrosLab Com, 2010.

ESTEVES, J.P, **Opinião Pública** In: *Conceitos de Comunicação Política*. LivrosLab Com, 2010.

McCOMBS, M. E.; SHAW, D. The **Agenda-Setting Function of Mass Media**. *Public Opinion Quarterly*, n ° 36, 1972. pp 176-185.

MIGUEL, Luis Felipe. **Os meios de comunicação e a prática política**. *Lua Nova*, 2002, n. 55-56.

MOREIRA, Sonia Virgínia. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.

RODRIGUES, Malena Rehbein. **Do Agenda Setting ao Congresso Nacional**: um processo de muitas vias. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/xxi-ci/gt03/gt0304.pdf>> Acesso em: 10 setembro 2011

TRAQUINA, Nelson. **O Poder do Jornalismo**: análise e textos da teoria do agendamento. Coimbra: Minerva, 2000.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. 6.ed. Lisboa: Presença, 2001

APÊNDICE C – RELATÓRIO ANALÍTICO

RELATÓRIO ANALÍTICO

Esta pesquisa que entrego em outubro de 2012, na verdade começou há três anos. Quando entrei na faculdade, não pretendia ficar em Ponta Grossa e conseguir transferência para alguma outra. Mas depois de julho, vi que de qualquer forma, eu não poderia parar minha vida por este motivo, principalmente minha vida acadêmica. Então ingressei no projeto de pesquisa Mídia, Política e Atores Sociais, de onde nunca sai.

No final do primeiro ano escrevi meu primeiro trabalho científico, já sob a orientação de Emerson. Pesquisei o Mercosul e a Unasul nas páginas da FSP e, mais do que isso, peguei gosto pela pesquisa científica. Ajudei, como voluntário nas coletas do grupo de pesquisa e isso culminou com minha escola e da Bruna Bronoski para coordenadores do grupo.

No mesmo ano, 2010, meu orientador me propôs uma pesquisa que eu poderia levar para meu TCC, sobre a Folha de São Paulo e as eleições presidenciais de 2010. Imaturo ainda, não tinha idéia do volume de dados que eu deveria coletar sozinho, tendo que conciliar ainda com a coordenação do grupo.

A dificuldade de conciliar as duas coisas, mais a faculdade, de tempo integral me sufocou ao longo do ano. Por isso, o volume de trabalho de coleta que ficou para o final do ano foi muito grande. Voltei para Votuporanga no final de novembro, com três peças de roupa em uma mochila e o restante das duas malas que eu levava estava com os jornais que eu deveria coletar.

Assim que cheguei, pela manhã, fiz algumas contas comigo, mentalmente, e cheguei a conclusão de que eu seria capaz de coletar cerca de sete, oito, nove ou até 10 jornais por dia, o que faria com que eu terminasse todo o trabalho antes do ano novo ainda. Ilusão. É impossível coletar mais do que cinco jornais no dia. O trabalho é desgastante e chato. Não tem como manter um ritmo de coleta alto, já que ele é pedante.

Na ocasião, pude contar com a ajuda milagrosa de minha mãe e minha irmã, que me ajudaram a coletar. Foi montado realmente uma linha de produção em casa: minha mãe identificava as chamadas, minha irmã media e eu catalogava os dados. Havia duas pilhas de jornais de um metro e meio cada em casa, só de jornais a serem coletados. No fim, terminei a coleta com um computador com a bateria viciada (já que não tirava ela nunca, com medo de desconectar da tomada sem querer e

perder um dia que fosse de coleta. Seria suicídio), um aumento nas minhas olheiras, algumas brigas com meus pais e um estresse de final de ano digno de um escravo dos anos 1700.

Entreguei os dados dias antes do prazo para entrega do artigo para um Congresso Internacional. O sentimento foi de literalmente ter tirado uma tonelada (de jornais) de minhas costas e me sentido livre dos grilhões. Estava livre. Livre inclusive para ir viajar com minha família, entendendo o sentimento de relaxamento que meus pais sentem quando tiram férias de final de ano. No fim tinha feito uma pesquisa homérica, tendo coletado mais de 300 edições de jornais ao longo de meu trabalho no grupo de pesquisa

Mas a pesquisa me trouxe muitos benefícios. Primeiro por ter contato com uma frente de pesquisa – eleições e opinião pública – que eu não acreditava que poderia me interessar. Segundo que a bolsa de estudo que recebi enquanto estava pesquisando me levou a Bolívia e Peru, em uma viagem que mudou muito meu jeito de ver e entender algumas coisas, em especial o papel da família e da distância, solidão. Outro benefício foi que eu não teria concluído este trabalho, com a tranquilidade que foi feito no último ano de faculdade, se eu já não possuísse os dados dois anos antes. Isso possibilitou inclusive que eu pudesse me dedicar a outras atividades no quarto ano da faculdade, expandindo minhas habilidades e conhecimento, me proporcionando uma nova, e fantástica, experiência.

Neste ano de conclusão do trabalho que iniciei há dois anos passei por algumas dúvidas e dificuldades muito mais teóricas. A principal delas é quanto a não fugir do jornalismo em minha pesquisa, que tem uma carga de Ciências Políticas muito grande. Esse foi o primeiro obstáculo que tive que superar: conseguir deixar claro para mim e em meu trabalho que eu não fugiria do Jornalismo.

Um segundo obstáculo que tive que avançar sobre, foi pensar na estruturação do trabalho, em que pessoa ele seria escrito, qual o tempo verbal para cada parte etc. Essas dúvidas iam sendo respondidas ao longo do ano, com as revisões do Emerson.

Outra dúvida foi quanto as leituras que deveria realizar, quanto deveria me aprofundar em cada tema, em cada parte do meu TCC. As orientações, a avaliação na aula de metodologia e a pré-banca foram úteis para isso. As apresentações na aula de metodologia não foram em si muito proveitosas, já que naquela altura do ano eu já possuía muita coisa escrita, e cada dia que eu tinha que parar de produzir

para preparar uma apresentação era um dia perdido. Em certa parte isso era recompensado pelo fato de a professora focar em soluções para o TCC e não somente em criticá-lo a partir de uma torre de marfim.

A pré-banca em si também não foi muito proveitosa. A professora indicada focou somente em uma questão de termo, pouco avançando na discussão teórica ou metodológica. Uma nota de rodapé parece ter resolvido o maior questionamento da pré-banca.

Algo que sempre foi me esclarecendo ao longo da produção deste, muito puxado pelo meu orientador, foi a questão da limitação de meu trabalho, principalmente quanto à metodologia quantitativa. Ele por si só, somente explica uma parte de todo o processo do contra-agendamento, mas não posso fazer afirmações de dentro de uma redação, se as pesquisas de intenção de voto mudam o comportamento dos jornalistas ou não. Isso é um questionamento que meu trabalho não pretende responder. Minha pesquisa se limita a análise das notícias e não da redação.

Esse ponto é o que me parece de maior dificuldade para os leitores de minha pesquisa. No segundo semestre, na disciplina de metodologia, com outro professor, o foco foi exatamente como as pesquisas interferem na redação, se elas são efetivas ou não. E isso é algo do qual eu não pretendo responder, mesmo que deixe claro no texto. Tal professor insistia em discutir a validade das pesquisas de intenção de voto, mesmo eu reforçando que para mim isso pouco importa: importa saber que para os jornalistas da FSP elas são significantes. Se não fossem, eles não publicariam tantas ao longo do ano, como minha pesquisa mostra inicialmente.

Esta disciplina, inclusive – sob o ensino deste professor, em específico – acabou por ser um empecilho. Além de não ter uma contribuição efetiva em minha pesquisa, o debate de minha apresentação ficou focado exatamente onde não repousa minha atenção de estudo. Ainda, a disciplina, já no segundo semestre acrescenta muitíssimo pouco ao nosso trabalho, já que nesta parte do ano estamos focados na coleta de dados e análise dos mesmos. E a discussão é limitada a teoria. Ou seja, dificilmente algum aluno mudará substancialmente sua pesquisa em um momento como esse, onde o foco é outro. Sendo assim, a disciplina contribuiu muitíssimo pouco (para não dizer atrapalhou) a continuação do trabalho, inclusive pelo professor não sugerir melhora nenhuma, somente criticá-la.

Outro obstáculo enfrentado neste último ano quanto a pesquisa é a carga horária de aulas que nós alunos temos. Concentrada somente no período da manhã, as matérias acrescentam muito pouco para nossa pesquisa, exatamente em um momento em que as disciplinas deveriam dar suporte à construção de nossos trabalhos. A matéria de Mídia e Recepção parece um retrospecto do primeiro ano, com textos que pouco ensinam. No fim, o tempo que poderíamos estar nos dedicando ao TCC estamos desprendendo com as matérias.

Essa sobrecarga de tempo também acarreta um problema que em alguns momentos tive em meu trabalho: o afastamento da realidade. Por vezes, eu sentia necessidade de ter que estar mais próximo de uma redação somente para poder averiguar alguns pontos, mesmo que não entrassem em minha pesquisa, mas que poderia deixá-la mais rica para a comunidade científica. Vejo algumas pesquisas de colegas meus, e sinto essa falta de proximidade com o ambiente de produção das notícias, o que acarreta uma pesquisa as vezes superficial. Estes questionamentos meus eram sanados em boa parte com conversas com meu orientador e professores que atuaram por um bom tempo nos meios de comunicação, para avaliar, por exemplo, como as pesquisas interferiam no cotidiano deles – mesmo não sendo meu objetivo de estudo.

Por fim, este meu trabalho me instigou mais ainda a pesquisar, com outra metodologia complementando a utilizada nesta pesquisa, como as pesquisas eleitorais determinam dinâmicas nas redações e nas notícias. E mais ainda, como isso pode chegar a audiência.