

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA**  
**INSTITUTO DE CIÊNCIA POLÍTICA**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA POLÍTICA**  
**CURSO DE MESTRADO EM CIÊNCIA POLÍTICA**

**KARINA DAMOUS DUAILIBE**

**PESQUISAS DE OPINIÃO NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2010 NO BRASIL:  
UM ESTUDO DA COBERTURA DO JORNAL *O GLOBO***

**BRASÍLIA**

**2012**



**KARINA DAMOUS DUAILIBE**

**PESQUISAS DE OPINIÃO NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2010 NO BRASIL:  
UM ESTUDO DA COBERTURA DO JORNAL *O GLOBO***

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da  
Universidade de Brasília, como exigência parcial  
para obtenção do Grau de Mestre em Ciência  
Política

**Orientador: Prof. Dr. Luis Felipe Miguel**

BRASÍLIA

2012



**KARINA DAMOUS DUAILIBE**

**PESQUISAS DE OPINIÃO NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2010 NO BRASIL:  
UM ESTUDO DA COBERTURA DO JORNAL *O GLOBO***

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da  
Universidade de Brasília, como exigência parcial  
para obtenção do Grau de Mestre em Ciência  
Política

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof. Dr. Luis Felipe Miguel

---

Profa. Dra. Flávia Milena Biroli Tokarski

---

Prof. Dr. Fernando Antonio Azevedo

---

Prof. Dr. Paulo Cesar Nascimento (suplente)

BRASÍLIA

2012



Aos avôs de Letícia, José Carlos Murad e Armando Mendes (in memoriam)

À minha filha





## AGRADECIMENTOS

Sou especialmente grata ao professor Luis Felipe Miguel, que fez da orientação uma rica interlocução, fonte permanente de aprendizagem e inspiração. Sua generosidade, paciência e discernimento me permitiram avançar nos momentos mais difíceis.

Agradeço ao CNPq pela concessão da bolsa de estudos, que incluiu a recém implantada extensão por licença-maternidade. O reconhecimento das condições objetivas das mulheres que se tornam mães enquanto buscam formação em pesquisa é um passo importante da instituição.

Ao IPOL/UnB, pela oportunidade e acolhimento, na pessoa da diretora, professora Marilde Loiola.

A todos os meus professores, em especial a Flávia Biroli e Paulo Nascimento, pelas aulas estimulantes e comentários valiosos.

Aos funcionários da instituição, em particular a Mardely Lima e Samuel Brum, pela simpatia e presteza.

À professora do curso de comunicação da UnB, Liziane Guazina, que aceitou o convite e fez uma leitura criteriosa do projeto de qualificação.

Aos meus colegas de turma; e aos queridos companheiros de travessia, Daniela Peixoto, Ricardo Koiti, Luanda Schramm, Juliana Maia e Fernanda Mota, que tornaram tudo mais leve.

Aos serviços das bibliotecas da UnB e do Senado Federal.

À minha família, pelo apoio incondicional: minha mãe Laura Amélia, meus irmãos Carla, Nagib e Mônica, sobrinhos maravilhosos Sâmia, Lucas, José Carlos. A Gabriel, Francisco Saldanha, Andrea. À Mônica, em especial, pelas longas conversas que trago comigo.

A Sandra Mara, Myllena Calasans e Karina Lindoso, amigas que não me deixaram desanimar.

À Valdirene Barbosa, pelas mensagens tranquilizadoras sobre Letícia.

À Marilene Amorim, que veio quando eu mais precisei.

A Daniel Mendes, por tudo, todos os dias.



A ciência não tem que celebrar ou deplorar a distribuição desigual da competência política tal como ela é socialmente definida em um dado momento do tempo; ela deve analisar as condições econômicas e sociais que a determinam e os efeitos que ela produz, em uma vida política fundamentada na ignorância (ativa ou passiva) dessa desigualdade.

Pierre Bourdieu



## RESUMO

Esta dissertação é um estudo de caso sobre o uso de pesquisas de opinião e de intenção de voto pelo jornal *O Globo*, do Rio de Janeiro, na cobertura do primeiro turno das eleições presidenciais brasileiras de 2010. Por meio da análise de 1.583 conteúdos – a totalidade do que foi produzido sobre o tema nas primeiras páginas e no caderno de política do veículo entre 1º de julho e 3 de outubro daquele ano, data da realização da votação –, buscou-se identificar a visibilidade conferida às pesquisas e o modo pelo qual foram apropriadas, tanto nos espaços noticiosos quanto opinativos, para construir a representação da disputa eleitoral. A pertinência do estudo se justifica pela constatação da importância crescente das pesquisas no espaço público contemporâneo, impactando a própria noção de opinião pública, as relações entre os campos da mídia e da política e o processo de escolha do voto. As pesquisas tendem a ser percebidas como modalidade de expressão da opinião e de participação do indivíduo nas democracias. Nas coberturas jornalísticas, em particular, elas orientam o trabalho dos profissionais e estão estreitamente relacionadas com o predomínio do enquadramento *horse race* das eleições. O pressuposto metodológico adotado na construção do objeto é que a investigação da presença das pesquisas precisa considerá-las mais além dos conteúdos específicos de divulgação de resultados de intenção de voto. A análise do conteúdo da cobertura do jornal *O Globo* e a reflexão teórica a partir de autores com diferentes visões das pesquisas permitem sustentar que elas não são apenas mais uma fonte de informação, mas elementos estruturantes da configuração das coberturas eleitorais; funcionam como recurso simbólico que fortalece a posição da mídia em sua interface com o campo político e na formação da agenda pública; e não devem ser consideradas uma forma de expressão da opinião e de participação autônomas, uma vez que só adquirem força política na disputa entre os agentes sociais pela prerrogativa de falar “em nome da opinião pública”.

**Palavras-chave:** Pesquisas eleitorais; mídia e política; coberturas eleitorais; jornal *O Globo*; opinião pública.



## ABSTRACT

This dissertation is a case study about the use of surveys of opinion and voter intention by newspaper *O Globo*, from Rio de Janeiro, in their coverage of the first round of presidential elections in Brazil in 2010. Through the analysis of 1.583 contents – the total amount of first-page and politics section contents about the theme between 1 July and 3 October, the voting day, of that same year –, we aimed at identifying the visibility given to the surveys and their appropriation on news spaces, editorials and columns, in the representation of the electoral dispute. The pertinence of the study is justified by the realization of the growing relevance of surveys in the contemporary public space, making an impact on the notion of public opinion itself, the relations between media and politics and the vote casting decision process. Surveys tend to be seen as a modality of participation and opinion by an individual in democracies. In the scope of journalistic coverage, in particular, they guide media professionals and are strictly connected to the predominance of the horse race framing of the election process. The methodological premise we adopted is that the investigation about the presence of surveys must account for more than specific contents of publicized results of voter intention surveys. The content analysis of the *O Globo* newspaper's coverage and the theoretical reflection based on authors with different views about surveys support the claim that they are more than just a source of information, functioning as structural elements in the configuration of election coverage; they act as a symbolic resource that strengthens the position of the media in their interface with the political space as well as their shaping of a public agenda. Moreover, surveys must not be considered an autonomous means of participating and expressing opinions, as they only gather political strength in the dispute between social agents through the prerogative of being the voice of public opinion.

**Keywords:** Polls; media and politics; election coverage; *O Globo* newspaper; public opinion.





## QUADROS E TABELAS

**Tabela 1:** Mudança no padrão de visibilidade de Marina Silva nos conteúdos internos do jornal *O Globo* **108**

**Tabela 2:** Presença de abordagens polarizadas entre Dilma Rousseff e José Serra e não-polarizadas nos conteúdos internos do jornal *O Globo* **108**

**Quadro 1:** Pesquisas eleitorais publicadas pelo jornal *O Globo* no período de 1º de julho a 3 de outubro **120**

**Tabela 3:** Conteúdos internos do jornal *O Globo*, classificados de acordo com a presença/ausência da polarização entre Dilma Rousseff e José Serra **123**

**Quadro 2:** Relação de temas predominantes nos editoriais que trataram das eleições presidenciais de 2010 em *O Globo* **130**

**Quadro 3:** Números relativos às declarações dos candidatos nos conteúdos internos do jornal *O Globo* **135**

**Quadro 4:** Números relativos às declarações dos candidatos considerando períodos marcados por grandes alterações nas pesquisas de intenção de voto no jornal *O Globo* **135**

**Quadro 5:** *Ranking* dos temas mais presentes nos conteúdos internos do jornal *O Globo* **137**

**Quadro 6:** Quantidade de declarações de outras vozes além dos candidatos presentes nos conteúdos internos do jornal *O Globo* **141**



## SIGLAS

<b>PMDB</b>	Partido do Movimento Democrático Brasileiro
<b>PTB</b>	Partido Trabalhista Brasileiro
<b>PDT</b>	Partido Democrático Trabalhista
<b>PT</b>	Partido dos Trabalhadores
<b>DEM</b>	Democratas
<b>PCdoB</b>	Partido Comunista do Brasil
<b>PSB</b>	Partido Socialista Brasileiro
<b>PSDB</b>	Partido da Social Democracia Brasileira
<b>PTC</b>	Partido Trabalhista Cristão
<b>PSC</b>	Partido Social Cristão
<b>PMN</b>	Partido da Mobilização Nacional
<b>PRP</b>	Partido Republicano Progressista
<b>PPS</b>	Partido Popular Socialista
<b>PV</b>	Partido Verde
<b>PTdoB</b>	Partido Trabalhista do Brasil
<b>PP</b>	Partido Progressista
<b>PSTU</b>	Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado
<b>PCB</b>	Partido Comunista Brasileiro
<b>PRTB</b>	Partido Renovador Trabalhista Brasileiro
<b>PSDC</b>	Partido Social Democrata Cristão
<b>PCO</b>	Partido da Causa Operária
<b>PSOL</b>	Partido Socialismo e Liberdade
<b>APAE</b>	Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais
<b>ANJ</b>	Associação Nacional de Jornais
<b>CNBB</b>	Confederação Nacional dos Bispos do Brasil
<b>FUNDEB</b>	Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação
<b>IBOPE</b>	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
<b>MST</b>	Movimento dos Trabalhadores Sem Terra
<b>FSB</b>	Francisco Soares Brandão: agência de assessoria de imprensa e comunicação
<b>FARC</b>	Forças Armadas Revolucionárias da Colômbia
<b>SIP</b>	Sociedade Interamericana de Imprensa
<b>MCCE</b>	Movimento de Combate à Corrupção Eleitoral
<b>UNE</b>	União Nacional dos Estudantes



<b>CUT</b>	Central Única dos Trabalhadores
<b>CGBT</b>	Central Geral dos Trabalhadores do Brasil
<b>CTB</b>	Central dos trabalhadores e trabalhadoras do Brasil
<b>DNIT</b>	Departamento Nacional de Infraestrutura de Transportes
<b>Ipea</b>	Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada



## SUMÁRIO

### **Introdução 25**

### **Capítulo 1. Opinião pública e pesquisas de opinião 31**

#### **1.1 Opinião pública: algumas noções fundamentais 31**

#### **1.2 Emergência e consolidação das pesquisas 41**

##### **1.2.1 Defesa e crítica das pesquisas de opinião 46**

#### **1.3 Mídia, política e pesquisas 53**

##### **1.3.1 Pesquisas na interface da mídia com a política 57**

###### **1.3.1.1 Pesquisas na cobertura eleitoral 58**

###### **1.3.2 Pesquisas eleitorais no contexto brasileiro 63**

### **Capítulo 2. Aspectos descritivos da cobertura do jornal *O Globo* das eleições presidenciais de 2010 69**

#### **2.1 Apresentação e esclarecimentos metodológicos 69**

#### **2.2 Narrativa da cobertura 71**

##### **2.2.1 As pesquisas e o início da disputa eleitoral 71**

###### **2.2.2 Quais temas? 73**

###### **2.2.3 O empate pauta e prevalece 76**

###### **2.2.4 Fim do empate às vésperas do primeiro debate 79**

###### **2.2.5 O escândalo da quebra de sigilos fiscais entra na pauta 86**

###### **2.2.6 Entra televisão, permanece agenda 91**

###### **2.2.7 Discursos de “Dilma eleita” 95**

###### **2.2.8 Lula, os escândalos e a construção do tema da liberdade de imprensa 100**

###### **2.2.9 A queda de Dilma nas pesquisas e o “fator” Marina 105**

### **Capítulo 3. Análise da cobertura do jornal *O Globo* das eleições presidenciais de 2010 113**

#### **3.1 Esclarecimentos teórico-metodológicos e hipóteses 113**

#### **3.2 Aspectos quantitativos preliminares 118**

#### **3.3 A cobertura 122**

##### **3.3.1 Hiperpolarização no topo da agenda 122**

##### **3.3.2 Hiperpolarização e o longo empate 124**

##### **3.3.3 Convergência de agendas 126**

##### **3.3.4 Pesquisas, efeitos de hiperpolarização e visibilidade 139**

##### **3.3.5 Pesquisas: outros efeitos dos (não) usos 146**

##### **3.3.6 Pesquisas de opinião e juízos midiáticos 151**

### **Conclusão 157**

### **Referências Bibliográficas 165**

### **Anexo I 169**

### **Anexo II 173**





## INTRODUÇÃO

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

Desenvolvidas nos Estados Unidos nos anos 1930, foram gradativamente inserindo-se às rotinas das empresas, da administração pública e dos veículos de comunicação de massa. Nas décadas seguintes, passaram a desempenhar um papel cada vez mais central no monitoramento das audiências, na construção da agenda pública, nas decisões governamentais e nas coberturas eleitorais em países do mundo todo.

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

No Brasil, as pesquisas se integraram efetivamente à prática política há pouco tempo. Ainda que houvesse empresas atuando desde os anos 40 – o Ibope foi criado em 1942 e uma franquia do Instituto Gallup funcionava no país nos anos 70 –, não se pode falar de impactos públicos das sondagens conduzidas até então. Embora se tenha registros de que o Ibope vem produzindo pesquisas eleitorais e levantamentos mais gerais de opinião desde 1945 (CAVALARI, 2000; LAVAREDA, 1999), o campo político não teve de lidar com seus efeitos em função da publicização na mídia até 1982, com as primeiras eleições diretas para governador após a instauração do regime militar.

As sondagens constituíram-se elemento importante na formatação de um cenário inédito para as disputas eleitorais de um país que se redemocratizava sob o predomínio da televisão. O

sistema midiático consolidado nos fim dos anos 80 trazia como características o monopólio familiar, o alto índice de propriedade cruzada nos grandes grupos empresariais, a concentração de emissoras de TV e rádio nas mãos de políticos, a pluralidade restrita no mercado de informação, a baixa circulação de impressos e um forte viés conservador (AZEVEDO, 2006).

Internamente ao campo político, as pesquisas tornaram-se instrumentos fundamentais ao movimento de “profissionalização” das campanhas eleitorais, em que consultores políticos especializados em *marketing* eleitoral passaram a ocupar espaços nas cúpulas das candidaturas, aplicando técnicas quantitativas e qualitativas de levantamento da opinião na construção das estratégias e imagens dos candidatos. As sondagens “internas” buscam conhecer expectativas do eleitor, fraquezas dos adversários, além de atestar a viabilidade dos postulantes junto a potenciais aliados e financiadores.

Na esfera pública, as sondagens adquirem grande importância para o jornalismo político, especialmente no período eleitoral. Tornam-se o combustível por excelência do enquadramento *horse race*, permitindo a aferição constante das posições das candidaturas nas preferências do eleitorado. Sua (oni) presença nos meses que antecedem e durante as campanhas é justificada pelo discurso da necessidade de informar os eleitores sobre a competitividade e as chances dos candidatos. Surgem, nos anos 80 e 90, novos institutos de grande porte e de alcance regional para atender à crescente demanda por esse tipo de informação. Logo foram estabelecidas parcerias comerciais em que empresas de pesquisa e veículos de comunicação associavam-se publicamente em nível nacional e nos estados, projetando credibilidade nas operações de divulgação de pesquisas pré e eleitorais.

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

As pesquisas de intenção de voto passam, então, a fazer parte das hipóteses sobre a parcialidade das coberturas dos veículos de comunicação no Brasil. Ainda que muito importante e ainda atual, esse lugar inicial reservado a elas nos modelos de investigação pode

ter minimizado a necessidade de observá-las na sua condição de elemento central das coberturas eleitorais, situado além dos espaços destinados aos conteúdos de divulgação e das estratégias mais flagrantes e ostensivas dos veículos de tentar interferir no curso das eleições.

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

Nas eleições presidenciais de 2010 registraram-se dois exemplos das sondagens servindo de forma explícita como filtros para conceder acesso dos candidatos aos espaços dos veículos. O debate dos candidatos à presidência promovido pelo portal UOL e *Folha de S.Paulo* em agosto permitiu a participação apenas daqueles que tivessem alcançado 10% de intenção de voto na pesquisa Datafolha mais recente, valendo-se do fato de o TSE não ter imposto à internet as regras vigentes para a televisão e o rádio. A TV Globo também fez das pesquisas eleitorais critério restritivo à participação dos candidatos na rodada de entrevistas. Depois de conceder 12 minutos para Dilma Rousseff, Marina Silva e José Serra, propôs três minutos para Plínio de Arruda Sampaio alegando que a emissora considerava apenas candidaturas de partidos com representação no Congresso Nacional e que pontuavam mais de 3% nas pesquisas.

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

As sondagens têm o potencial de servir ao fortalecimento do sistema midiático, tanto na produção das coberturas eleitorais quanto na construção da agenda pública, além de colocar questões para o campo político e para o processo de formação e expressão da opinião pública.

Assim, a “naturalização” da sua presença no espaço público, decorrente da legitimidade de que desfruta em razão do método científico e da analogia com mecanismos eleitorais democráticos, precisa ser problematizada.

A escolha do jornal *O Globo* deve-se à sua presumida importância na formação da opinião política do país como um dos mais antigos integrantes do que se convencionou chamar de grande mídia nacional. O interesse pelo comportamento da mídia impressa nas coberturas eleitorais encontra razão, entre outros aspectos, por esta não se encontrar submetida à regulamentação da Justiça Eleitoral que visa ao equilíbrio das coberturas em relação ao tratamento dos candidatos imposta às emissoras de TV e rádio em sua condição de concessões públicas.

O veículo é o *quality paper* das Organizações Globo, maior conglomerado de comunicação do país, o que faz dele o único dos grandes jornais vinculado por propriedade a uma grande emissora, a Rede Globo. Com circulação média em torno de 256 mil exemplares<sup>1</sup> é, de acordo com a ANJ, o quinto maior diário do país no *ranking* geral, e o terceiro considerando apenas o segmento em que está inserido. O primeiro na sua categoria é a *Folha de S.Paulo*, com média de circulação diária na casa dos 286 mil exemplares.

*O Globo* é lido pelas elites políticas. É o segundo jornal na preferência dos deputados federais do país – também atrás apenas da *Folha* – de acordo com pesquisa sobre hábitos de uso da mídia realizada pela empresa de pesquisa FSB relativa ao ano de 2011. O veículo tem sido historicamente um grande publicador de pesquisas de intenção de voto, valendo-se da parceria comercial entre a Rede Globo e o instituto Ibope, a mais longa do gênero no Brasil.

A construção do objeto de pesquisa também considerou as especificidades das eleições presidenciais de 2010. Independentemente do quanto a grande mídia nacional publicou, pode-se afirmar que as sondagens protagonizaram o pleito por quatro fatores: os erros dos principais institutos<sup>2</sup> em prever o resultado do primeiro turno; as constantes divergências nos resultados, em especial os do Datafolha em relação aos demais ao longo do primeiro turno e suas eventuais repercussões nas coberturas; o peso das pesquisas de opinião na projeção da popularidade do presidente Lula, com consequências diretas sobre seu capital político e todo o

---

<sup>1</sup> *Ranking* de 2011, ver site da Associação Nacional dos Jornais disponível em: <[www.anj.org.br](http://www.anj.org.br)>.

<sup>2</sup> O termo “principais institutos” refere-se às empresas Ibope, Datafolha, Vox Populi e Sensus, pela sua forte presença nas coberturas eleitorais em nível nacional no país, além de divulgação periódica de índices de aprovação do Governo Federal e do presidente da República.

processo eleitoral (incluindo as eleições para o executivo estadual e a formação dos parlamentos nacional e dos estados); e, como um desdobramento dessa última questão, a grande visibilidade do embate entre o então presidente e os veículos da grande imprensa em torno da noção de opinião pública às vésperas da votação do primeiro turno.

Nos dias que se seguiram ao resultado do dia 3 de outubro, os representantes dos institutos se apressaram em justificar várias projeções fora das margens de erro, e o fato de terem subestimado o crescimento da votação da candidata Marina Silva<sup>3</sup>. Em sua defesa, alegaram que foram capazes de detectar as principais tendências, e de que este é o limite das sondagens. Não há, entretanto, indicativos claros na divulgação cotidiana de que os números apresentados sejam apenas tendências; ao contrário, parte importante da legitimidade desfrutada pelas pesquisas e institutos repousa na crença amplamente disseminada sobre a capacidade de antecipar resultados e monitorar com precisão movimentos de opinião ao longo do processo eleitoral.

Falou-se, ainda, na necessidade de um “alinhamento das expectativas”<sup>4</sup> entre o que os jornalistas buscam e o que institutos efetivamente podem oferecer, ou seja, indicando que o problema poderia estar com os profissionais da mídia que, dependentes das sondagens para formatar a cobertura eleitoral, desconheciam ou não levariam em consideração os reais alcances das pesquisas. O fato é que, passado o desconforto inicial expresso em alguns veículos, o assunto desapareceu sem a possibilidade da emergência de um debate que situe os erros dos institutos como um dos aspectos aparentes de questões mais complexas envolvendo a produção e utilização das pesquisas no cotidiano do espaço midiático.

Esse estudo não tem o propósito de apresentar todos os elementos que devem estruturar tal debate. O alcance da análise e reflexão produzidas está nos limites da metodologia de estudo de caso, a partir do levantamento de todos os conteúdos que abordaram as eleições presidenciais no caderno de política do jornal (caderno O País) e nas primeiras páginas, no período de 1º de julho a 3 de outubro de 2010.

---

<sup>3</sup>Ver, entre outros conteúdos, *Diferenças e Tendências* (por Merval Pereira, *O Globo*, 30 set., 2010); *Pesquisas subestimaram votação de Marina* (*O Globo*, 4 out., 2010); *Especialistas criticam pesquisas* (*O Globo*, 5 out., 2010); *Erros dos institutos dividem especialistas* (Valor Econômico Online, 5 out., 2010); *Métodos de institutos de pesquisa são criticados* (Folha de São Paulo, 9 out., 2010). Na televisão ver programa Roda Viva (TV Cultura, em 5 out., 2010) e Estre Aspás (Globo News, 5 out., 2010).

<sup>4</sup>Declaração da diretora-executiva do Ibope, Márcia Cavallari, em entrevista a jornalistas no programa Roda Viva (TV Cultura, em 5 out., 2010).

O capítulo 1 é dedicado à reflexão teórica. A análise dos modos como a mídia se apropria das sondagens de opinião para construir a representação dos processos eleitorais exige a compreensão das transformações da noção de opinião pública a partir da sua proliferação, e dos fatores relacionados à sua forte presença no jornalismo e na política. Dividido em três partes, tem o objetivo de construir um percurso focado nas relações entre as duas questões.

A primeira parte do capítulo é dedicada ao levantamento de referentes históricos de opinião pública que se mantêm pertinentes nas reflexões e trabalhos acadêmicos atuais sobre o conceito e seu fenômeno; a segunda trata especificamente da emergência das pesquisas de opinião e do modo que estas transformam a noção de opinião pública; e a terceira aborda as relações entre mídia, política e pesquisas de opinião, considerando o contexto brasileiro.

O capítulo 2 privilegia o aspecto descritivo da cobertura, sustentado no trabalho de fichamento dos 1.583 conteúdos identificados nas primeiras páginas e no caderno de política. Além dos números consolidados relativos aos temas, candidatos, pesquisas e demais atores presentes na cobertura, propõe-se uma narrativa de episódios e temas em que a relação com as pesquisas se evidencia em algum aspecto sem, no entanto, o objetivo de ser uma exposição completa e exaustiva dos fatos cobertos pelo jornal nas eleições presidenciais de 2010.

O capítulo 3 é dedicado à análise, considerando conteúdos com referências explícitas ou não às sondagens. A partir das ferramentas teórico-metodológicas de *agenda-setting*, enquadramento e campo apresentadas na abertura do capítulo, produziu-se uma leitura do que foram as eleições presidenciais de 2010 sob a perspectiva d'*O Globo*. O desenho de pesquisa optou por não classificar conteúdos como negativos/positivos/neutros a determinadas candidaturas, mas identificou o posicionamento político-editorial do veículo e suas eventuais implicações para a representação do processo eleitoral. Foi observada a presença das pesquisas em sua relação com a agenda do jornal, ou seja, escolhas sobre visibilidade das candidaturas e temas, e com os movimentos menos ou mais flagrantes do veículo de tentativa de interferir no campo político e nas preferências dos eleitores.

## Capítulo 1. Opinião pública e pesquisas de opinião

### 1.1 Opinião pública: algumas noções fundamentais

Argumentar que o conceito de opinião pública se transforma com a presença das pesquisas de opinião supõe a existência de uma definição ou um conjunto de definições prévias minimamente estáveis. O que, ou quem é a opinião pública que se modifica? A primeira dificuldade posta para lidar com o tema é a constatação da existência de concepções concorrentes do termo, muitas vezes discrepantes entre si, desde sua inserção na gramática política do século XVIII, e mesmo em períodos anteriores (PRICE 2008; HERBST, 1993; NOELLE-NEUMANN, 1993).

Partindo de uma genealogia histórica, Jürgen Habermas, em *Mudança estrutural da esfera pública* (1984) apresenta um modelo que, mais além das críticas à idealização que recai sobre a opinião pública a partir de sua projeção, permanece fecundo na identificação do fenômeno em seu sentido propriamente político e moderno. Serão tratados a seguir apenas alguns pontos da obra que indicam as condições sob as quais o termo adquiriu seu significado político, sendo capaz de atravessar o contexto histórico e social de origem e permanecer em um certo discurso normativo sobre a formação da opinião pública.

De acordo com Habermas, a noção nasce vinculada à emergência do que identifica como a esfera pública burguesa politicamente ativa, cuja forma mais completa se realiza primeiramente na Inglaterra no século XVIII. A origem dessa esfera pública política, por sua vez, precisa ser compreendida no escopo do desenvolvimento do modo de produção capitalista, da fundação do Estado moderno – e sua contraface, a sociedade civil – e das demandas de emancipação e legitimação daquela classe social face ao poder real e, posteriormente, estatal.

Para o autor, “o autoentendimento da função da esfera pública burguesa cristalizou-se no *topos* da ‘opinião pública’” (1984, p. 110). Esta era o próprio funcionamento e destinatário de uma esfera que se pretendia assentada no exercício do uso público da razão de pessoas privadas, buscando influenciar parlamento e governo; para isso, endereçando questões públicas publicamente. A opinião pública política burguesa nasce sob o princípio da publicidade (*publicness*), reivindicando ser, mais de que uma instância crítica de regulação do

debate público, fonte última de legitimidade social dos processos de produção de leis e decisões políticas.

Habermas reconhece a centralidade da imprensa no funcionamento dessa esfera, concebida como “instrumento com cuja ajuda decisões políticas podem ser tomadas perante o novo fórum do público” (1984, p. 76). Sua consolidação é uma das condições que possibilitaram a constituição da nova configuração social. A longa maturação do “modelo inglês” é indissociável do desenvolvimento dessa instituição que, uma vez liberta dos atos de censura prévia impostos pelo poder real (1984, p. 76), se vincula como força social à recém gestada opinião pública política:

(..) “*they*”, os sujeitos da *public opinion*, não são mais considerados como aqueles que se possa excluir, como “*strangers*”, das deliberações parlamentares. O absolutismo do Parlamento tem de ceder pouco a pouco a sua soberania. Já nem se fala mais de “*sense of the people*”, muito menos de opinião vulgar ou *common opinion*. Agora se diz: “*public opinion*”: ela se constitui em discussões públicas, depois que o público, por formação e informação, torna-se apto a formular uma opinião fundamentada. (1984, p. 85)

Apelar à opinião pública tornou-se o novo recurso por excelência franqueado aos atores políticos. Seu exercício supõe a existência de um público informado, esclarecido, em oposição às massas amorfas e iletradas excluídas da esfera literária que serviu de base social para a esfera pública política. Parlamento, partidos, imprensa e público são as instituições atuantes nas “tensões de um confronto entre autoridade e publicidade como princípio de um controle crítico dos gabinetes ministeriais” (1984, p. 93).

Contradições dos fundamentos da esfera pública burguesa levaram “à interpenetração progressiva da esfera pública com o setor privado” respondendo, segundo Habermas, por sua decadência e pelo esvaziamento de suas promessas inaugurais. É complexa e distante do objetivo desse capítulo a análise da cadeia de argumentos que sustentam as teses da construção, transformação estrutural e refuncionalização da esfera pública burguesa. Interessa acompanhar apenas como o autor vê no desenvolvimento primeiro da imprensa, depois dos novos meios de comunicação de massa, uma chave de compreensão desse processo.

Em linhas muito gerais, pode-se dizer que a passagem de uma imprensa essencialmente político-opinativa, “como instituição do público debatedor, basicamente preocupada em afirmar a função crítica dele” (1984, p. 216), para uma imprensa de tipo comercial, orientada



para o mercado e o lucro nas primeiras décadas do século XIX, afeta os princípios que fundam e regulam a esfera pública:

(...) a imprensa, que até então fora instituição de pessoas privadas enquanto público torna-se instituição de determinados membros do público enquanto pessoas privadas – ou seja, pórtico de entrada de privilegiados interesses privados na esfera pública. (1984, p. 218)

Com o rádio, o cinema (falado) e a televisão, a esfera pública se expandiu, às custas de uma ruptura da lógica que regia as relação entre o público e a imprensa no âmbito do modelo liberal. Se, anteriormente, o jornalismo impresso de opinião “só podia intermediar e reforçar o raciocínio das pessoas privadas reunidas em um público, este agora passa a ser cunhado primeiro através dos meios de comunicação de massa” (1984, p. 221). Na esfera pública “refuncionalizada”, a noção de público “enquanto sujeito da opinião pública” (1984, p. 278) implode, esvazia-se do seu potencial de atuar no “exercício e reequilíbrio dos poderes”, desempenhando um papel meramente aclamativo (1984, p. 208). Ficam comprometidas as possibilidades de construção de um discurso político público fundado no argumento racional e crítico que se colocaria acima de interesses particulares.

Nesse quadro, não é possível a opinião pública, agora já vinculada ao princípio da soberania popular das democracias representativas emergentes, permanecer como instância crítica de construção do debate público nos termos que o pensador alemão identificou na formação do modelo “primevo” de esfera pública.

“Opinião pública” é algo que assume um outro significado caso ela seja apelada como uma instância crítica em relação à publicidade (*publicness*) no exercício do poder político e social normativamente exigida ou como instância receptora na relação com a publicidade (*publicity*) difundida de modo demonstrativo e manipulativo, sendo ela utilizada para pessoas e instituições, bens de consumo e programas. (1984, p. 274)

A questão volta-se, então, à observação das condições de produção da opinião pública quanto à “publicidade crítica”, ou seja, em que medida aquela é resultante de um contexto comunicativo capaz de excluir a “publicidade desenvolvida de modo demonstrativo ou manipulativo” das “opiniões informais de pessoas privadas e sem público, em parte concentrada em opiniões formais de instituições jornalísticas ativas” (1984, p. 287).

Outra consequência refere-se ao movimento de redefinição da opinião pública e das preocupações com a operacionalização do fenômeno, capturado agora por abordagens da psicologia social e da administração pública, descolada de sua construção histórica. Governos

e mercado vão buscar, por meio das pesquisas de opinião, o conhecimento dos comportamentos e atitudes dos indivíduos, dos grupos sociais, das massas, das audiências. O autor enxerga equívocos na importância que passa a ser atribuída às pesquisas no processo de tomada de decisões institucionais e governamentais:

O material de pesquisa empírica – opiniões quaisquer de grupos populacionais quaisquer – não se qualifica logo como sendo opinião pública por ter se tornado matéria de considerações, decisões e medidas politicamente relevantes. O fato de se referir às opiniões de grupos, definidos segundo os critérios das pesquisas, seja aos processos governamentais ou administrativos, seja à formação da vontade política controlada pela publicidade manipuladora ou de engodo via efeito-demonstração, não pode cobrir o abismo entre a ficção do Direito Público relativa à opinião pública e a dissolução de seu conceito em termos de psicologia-social. (1984, p. 283)

A crítica às pesquisas é significativa, embora o autor não se detenha à questão, indicando que trata-se de uma espécie de subproduto de uma decadência mais ampla, com a configuração liberal de esfera pública comprometida em suas fundações. Habermas forneceu elementos para a reflexão que vai opor opinião pública autônoma àquela fabricada pelas pesquisas de opinião. É sintomático que discursos de defesa das pesquisas de opinião na condição de expressão legítima da opinião pública atualmente estejam baseados na tese de que estas cumprem requisitos do modelo habermasiano de debate público (CERVELLINI e FIGUEIREDO, 1995), ainda que o próprio Habermas as concebesse como a antítese do que deveria ser a opinião pública autônoma e racional.

Mas o autor também suscitou críticas igualmente importantes, dirigidas ao modelo idealizado, normativamente excludente, que ele acaba por projetar quando, entre outros pontos, situa a desfiguração da esfera pública nas tensões por ampliação do acesso. A posição ambivalente em relação à imprensa em seu período político-opinativo e a condenação sumária do papel dos meios de comunicação de massa, fiel à tradição frankfurtiana, deixam uma trava elitista em sua análise, além de pouco espaço para a compreensão de condições próprias aos processos de mediação social das democracias representativas de massa.

Habermas registra outra noção histórica sobre a opinião pública, também central ao estudo das transformações impostas pelas sondagens. Esta resultaria de reflexões, no próprio âmbito do liberalismo, sobre a natureza do poder atribuído à opinião pública quando torna-se espelho da opinião das majorias nas democracias em consolidação no século XIX. Ele situa a posição desse pensamento diante dos impasses da esfera pública burguesa em meio às pressões pela ampliação de sua base:

Liberais como Mill e Tocqueville, que apoiavam a esfera em nome do princípio da publicidade, condenavam-na também novamente em seus efeitos em nome do mesmo princípio. Pois os irreconciliáveis interesses que, com a ampliação do público, arranjam a sua representação em uma opinião fragmentada e fazem da opinião pública, na configuração da opinião dominante em cada momento, um poder coercitivo, embora uma vez se tivesse pensado que ela deveria dissolver toda espécie de coerção na coerção tão somente da compreensão que se impusesse. (1984, p.159)

As preocupações mais gerais contidas na crítica liberal podem ser sintetizadas na noção de “tirania da maioria”, utilizada por Alexis de Tocqueville na obra *A democracia na América* (1998). Ele expressa os temores em relação aos efeitos do princípio do maior número para o exercício dos poderes políticos e o funcionamento da sociedade na democracia nos Estados Unidos em particular, mas referindo-se ao que seriam paradoxos e fraquezas do regime em si.

Ao olhar para a sociedade estadunidense relativamente homogênea das primeiras décadas democráticas, detectou a tendência do indivíduo de se identificar mais com seu semelhante, sem a necessidade de buscar guias fora da própria origem social. Haveria, segundo ele, pouca demanda pelo exercício do espírito crítico na construção das opiniões em uma sociedade orientada pela prevalência das maiorias. Conformação, empobrecimento do espírito crítico, coerção e, no limite, intolerância, são consequências do poder irrefreável concedido a essas maiorias sob a ideologia igualitária.

Quando um homem ou um partido sofre uma injustiça, nos Estados Unidos, a quem esperar que ele se dirija? À opinião pública? Mas ela é que forma a maioria. Ao corpo legislativo? Ele representa a maioria e lhe obedece cegamente. Ao poder executivo? Ele é indicado pela maioria e serve-lhe de instrumento passivo. À força pública? A força pública não é outra coisa senão a maioria em armas. Ao júri? O júri é a maioria revestida do direito de pronunciar arestos; os próprios juizes em certos estados são eleitos pela maioria. Por iníqua e desarrazoada que seja a medida que nos golpeia, é necessário, por isso, que nos submetamos a ela. (TOCQUEVILLE, 1998, p. 195)

O pensador e político francês identifica que a opinião pública passa a ser concebida como materialização do princípio da soberania popular nas democracias modernas de massa. Embora esta permaneça portadora da razão e dos juízos sobre os assuntos públicos, agora encontra-se assentada em bases e lógicas diferentes dos primórdios da esfera pública burguesa. As massas e estratos sociais recém-integrados não são capazes do tirocínio daquele público. A legitimidade dessa opinião pública reconfigurada decorre fundamentalmente da sua capacidade de vincular-se às maiorias construídas eleitoralmente.

Moldada, então, pelo caráter majoritário do regime democrático, a opinião pública predominante constituir-se-á, necessariamente, das opiniões das maiorias, podendo, sem prejuízos à sua força, desconsiderar por completo correntes minoritárias. Da mesma forma, pode-se ignorar a diversidade de opiniões como critério para construção do debate público. O indivíduo encontra-se simultaneamente amparado e sufocado por consensos forjados pelas massas pouco educadas, “do homem comum”, em meio a aclamações e discussões plebiscitárias. A força das decisões emana menos da racionalidade dos argumentos e mais da pressão que as maiorias, uma vez “decididas”, podem exercer sobre todos, governantes e governados.

A natureza das relações com a imprensa só potencializa o caráter acríptico que o debate público assume. Esta é uma instituição central ao funcionamento da democracia estadunidense desde os primeiros tempos do regime, capaz, segundo Tocqueville, de arrebatá-lo e mesmo subjugar a opinião pública. Na passagem sobre as características da imprensa e a expansão da empresa jornalística comercial, ele diz, inicialmente, que os jornais possuem pouco poder, dado, entre outros fatores, à desconcentração em função da existência de um grande número de pequenos periódicos disseminados por todo o território que “não podem, por isso, estabelecer nos Estados Unidos grandes correntes de opinião como as que se levantam e transbordam dos diques mais poderosos” (1998, p.144).

Mas, em seguida, indica o modo pelo qual esta não deixa de exercer grande influência na formação da opinião pública, tocando em aspectos que estarão no debate sobre as relações entre mídia, política e formação da opinião na contemporaneidade.

(...) a imprensa ainda exerce um poder imenso na América. Faz circular a vida política em todas as porções daquele vasto território. É o seu olho, sempre aberto, que constantemente põe a nu os redutos secretos da política e força os homens públicos a comparecer no tribunal da opinião. É ela que reúne os interesses em torno de certas doutrinas e formula o símbolo dos partidos; é por ela que estes falam sem se ver, se ouvem sem ser postos em contato. Quando um grande número dos órgãos da imprensa chega a marchar pelo mesmo caminho, a sua influência afinal torna-se quase irresistível e a opinião pública, sempre golpeada do mesmo lado, acaba por ceder sob seus golpes. Nos Estados Unidos, cada jornal tem, individualmente, pouco poder; mas a imprensa periódica ainda é, depois do povo, o primeiro dos poderes. (1998, p. 145)

Tocqueville não chega a analisar a opinião pública a fundo em suas especificidades, como faz com o funcionamento das demais instituições políticas e sociais estadunidenses, mas a preocupação com os impactos do princípio da maioria, que permeia toda a obra, dá indicações de como a concebe. Fica evidente que seu horizonte é a constatação da perda da capacidade

da publicidade crítica que a opinião pública burguesa encarnava na luta iniciada no século XVIII contra a opacidade do exercício do poder político. É necessário buscar mecanismos de limites que atuem para aplacar a irracionalidade e a força tirânica que esta pode assumir na esfera pública ampliada das sociedades democratizadas.

Habermas vai dizer que a saída liberal para “salvar” a opinião pública em sua função de limitar os poderes instituídos consistiria na criação de instâncias de representação “esclarecidas”:

Contra uma opinião pública que, ao que parece, de um instrumento de libertação foi pervertida em uma instância de repressão, o liberalismo só pode, de acordo com a sua própria *ratio*, oferecer novamente publicidade à própria opinião. Agora precisa, no entanto, de medidas restritivas para assegurar a influência de uma opinião pública que, em relação às opiniões dominantes, acabou sendo minoria, influência que ela, por si, já não é mais capaz de desenvolver. Para ainda afirmar o princípio da publicidade até mesmo contra um o poderio de uma opinião pública obscurantista, é preciso enriquecê-la com momentos de esfera pública representativa a ponto de poder forma-se um público esotérico de representantes (...). (1998, p. 164)

(...) burgueses cultos e poderosos devem, à falta de uma aristocracia de sangue, formar um público de elite, cujo pensamento determina a opinião pública. (1998, p. 164)

Em síntese, restaria “melhorá-la” (HABERMAS, 1984, p. 157), cabendo às massas apenas o julgamento dos atributos da elite encarregada de produzir as opiniões capazes de exercer efeitos nas instituições políticas (1984, p. 164). A defesa da necessidade de uma esfera esclarecida atuando na esfera pública ampliada e meramente aclamativa retira da noção original sua unicidade, admitindo conflitos e clivagens sociais que aquela pretendeu neutralizar.

A opinião pública permanece uma força tanto político-social quanto normativa, vinculada ao princípio da soberania popular, ainda que chegue ao século XX eivada de contradições e ambiguidades se contrastada com a ideia – ou o ideal – do que foi projetado pelo modelo liberal burguês a partir do século XVIII. A demarcação de quem é seu sujeito, do papel que deve desempenhar, do lugar dos meios de comunicação em sua formação e seu funcionamento continuará foco de disputa simbólica entre atores políticos e sociais, concorrendo para a turbidez em torno do conceito e da identificação do fenômeno.

Walter Lippmann, quase cem anos depois do ensaio sobre a opinião pública escrito em um momento histórico de crescente ceticismo quanto à natureza das decisões políticas produzidas nas democracias, mantém-se como uma das principais referências para correntes que a situam

em um status de baixa relevância efetiva na condução dos assuntos públicos. A noção de opinião pública informada e autônoma, para o jornalista estadunidense, é quase nada além de uma ilusão democrática (2008).

Sua conclusão não é uma crítica focada nos descaminhos de uma opinião pública que se perde em excessos, mas antes decorrência “lógica” da cadeia de argumentos que ele apresenta dando conta da impossibilidade de o indivíduo e a imprensa, por razões e lógicas distintas, acessarem o que seriam os fatos em si mesmos que, por sua vez, deveriam ser a base da opinião política racional; e, mais ainda, de alcançarem a verdade oculta nas realidades por demais complexas e distantes do homem comum.

Se a imprensa não é universalmente perversa, nem tão profundamente conspiradora (...) ela é muito mais frágil do que a teoria democrática já admitiu. É demasiado frágil para carregar todo o peso da soberania popular, fornecer espontaneamente a verdade que os democratas gostariam que fosse inata (...) nós interpretamos mal a limitada natureza das notícias, a ilimitada complexidade da sociedade, superestimamos nossa própria persistência, espírito público e competência plena (...) se os jornais devem ser encarregados de traduzir toda a vida pública da humanidade, de forma que todo homem adulto alcance a ter uma opinião em todo debate (...) em qualquer futuro que possamos conceber eles continuarão a falhar (...) a imprensa é solicitada a criar uma força mística denominada opinião pública para que a atividade e a produção se desenvolvam em instituições públicas. A imprensa frequentemente fingiu que poderia fazer exatamente isso. (LIPPMANN, 2008, pp. 306-307)

Lippmann não subdimensiona a força dos efeitos simbólicos que a entidade opinião pública provoca; ao contrário, pode-se argumentar que a questão de fundo de *Opinião pública* repousaria na necessidade de “desinflar” a noção, contorná-la diante do abismo que separa a promessa contida na sua concepção idealizada daquilo que efetivamente ocorre nas democracias eleitorais massificadas. A participação dos indivíduos precisa ser ajustada ao permanente desafio das elites governantes de conhecer e conduzir as massas; o funcionamento de uma opinião pública que exige publicidade crítica chega a ser politicamente contraproducente:

A manipulação das massas através dos símbolos pode ser somente a única forma rápida de ter uma coisa urgente feita. É frequentemente mais importante agir do que entender. E às vezes é verdade que a ação falhará se todos a compreenderem. Há muitos assuntos que não podem esperar por um referendo ou aturar propaganda prolongada (...). (2008, p. 209)

Os meios de comunicação de massa nunca abandonaram a tendência detectada por Lippmann de reivindicar a mediação entre a verdade dos fatos do mundo político e o indivíduo; o jornalismo moderno em particular tomou conscientemente para si o papel de “esclarecer” e

“iluminar” a opinião pública, situando-o frequentemente como prerrogativa da própria atividade. Nessa perspectiva, a necessidade de conhecê-la é uma questão igualmente crítica para a política e a imprensa.

A questão entre opinião pública e a mídia para Giovanni Sartori se traduz na preocupação com o tipo de informação que as democracias de massa contemporâneas podem produzir. No livro *A teoria da democracia revisitada* (1994), oferece ampla formulação sobre o processo de formação das opiniões individuais, projetando um cenário harmonioso sobre a capacidade do sistema midiático de processar e resolver o problema da construção de uma opinião pública autônoma.

O autor inicia a argumentação partindo da constatação da centralidade da opinião pública na medida em que “o poder de eleger, é *per se*, uma garantia mecânica de democracia; a garantia essencial é constituída pelas condições em que o cidadão obtém as informações e é exposto à pressão dos formadores de opinião” (1994, p. 124). Então, é preciso que essa opinião pública seja, nas suas palavras, “relativamente autônoma” (1994, p. 139), ou seja, “uma opinião que o público, até certo ponto, formou por si mesmo” (1994, p. 137), o que passaria, necessariamente, “por um sistema de educação que não seja um sistema de doutrinação, e uma estrutura global de centros de influência e informação plurais e diversos” (1994, p. 139).

Sem desenvolver o aspecto relativo à educação, ele se concentra no segundo ponto. Diz que a formação da opinião é resultante das interações entre “disseminação de opiniões dos níveis de elite, o borbulhar de opiniões a partir da base, e identificação com grupos de referência” (1994, p. 132). Utiliza então o “modelo cascata”, desenvolvido pelo cientista político Karl Deutsch, para explicar o modo como se estrutura a disseminação:

(...) as opiniões fluem para baixo através de muitos degraus, como em uma cascata interrompida por uma série de piscinas. A piscina mais alta consiste, para Deutsch, em elites econômicas e sociais. É seguida pelas piscinas das elites políticas e governamentais, pela dos meios de comunicação, pela dos formadores de opinião e, finalmente, pela da massa (...) o valor explanatório do modelo cascata reside sobretudo na expressão da medida em que os processos de formação de opinião, ao descerem, são interrompidos e regenerados horizontalmente em cada um dos níveis, isto é, por interações no interior de cada reservatório ou piscina. (1994, p. 132)

Os meios de comunicação, apesar de estarem no “terceiro nível” do modelo, são cruciais, por desempenharem “o papel mais amplo e mais central na formação da opinião pública” (1994, p. 133). Seu alto poder de persuasão, diz, é balanceado pelo “nível” seguinte, onde se situam

os chamados “formadores locais de opinião”, nos moldes concebidos por Lazarsfeld, Berelson e Gaudet (1948).

Sartori introduz, então, o segundo movimento, o “borbulhar das opiniões a partir da base” como complemento ao “modelo cascata” que, na sua visão, não contemplaria com suficiente atenção as correntes de opinião eventualmente originadas por “núcleos intelectuais que se mantêm nas extremidades inferiores da escala de estratificação social” (1994, p. 134). Ainda que o modelo registre a importância da retroalimentação entre os níveis, não há qualquer menção no livro de Sartori ao papel que efetivamente caberia às massas na formação da opinião coletiva.

De acordo com o autor, a “estruturação policêntrica” (1994, p. 139) dos meios de comunicação e a competição mercadológica entre eles são capazes de fornecer as condições para a circulação de informações capazes de dar sustentação a “uma opinião pública livre”. Na síntese abaixo, Sartori explica a adequação das regras e do horizonte do mercado para a regulação dessa informação:

A autonomia da opinião pública pressupõe condições semelhantes às condições de mercado. Note-se que o argumento não supõe que uma estrutura policêntrica, competitiva dos meios de comunicação encontre audiências que comparem uma fonte com a outra e se decidam depois de feita a comparação. Se isso ocorrer, tanto melhor. Mas os benefícios da descentralização e competição dos meios de comunicação de massa são, nesse argumento, mecânicos em grande parte, e de dois tipos. Primeiro, a multiplicidade dos que querem persuadir reflete-se na pluralidade de públicos; o que produz, por sua vez, uma sociedade pluralista. Segundo, um sistema de informação semelhante ao sistema de mercado é um sistema autocontrolado, um sistema de controle recíproco, pois todo canal de informação está exposto à vigilância de outros. (1994, pp. 139-140)

O autor insiste no caráter democrático do “modelo cascata”, que privilegiaria de tal forma a capacidade de cada nível de reorganizar a informação que a própria imagem de uma hierarquia, no limite, terminaria enfraquecida. Ele diz que é própria da virtude do regime democrático a tendência ao nivelamento no processo de formação da opinião. O elitismo do autor se mostra na defesa mesma desse suposto nivelamento.

(...) em geral as tendências de opinião são detonadas por grupos aglutinados em torno de ideias. A maior concentração de grupos de ideias encontra-se, naturalmente, nas instituições de ensino e nos meios de comunicação (...) mas, hoje em dia, esses grupos estão efetivamente espalhados por todos os níveis da cascata, inclusive o nível mais baixo. (1994, p.141)



Em *Homo Videns* (1997), um Sartori pessimista fala agora em opiniões “teledirigidas”, renegando a possibilidade de as sociedades alcançarem autonomia da opinião pública nos termos defendidos anteriormente, além de questionar a natureza da opinião que as sondagens representam. Mas os pressupostos do tipo de discurso contido na sua obra anterior permanecem atuais, presentes em noções consolidadas fora dos muros da academia, em discursos da própria mídia sobre como deve ser o processo de formação da opinião nas sociedades democráticas e o papel que lhe caberia desempenhar.

## **1.2 Emergência e consolidação das pesquisas de opinião**

Assim como a noção de opinião pública, desde a origem, as pesquisas de opinião e de intenção de voto se encontram estreitamente relacionadas com a política e o jornalismo, só que, nesse caso, vinculadas às especificidades que essas atividades assumem na sociedade estadunidense das primeiras décadas do século XX. Sua origem remonta às *straw polls*, como eram chamadas as enquetes destituídas das técnicas e rigores estatísticos feitos desde os anos 1820 por repórteres, partidários de candidaturas, estudantes, trabalhadores, quaisquer cidadãos interessados em levantar as intenções de voto do eleitorado, ou o clima de opinião sobre um determinado tema político (HERBST, 1993).

Durante décadas – principalmente a partir da segunda metade do século XIX – essa modalidade de pesquisa prevaleceu como prática válida, sendo muito utilizada por uma imprensa com filiações partidárias para deliberadamente interferir no debate eleitoral, “lançando mão do uso simbólico dos números levantados” (HERBST, 1993). O erro da então influente revista *Literary Digest* em prever o resultado da campanha presidencial de 1936 utilizando *straw polls*, e os primeiros acertos da metodologia de amostras representativas do eleitorado no mesmo ano, conduzidas pelo pesquisador pioneiro George Gallup, são eventos catalisadores da transição entre os dois métodos (HERBST, 1993).

O processo de consolidação das pesquisas por método de amostragem ocorreu em meio a resistências e ceticismo de parlamentares, membros do poder executivo e jornalistas por causa, entre outros fatores, da crença desses atores de que já dispunham dos meios para conhecer a opinião da população/eleitorado (HERBST, 1993, pp. 90-91). Nas eleições presidenciais de 1948, as previsões equivocadas dos institutos – que davam vitória ao candidato Thomas Dewey

no disputa com Harry Truman – significaram um revés ao avanço especialmente na imprensa, que só retomaria a confiança na técnica a partir das eleições de 1952.

Entre políticos, predominava ainda a noção de que os jornais e revistas eram fontes suficientemente acuradas do sentimento popular (HERBST, 1993, p. 102). Herbst menciona também a influência das ideias de Lippmann na elite política da época, expressa nos debates parlamentares, sobre o baixo interesse e as severas limitações do homem comum de possuir a compreensão necessária de questões que seriam objeto de decisões políticas. As redes de comunicação direta estabelecidas pelos parlamentares com seu eleitorado e a confiança no próprio julgamento de detectar para onde sopravam os ventos da opinião também contavam fortemente para relativizar a importância de métodos impessoais de avaliação da opinião pública (1993, p. 96).

Mas o fato é que os Estados Unidos assistiram nas décadas seguintes a um crescente e irreversível aumento no recurso às pesquisas de opinião e intenção de voto por parte de governos, parlamentos e grupos de interesse buscando conhecimento da opinião coletiva e respaldo popular às suas respectivas agendas. Nos anos 70, as emissoras de televisão mais poderosas do país já eram os principais consumidores, e o jornalismo político em nível nacional e regional estava dominado pela publicação de sondagens (PATTERSON, 1994; HERBST, 1993). O escândalo Watergate, que levou à renúncia do presidente Richard Nixon em agosto de 1974, dezoito meses após uma reeleição consagrada, é um dos primeiros momentos da política estadunidense, e provavelmente mundial, em que os efeitos do uso das pesquisas de opinião pela mídia se fizeram sentir com toda a intensidade sobre o campo político, concorrendo de forma determinante para o curso dos acontecimentos (LANG e LANG, 1983).

Embora Herbst não desconsidere a importância da mídia para consolidação das sondagens, esse é um aspecto pouco explorado no seu trabalho dedicado à reconstituição histórica da técnica. Ela foi buscar explicações para a fonte de autoridade das pesquisas em um momento logicamente anterior à legitimidade em função do uso pela imprensa. Elas, assinala, assim como outras formas de expressão da opinião identificadas em diferentes períodos históricos, são resultantes da combinação de contextos políticos e sociais específicos e tecnologias disponíveis. O pano de fundo que permitiu tornarem-se predominantes remete a uma cultura de hipervalorização do recurso à quantificação nos Estados Unidos, potencializado, entre outros fatores, pelo movimento acelerado de racionalização da política, da administração pública e das demais esferas sociais (1993).

As práticas de mensuração ganham força ancoradas na crença de neutralidade e objetividade atribuídas aos números pelo discurso científico, que se torna hegemônico no ocidente (HERBST, 1993, p. 85). As pesquisas de opinião “científicas” se inserem em um contexto maior e mais difuso de busca de mecanismos de conhecimento como forma de exercer controle social por parte das instituições. Com os meios tecnológicos à disposição, a quantificação do eleitorado, das massas e das audiências se consolida como um modo eficiente e eficaz de procurar dar forma, simplificar e, assim, contornar a complexidade da sempre nebulosa e fluida disposição das opiniões nas sociedades contemporâneas.

Os Estados Unidos exportaram imediatamente a tecnologia para democracias do mundo todo. Sabe-se, por exemplo, que o instituto Gallup, ainda na década de 40, já estava no Canadá, na Austrália e em pelo menos dez países europeus (ZETTERBERG, 2008). Mas o quanto do modelo estadunidense pode servir de referência para se compreender o processo de entrada e assimilação das pesquisas em outras realidades só pode ser especulado diante da escassez de estudos comparativos. De maneira geral, são recentes os esforços acadêmicos em produzir levantamentos históricos, ou de compreensão das relações entre as sondagens, sua presença na mídia e as particularidades dos sistemas político-eleitorais em cada país (HOLTZ-BACHA e STROMBACK, 2012).

Herbst também aprofunda pouco as relações entre a disseminação das pesquisas de opinião e o valor que a entidade opinião pública assume no regime democrático. Da mesma forma que a valorização dos números e métodos científicos quantitativos de conhecimento da realidade social, a equivalência de importância das opiniões de todos os cidadãos de uma sociedade constitui fonte de legitimidade fundamental dessa metodologia. É a lógica do voto, que sempre pode ser minimamente definido como a expressão de uma opinião, apropriada pela técnica.

Embora represente uma amostra que supostamente espelha a totalidade de uma dada população e não esteja, assim, diretamente vinculada ao princípio da maioria que pesa sobre as democracias eleitorais, a expressão da opinião pública via pesquisas acaba associando a importância de uma opinião no espaço público à quantidade de adesões que recebe. Ainda que os determinantes da capacidade de influir nos debates públicos e sobre os tomadores de decisão muito frequentemente estejam situados mais além dos agregados majoritários de opinião, estes permanecem incontornáveis em uma democracia.

Patrick Champagne traz as sondagens para o centro da questão democrática pelas transformações que impõem ao campo político e à noção de opinião pública. Ele assinala que

o voto e as manifestações da opinião pública são os canais mais importantes em uma democracia onde “presume-se que, tradicionalmente, o povo se exprima e chega a pesar, de forma mais ou menos direta, sobre o jogo político”. (2005a, p.382)

Mas ambos, longe de permitirem a expressão da clara vontade popular, são tomados pelas “diferentes categorias de agentes do campo político-midiático como sinais a serem decifrados” (CHAMPAGNE, 2005a, p. 382). Em uma perspectiva que afronta a concepção habermasiana, Champagne afirma que opinião pública, até o surgimento das sondagens, sempre foi o que “o que os atores do jogo político estavam de acordo em ver nela” (2005a, p. 382).

Esta noção remetia, na realidade, a um restrito campo de disputas, o das elites sociais (políticos, representantes sindicais, jornalistas, intelectuais etc.) que, para além de seus interesses individuais, poderiam pretender exprimir o interesse geral, ou que, pelo menos, poderiam institucionalmente pretender falar em nome do povo ou de uma ou outra de suas frações. Ou, por outras palavras, a opinião pública não passava do produto incerto da luta que tratavam as diferentes categorias de líderes de opinião que tinham autoridade para dizer a “opinião pública”. (2005a, p. 383)

Com a consolidação das sondagens no espaço público, opera-se uma mudança nas relações de forças quanto à capacidade de definir o sujeito e o conteúdo da opinião pública. De acordo com Champagne, no momento em que cientistas políticos vinculados a institutos de pesquisa passam a coletar opiniões de amostras representativas da totalidade da população com idade de votar, começam a intervir em pontos sensíveis do funcionamento do regime democrático, “procedendo a uma dupla façanha simbólica”:

(...) a primeira consistiu em impor um novo sujeito concreto a essa construção da metafísica política; ao optar por interrogar, para conhecê-la, não os líderes de opinião (...) eles definiram implicitamente a população que, supostamente, poderia contribuir com a legitimidade para a formação da “opinião pública”, e ao mesmo tempo, o próprio conteúdo dessa noção. (2005a, p. 383)

Por estar sustentado em bases científicas e espelhar a própria lógica democrática, esse produto tornava-se impossível de ser confrontado abertamente pelos políticos, uma vez que repousavam em princípios políticos análogos aos que fundamentam a sua própria legitimidade (CHAMPAGNE, 1995a, p. 384). Eles, afirma Champagne, mais preocupados com os efeitos diretos sobre os eleitores, não se deram conta da capacidade das sondagens de “redefinir as relações de força internas ao seu próprio campo”.

(...) ao realizar essa espécie de mini-referendos que pretendem medir, de maneira precisa e indiscutível, a “opinião pública”, ou seja, a “vontade popular”, e ao fazer votar, de maneira permanente, amostras de população que, supostamente,

representam o corpo eleitoral, os profissionais das sondagens contribuíram para enfraquecer o poder próprio dos eleitos, ao modificarem a lógica representativa que governava o estado antigo do regime democrático. (2005a, pp. 383 e 384)

A ameaça ao monopólio de falar em nome dos representados deflagrada pelas sondagens será contornada, em parte, com a atuação dos políticos nas disputas pela interpretação do que as opiniões coletadas, em suas ambiguidades e vagueza, querem dizer. Champagne diz que a margem para esse tipo de embate é um efeito não antecipado, também “politicamente irrecusável, na medida em que os profissionais de sondagem limitavam-se a efetuar o que faz, habitualmente, a lógica eleitoral quando procede à soma de cédulas com significações múltiplas (...)” (2005a, p.384).

Champagne não se detém especialmente às cotas de popularidade dos políticos construídas pelos resultados publicizados das pesquisas de opinião. Pode-se pensar nelas como recurso que circunstancialmente os favorecem. Eleitos detentores de altos índices de aprovação passaram a dispor de um tipo de capital político que vem a ser importante em várias frentes: nas negociações partidárias, na implementação de ações governamentais e para lidar com resistências mais ou menos abertas, vindas de partidos adversários e outros agentes. Em condições contrárias, governantes se tornam mais vulneráveis no enfrentamento das oposições e nas disputas internas ao campo político.

Sob ausência de chancela conferida pelas sondagens, é possível buscar outros tipos de apoio às suas agendas, mas é improvável que sejam desprezadas nos cálculos políticos. O campo político hoje se vê obrigado a reconhecer a nova força social construída a partir das pesquisas. Resta aos atores poder invocar, quando lhes for possível e estratégico, o tipo de legitimidade produzido pela tecnologia de agregação das opiniões, mas não há mais condições de recusá-la ou desqualificá-la em suas bases.

Herbst e Entman (2001) retomam a questão das disputas em torno das pesquisas por um ângulo diferente. A perspectiva deles é que, mesmo em um contexto de amplo reconhecimento de que elas são capazes de espelhar a opinião pública, não está encerrado o embate em torno de sua definição e de quem está autorizado a falar em seu nome. Embora muito influente, essa dimensão agregativa das opiniões individuais é apenas um dos possíveis referentes de opinião pública disponíveis na esfera pública, denominado de “opinião de massa”. Esse ponto é retomado mais adiante, no item 1.3.

O fato é que, independentemente de haver forças sociais que continuam a invocar uma opinião pública que escapa à mensuração das opiniões individuais, não se pode minimizar a necessidade de compreender o que tal espelhamento implica para a noção e para aspectos centrais do exercício democrático, como o processo de formação da opinião, da participação, da construção do debate público e dos procedimentos disponíveis de avaliação dos eleitos. Afinal, o tipo de opinião que a técnica, na prática, constrói, é aceita como manifestação adequada das reais preferências do entrevistado e como uma modalidade de participação compatível, e mesmo convergente, com modelos hoje hegemônicos de democracia.

Pela natureza de sua fonte de legitimação, é difícil avançar em uma crítica que não resvale em elitismo ou não seja qualificada como antidemocrática. Dentro e fora da academia, e por razões distintas, o que se observa é a constatação das vantagens de dispor de um método que, apesar das potenciais distorções, torna possível algum tipo de aproximação com esse fenômeno, de outro modo intangível, que é a opinião pública, evitando que se reduza a um recurso retórico disputado por elites.

À abundância de razões que justificam seu uso, contrapõe-se uma crítica fragmentada, que não conseguiu se impor como um discurso sistematizado e disseminado o suficiente para enfrentar o conjunto de problemas que elas carregam em si mesmas e trazem à esfera pública. Sequer se pode falar que há um debate em curso. Mas algumas das teses dissonantes tiveram um eco persistente, mantendo-se pertinentes e atuais. As páginas seguintes são uma tentativa de apresentar as principais linhas das argumentações favoráveis e críticas às sondagens.

### **1.2.1 Defesa e crítica das pesquisas de opinião**

Correntes do *mainstream* acadêmico, da mídia e de instituições políticas e sociais consideram as sondagens um índice de democracia, agentes do processo de democratização, mediadoras autorizadas na relação entre elites governantes e cidadãos (LAVRAKAS e TRAUGOTT, 2000; ECHEGUARAY, 2001). Nos períodos não eleitorais, dirão que servem para medir a responsividade dos eleitos e o grau de satisfação da população com os mandatos em curso, este último procedimento consagrado nas séries históricas patrocinadas por veículos de comunicação e entidades sobre a popularidade presidencial.

Durante as eleições, são identificadas como fonte independente de informação por não estarem vinculadas às candidaturas, permitindo que a mídia disponibilize dados para ajudar os

cidadãos a decidir seu voto (LAVRAKAS e TRAUGOTT, 2000). Nos debates públicos, podem representar as opiniões mais gerais do conjunto da população, sem a necessidade de mediação e filtros de grupos específicos e “formadores de opinião”.

Donsbach e Traugott (2008), que chegam a comparar o impacto das sondagens na política como equivalente ao causado pela televisão, as concebem fundamentalmente como um instrumento que dá à sociedade condições de identificar o quanto discursos e ações presentes no espaço público estão referenciados e legitimados pela população:

A pesquisa de opinião pública (...) tornou o mais importante elemento da democracia, a vontade do povo, mensurável, e, assim, disponível para o processo decisório quase diariamente. Essa revolução afetou a própria natureza do sistema político em seu cerne, pois possibilitou que se avaliasse de maneira direta alegações de agir com o consentimento da maioria das pessoas. (2008, p. 3. Tradução nossa.)<sup>5</sup>

Os autores não apontam apenas os agentes políticos; também se referem a jornalistas, que não poderiam mais alegar falar em nome da opinião pública baseados exclusivamente na autoridade e arbítrio adquiridos pela profissão. Mas é possível argumentar que o impacto maior dessa concepção “democratizante” e “fiscalizadora” das sondagens recairia sobre políticos eleitos que, a qualquer momento, estariam submetidos a checagens e avaliações.

A possibilidade de mensuração das aspirações e opiniões de amostras representativas de todo o povo daria materialidade não apenas à vagueza da noção tradicional de opinião pública, mas ao princípio da soberania popular. A assunção implícita de que os cidadãos não precisariam mais esperar pelas eleições para confrontar seus mandatários seria o efeito “revolucionário” das sondagens de opinião. Os autores não dizem se isso significa participação, mas está indicado que se trata pelo menos de um tipo de intervenção positiva sobre a condução do debate público precedente à tomada de decisões políticas.

As preocupações com o rigor metodológico, com uma regulamentação que garanta mais transparência aos procedimentos, além do clamor por pesquisas de alto padrão de qualidade (LAVRAKAS e TRAUGOTT, 2000), ainda que pertinentes, não tocam nos pressupostos que alicerçam as pesquisas de opinião e intenção de voto. Ao contrário, o raciocínio de que o

---

<sup>5</sup> Do original em inglês: “*Public opinion research (...) has made the most important element of democracy, the will of people, measurable, and thus, available, for political decision making on an almost daily basis. This revolution has affected the very nature of political system at its core, because it has made it possible to evaluate straightforwardly claims about acting with the consent of majority of the people.*”

manejo delas precisa ser ajustado e aperfeiçoado no limite só reforça a suposição de que são essas, e apenas essas, as questões que importam.

Uma argumentação mais elaborada consagrada às pesquisas como expressão da opinião pública no âmbito das democracias representativas de massa está na tipologia proposta por Bernard Manin, a partir da análise da natureza das transformações do governo representativo (1995). Nela está posta com toda ênfase a centralidade dos meios de comunicação para conferir legitimidade às sondagens, consideradas a forma por excelência de opinião pública no que ele denomina de “democracia do público” – terceira “geração” de governos assentados no princípio da representação – que vêm substituir formas mais engajadas e custosas de expressão pública da opinião política.

As sondagens seriam capazes de refletir com fidelidade as clivagens sociais de um eleitorado que se tornou instável, menos vinculado a identidades partidárias, e que não pode mais ter suas preferências eleitorais decifradas *a priori* em função de suas condições socioeconômicas. Essa nova configuração do governo representativo é marcada pela acentuação do caráter reativo dos eleitores; o sujeito coletivo da opinião agora é o público (em um sentido oposto daquele indicado por Habermas), que responde de modos diferentes às imagens e aos termos propostos a cada eleição em uma realidade política “teatralizada”, mediada pelos meios de comunicação de massa.

Ele reconhece que as pesquisas são, essencialmente, uma construção, um produto que pode sofrer distorções; mas contorna a questão ressaltando o caráter “neutro”, porque apartidário, dos institutos de pesquisa, da mesma forma que os veículos de comunicação. Os institutos, afirma, “exercem um papel crucial na expressão da opinião pública”, uma vez que agem orientados pelo interesse em desenvolver e entregar um resultado que “tenha algum valor preditivo e clivagens significativas”. Com a dupla neutralidade dos canais que levam à opinião pública, está assegurada, em tese, tanto a produção (pelos institutos) quanto a publicização (pelos veículos de comunicação) de uma representação autêntica e politicamente relevante dessa opinião.

(...) as pesquisas acabam por conferir um caráter bastante peculiar à manifestação não-eleitoral da vontade popular (na democracia do público, comparada ao governo de tipo parlamentar). De um lado, as pesquisas reduzem os custos da expressão política individual. Participar de uma manifestação pública implica um gasto de tempo e energia; assinar uma petição pode, às vezes, envolver riscos. Em contrapartida, responder a um questionário impõe apenas um custo mínimo. Ao contrário do que se verifica no tipo parlamentar de governo representativo, em que



os altos custos das manifestações de rua e das petições reservam para as pessoas mais intensamente motivadas a capacidade de expressão política não-eleitoral, as pesquisas dão voz a cidadãos “apáticos” e não-engajados. Por outro lado, por serem pacíficas, as pesquisas facilitam a expressão das opiniões políticas (...), por conseguinte, a presença do povo “nas portas do Parlamento” é mais frequente que no modelo parlamentar: o povo não se faz presente apenas em ocasiões especiais. (MANIN, 1995, p.32)

O autor imprime uma noção de “atividade” política com carga valorativa positiva ao ato de responder a um questionário formulado a partir de preocupações e objetivos estranhos ao entrevistado, além de sustentar que as pesquisas podem representar a voz dos indivíduos não engajados e apáticos politicamente. O trecho acima também explicita vinculação problemática entre a frequência com que as pesquisas são feitas/publicadas e um suposto nível de participação nas “democracias do público”.

É desconsiderado o fato de que as pesquisas são sempre encomendadas (por veículos de comunicação, empresas, instituições, ONGs), ou seja, sua frequência e *timing* não dependem de quem participa delas na condição de respondente. Por fim, Manin não vê como problema a entrada na cena política dos institutos de pesquisa, com seus interesses e objetivos próprios, e sua associação aos veículos de comunicação para prover uma nova configuração do que seja a opinião pública.

Em uma percepção que caminha em sentido oposto, Herbst enfoca sua crítica na natureza da participação que a pesquisa de opinião implica (1993). Comparadas com manifestações, protestos, greves, petições, debates públicos e outras modalidades de expressão da opinião que demandam algum comprometimento público, as sondagens, no seu entendimento, são uma forma de expressão que submete o indivíduo, controlada por agentes externos, capaz de exercer efeitos deletérios sobre formação da opinião individual, incluindo o ato de votar.

Parece claro que pesquisas de opinião não nos afastaram de um só golpe dos modelos democráticos clássicos. Sua presença na política nacional é, no entanto, sintomática desse movimento, e essas tendências estão se acelerando: as pesquisas encorajam uma participação restritiva, reativa, tornando desnecessário que se elabore as próprias questões e críticas. Existem alguns indícios de que sondagens possam desencorajar certas formas de participação política por instigarem ondas [*bandwagons*] de votação e opinião. (HERBST, 1993, pp.165-166. Tradução nossa.)<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Do original em inglês “*It seems clear that opinion polls have not single-handedly moved us away from classical democratic models. Their presence in national politics is, however, symptomatic of this move, and they be accelerating these trends: polls encourage a structured, reactive sort of participation, making unnecessary to generate our own questions, and our own critique. There is some evidence that polling may discourage certain forms of political participation by instigating voting and opinions bandwagons*”.

Herbst compartilha do pressuposto que o ambiente político interfere fortemente nas expressões da opinião que prevalecerão em um dado momento histórico. Assim, é preciso observar realidades onde predominam sinais de apatia do eleitorado e de desconfiança da política e suas possíveis relações com a prática intensa das sondagens. Para ela, os limites da participação, além de problemas de ordem metodológica relacionado a vieses e potenciais distorções, justificariam a necessidade de vê-las apenas como um ponto de partida sobre o conhecimento das crenças e do sentimento popular; ou seja, só haveria sentido colocá-las a serviço de um engajamento no debate público, e não de evitá-lo.

Apesar de a autora fazer sua crítica no início dos anos 90, havia pouco em que se referenciar, pelo menos nas correntes dominantes do campo de investigação da opinião pública. O primeiro questionamento seriamente considerado ocorrera no final dos anos 40, feito pelo sociólogo estadunidense Herbert Blumer, quando as pesquisas “científicas” estavam nos estágios iniciais. Ele observou uma tendência crescente, entre professores e estudantes à época, de tomar os resultados das sondagens pela própria noção (1948).

Seu argumento aponta um problema estruturante, que permanece sem resposta: os indivíduos, assim como os grupos sociais, não possuem capacidades iguais de influir na formação da opinião pública, o que tornaria os resultados das pesquisas de opinião incapazes de refleti-la. Dever-se-ia, sustentou, manter a atenção nas vozes que efetivamente constroem o debate e exercem pressão sobre as lideranças políticas e governamentais. A advertência, ainda que praticamente isolada, foi capaz de atravessar o processo de consolidação das pesquisas nas ciências sociais e entre os atores e instituições interessados nas vantagens instrumentais, econômicas e simbólicas da nova tecnologia.

A crítica de Blumer resistiu ao tempo porque ele entendeu as metodologias de pesquisa e previu a legitimidade que as pesquisas alcançariam no espaço público. Ele percebeu que pesquisadores de opinião estavam equivocados em parte porque descontextualizavam as opiniões: ao invés de estudar a formação de opinião pública e mudanças como parte de um processo mais amplo, os pesquisadores de opinião evitaram o estudo de grupos de diferentes posições sociais e das relações de poder entre eles. (HERBST, 1993, p. 170. Tradução nossa.)<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Do original em inglês: “Blumer’s critique has stood the test of time because he understood the methodologies of polling and foresaw the legitimacy poll would achieve in the public arena. He noted that opinion researchers were misguided in part because they decontextualized opinions: instead of studying public opinion formation and change as part of a larger process, opinion researchers avoided the study of status group and the power relationships among them.”

Philip Converse, em artigo balanço publicado sobre as mudanças da concepção de opinião pública na política entre as décadas de 30 e 80, situou Blumer como o principal contraponto no debate ao fazer uma ampla defesa das pesquisas como índice de opinião pública. Converse reconhece apenas que se deve ter cautela quanto à frequência e intensidade do espelhamento:

(...) a opinião pública mensurada pelas pesquisas por amostragem e a opinião pública que efetivamente exerce efeitos na arena política, embora sejam com frequência convergentes, não são a mesma coisa, e podem às vezes divergir consideravelmente. (1987, p. 20)

Mas a lógica democrática e participativa incorporada à metodologia das pesquisas, diz, seria capaz de superar o elitismo dos formadores de opinião e a opacidade dos grupos e interesses que chegam “aos ouvidos” dos tomadores de decisão.

É significativo constatar que a crítica de Blumer permanece até hoje como algo a ser respondido, neutralizado (LAVRAKAS e TRAUGOTT, 2000). Suas ponderações referem-se a um aspecto relativamente autoevidente, que remete ao problema da relevância política da opinião pública produzida pelas pesquisas; ou seja, é preciso enfrentar as implicações do postulado da equivalência das opiniões individuais e de grupos sociais face à assimetria do poder nas disputas por imposição da opinião predominante no espaço público. Trata-se ainda de considerar a potencial manipulação no uso simbólico das pesquisas por parte de grupos de interesse com mais acesso à zona de visibilidade na esfera pública, grandes veículos de comunicação de massa e lideranças políticas.

A radicalização da crítica acontece, a partir do início dos anos 70, com Pierre Bourdieu, que, sem fazer qualquer referência a Blumer, também mira a “falácia” da igualdade das opiniões na formação da opinião pública<sup>8</sup>. Em *A opinião pública não existe* (1982) e em outros escritos posteriores, ele confronta o que seriam os principais postulados implícitos nas sondagens: todos podem ter uma opinião porque dispõem das mesmas condições para produzi-la; todas as opiniões têm efetivamente o mesmo valor e há consenso prévio quanto à pertinência das questões apresentadas. A crítica remete à lógica dual da produção da opinião desenvolvida pelo autor.

---

<sup>8</sup> Susan Herbst reflete sobre o trabalho de Bourdieu. Em 1992 publica um estudo empírico a partir de suas críticas aos postulados das sondagens, *Surveys in the public sphere: applying Bourdieu's critique of opinion polls*.

Seguindo o argumento, é preciso considerar que as sondagens vão necessariamente impor questões interessadas por quem as formula, e serão sempre interpretadas pelos respondentes a partir de sua posição social. O (re) conhecimento de uma problemática como política e a capacidade de constituir uma resposta em termos políticos são operações que dependem de uma competência política construída de acordo com o capital cultural dos indivíduos adquirido via escolaridade. Este atua em favor da conversão do direito formal à palavra ao de sentir-se, efetivamente, no direito, na competência (e, assim, no dever) de ter a palavra, uma vez que “(...) a aptidão para incluir os interesses e as experiências na ordem do discurso político (...) integrar o conjunto das tomadas de posição em torno de princípios políticos (...) dependem, de fato, muito estreitamente do capital escolar (...)” (BOURDIEU, 1987, p. 391).

As respostas também podem ser produzidas pelo princípio do *ethos* de classe; nesse caso, gerando maior propensão a respostas “éticas” para perguntas “políticas”, ou simplesmente levando à abstenção, a atitudes de “não é comigo” ou “não me interessa”. *Ethos* de classe seria a “fórmula geradora não constituída como tal que permite engendrar, sobre todos os problemas da existência corrente, respostas objetivamente coerentes entre si e compatíveis com os postulados práticos de uma relação prática com o mundo” (BOURDIEU, 1987, p. 392). Respostas consideradas políticas podem ser formuladas, de fato, por *ethos* de classe e assim “revestir uma significação totalmente distinta quando interpretadas no terreno político” (BOURDIEU, 1982, p. 143).

O artigo de 1973, com teses e título polêmicos, pode ter contribuído para vinculá-lo (pelo menos nos estudos de comunicação política no Brasil) de forma sobredimensionada à crítica da influência deletéria das sondagens, deixando muitas vezes em segundo plano a apreciação do seu argumento de fundo: a capacidade de possuir uma opinião política está distribuída de maneira extremamente desigual nas classes e grupos sociais.

Há críticas dirigidas a ele pela recusa em reconhecer a importância das opiniões comuns e negar a própria existência de uma opinião pública. Mas Bourdieu é literal: afirma que esta não existe “(...) pelo menos na forma que lhe atribuem os que têm interesse em afirmar sua existência” (1982, p. 151). Sua crítica destinava-se ao uso social das pesquisas operado pelos institutos, os novos “especialistas da opinião pública”. O autor define as sondagens como um instrumento de ação política, com o objetivo de impor uma noção ilusória de opinião pública resultante da agregação de respostas individuais ou como uma média destas, dissimulando o

fato de que o estado da opinião política em um determinado momento é sempre o resultante de um sistema de forças e tensões (1982).

Preocupado com as “condições sociais de possibilidade”, Bourdieu, nas palavras de Champagne, se recusava “a confundir a ‘democracia puramente formal’ e sua premissa de que os cidadãos são inegavelmente competentes, com a ‘democracia real’ e seus agentes sociais desigualmente equipados e inclinados a adquirir e expressar opiniões políticas” (CHAMPAGNE, 2005b, p. 139). Por estarem estruturadas para suscitar respostas e não opiniões mobilizadas politicamente, as sondagens não seriam capazes de captar os reais movimentos de opinião.

Fica, assim, exposta a fragilidade da assunção de que as sondagens limitam-se a coletar opiniões “autônomas”, formadas previamente ao ato da entrevista. Sua prescrição é no mesmo sentido de Blumer. É necessário, indica Bourdieu, devolver à construção da opinião pública as clivagens sociais e tensões políticas inevitavelmente implicadas, mais próxima da concretude das ações dos tradicionais grupos de pressão e agentes sociais capazes de mobilização política; é preciso enfrentar a produção das assimetrias socialmente determinadas que incidam sobre a formação de preferências e opiniões políticas.

Na perspectiva aberta pelo sociólogo francês, as sondagens não servem como índice de opinião pública, nem sequer como ponto de partida para um debate público, como acredita Herbst. Podem, ao contrário, se constituir em mais uma modalidade de delegação política. O espelhamento da opinião pública nas sondagens é uma operação que interessaria essencialmente a quem as produz e aos que efetivamente detêm o potencial de convertê-las em fonte de poder.

### **1.3 Mídia, política e pesquisas**

O terceiro postulado levantado por Bourdieu, de que as sondagens decorrem de uma espécie de consenso tácito sobre a pertinência dos assuntos a serem auscultados, evidencia o silêncio sobre os reais participantes da disputa pela imposição dos temas que ganham visibilidade e relevância pública, remetendo à necessidade de investigar o papel também da mídia na produção das sondagens. Se for considerado que sua existência pública depende dos meios de comunicação de massa, tanto nas encomendas quanto na publicação, tal “consenso” só pode

ser entendido, em grande medida, como resultante de decisões internas ao campo jornalístico. A legitimidade de que usufruem não deixa de ser, em parte, um efeito de mídia.

Enquanto técnica, é fato que as sondagens prescindem do sistema midiático para legitimá-las, daí sua importância como fonte privada de informação sobre a população encomendada por governos, instituições e empresas, geralmente mantidas sob sigilo. Mas, na condição de prática social, precisam estar vinculadas a fontes consideradas neutras, nos termos que Manin indicou. Pesquisas de opinião contratadas por partidos políticos ou governos, por exemplo, ainda que produzidas por institutos que gozam de alta reputação, correm o risco de serem vistas com desconfiança.

De acordo com esse raciocínio, os veículos de comunicação de massa contemporâneos se apresentam como os canais mais aptos a projetarem a neutralidade necessária à legitimidade de uma sondagem que se apresenta no espaço público. É o caso, por excelência, das pesquisas de intenção de voto que, para suportar as tentativas de desqualificação das partes que se sentem prejudicadas, se valem da reputação do instituto e, tão importante, do veículo que as contrata/divulga. O mesmo ocorre com as séries históricas sobre popularidade presidencial, para que os contratantes não sejam postos sob suspeição a cada rodada de números divulgados.

No limite, são critérios de julgamento jornalístico associados às escolhas editoriais dos veículos de comunicação e a viabilidade econômica para custear pesquisas que respondem pela possibilidade de a “opinião pública” ser “convocada” para se manifestar a respeito de questões formuladas na/pela mídia. A definição do que é ou não relevante perguntar acaba se constituindo em prerrogativa dos atores do campo midiático nas suas relações com outros campos, como agentes do mercado e do campo político.

A imprensa e, depois, todo o sistema midiático, se desenvolveram em uma relação imbricada com o fenômeno da expressão e representação da opinião pública. O processo de autodefinição do jornalismo, seja na origem declaradamente opinativa como porta-voz de correntes políticas, seja pós-paradigma da objetividade traz, de forma mais ou menos implícita, reivindicações de que informa, representa, e é capaz de iluminar a opinião pública. A construção da legitimidade pública da mídia passa por essa vinculação que não se estabelece, no entanto, na ausência de tensões e ambiguidades.

Herbst (1993) assinala as *straw polls* como os indicadores eloquentes, embora não os únicos, de um interesse sempre presente na imprensa em captar os sinais da opinião pública. As sondagens conduzidas cientificamente seriam a configuração contemporânea de uma interface que se transforma, à medida que também se alteram os parâmetros da atividade jornalística. Ela indica que a passagem das *straws polls* para as sondagens também pode ser vista como índice da transição do jornalismo opinativo para o jornalismo sob o paradigma da objetividade, que corresponderia ao abandono do uso “simbólico” dos números, de natureza retórica típica da imprensa partidário-opinativa do século XIX, para uma apropriação de caráter “instrumental”, associada ao valor de notícia que a mensuração científica do social pode ter em si mesma, própria do jornalismo orientado pelo discurso que se torna hegemônico a partir dos anos 30.

O argumento tem o mérito de realçar o paralelismo entre as transformações internas ao jornalismo e as próprias tecnologias de mensuração da opinião coletiva, ao mesmo tempo em que enfatiza o uso de pesquisas de opinião pelo jornalismo como um recurso importante para além das novas práticas e critérios surgidos com o modelo da objetividade. Mas ele parece problemático, na medida em que pode sugerir que a imprensa “objetiva” da segunda metade do século XX faz uso das sondagens sem explorar seu valor simbólico. O fato de as pesquisas serem utilizadas de acordo com regras, procedimentos e linhas editoriais de natureza “objetiva” não implica, necessariamente, que o jornalismo tenha deixado de lançar mão delas como recurso capaz de exercer efeitos simbólicos sobre o campo político e os indivíduos.

O ponto aqui é o que a consolidação das sondagens significa para a mídia, em especial o jornalismo na sua relação com a política. É preciso levantar inicialmente a possibilidade de as sondagens colocarem em xeque a tradição histórica da mídia de falar “em nome da opinião pública” diante dos governos, do parlamento e de outras forças sociais, já que agora se conta com um dispositivo capaz de produzir uma amostra representativa da opinião de “todos” que, em tese, pode esvaziar a posição dos veículos de comunicação e dos tradicionais formadores de opinião, inclusive aqueles cujo desempenho midiático os tornam referência constante para os jornalistas.

As sondagens enfraqueceriam o poder da mídia em relação à produção da opinião pública na medida em que estaria reduzida sua discricionariedade de projetar imagens sobre as preferências e inclinações da população, como indicaram Donsbach e Traugott (2008). As pesquisas de intenção de voto conduzidas cientificamente retiram dos veículos

definitivamente qualquer chance de impor cenários que não tenham alguma correspondência real com um determinado estado da distribuição das preferências do eleitorado em um dado momento. No caso das pesquisas de opinião, pode ser oneroso para um veículo sustentar que fala em nome da maioria, ou do “sentimento geral”, sem números produzidos por um instituto de reputação.

Mas não há evidência empírica disponível que corrobore essa linha argumentativa. Além das prerrogativas relativas às encomendas, a escolha dos institutos, a definição dos temas e perguntas, o tempo “oportuno” para a publicação, a mídia controla vários outros aspectos do processo de apropriação das sondagens relativos à visibilidade, às escolhas dos especialistas encarregados de analisá-las e os atores que vão repercuti-la, aos enquadramentos e à disputa por interpretações últimas de seus significados. Os resultados, incluindo os de intenção de voto, embora possam ser apresentados na perspectiva de que “os números falam por si”, estarão, como qualquer dado publicado, submetidos a filtros, critérios e modos de fazer próprios da atividade jornalística.

Um segundo tipo de recurso permanece com a mídia, que remete ao argumento de Herbst e Entman (2001) sobre os vários referentes de opinião pública disponíveis no espaço público contemporâneo. Os veículos de comunicação podem desenvolver relações ambíguas com as sondagens: usá-las, minimizá-las ou ignorá-las de acordo com contextos e interesses específicos. Nessa perspectiva, O espelhamento da opinião pública nas sondagens torna-se um instrumento que a imprensa dispõe na oferta de uma determinada percepção sobre o que “a maioria” ou “a sociedade” pensa a respeito de um assunto. Herbst e Entman, ao produzir uma tipologia de referentes de opinião pública, identificam a influência determinante da mídia na construção das “maiorias percebidas”, que não necessariamente convergem com o que chamam de opinião das massas, representada pelas sondagens:

Maiorias percebidas são as percepções tidas pela maioria dos observadores, incluindo jornalistas, políticos e o próprio público, quanto à posição da maioria sobre uma questão. (...) A mídia pode não afetar as reais opiniões de cidadãos individuais (...) mas ainda assim reportagens moldam a maioria das opiniões tal qual ela é percebida (...). Se a mídia continua a afirmar que o público tem um certo ponto-de-vista, as percepções dos desejos do público resultantes – maiorias percebidas – podem moldar o comportamento efetivo do governo e dos cidadãos. Muitas das campanhas estratégicas (...) são planejadas para influenciar, ou de fato influenciam, as maiorias percebidas e não a opinião de massa em si. É melhor conceber a congruência entre a opinião da maioria que comumente se acredita existir



e aquela que é de fato o caso (considerando que pode ser identificada) como uma variável. (2001, p. 209. Tradução nossa.)<sup>9</sup>

Significativo capital político entra no jogo entre políticos e grupos para induzir a mídia a representar a opinião da maioria da maneira desejada. (2001, p. 210. Tradução nossa.)<sup>10</sup>

Os autores não se propõem a minimizar a importância das sondagens para o trabalho jornalístico e o sistema midiático em geral, apenas apontam a existência de recursos diferenciados disponíveis para a mídia e outras elites nas disputas por projeções da opinião pública. As sondagens entram na conta desses recursos. Quando afirmam que jornalistas e políticos muitas vezes preferem ignorar os resultados das sondagens como indicativo de opinião pública em razão dos dados comumente fracos e contraditórios, ou porque seria mais adequado às suas estratégias (2001, p. 209), realçam seu uso seletivo pela mídia.

Esse tipo de argumentação permite dizer ainda que as sondagens, ao invés de determinar de forma inequívoca onde está “a opinião pública” e imporem-se por si mesmas no espaço público, estão antes submetidas às negociações contínuas entre a mídia e as elites políticas e sociais. O que “pensa” a opinião pública e o quanto ela pode adquirir em termos de relevância política pública resultam, em grande medida, de operações envolvendo os meios de comunicação de massa.

Em síntese, não se pode falar de uma mídia ameaçada em sua posição privilegiada na projeção de juízos, opiniões, enquadramentos. A noção historicamente construída da imprensa como lugar de construção e representação da opinião pública se mantém após a emergência das sondagens, ainda que os veículos de comunicação, especialmente da chamada grande mídia, tenham de responder, de tempos em tempos, por situações de descolamento entre o discurso que enunciam e o que as opiniões individuais agregadas sinalizam.

### 1.3.1 Pesquisas na interface da mídia com a política

---

<sup>9</sup> Do original em inglês: “*Perceived majorities are the perceptions held by most observers, including journalists, politicians and members of the public themselves, of where the majority of the public stands on a issue (...) Media may not affect the actual sentiments of individual citizens (...) Still news report do shape the majority opinions that widely perceived to exist (...) If the media keep asserting that the public holds a particular view, the resulting perceptions of public desires – perceived majorities – can shape actual behavior by government and citizens. Many of the strategic campaigns (...) are designed to influence, or actually influence, perceived majorities rather than the mass opinion itself. Congruence between the majority sentiment widely perceived to exist and those that actually obtain (insofar as we can know then) is best conceived as a variable.*”

<sup>10</sup> Do original em inglês: “*Significant political capital goes into the contest among politicians and groups to induce the media to depict majority opinion in desired ways*”.

A compreensão da configuração da cobertura eleitoral em função do uso maciço das sondagens é necessária para se compreender a forma como repercutem nas relações entre a mídia e a política. Ainda que a natureza do impacto a ser privilegiado nesta dissertação esteja vinculada à dimensão pública do seu uso, faz-se aqui um breve registro sobre as pesquisas privadas encomendadas pelos agentes políticos, que exercem efeitos importantes não apenas internamente ao campo, mas sobre todos os discursos, imagens e práticas que seus agentes apresentam à esfera pública.

Supõe-se, então, a existência de fluxo intenso e contínuo de informação oriundo das sondagens encomendadas por governos e agentes do campo político em geral, produzidas com o objetivo de acessar o estado da opinião pública em um dado momento, e atualizar as percepções sobre as expectativas da população/eleitorado. Como sustenta Gomes, “os mandatários passam a se assessorar para se descobrir o que o público pensa e para produzir discursos e fatos conforme a opinião que se quer que o público tenha” (2004, p. 113).

Essas pesquisas funcionam ainda como instrumento indispensável às tarefas de levantamento e adequação aos perfis ideais da política/políticos projetados pela população/eleitorado, procedimento essencial ao “exercício da função de controle da imagem política por parte dos atores políticos” (GOMES, 2004, p. 289). No caso específico dos processos eleitorais, é notória a dependência dos políticos em relação às sondagens (mas também das publicadas na mídia) para conduzir as negociações que resultam nas indicações de nomes, definições de apoios e captação de recursos. Tornou-se impensável que candidatos e suas equipes de *marketing* prescindam dos insumos adquiridos nelas como base do trabalho de conformação dos discursos, imagens das candidaturas e programas da propaganda eleitoral gratuita.

### **1.3.1.1 Pesquisas na cobertura eleitoral**

O reflexo mais espetacular das sondagens na interface da mídia com a política ocorre na cobertura das eleições, das primeiras divulgações ainda nas fases pré-eleitorais das disputas internas e indicações partidárias às pesquisas de boca de urna. Adequadas à lógica da construção do acontecimento jornalístico (CHAMPAGNE, 1998) e integradas às rotinas produtivas dos veículos de comunicação da massa, as sondagens assumiram um papel central no padrão de cobertura típico da chamada grande mídia nas democracias contemporâneas, muito marcado pelo modelo praticado nos Estados Unidos.

Dentro e fora do círculo acadêmico, fala-se em uso excessivo desse recurso, e das consequências problemáticas para a qualidade da cobertura, a representação da política construída pela mídia e a sua influência sobre o eleitor (PATTERSON, 1994 e 2005; HERBST, 1993; CHAMPAGNE, 2005a e 2005b). Os próprios jornalistas incorporaram algo dessa crítica em seu trabalho, algo que, para CHAMPAGNE (2005a e 2005b), funcionaria como um expediente meramente formal e estratégico, com o objetivo de garantir uma espécie de salvaguarda em relação aos seus potenciais efeitos sobre os eleitores e agentes do campo político.

Na prática, repórteres, editores e analistas políticos continuam se valendo fortemente delas para construir a representação da disputa eleitoral, mesmo em eleições com baixo número de pesquisas (HERBST, 1993). Independentemente do número de resultados publicados, a produção jornalística no período eleitoral está definitivamente afetada pela sua lógica e legitimidade.

Pelo menos dois fenômenos relacionados às sondagens nas coberturas eleitorais exigem atenção especial: o *bandwagon effect*, que recai mais diretamente sobre o voto, mas remete às características da cobertura; e a exacerbação do enquadramento *horse race*, que se refere ao modo de cobertura predominante de eleições e suas implicações sobre o comportamento dos políticos e eleitores. Embora sejam vinculados à presença dos meios de comunicação de massa nos processos eleitorais, ambos preexistem à consolidação da televisão e das pesquisas de intenção por método científico.

Em *The people's choice*, Lazarsfeld, Berelson e Gaudet já se perguntavam se os editores da imprensa estavam realmente atendendo a uma necessidade pública ao reportar as eleições como uma competição (1948, p. 109). Ainda que as conclusões mais gerais minimizassem a influência da mídia, repercutindo nos marcos teórico-metodológicos da agenda de pesquisas acadêmicas nas décadas seguintes, há algumas observações pontuais sugestivas da importância dos veículos de comunicação e das características das coberturas.

O estudo, que utilizou análise de conteúdo e aplicação das então recém-desenvolvidas pesquisas de opinião por método amostral, constatou, por exemplo, a importância que assume o *bandwagon effect*, naquele momento ainda pouco relacionado às sondagens, e o fato de a cobertura voltar-se consideravelmente para a campanha em si e para as chances dos candidatos. Em um período muito anterior às formulações sobre enquadramentos, é interessante que os autores já registrem nas coberturas a força do *horse race*.

O assunto mais discutido durante a campanha foi a própria campanha (...). Mais de um terço das discussões concentrou-se no progresso da campanha (...) a especulação sobre as chances dos candidatos (...). (Tradução nossa.)<sup>11</sup>

(...) Sem dúvida, então, um *bandwagon effect* existe e os coordenadores de campanha tiram total proveito dele. Inegavelmente, existem pessoas sobre as quais argumentação direta seria menos efetiva do que a impressão de que todos estão apoiando um candidato (...) pesquisas de opinião como fonte de mudança de expectativas foram explicitamente mencionadas por 4 entrevistados. (LAZARFELD; BERELSON; GAUDET; p. 109. Tradução nossa.)<sup>12</sup>

No voto sob o *bandwagon effect*, o eleitor opta, comumente em um movimento de última hora, por votar no candidato que lhe parece com mais chances de vencer, levando a mudanças bruscas nos cenários, difíceis de serem captadas inclusive pelas sondagens. Tal fenômeno está vinculado à formação dos climas de opinião favoráveis/desfavoráveis a determinadas candidaturas e, embora não se possa falar em relações de causa e efeito, há amplo consenso entre os estudiosos sobre a importância dos meios de comunicação para a construção do contexto e do clima de opinião que vão incidir sobre as escolhas dos eleitores.

Em coberturas em que as pesquisas de intenção de voto adquirem extrema visibilidade e desempenham um papel estruturante, a possibilidade de tal efeito ocorrer torna-se um ponto sensível de sua utilização. Ficam expostas noções caras a prática de divulgação das pesquisas, relativas à “neutralidade” dos números divulgados e do próprio trabalho jornalístico. A potencialidade das sondagens para detonar *bandwagon effects* em campanhas eleitorais é um dado de difícil contestação, tanto entre agentes do campo jornalístico quanto nas diferentes correntes de estudos em comunicação política.

O fenômeno está na base da argumentação da pesquisadora Elizabeth Noelle-Neumann sobre a tese da “espiral do silêncio” (1993), desenvolvida a partir de observações das eleições nacionais da Alemanha de 1965. De acordo com a teoria, o *bandwagon effect* ocorrido naquele pleito indicaria um modo de resposta típico dos indivíduos ao clima de opinião que percebem como dominante em um determinado momento.

<sup>11</sup> Do original em inglês: “The most talked-about subject matter during the campaign was the campaign itself (...) over a third of all discussion centered on the progress of the campaign (...) the speculation about the candidates chances (...).”

<sup>12</sup> Do original em inglês: “(...) Undoubtedly, then, a *bandwagon effect* does exist and campaign managers do well take full advantage of it. There are undeniably people whom direct argumentation would be less effective than the impression that everyone is supporting one candidate (...) public opinion polls as a source of change in expectation were explicitly mentioned by 4 respondents.”

Segundo os pressupostos assumidos pela autora, o ser humano se posiciona publicamente orientado pelo medo do isolamento social, checando permanentemente quais opiniões ganham ou perdem força no espaço social no qual está inserido. Um tipo de resposta provável é o silenciamento daqueles que se percebem em minoria, levando, muitas vezes, a mudanças bruscas de opinião. O objetivo de Noelle-Neumann era enfatizar esse comportamento na construção da dimensão latente da formação da opinião coletiva, que age como dispositivo de controle social e pressão constante sobre todos os indivíduos.

Para ela, as noções de opinião pública formadas a partir de um público informado, politicamente ativo, desconsiderariam comportamentos desencadeados por características constitutivas do indivíduo, como a predisposição em agir em conformidade com os outros. É a dificuldade de lidar com o ônus de posições e opiniões dissonantes daquelas identificadas como predominantes que pesaria, em grande medida, sobre a formação e a expressão da opinião.

Nesse quadro, os meios de comunicação de massa desempenham um papel central na teoria como uma das duas fontes básicas de informação disponíveis para o indivíduo (a outra é a comunicação face a face). Ela assinala que, apesar de todos os problemas metodológicos implicados nas pesquisas empíricas utilizando a hipótese da espiral do silêncio, registrou-se um alto nível de convergência entre opiniões percebidas como majoritárias ou predominantes e a agenda ofertada pela mídia. Apresentada à comunidade acadêmica no início dos anos 70, a teoria da “espiral do silêncio” vincula-se a um contexto de redimensionamento do poder dos meios de comunicação de massa (WOLF, 1987).

A autora não explora possíveis conexões entre publicação de sondagens e o *bandwagon effect*. Noelle-Neumann, que foi uma estudiosa atuante no mercado de pesquisas, chama a atenção para a importância dos fatores que influenciam a construção do chamado “clima de opinião”, mas não leva em consideração as próprias pesquisas de opinião e intenção de voto publicadas, situando-as na função “objetiva” de instrumento de captação das opiniões.

O segundo fenômeno refere-se à configuração das coberturas eleitorais que se utilizam cada vez mais das pesquisas de intenção de voto, levando a uma exacerbação do enquadramento *horse race* que, focado nas intenções de voto, privilegiaria aspectos diretamente relacionados às estratégias dos candidatos e às chances de vitória a cada momento da disputa.

A predominância do *horse race* escorado em grandes quantidades de sondagens é o paroxismo de um tipo de cobertura voltado inteiramente para a dimensão agonística das eleições. Retratando o político como estrategista e competidor em tempo integral, essa representação do processo

eleitoral é criticada porque reduziria a compreensão da política a um jogo de “ganhadores e perdedores” (PATTERSON, 1980, 1994), sem espaço para o fomento de debates centrados nas políticas e nas propostas das candidaturas. Nesse contexto, o debate sobre as sondagens tende a ficar circunscrito ao seu uso excessivo, crítica que já traz embutida a prescrição por parcimônia como saída para o reequilíbrio das abordagens nas coberturas.

O enquadramento “corrida de cavalos” consagra a necessidade de se consumir mais e mais pesquisas para responder, primeiramente, à demanda dos produtores da notícia que, por sua vez, as justificam como um direito à informação do expectador/eleitor. Os fatores que determinariam o número suficiente de pesquisas para que a mídia possa cumprir tal tarefa estão concentrados em critérios que, em última análise, escapam ao conhecimento público, confinados a escolhas próprias da prática jornalística e às políticas editoriais dos veículos.

O lugar das pesquisas de opinião e intenção de voto na mudança da configuração atual das coberturas precisa ser observado também como um dispositivo que orienta e condiciona o trabalho dos jornalistas especialmente nesse período, e como recurso simbólico construído por operações que passam pelos meios de comunicação de massa. O processo de apropriação e projeção pela mídia é que vai permitir relevância política pública às sondagens, capaz de emprestar-lhes a força social que a tecnologia de agregação mecânica de respostas individuais e atomizadas em si mesma não pode produzir.

Sem visibilidade midiática, não é possível que informações produzidas pelas sondagens se convertam em questões que ocupem a agenda pública, ou em cotas de popularidade de governos e atores políticos, capazes de gerar efeitos sobre a sociedade e o próprio campo político. O suposto papel “público” atribuído na prática aos institutos de pesquisa nos processos eleitorais também decorre do espaço concedido e da legitimidade originada em suas associações comerciais com veículos de comunicação.

Quando o debate fica limitado a erros dos institutos ou à quantidade de sondagens publicadas nos períodos eleitorais, se esquece dos controles que os veículos exercem sobre a existência pública das sondagens. Para especialistas como Donsbach, Lavrakas e Traugott, a nova tecnologia de ausculta é analisada como se surgisse espontaneamente no espaço público, já constituída de sua força política. Mesmo entre críticos focados nos efeitos gerados pelo uso que os veículos de comunicação fazem das sondagens, a exemplo de Champagne, pode transparecer uma noção um tanto passiva da mídia, situando os institutos e seus politólogos como os reais protagonistas em sua interferência sobre a atividade política.

Os cientistas políticos, com suas sondagens pré-eleitorais, que supostamente indicam a posição dos candidatos na “corrida eleitoral”, impõem a mídia, que não tem necessidade disso, a focalizar o debate público não tanto nas ideias a serem discutidas (o que, é verdade, não é muito fácil nas mídias audiovisuais, obcecadas pela audiência), mas nos votos a serem ganhos e tomados dos adversários; não tanto nas convicções sinceras, mas nas estratégias eleitorais, mais ou menos cínicas, direcionadas para determinadas categorias de eleitores, construídas pelos profissionais de sondagens para responder às necessidades relevadas pelas pesquisas de *marketing político* (...). (CHAMPAGNE, 2005a, p. 392)

Sob pena de se perder um aspecto essencial da presença das sondagens na política, a reflexão precisa incorporar em caráter permanente questões relativas à sua apropriação e ressignificação pela mídia. Por atuarem precisamente no franqueamento da visibilidade aos atores políticos, conferindo-lhes existência pública, os meios de comunicação de massa são críticos para a construção do capital político desses atores (BIROLI e MIGUEL, 2010, p. 1). Com as sondagens, a mídia passa a dispor de um instrumento que potencializa suas prerrogativas e sua capacidade de interferir na configuração do jogo político, particularmente nas campanhas eleitorais.

### 1.3.2 Pesquisas eleitorais no contexto brasileiro

Não há informações consolidadas que contem a história da evolução das pesquisas na mídia brasileira, mesmo depois de estarem inseridas com mais nitidez na vida política e no espaço público. Os dados existentes estão fragmentados no histórico de publicação de cada veículo, nos bancos de dados dos institutos, e nos poucos centros acadêmicos especializados em opinião pública existentes no país. No caso das pesquisas de intenção de voto contratadas no período eleitoral, existem ainda os registros mais recentes nos tribunais eleitorais dos estados e no Tribunal Superior Eleitoral.

A única série histórica divulgada com periodicidade em veículos nacionais e em *blogs* de jornalistas políticos atualmente é a contratada pela Confederação Nacional dos Transportes, que, em agosto de 2012, publicou sua 112<sup>a</sup> edição<sup>13</sup>. Embora se apresente como um levantamento amplo do que pensa a população a respeito de temas do momento e da conjuntura do país, a forma como é publicizada pela mídia a reduz basicamente a uma

---

<sup>13</sup> Dados retirados do site da entidade, disponível em <[www.cnt.org.br](http://www.cnt.org.br)>.

pesquisa de intenção de voto divulgada tanto em períodos eleitorais quanto não eleitorais, e de aferição da popularidade presidencial e do Governo Federal.<sup>14</sup>

O jornalismo político dos grandes veículos de comunicação do país dá extrema importância às pesquisas de intenção de voto, e tende a restringir-se à investigação de potenciais efeitos de fatos, especialmente escândalos políticos – ocorridos antes e durante as campanhas – sobre a escolha dos eleitores. As pesquisas de opinião são pouco utilizadas em contextos de debates públicos. Não há séries de temáticas específicas em períodos não eleitorais como, por exemplo, as pesquisas de opinião sobre política externa produzidas regularmente nos Estados Unidos (HERBST e ENTMAN, 2001). O foco das encomendas dos veículos de comunicação e o modo como selecionam as informações de pesquisas contratadas por outras entidades se voltam para levantamentos de intenção de voto e outras informações afins, como avaliação de programas veiculados em propaganda partidária e eleitoral gratuitas.

A publicação se concentra nos anos eleitorais, culminando com as coberturas dos pleitos. A máxima importância dada a esse tipo de pesquisa pode ser medida pela quantidade expressiva produzida em períodos bem distantes das eleições. Considerando os dados do *blog* do jornalista político Fernando Rodrigues<sup>15</sup>, a primeira pesquisa disponível na mídia com cenários para as eleições presidenciais de 2010 no Brasil foi publicada em outubro de 2007, três anos antes do pleito. Em 2008, foram 4 ao longo do ano. Em 2009, 16 sondagens perguntaram a amostras da população em idade de votar quem escolheriam para presidir o país se as eleições fossem “hoje”.

Seria preciso investigar em que medida as eleições presidenciais poderiam estar no topo da agenda dos cidadãos três ou mesmo um ano antes do calendário oficial do processo eleitoral. É razoável pensar aqui nos termos de Bourdieu, ou seja, que esse tipo de operação reflete prioritariamente os interesses dos contratantes e/ou dos veículos envolvidos, além de coletar opiniões que, muito provavelmente, não existiam até aquele momento, opiniões que vão se formar com as informações oferecidas pelo entrevistador e pelo próprio ato da pergunta.

Não se costuma prestar atenção às pesquisas de intenção de voto publicadas antes da campanha oficial porque se presume que não influenciarão o eleitor e, mais complicado, pelo raciocínio, difundido inclusive entre jornalistas, de que os institutos só não podem errar a

---

<sup>14</sup> Na última rodada publicada em agosto de 2012 a informação destacada, por exemplo, foi a intenção de voto para eleições presidenciais de 2014.

<sup>15</sup> Disponível em: <<http://fernandorodrigues.blogosfera.uol.com.br>>.



última pesquisa antes do escrutínio para não correr riscos quanto à credibilidade. Champagne critica sua incidência sobre o campo político, afirmando que “os mais importantes efeitos estão inscritos na própria lógica das sondagens tecnicamente impecáveis e efetuadas fora de qualquer manobra explícita, como fica demonstrado no caso das sondagens pré-eleitorais” (2005, p. 384). Esse ponto será retomado no capítulo 3.

No Brasil, não se pode desconsiderar as hipóteses relativas ao uso de pesquisas para fins de manipulação, em função do longo histórico de suspeita de fraudes envolvendo divulgação de resultados de intenção de voto (BIROLI; MIGUEL; MOTA; 2011). Nas eleições presidenciais de 1989, para ressaltar um exemplo emblemático, as sondagens pré-eleitorais estiveram diretamente associadas ao propósito da Rede Globo de participar ativamente da construção de cenários favoráveis à candidatura de Fernando Collor de Melo (LIMA, 2001). De acordo com Venício Lima, nos espaços do telejornalismo da emissora, o uso intenso, precoce e estratégico das sondagens integrou a construção da imagem pública e de favoritismo de Collor nos primeiros meses daquele ano:

Desde meados de abril, quando Collor ultrapassou Brizola e se instalou no primeiro lugar, as pesquisas estimuladas de intenção de voto, realizadas pelo IBOPE sob contrato com a Rede Globo, e divulgadas em primeira mão pelo Jornal Nacional, passaram a ocupar um papel central na cobertura do processo eleitoral realizada pelo jornalismo da Rede Globo. Realizadas (ou divulgadas?) com periodicidade variável (semanal ou quinzenal), as pesquisas incluíam uma pergunta aos eleitores que projetava a disputa para o segundo turno e, como Collor não mais perdeu o primeiro lugar desde abril – sete meses antes de 15 de novembro –, a questão era saber quem seria o seu adversário. Dito de outra forma, a pesquisa passou a se comportar como se um dos vencedores do primeiro turno já pudesse estar definido e a fixar na memória do eleitor o nome de Collor como sendo este vencedor. (2001, p. 238)

Segundo o autor, durante a cobertura propriamente dita, as sondagens continuaram desempenhando um papel chave, sob a forma de divulgações de cenários enviesados pró-Collor, omissões deliberadas de resultados desfavoráveis, entre outros recursos de seletividade (2001, p. 239). No outro polo, técnicas de *marketing eleitoral* e o uso privativo das pesquisas de opinião e de intenção de voto desembarcaram juntos no núcleo da candidatura de Collor, com reflexos àquela altura impossíveis de serem antecipados pelos adversários.

Lima registra ainda que o instituto Ibope foi, por um período, contratado simultaneamente pela Rede Globo e por Fernando Collor – para quem prestava serviços de consultoria –, e que estratégias de *marketing* e produção de pesquisas durante a campanha foram feitas por uma única empresa, o então recém-criado instituto de pesquisa Vox Populi.

O primeiro protagonismo em eleições presidenciais das pesquisas na arena pública do Brasil pós-regime militar teve a sombra da manipulação, de direcionamento do clima de opinião – a leitura do papel da Rede Globo só faz sentido supondo intenção do veículo de produzir efeito *bandwagon* nos eleitores – e da atuação questionável do ponto de vista ético de pelo menos dois institutos de projeção nacional. Mas os flagrantes daquela experiência não geraram debates sobre os potenciais efeitos das pesquisas, nem estimularam uma cultura de cautela por parte dos profissionais da mídia em relação aos institutos e seus produtos.

Provavelmente influenciado pelas eleições de 1989, o campo dos estudos eleitorais passou a incorporar as sondagens nas hipóteses sobre atuação dos grandes veículos de comunicação para influenciar a favor/contra determinadas candidaturas, inseridas nos modelos que privilegiam a análise do grau de equilíbrio das coberturas. Estudando as pesquisas de opinião na eleição presidencial de 1994, Almeida apontou usos seletivos por parte veículos de comunicação que atingiam candidaturas do Partido dos Trabalhadores e, no plano nacional, favoreciam a construção de cenários favoráveis a Fernando Henrique Cardoso (1998).

Biroli, Miguel e Mota, em levantamento sobre as sondagens publicadas pela imprensa nas eleições presidenciais entre 1989 e 2010, registram alterações nos padrões relativos ao número de pesquisas publicadas e à visibilidade concedida aos resultados em função dos contextos específicos de cada pleito e dos interesses político-editoriais dos veículos analisados, sugerindo “recurso seletivo dos meios de comunicação às pesquisas, como forma de atuar no contexto das disputas” (2011, p. 79).

O silêncio dos jornalistas sobre as sondagens na cena política se rompe de forma episódica e momentânea quando ocorrem erros nos resultados, gerando algum constrangimento aos veículos e profissionais envolvidos nos processo de produção e divulgação dos números. Diferentemente de países como a França e mesmo os Estados Unidos (HERBST, 1993; CHAMPAGNE, 1998, 2005a), no Brasil, não houve debates nem qualquer tipo de reserva dos profissionais da mídia e veículos quanto à tecnologia e à presença dos institutos.

Tanto os institutos quanto as empresas de comunicação que publicam pesquisas de intenção de voto em ano eleitoral estão sujeitas a exigências previstas na lei que regulamenta as eleições no país, a 9.504/1997, e por resoluções específicas do TSE – a mais recente em vigor é a 23.364/2011. O objetivo é garantir publicidade às informações sobre: metodologia utilizada pelo instituto, plano amostral, teor do questionário, contratante, valor e origem do dinheiro despendido, abrangência e período do campo. A empresa que vai realizar a pesquisa precisa

fazer registro junto à justiça eleitoral dentro de até cinco dias da divulgação e, em até 24 horas após a divulgação, complementar os dados do registro com os bairros e municípios pesquisados.

Na divulgação/publicação, é necessário constar o período da realização da coleta de dados, a margem de erro, o número de entrevistas, o nome da empresa que a produziu e o contratante, além do número do registro junto à justiça eleitoral. As empresas de pesquisa também estão obrigadas a disponibilizar aos partidos todas as informações pertinentes, incluindo seus sistemas internos de controle e fiscalização.

No Brasil, não há proibições quanto à divulgação em data próxima do pleito. Pode-se publicar até no dia da eleição – as chamadas pesquisas “bocas de urna” – respeitando apenas o horário do fim da votação. Esse quadro decorre de ação unilateral de um veículo de comunicação. Em outubro de 1988, a empresa Folha da Manhã – proprietária do jornal *Folha de S.Paulo* – impetrou mandado de segurança (nº 997) contra as restrições contidas na lei eleitoral então vigente, a 7.664/1988, que vetava divulgação até 30 dias antes das eleições. O mandado foi acatado por unanimidade pelos ministros do Tribunal Superior Eleitoral. No entendimento do Corte, a restrição feria o preceito fundamental da liberdade de expressão garantido pela Constituição de 1988.

A exigência, nos períodos eleitorais, de que os institutos disponibilizem informações internas sobre a produção



## Capítulo 2. Aspectos descritivos da cobertura do jornal *O Globo* das eleições presidenciais de 2010

### 2.1. Apresentação e esclarecimentos metodológicos

Neste capítulo, será privilegiado o aspecto descritivo da cobertura do jornal *O Globo*, do período de 1º de julho a 3 de outubro, data da votação do primeiro turno. Sem o objetivo de expor exaustivamente os fatos cobertos pelo jornal, é uma proposta de narrativa do que foi a cobertura – ou a campanha pelo olhar do jornal – a partir da seleção de episódios e temas que têm relação com as pesquisas de opinião e intenção de voto. A necessidade de apresentar o conteúdo geral dessa maneira foi a presunção de que a mera quantificação dos conteúdos tomados isoladamente poderia ser insuficiente para observar a inserção das pesquisas no cotidiano na cobertura.

A primeira etapa da pesquisa envolveu leitura e fichamento de 1.583 conteúdos da primeira página e do caderno *País* relativos às eleições presidenciais, o que representa um mapeamento de tudo o que foi produzido sobre o evento naqueles espaços. Os dados quantitativos consolidados dos conteúdos estão inseridos ao longo deste e do próximo capítulo, dedicado à análise. Os principais dados consolidados também se encontram reunidos no anexo I.

O trabalho de mapeamento dos conteúdos foi realizado com os seguintes critérios:

- Quanto à predominância do tema, os conteúdos foram classificados de três formas: **central**, **importante** – com presença significativa, embora não fosse o assunto principal –, e **referência**, casos em que havia apenas breves menções.
- A presença dos candidatos e demais atores foi quantificada considerando a menção ao seu nome somente uma vez por conteúdo.
- A quantificação das declarações considerou todas as vezes em que aparecem citações diretas, entre aspas, e indiretas. Ou seja, é muito comum um único conteúdo conter mais de uma declaração do mesmo candidato e/ou ator.
- Na quantificação da presença dos candidatos nos títulos, subtítulos e corpo de chamada de primeira página, foram considerados os casos em que o jornal substituiu o nome próprio do candidato por qualquer outra referência que não deixava dúvidas se tratar da mesma pessoa. Por exemplo: em um determinado título, o jornal menciona o nome José Serra, e, no subtítulo, diz “o tucano (...)”. Nesses casos, foram

contabilizados uma presença para o título e uma para o subtítulo. No corpo do texto das chamadas de primeira página, adotou-se o critério de só contabilizar a presença dos candidatos uma única vez por conteúdo.

- Na quantificação da presença dos temas nos conteúdos, foi necessário fazer uma distinção e contabilizar como abordagens diferentes quando o então presidente Lula é reportado predominantemente na condição de chefe do poder executivo, e quando o jornal o situa predominantemente como operador político da candidatura de Dilma Rousseff (e de outras candidaturas do partido/coligação).
- Na quantificação da presença dos temas nos conteúdos da primeira página e internos, foram contabilizados todos aqueles que tinham importância para o conteúdo. Por exemplo: nos conteúdos sobre os dois grandes escândalos da campanha (quebra de sigilo fiscal de pessoas ligadas ao PSDB e ao candidato José Serra, e as denúncias de tráfico de influência e corrupção envolvendo a Casa Civil), além da menção dos escândalos em si, foi muito frequente a menção às chamadas práticas delituosas do PT e de posições do então presidente Lula na condição de operador político da candidatura petista. Nesse caso, um único conteúdo é contabilizado três vezes e aparece em três lugares do *ranking*.

Combinando cronologia, publicação das pesquisas e eventos que impactaram as eleições, atribuiu-se, com alguma arbitrariedade, momentos distintos à cobertura: o primeiro vai do primeiro dia de julho até o dia 5 de agosto, quando o debate na TV Bandeirantes marca a entrada da televisão de forma mais direta nas candidaturas. A partir de 17 de agosto, esse quadro se intensifica com o início da propaganda eleitoral gratuita. Os fatos novos do escândalo das quebras de sigilo fiscal que inicialmente envolvia apenas o dirigente tucano Eduardo Jorge, e as denúncias de tráfico de influência que atingiram a então ministra da Casa Civil, Erenice Guerra, dominam a cobertura, especialmente em setembro, exigindo atenção diferenciada.

E, por fim, a semana que antecede o primeiro turno também traz singularidades, como a indefinição apontada pelas pesquisas e o aumento da presença da candidata Marina Silva. Essas fases não serão analisadas em vários de seus aspectos, nem serão feitas todas as comparações quantitativas possíveis entre elas; sua função é meramente facilitar a apresentação dos conteúdos.

## 2.2 Narrativa da cobertura

### 2.2.1 As pesquisas e o início da disputa eleitoral

Na semana do início oficial de campanha eleitoral em 2010, *O Globo* publicou resultados de duas pesquisas de intenção de voto para presidente, dos institutos Datafolha, no dia 3, e Ibope, dois dias depois. O empate entre os candidatos Dilma Rousseff e José Serra apresentado nessas sondagens refletia e reforçava o cenário projetado pelo jornal de que se tratava de uma eleição extremamente polarizada, centrada em uma disputa muito acirrada entre os dois candidatos.

Sem chamada de primeira página, a pesquisa de intenção de voto do Datafolha foi o principal tema político em uma edição dedicada à eliminação do Brasil na Copa do Mundo. A sondagem havia sido divulgada no dia anterior com exclusividade pelo jornal *Folha de S.Paulo*, mas ainda assim respondeu por quatro das sete matérias dedicadas às eleições presidenciais do jornal carioca.

Na reportagem *Curvas diferentes* foram abordadas divergências entre o resultado do Datafolha e o de uma pesquisa do Ibope divulgada no dia 23 de junho, em que Dilma Rousseff aparecia com 40%, contra 35% de José Serra, e 12% de Marina Silva. De acordo com a nova pesquisa do instituto paulista, o candidato tucano teria agora 39% das intenções de voto, Dilma Rousseff teria 38% e Marina Silva, 10%. O procedimento de comparar duas pesquisas produzidas por institutos, metodologias e datas diferentes foi visto com reservas pelo Ibope e pelo Datafolha, ouvidos na reportagem.

Na notícia *Aliados de Serra e Dilma preveem campanha acirrada até o fim*, o jornal dá espaço à disputa de sentido dos resultados da pesquisa protagonizada pelos três representantes das candidaturas que mais pontuaram. A presença de porta-voz da candidata Marina Silva nesse tipo de reportagem é rara, quadro que se modifica apenas na reta final do primeiro turno.

Embora tenha realçado discrepâncias entre os dois institutos, o jornal não fez questionamentos sobre possíveis inconsistências internas à sondagem do Datafolha. É dito, por exemplo, que Marina Silva caiu de 12% para 8% no sul, um terço do seu eleitorado na região, sem qualquer comentário sobre as possíveis razões. Também não se pergunta ao instituto sobre a distância entre José Serra e Dilma Rousseff ter aumentado em seis pontos no nordeste em relação à pesquisa Datafolha anterior (*Datafolha: Serra tem 10 pontos à frente de Dilma no Sudeste; Ibope deu empate*).

Um dos porta-vozes da campanha de Dilma Rousseff, o líder governista Cândido Vaccarezza, ao comentar a pesquisa, falou que houve “um desvio exagerado na região sul”, porém poupou o instituto: “não é intencional, mas é um resultado que saiu do padrão”. Naquele momento, o empate entre Dilma e Serra foi comemorado pelas duas candidaturas como prova de que suas estratégias estavam no caminho certo; não havia espaço para questionamento das pesquisas (*Aliados de Serra e Dilma prevêm disputa acirrada até o fim*).

No dia 5, o veículo apresenta os números de uma nova pesquisa Ibope, agora na primeira página (*Ibope: Sudeste puxou crescimento de Serra*), com identificação do contratante, a Associação Comercial de São Paulo. A sondagem apresenta empate entre Dilma e Serra, com 39%, sendo o principal assunto da cobertura. Ao abordar a diferença de resultado em relação à pesquisa anterior do próprio instituto, que registrava 40% para a petista e 35% para o tucano, o jornal oferece explicações de origem “técnica” e “política” (*Sobe-e-desce eleitoral: Serra avança em três regiões, Dilma perde ponto com as mulheres e Marina cai no Sudeste*).

A primeira fica por conta de Márcia Cavallari, diretora executiva do instituto, que credita à propaganda veiculada no mês de junho a razão da subida geral de Serra; e a “política”, com o deputado tucano Jutahy Junior, que justifica o fato de o candidato “patinar no nordeste” com as alianças políticas da candidata governista em oito dos nove estados na região e a “orgia publicitária” que teria ocorrido até o dia 30 do mês de junho em favor da petista. As duas declarações acabam tornando confuso o argumento da vinculação da propaganda à mudança de posição dos candidatos.

Novamente, o fato político é o empate, agora confirmado, espelhado por um segundo instituto que goza de reputação junto aos grandes grupos de comunicação do país. As campanhas de Dilma e Serra reafirmam o discurso de que suas estratégias estão tendo o efeito esperado e que “tanto petistas quanto tucanos entendem que, só depois do começo da propaganda eleitoral na TV, as pesquisas passarão a refletir diretamente como os eleitores reagem aos candidatos” (*PT e PSDB apostam no horário eleitoral para assumir dianteira*. (5 jul., 2010)).

O jornalista Ricardo Noblat, em sua coluna no jornal naquela edição, afirmou que o empate devolveu entusiasmo aos torcedores do tucano. Relembrou o processo decisório que levou o político paulista a lançar-se pela segunda vez à disputa pela presidência, quando o PSDB encomendou e apresentou-lhe uma pesquisa “destinada a provar que ele deverá derrotar Lula – quer dizer, e com todo o respeito – o poste escolhido por Lula para sucedê-lo”. O colunista refere-se ainda ao papel das pesquisas de intenção de voto nas eleições ao comentar que o



equilíbrio restabelecido por elas naquela primeira semana de julho animou além das duas candidaturas melhor posicionadas:

O time de Dunga afundou depressa. Imagine só se o de Serra ou o da Dilma tivesse afundado antes do início oficial da campanha. Ou do início da propaganda eleitoral gratuita marcado para o dia 17 de agosto. Convenhamos: a eleição perderia sua graça. Não para os eleitores. Mas para nós, jornalistas. E para os políticos. E para os lobistas e homens de negócios. E para caçadores de empregos.

No editorial *Festival de ganância* (7 jul., 2010), o jornal expressa a leitura que faz do cenário naquele momento relacionando-o à posição de crítica à política de gastos do governo Lula, como repercussão da principal reportagem veiculada no dia anterior (*Em três dias, meio bilhão de emendas parlamentares*).

As pesquisas de opinião indicam, por enquanto, que as eleições serão mais apertadas para o Planalto do que o governo pressupunha a partir dos índices de aprovação do presidente Lula. Com esse volume de gastos e contratação de pessoal, o atual governo compromete a futura administração. Seja ela de quem for.

### 2.2.2 Quais temas?

Com a campanha oficialmente na rua e os candidatos buscando firmar seus discursos, o jornal apresenta o Bolsa Família como o primeiro tema nos embates entre Dilma e Serra, indicando que a disputa se daria em torno da “paternidade” e de quem teria “autoridade” para dar prosseguimento às políticas sociais de transferência de renda. Ao longo da cobertura, também aparecem abordagens sobre o potencial eleitoral do programa, seu impacto nos gastos públicos e vinculação à popularidade do presidente Lula.

São várias notícias nos primeiros dias colocando-o na condição de assunto principal ou referência importante. No dia 7, o programa tem destaque na primeira página, *Na estreia, candidatos em disputa pelo Bolsa Família*, ressaltando apenas as posições de Dilma e Serra. A reportagem *Programa não existiria sem os da gestão de FH, diz Serra* (7 jul., 2010) explicita que o jornal tem conhecimento da importância daquele tema para a campanha de José Serra por informações produzidas nas chamadas pesquisas de opinião “qualitativas”. Em momento algum da cobertura, o veículo esclarece o leitor sobre essa técnica de levantamento da opinião do eleitorado, citada em outras ocasiões em colunas e reportagens.

(...) Ontem Serra afirmou em Curitiba uma “Carta Social”, onde se compromete a dar continuidade ao Bolsa Família e pôr fim a boatos de que ele pretendia encerrar

o programa se for eleito. De acordo com a coordenação de sua campanha, este assunto é um dos seus pontos fracos nas pesquisas qualitativas internas.

Mas, ao contrário do que foi sinalizado na semana inicial, o debate sobre o programa de transferência de renda, ainda que tenha obtido alguma visibilidade se comparado a outros temas de políticas públicas, acabou enfraquecido. Ele é retomado mais adiante na fala de Serra quando, já em um contexto muito desfavorável indicado pelas pesquisas, o candidato tucano reapresenta o tema inserido em um pacote de promessas que incluía o pagamento de décima terceira parcela aos beneficiários do programa.

A prioridade da cobertura recaiu sobre abordagens e temas estritamente políticos com potencialidade para exercer efeitos imediatos sobre o voto, caso dos escândalos da quebra de sigilo fiscal de pessoas ligadas ao tucano José Serra e da acusação de tráfico de influência na Casa Civil. Também voltou-se para as “práticas” e polêmicas envolvendo o PT, vinculando-as à candidatura Dilma Rousseff. A presença do então presidente Lula na campanha e o comportamento do Governo Federal, especialmente nas denúncias envolvendo a Receita Federal e a Casa Civil, também ocupam as maiores fatias dos conteúdos produzidos (ver *ranking* geral do temas no anexo I).

Um dos primeiros exemplos de foco nas “práticas do PT” foi a grande atenção dada ao caso do programa de governo da coligação petista encaminhado ao Tribunal Superior Eleitoral que teve, entre outros efeitos, o de permitir atribuição e reforço de certas qualidades negativas à imagem da candidata. Em função da presença de temas considerados polêmicos (descriminalização do aborto, alterações nos procedimentos de atuação do Estado nas ações de ocupações de terras, redução da jornada de trabalho, taxaço de grandes fortunas, mecanismos de controle social da mídia), o programa de governo da coligação encabeçada pelo PT protocolado no tribunal no momento do registro da candidatura, em cumprimento a novas normas, acabou substituído no mesmo dia por uma versão de conteúdo “menos virulento”, nas palavras do editorial *Cabe a Dilma esclarecer o programa*, de 7 de julho de 2010.

A troca de programas foi feita sob o argumento de que a candidata não aprovara a primeira versão, apesar de ter assinado o documento. O assunto teve grande repercussão, sendo um dos temas mais presentes na campanha, o nono do ranking geral (ver anexo I). O candidato José Serra é a principal voz que ecoa as desconfianças em relação à Dilma simbolizadas no recuo da candidata. O jornal, nos editoriais, colunas e reportagens, também chama para si a crítica à

Dilma Rousseff e ao seu partido, especialmente em relação ao item que trata da mídia. O editorial do dia 7 de julho diz:

(...) a campanha da candidata do PT (...) protocolou uma proposta radical de governo, na qual reapareceram várias das inaceitáveis ações contra a liberdade de imprensa e propriedade privada defendidas por grupos de esquerda autoritários existentes dentro do governo.

O projeto ressuscitou parte da terceira versão do “Programa de Direitos Humanos” e delírios aprovados na Conferência Nacional de Comunicação (Confecom), biombo criado para corporações sindicais e outros grupos de militantes darem uma tintura de encaminhamento democrático a medidas de cerceamento da imprensa, em nome do “controle social” da informação e do combate a “monopólios” inexistentes (...).

No dia 8 de julho, a chamada de primeira página *Novo programa de Dilma não superou o velho*, destaca a permanência, na segunda versão do programa, de pontos relativos ao que o jornal chama de “controle da mídia”. Dois dias depois, o tema está novamente na primeira página: *Rubricou, não leu...*, repercutindo o fato de que a candidata “admitiu que rubricou, sem ler”, e que, para ela, “rubricar não é assinar”. Por pelo menos duas semanas, reportagens dedicadas a cobrir a agenda de campanha e anúncios de propostas dos candidatos trazem referências ao tema.

As sondagens eleitorais “explicam” bastidores do embate interno entre PT e PMDB em torno do episódio. No dia 8, a matéria *Desconfiança entre os aliados* (8 jul., 2010), reportava o clima entre os dois partidos:

Em um jantar (...) aliados manifestaram preocupação com o fato de o PT estar centralizando as decisões da campanha e afastando do núcleo os políticos dos partidos coligados, inclusive Temer (...).

O encontro foi motivado (...) pela “trapalhada” do PT de entregar no TSE, junto com o registro da chapa Dilma/Temer, a proposta original do PT como diretrizes do programa de governo da dupla. Esse episódio da troca de programa de governo é apontado por alguns aliados como simbolismo da difícil relação do PT com seus parceiros (...).

Com o crescimento de Dilma nas pesquisas, os aliados avaliam que o PT já tenta bloquear o acesso dos demais partidos nas decisões de campanha, e dificulta o acesso até mesmo à candidata (...).

No dia 11, o colunista Merval Pereira credita ao cenário de empate das pesquisas recentes as condições para o PMDB sair fortalecido do caso, agindo como “moderador” e atuando na substituição da primeira versão.

Quando a vitória da candidata oficial parecia mais fácil, o PMDB ficou em posição desvantajosa e em várias oportunidades o PT tentou puxar-lhe o tapete. Com a definição do empate técnico entre os candidatos, o poder de barganha cresceu a ponto de ele ter conseguido vetar o registro do programa petista, considerado muito

radical e não representativo do governo de coalizão em que o PMDB pretende ter o mesmo peso político que o PT.

*O Globo*, na única passagem em que ouviu alguém que não fosse político, perguntou à Associação dos Notários e Registradores do Estado do Rio de Janeiro se rubricar era a mesma coisa que assinar, para atestar a contradição da candidata Dilma Rousseff (ver *A rubrica significa que a pessoa leu tudo*, de 10 de julho de 2010).

O jornal, na matéria *Corrigido, mas polêmico* (8 jul., 2010), na qual aborda a permanência de medidas de controle social da mídia na segunda versão do programa, registra que as “propostas consideradas muito esquerdistas” causaram “forte reação de setores empresariais e do agronegócio”, e que foram retiradas “a taxaço das grandes fortunas, a flexibilizaço de puniço de açoes violentas do Movimento dos Sem Terra e de reduço da jornada de trabalho para 40 horas semanais”. Mas não há na cobertura qualquer manifestaço de grupos patronais ou dos donos de grandes propriedades de terra e empresas de comunicaço defendendo seus interesses. A “forte reaçao” e pressao exercida por eles não foi noticiada, tendo permanecido longe da arena midiática.

Enquadrado como um assunto do “mundo da política”, um “flagrante” da opacidade envolvendo a imagem da candidata petista, que oscilava entre um radicalismo dissimulado e a tutela, o caso dos programas acabou por antecipar e servir à construço da agenda sobre ameaças à liberdade de imprensa, que ganhou cada vez mais importância ao longo do primeiro turno, representada em um primeiro momento só pelo PT, depois pelo próprio Lula.

Ao contrário da preocupação com a “crise na escolha do vice” da coligaço de Serra, no início de julho, em que o jornal produziu matérias e análises sobre os efeitos eleitorais, inclusive se valendo de sondagens (*Percepço pública da crise do vice é nula*, de 3 de julho de 2010), o caso do programa não é medido em seus efeitos eleitorais mais diretos e imediatos.

### **2.2.3 O empate pauta e prevalece**

Como foi observado em diversos momentos da cobertura, houve geraço de pautas inteiramente sustentadas nos supostos efeitos das sondagens sobre as estratégias eleitorais dos atores políticos. Um exemplo nessa primeira fase foi a especulaço sobre a atuaço do presidente diante do empate.

Principal fato político do dia 6, com título na primeira página (*PT pressiona Lula para tirar licença*), o jornal afirma que “no PT e na campanha de Dilma Rousseff, cresce pressão para que Lula se licencie do Planalto para impulsionar a candidatura dela, caso se mantenha até agosto o empate com José Serra (PSDB)”. Na reportagem, o jornal diz que o Planalto “oficialmente nega”, e então apresenta declarações de Vaccarezza e de um deputado petista, reportado como amigo do presidente, admitindo a possibilidade.

No dia seguinte, repercute o fato que criou na véspera com uma nova reportagem: *Minha candidata está madura para fazer campanha sem o presidente* (7 jul., 2010):

O presidente Lula (...) negou que vá se licenciar do cargo para ajudar sua candidata, como já planejam integrantes da campanha petista. Sobre uma eventual licença do cargo, disse que não considera factível. No comando da campanha de Dilma, a ordem era não repercutir a possibilidade de uma licença de Lula. Passaria a impressão de que Dilma estaria com dificuldade ou fraqueza, o que os petistas refutaram ontem.

Os atores políticos se movimentavam “respondendo” ao empate, que atravessa todo o mês, e prevalece como pano de fundo no jornal mesmo quando surge um resultado destoante do instituto Vox Populi no dia 23 de julho. Esse ruído entre os resultados dos principais institutos foi minimizado pelo *O Globo*. A pesquisa foi encomendada pela TV Bandeirante e Portal IG e vira notícia no jornal no dia seguinte, sem chamada de capa: *Vox Populi: Dilma tem 8 pontos de vantagem* (24 jul., 2010).

Diferentemente do modo como foram divulgadas as sondagens do Datafolha e Ibope, houve uma única notícia dando os novos números: Dilma com 41%, Serra, 33%, e Marina, 8%. No último parágrafo, há menção à pesquisa anterior do próprio Vox Populi, produzida em junho, que já indicava dianteira de Dilma com 40%, contra 35% de Serra e 8% de Marina.

Para repercutir, o jornal mencionou a postagem no *Twitter* de Cândido Vaccarezza, comemorando o resultado dos números. Com abordagem polarizada, o veículo ouviu ainda representantes do PSDB: primeiro Sérgio Guerra, dizendo que “o resultado infelizmente não faz sentido (...) [que a pesquisa] não deve ser levada em consideração”. A matéria prossegue afirmando que fontes tucanas, em *off*, “subiram o tom, afirmando que a pesquisa é uma fraude e que estaria adubada”.

Na edição do dia seguinte, *O Globo* traz nova pesquisa do Datafolha, a segunda do mês de julho, encomendada pela TV Globo e pelo jornal *Folha de S.Paulo*, com uma pequena

chamada na primeira página: *Serra e Dilma empatados*. No último parágrafo da notícia *Pesquisa: Serra tem 37% e Dilma, 36%*, é apenas mencionado, em duas linhas, que o resultado Datafolha destoava do Vox Populi.

No dia 26 de julho, a segunda referência à discrepância aparece na coluna de Ricardo Noblat, que se apropria dos números de tal forma a sustentar a tese de estabilidade do cenário eleitoral. O jornalista acaba se colocando, independentemente de qual fosse sua intenção, em uma posição de defesa do trabalho dos institutos:

Pesquisas de intenção de voto, concluídas na semana passada, podem apresentar resultados tão díspares como foi o caso das divulgadas pelos institutos Vox Populi e Datafolha na última sexta-feira e no sábado? (...) Esquisito, não é mesmo?

Pode ser. Mas não significa necessariamente que uma das pesquisas esteja errada. A do Vox foi aplicada entre os dias 17 e 20. A do Datafolha entre os dias 21 e 23. O Vox entrevistou 3 mil eleitores em todo o país. O Datafolha, 10.905, a maioria deles em oito Estados. Margem de erro da pesquisa Vox: 1,8% para mais ou para menos. Da pesquisa Datafolha: 2%.

Apliquemos no extremo as margens de erro das duas pesquisas, arredondando a do Vox de 1,8 para 2%. Assim, Dilma poderia ter no Vox 39% (dois pontos a menos) e Serra 35% (dois pontos a mais). No Datafolha ela teria 38% (dois pontos a mais) e Serra, 35% (dois pontos a menos). Os resultados dos dois institutos ficariam quase iguais (...).

Noblat continua a análise comparando agora cada pesquisa com a anterior do próprio instituto, concluindo que, nos dois casos, o quadro é de estabilidade (a sondagem imediatamente anterior do Datafolha indicava empate técnico e a do Vox já dava cinco pontos percentuais favoráveis a Dilma). E cita a conclusão do presidente do Vox Populi, Marcos Coimbra, de que a leitura de fundo mais importante é que Dilma parou de crescer e Serra de cair.

Ele assinala, porém, que o conjunto de dados do Datafolha é mais favorável à petista, como índices que indicam o “clima de opinião” e percentuais de rejeição, entre outros aspectos não explorados nas matérias de divulgação da pesquisa publicadas na véspera. O próximo lance decisivo para as duas candidaturas, conclui, é chegar ao horário eleitoral com demonstração de força e acerto na estratégia – o que, para Serra, segundo ele, significa chegar pelo menos empatado; e, para Dilma, ultrapassá-lo.

No mesmo dia em que Noblat faz sua análise, uma matéria polarizada na esteira da pesquisa Datafolha aborda o recorte da disputa de votos por região: *Tucanos centram esforços em Minas e no Rio*. A reportagem coloca o PSDB na ofensiva do embate, e “compra” a ideia de que os tucanos estão se antecipando e se posicionando de forma mais organizada em Minas.

As reportagens e colunas e editoriais indicavam que o empate parecia o cenário possível mais interessante à candidatura de Serra. O equilíbrio projetava, antes de tudo, um elemento de imprevisibilidade necessário para frear o clima de opinião de favoritismo alavancado pela popularidade do governo e do presidente, e alimentava a expectativa de que as eleições seriam um grande embate; àquela altura, ainda indefinido, se prevaleceria nos termos que Lula (comparação entre seus dois mandatos e os de Fernando Henrique) ou Serra (comparação entre as biografias dele e a de Dilma) pretendiam impor.

Diante da força de uma candidatura governista, concebida pessoalmente por um presidente que batia recordes de popularidade, o equilíbrio na fase inicial era fundamental para Serra na manutenção da confiança junto aos operadores políticos, em meio às dificuldades na montagem dos palanques regionais e à necessidade de garantir uma arrecadação no patamar da previsão de gastos anunciada pela coligação.

#### **2.2.4 Fim do empate às vésperas do primeiro debate**

O cenário de empate técnico sustentado pelos institutos Datafolha e Ibope durou 26 dias. Em 31 de julho, a chamada de primeira página *Dilma tem 39%; Serra, 34%; e Marina, 7%* anuncia, sem grande destaque, o resultado da mais recente pesquisa Ibope, encomendada pela TV Globo e pelo jornal *O Estado de S.Paulo*. O subtítulo da única reportagem que trata do assunto registra que “Datafolha dera empate” na sua última pesquisa, mas a matéria não estabelece comparações nem se detém a análises. A penúltima pesquisa do Ibope, que também dava vantagem à petista, aparece apenas em um parágrafo que apresenta os números da série histórica a partir de maio.

A repercussão segue o padrão de apresentar as perspectivas petista e tucana, e ouvir representantes apenas das duas candidaturas:

A pesquisa Ibope surpreendeu o comando da campanha do PSDB, enquanto o resultado foi motivo de discreta comemoração no PT e Palácio do Planalto. No ninho tucano, a expectativa era que os números registrassem um empate técnico. Internamente, a avaliação é que não há fatos que justifiquem a diferença entre essa pesquisa e o levantamento do Datafolha da semana passada, em que Serra e Dilma apareciam tecnicamente empatados (Ibope: 39% a 34% pró-Dilma, em 31.7.2010).

O “fim” do empate aparece “solto”, sem informações complementares de especialistas, nem mesmo do próprio instituto que produziu a pesquisa. A única leitura contida na reportagem

sobre aquela sondagem em particular e o conjunto das pesquisas publicadas até o momento veio na fala do presidente do PT, José Eduardo Dutra, o que a enquadra no contexto de disputa de interpretação entre os políticos:

Essa pesquisa Ibope está dentro do esperado. Independentemente das divergências de números entre institutos, o que há de concreto é uma tendência de crescimento de Dilma e uma pequena queda de Serra. Mas esse é um cenário indefinido.

Rodrigo Maia, presidente do DEM, por sua vez, declara que “a eleição está empatada”, e que começaria, de fato, a partir dos debates e da propaganda eleitoral gratuita. Ele não apresenta qualquer dado que se contraponha ao resultado do Ibope. Sérgio Guerra contestou o instituto de maneira contida, em um tom bem diferente daquele assumido na notícia de repercussão do último resultado do Vox Populi: “nossas informações indicam que Serra e Dilma estão empatados. Mesmo assim, vamos refletir sobre os dados”.

A fala de Rodrigo Maia expressa o clima de opinião dos bastidores da campanha naquele momento, tomado pela expectativa quanto ao horário eleitoral e ao desempenho de Dilma Rousseff nos debates, em confronto direto com Serra. No caso da coligação tucana, não havia dúvidas quanto ao desempenho superior de Serra. O primeiro debate seria no dia 5 de agosto, na TV Bandeirantes.

Para o jornalista Ricardo Noblat, no dia 2 de agosto, a pesquisa do Ibope teria impactos na estratégia que o candidato tucano deveria adotar no debate:

(...) o primeiro debate ocorrerá à sombra da mais recente pesquisa nacional de intenção de votos, que conferiu a Dilma cinco pontos de vantagem sobre José Serra. Não poderia haver situação mais delicada para Serra.

Antes da pesquisa Ibope, o Datafolha apontara um empate entre Serra e Dilma. O objetivo de Serra era mantê-lo até o início no próximo dia 17 da propaganda no rádio e na TV. Poderia se dar ao luxo de ganhar por pontos o primeiro debate. Depois da pesquisa Ibope, terá que ganhá-lo com folga para tentar se reaproximar de Dilma.

O resultado do Ibope deixou o Datafolha isolado na condição de único dos grandes institutos a sustentar o cenário de empate. *O Globo* não trata as diferenças entre as empresas de pesquisa como um alerta, nem se debruça sobre as eventuais inconsistências observadas ao longo do primeiro turno. Mesmo quando o faz, como na primeira semana de julho, a abordagem é superficial. A questão só ganha atenção quando os institutos erram a projeção do resultado do dia 3 de outubro.



Considerando a cronologia das divulgações das pesquisas para presidente naquele ano, há discrepâncias importantes no meio do caminho que foram ignoradas. A maior distância entre dois resultados aconteceu entre o Vox Populi, que apontou a candidata Dilma Rousseff à frente do candidato José Serra em 16 de maio de 2010 e o Datafolha, que registrou a ultrapassagem da petista em 14 de agosto de 2010.

No caso das eleições presidenciais de 2010, o fato de o instituto paulista e o Ibope serem clientes da TV Globo na contratação de pesquisas de intenção de voto é um aspecto que não pode ser desconsiderado nessa postura do jornal. Mas há outros fatores, como fica sugerido na coluna de Merval Pereira do dia 3 de agosto. Na análise que ele faz do significado dessas divergências, novamente se observa a falta de distanciamento entre jornalistas e institutos. Pereira defende o Datafolha em sua coluna:

O resultado do Datafolha dando empate técnico entre Serra e Dilma veio logo depois de uma pesquisa do Vox Populi que dava Dilma na frente com oito pontos de vantagem (...).

Esse mais recente Ibope retoma a situação anterior, mostrando que a tendência da corrida presidencial é favorável a Dilma, mas que o eleitor não está com o voto consolidado, sendo sensível à propaganda (...).

Mesmo que o Datafolha utilize “pontos de fluxo” para fazer suas pesquisas, ao contrário dos outros institutos, que vão às casas dos entrevistados, a diferença de metodologias não explicaria a diferença de resultados, e muito menos desqualifica as pesquisas do Datafolha como querem alguns militantes petistas mais exaltados.

Além da base de pesquisa do Datafolha ser muito maior que a dos outros institutos (...) o sistema de checagem é muito seguro, segundo a opinião generalizada entre os técnicos.

Na última semana de julho, ainda predominava no jornal a projeção de disputa empatada, acirrada e imprevisível. PT e PSDB ainda duelavam sob os efeitos do empate do Datafolha. Mas, na virada do mês, a cobertura já começava a apresentar informações diferentes, mesmo sem destaque, que faziam referências a cenários claramente mais favoráveis à candidatura petista, vindas do circuito de especialistas do mercado de pesquisas.

A pesquisa Ibope do dia 31 de julho, que deu vantagem para a petista, teve efeito de confirmação de indicativos favoráveis à candidatura Dilma Rousseff, já postos por outras pesquisas, inclusive tendências registradas pelo próprio Datafolha, e até então muito pouco explorados pelo jornal. A partir daquele momento poderia se tornar custoso para a credibilidade da cobertura minimizar as projeções pró-candidatura Rousseff considerando o conjunto das pesquisas, com seus cruzamentos e análises já disponíveis para os jornalistas, em que pesasse o empate técnico persistente no placar geral do Datafolha.

Em 4 de agosto, um dia após ter escrito que os resultados discrepantes referiam-se a um eleitorado oscilante e citar brevemente a tendência a favor da petista indicada nas pesquisas, Merval Pereira se vale exatamente do conjunto de pesquisas e de leituras de especialistas do mercado de pesquisas para admitir esse clima de opinião “recém-descoberto”:

(...) A sensação generalizada é de que não há como resistir à combinação da popularidade presidencial com sua falta de escrúpulos na manipulação do poder político (...).

Apesar de, até o momento, as pesquisas mostrarem uma disputa mais acirrada do que se poderia esperar diante dessa mistura explosiva que desequilibra a disputa, a opinião predominante é que a vitória de Dilma é inevitável (...).

As médias (das pesquisas mais recentes, principalmente Ibope e Datafolha) mostram um resultado próximo do empate técnico, mas com tendência favorável a Dilma.

A média dos votos válidos dos três institutos, incluindo o Vox Populi, mostra Serra em movimento cadente, saindo de 51% em janeiro para 42% em julho, enquanto Dilma vai de 39% a 46% no mesmo período.

Por regiões do país, a média das pesquisas Datafolha e Ibope mostra Dilma em ascensão, mesmo onde perde, e Serra caindo, mesmo onde ganha.

Pereira não especifica de onde emana essa “sensação generalizada”. Nas reportagens de publicação de pesquisas do jornal até o momento praticamente não havia menção, por exemplo, ao chamado clima de opinião detectado pelas pesquisas eleitorais. O clima de opinião favorável/contra determinado candidato é um indicador de percepção do que seria a opinião predominante em um determinado momento da campanha, medido na diferença entre o índice de intenção de voto estimulado e o índice obtido pela pergunta sobre quem a pessoa entrevistada acha que vai ganhar a eleição, independentemente de em quem ela vai votar<sup>16</sup>.

Outro ponto relevante na coluna é a noção expressa reiteradamente por Pereira de que “as pesquisas mostram uma disputa mais acirrada do que se poderia esperar diante dessa mistura explosiva”, referindo-se à popularidade e ao tipo de comportamento assumido pelo ex-presidente para eleger sua candidata.

Em 6 de agosto, é publicada uma única matéria de uma nova rodada de números de intenção de voto: *Sensus dá Dilma dez pontos à frente de Serra*. O jornal praticamente ignora o resultado da pesquisa contratada pela CNT que dava a maior dianteira até o momento para Dilma Rousseff, no dia em que o principal assunto era a repercussão do debate da TV

<sup>16</sup> Noelle-Neumann destaca a importância desse tipo de mensuração para que os institutos pudessem ser capazes de perceber movimentos “silenciosos” e mudanças bruscas de última hora na intenção de voto do eleitorado (1993).

*Bandeirantes: No 1º debate, Serra ataca Dilma e petista critica FH – Plínio ataca todos os adversários e Marina não ataca ninguém.*

No dia seguinte, com a cobertura ainda tomada pelo primeiro confronto na televisão, os novos números da pesquisa do Ibope, contratada pela TV Globo e o jornal *O Estado de S.Paulo*, aparecem em minúscula chamada na primeira página: *Ibope: Dilma repete vantagem de cinco pontos sobre Serra*. Duas pequenas matérias repercutem seus resultados mais básicos, como na pesquisa Sensus, ouvindo representantes de Dilma e Serra. Em *Tucanos dizem que disputa será apertada*, partidários da coligação de José Serra insistem no equilíbrio e acirramento da disputa, e minimizam a pesquisa.

Na esteira dos sinais de consolidação de números desfavoráveis para o tucano, o jornal produz uma reportagem intitulada *Tucanos tentam manter palanques* (8 ago., 2010), uma das primeiras de uma série que culminará, um pouco mais adiante, com o cenário de campanha em crise. O subtítulo “cúpula do PSDB aposta em polarização da disputa para evitar traições e neutralizar resistências de aliados” sintetiza os ânimos da campanha serrista após a sequência de pesquisas negativas e um desempenho de Dilma no debate acima do esperado, de acordo com a repercussão geral do próprio jornal. Revela, ainda, algo da posição d’*O Globo* em suas expectativas quanto à força da candidatura tucana, àquela altura muito dependente do cenário de empate sustentado isoladamente pelo Datafolha e de uma “estabilidade” indicada pelas duas pesquisas então mais recentes do Ibope:

A cúpula do PSDB aposta na nacionalização da campanha, na polarização da disputa, e no bom desempenho do candidato tucano, José Serra, na propaganda eleitoral e em debates (...). Os tucanos estão conscientes de que será preciso vender expectativa de poder para evitar resistências dos parceiros da coligação da oposição Brasil afora.

(...) a campanha já detectou sinais de enfraquecimento em alguns estados, especialmente no nordeste, região onde a candidata petista, Dilma Rousseff, tem o seu melhor índice de intenção de voto.

(...) por isso está sendo montada uma espécie de patrulha nos estados para fiscalizar o grau de mobilização dos aliados (...).

Nessa mesma edição, a coluna de Merval Pereira traz uma análise hiperpolarizada, em que projeta expectativas quanto às chances do tucano à luz dos potenciais efeitos do clima de opinião recém-admitido a favor de Dilma:

Esta será uma semana (...) de definição para a largada da fase final de propaganda eleitoral pelo rádio e televisão, que é a que decide realmente a corrida (...) Serra terá

a última chance para começar a campanha pela televisão empatado ou à frente da candidata oficial Dilma Rousseff, como planejado inicialmente.

O fato de que os dois ficaram nos mesmos patamares da semana anterior [o autor refere-se às pesquisas do Ibope dos dias 31 de julho e 7 de agosto] indica uma estabilidade boa para Serra, embora ele continue atrás cinco pontos (...).

A sinalização de que a tendência no momento é a candidata petista ser considerada a favorita da disputa é o fato que se esperava que ampliasse a diferença.

(...) ou até mesmo que se confirmassem os números de pesquisa do Vox Populi (...) ou do Sensus. Eram expectativas de quem considerava que o crescimento de Dilma fosse irreversível (...).

Não ter acontecido isso já pode ser contabilizado como um ponto positivo para Serra (...).

No dia 14 de agosto, uma pesquisa Datafolha é a principal notícia do jornal, anunciando que Dilma Rousseff abriu oito pontos de vantagem sobre José Serra. Contratada pela TV Globo e pelo jornal *Folha de S.Paulo*, a nova sondagem mostra um resultado com a mesma tendência e números próximos aos dos outros institutos, encerrando definitivamente a fase do empate e espelhando a projeção de consolidação de liderança da petista do conjunto das pesquisas mais recentes.

O jornal dá destaque, pela primeira vez, a cenários considerando apenas os chamados votos válidos, o que, no caso de pesquisas de intenção de votos, implica excluir do cálculo os índices de intenção de voto em branco, nulo e os indecisos. O resultado do Datafolha foi tomado como um fato político de impacto pelas três candidaturas melhor posicionadas nas pesquisas. Era a primeira vez que uma sondagem do instituto indicava vantagem da petista, disse o jornal na matéria *Dilma abre distância* (14 ago., 2010).

Os representantes da campanha tucana evitaram simplesmente minimizá-la ou desqualificá-la. As falas selecionadas na reportagem, entretanto, deram grande destaque à leitura de que houve distorção no cenário projetado pela sondagem, em função do período da coleta de opiniões ter “captado” quatro dias de repercussão da entrevista de Dilma Rousseff no Jornal Nacional e apenas um de José Serra. Já os petistas ouvidos desqualificaram o próprio Serra como candidato pouco competitivo, e procuraram demonstrar a necessidade de cautela, de evitar o “já ganhou” em meio à comemoração pelos resultados.

A matéria deu voz a um representante do Partido Verde (foram dois para cada candidato da polarização). A posição, ainda que inalterada, de Marina Silva, com 10% das intenções de voto, ganha importância na mesma edição, quando Merval Pereira chama sua candidatura de “fiel da balança”, afirmando que “sua popularidade em torno dos 10% torna-se crucial tanto para o governo quanto para a oposição”.

Ele referia-se à confirmação do “temor do governo que seu lançamento poderia atrapalhar os planos de polarização da eleição”. Em um raro espaço dedicado à análise de sua campanha, Pereira fala do lugar ideológico do PV brasileiro, tomando como parâmetro o espectro PT/PSDB, e das estratégias de Marina face “ao realinhamento da social democracia”.

Os dados observados nas edições seguintes não registram alterações no padrão de cobertura. Marina permanece distante do núcleo do embate Dilma/Serra. As referências à sua candidatura pelos comentaristas nesse momento da cobertura restringiram-se aos cálculos sobre os candidatos “de fato” em disputa, considerando o papel histórico do terceiro candidato de levar, ou não, a decisão do pleito para o segundo turno.

No dia 17 de agosto, data de início do horário eleitoral na TV e no rádio, o jornal repercute uma nova rodada do Ibope, com chamada de primeira página, *No Ibope, Dilma já vence no primeiro turno*, com texto citando os números (Dilma teria 48% e uma vantagem de 11 pontos sobre Serra; só nos válidos ela chegaria a 51%), sem referência a Marina (com 10%).

A pesquisa contratada pela TV Globo e pelo jornal *O Estado de S.Paulo* é o Ibope mais desfavorável a Serra até então. Na matéria *Ibope: Dilma sobe mais e hoje venceria no primeiro turno*, PT e PSDB repetem suas leituras: para Marco Aurélio Garcia, o discurso ambíguo de Serra é a razão de sua queda; para o senador Álvaro Dias, o patrimônio eleitoral de Dilma “é decorrente do monumental uso da máquina governamental”.

Merval Pereira recorre à usual abordagem da análise do voto por região para sustentar que, a partir desses números do Ibope, se observa um maior desequilíbrio no padrão inaugurado nas eleições presidenciais de 2006 de “sul e sudeste tucanos”, e “norte e nordeste petistas”. Três dias depois de dizer que o fator Marina precisava ser levado em conta, afirma agora que Serra “vem perdendo votos diretamente para Dilma, o que faz com que não importe se a candidata Marina Silva mantenha os cerca de 10% de apoio”. O objetivo de Pereira é recalcular as chances de Serra, apostando no desempenho pessoal do candidato, nos limites da transferência de voto de Lula para sua “laranja eleitoral”, e no imponderável (fatos de impacto como o escândalo dos aloprados em 2006 e “viradas” no segundo turno, contrariando o histórico recente das eleições presidenciais no país).

A pesquisa Ibope do dia 17 de agosto é última de uma sequência que constrói e consolida, em pouco mais de duas semanas, um novo cenário eleitoral quanto às expectativas do candidato que sairá vencedor. As pesquisas seguintes publicadas no jornal no mês de agosto (Datafolha,

em 22 de agosto; Datafolha, em 27 de agosto; Ibope, em 29 de agosto) confirmam o favoritismo de Dilma, registrando a liderança da petista em todos os segmentos pesquisados.

O padrão geral da cobertura segue priorizando o embate hiperpolarizado, com Serra recebendo amplo espaço para repercutir posicionamentos relativos ao aparelhamento da máquina governamental pelo PT, a escândalos de corrupção da era Lula, movimentações de grupos petistas para implantar mecanismos de controle social da mídia, críticas ao comportamento de Lula na sucessão presidencial.

O candidato tucano foi relativamente poupado quando não criticou abertamente a política de gastos públicos do governo petista, uma questão de máxima importância para o jornal a julgar pela sua presença significativa nos editoriais do período (a distribuição dos temas nos editoriais será abordada no capítulo 3), ou quando protagonizou situações que caracterizariam uso da máquina pelo governo paulista. Foram poucas e discretas as críticas às suas promessas consideradas eleitoreiras pelo jornal, como décima terceira parcela do Bolsa Família, manutenção da aposentadoria integral para servidores públicos e salário mínimo de R\$600 reais em 2011.

### **2.2.5 O escândalo da quebra de sigilos fiscais de tucanos entra na pauta**

Um dos assuntos mais abordados na cobertura, o escândalo da quebra de sigilo fiscal de pessoas ligadas a José Serra, é tratado neste capítulo em dois momentos: a seguir, como modo de observar o grande interesse do jornal em aferir impactos eleitorais, via resultados das pesquisas, de determinados episódios; e, mais adiante, no item 2.2.8, como fato que alimentou o acirramento entre Lula e grandes veículos da imprensa nacional.

A cobertura do caso começa nos primeiros dias de julho, ainda na fase de equilíbrio e acirramento da disputa. Passa a ser abordado com intensidade em meio às sucessivas quedas do candidato José Serra nas pesquisas e à consolidação de liderança da candidata Dilma Rousseff, e sai da agenda na sequência da constatação de ausência de seu impacto eleitoral sobre as candidaturas.

A cobertura de *O Globo* começa a dar importância a partir do dia 9 de julho, sendo a principal notícia do jornal: *Dados de dossiê de tucano saíram de auditores da Receita*. No dia seguinte, o editorial *Quebra de sigilo ameaça estado de direito* marca o início de uma série de posicionamentos do jornal extremamente críticos ao episódio. O escândalo não sai mais da

pauta pelas próximas três semanas, muitas vezes nas declarações de José Serra contidas em matérias que tratavam de outros assuntos.

A produção de “um suposto dossiê” é dada como um fato pelo jornal. O contraditório esperado nesse tipo de denúncia está ausente em vários dos primeiros conteúdos publicados. São exemplos reportagens de grande destaque como *Dados saíram da Receita* (9 jul., 2010), em que a repórter só ouviu Eduardo Jorge e fontes da Receita; e *Servidor da Receita violou sigilo tucano* (20 jul., 2010), que afirma que “Eduardo Jorge e outros tucanos suspeitam que os dados fiscais faziam parte de um dossiê montado por integrantes da pré-campanha da candidata do PT à presidência”. Tudo produzido sem ouvir representantes da campanha petista. A partir do dia 22 de julho, quando um fato novo faz a manchete mais importante do jornal (*Dossiê: suspeita de violar IR é sindicalista do ABC*), as reportagens já apresentam declarações dos dois lados.

A abordagem geral do caso tem três frentes: é enquadrado, especialmente pelos colunistas e editoriais, como uma grave violação às garantias individuais diante de um Estado aparelhado pelo partido do presidente e suas ramificações sindicais, encarnado na leniência do Governo Federal na condução da apuração; é também uma atualização da espiral de práticas condenáveis do PT, sempre referenciada pelos notórios escândalos do “mensalão”, “aloprados” e outras acusações de produção de dossiês por petistas; e, não menos importante, na condição de combustível para embalar a polarização entre as campanhas de Dilma e Serra.

O escândalo ganha mais força a partir de 25 de agosto, com chamada de primeira página (*As janelas quebradas do sigilo*). No dia seguinte já é a principal notícia (*Receita: mais três ligados a Serra tiveram sigilo violado*) e um dos editoriais do dia (*Banaliza-se a invasão de privacidade*). O ponto mais agudo começa no dia primeiro de setembro, quando o jornal traz na primeira página notícia de que a filha do candidato tucano, Verônica Serra, também teve o sigilo fiscal violado. No dia seguinte, a manchete mais importante do veículo diz que *Fraudes em série levam à quebra do sigilo fiscal da filha de Serra*. Uma das matérias traz no título declaração de Serra de que “Dilma repete tática de Collor”, em referência ao caso de grande repercussão da campanha presidencial de 1989 envolvendo a filha do então candidato Lula.

As impressões digitais do PT no caso ficariam por conta da descoberta de que dois envolvidos no caso da quebra de sigilo de Verônica eram filiados ao partido. Conteúdos acompanham os desdobramentos relativos à investigação e às contradições nas versões dos envolvidos, ocupando uma parte importante do noticiário dedicado às eleições presidenciais. O técnico em

contabilidade Antônio Carlos Atella Ferreira, que solicitou cópias da declaração de imposto de renda de Verônica Serra à Receita Federal, por exemplo, registra 23 falas na cobertura, número próximo ao da maioria dos políticos vinculados às candidaturas de Serra e Dilma e de representantes do campo jurídico, e muito superior a de vozes de grupos e entidades da sociedade civil (ver quadro completo no anexo I).

Os primeiros dias de setembro são dominados pelo escândalo e pelas críticas ao PT, ao governo e a Lula, que teria qualificado o caso como “denúncias de campanha”. Entre 25 de agosto a 16 de setembro são 160 conteúdos sobre a quebra de sigilo, em um universo de 377 itens produzidos sobre as eleições presidenciais no caderno de política do jornal naquele período, o que equivale a 42,4% da cobertura. Somados aos da primeira fase da campanha, em julho, e ao que foi publicado depois do dia 16 de setembro, são 198 conteúdos do total de 1.359 conteúdos internos produzidos sobre eleições presidenciais pelo veículo (ver *ranking* dos temas no anexo I).

Novas pesquisas são publicadas nos dias 4 e 5 de setembro. A primeira, do Ibope, foi contratada pela Rede Globo e pelo jornal *O Estado de S.Paulo*, e a segunda, do Datafolha, pela *Folha*. Ambas faziam menção ao fato de as entrevistas ocorrerem durante a repercussão do escândalo da quebra de sigilo, com resultados que indicavam cenário inalterado, mantendo a projeção de vitória de Dilma no primeiro turno. A do Datafolha, que teve na prática o efeito de “confirmar” o Ibope, recebeu menos atenção, com pequenas matérias sem chamada de primeira página. Foi ressaltado, porém, o dado de clima de opinião na matéria *Maioria dos entrevistados diz que Dilma vence – nome de petista é lembrado por 69% dos entrevistados*.

A do Ibope teve chamada de primeira página, sem destaque especial: *Ibope: Dilma mantém vantagem sobre Serra*. A repercussão trazia leituras completamente diferentes (“dilmistas” diziam que o efeito seria nulo; “serristas” que era apenas uma questão de tempo). As pesquisas podiam (ainda) não mostrar efeitos do escândalo nas intenções de voto, mas faziam das expectativas sobre os próximos números o aspecto mais importante a ser privilegiado na cobertura.

Marina tem espaços pontuais na repercussão do escândalo: primeiro faz uma crítica mais genérica ao caso; depois exige explicações do ministro da fazenda, Guido Mantega; em seguida refere-se à atitude condenável de Lula e, por fim, aponta que o próprio Serra faz exploração eleitoral de algo além das eleições, que deixou a sociedade brasileira se sentindo “vulnerável”. No geral, a candidata verde permanece relativamente afastada do centro da polêmica.



O esvaziamento do assunto ocorre a partir de 11 de setembro, dia em que o jornal publica pesquisa Datafolha confirmando estabilidade no cenário de favoritismo de Dilma Rousseff, àquela altura com projeção de vitória no primeiro turno em todos os cenários publicizados. A matéria principal sobre a pesquisa indicava que “ao menos por enquanto a petista não foi atingida pelo escândalo da quebra de sigilo de tucanos por pessoas ligadas ao PT” (*Datafolha: vantagem de Dilma sobre Serra é de 23 pontos*).

No dia 12 de setembro, o jornal apresenta uma leitura do quadro eleitoral considerando o escândalo e os resultados da pesquisa. Uma chamada de primeira página, com o título *Um assunto difícil de entender*, traz texto afirmando que “mesmo exaustivamente citado no noticiário e nos programas eleitorais gratuitos, o tema da quebra de sigilos fiscais de dados na Receita Federal soa incompreensível para os eleitores, principalmente nos grotões do país”.

Uma longa reportagem (*Sigilo não sei o que é. Fiscal é o da feira*) feita em cidades do interior do país é o único exemplo da cobertura em que o jornal envia repórteres para ouvir a população sobre um episódio da campanha, com o objetivo de qualificar e explicar ao leitor o que as pesquisas mais recentes significam. Matérias com especialistas da academia e com esses moradores constroem a conclusão de que o eleitor não consegue entender a complexidade e a gravidade do assunto, logo não muda seu voto.

Entre vários depoimentos demonstrando o desconhecimento das pessoas sobre a palavra “sigilo”, a professora Lucélia Santos, da cidade de Casinhas, no agreste pernambucano, faz a síntese do que está por trás da estabilidade dos números da pesquisa, um “flagrante” dos efeitos da aprovação de Lula entre os mais pobres e menos escolarizados sobre a campanha.

“Vejo a campanha no rádio. Para mim é tudo fuxico, mentira grande. Dilma, a mulher de Lula, está ganhando, aí o movimento contra ela fica grande. Os políticos do outro lado inventam tudo. O pessoal aqui só vota em quem Lula mandar porque ele aumentou o salário mínimo, deu Bolsa Família”.

A repórter fecha o parágrafo afirmando que “isso é muito comum em Casinhas, onde é baixa a qualidade de vida”. Mas a pesquisa Datafolha indica que o leitor “mais rico e mais escolarizado” reagiu às denúncias alterando seu voto, em sua maioria em favor de Marina:

Apesar de apontar estabilidade da candidata petista (...) a pesquisa Datafolha, encomendada pela TV Globo e pelo jornal *Folha de S.Paulo* (...) mostrou que a ex-ministra perdeu votos entre os eleitores de classe média e de maior escolaridade. A consulta foi feita depois da divulgação da quebra de sigilo bancário da filha do candidato tucano José Serra. Entre os eleitores de maior escolaridade, a petista

perdeu cinco pontos em cinco dias e voltou ao patamar de março (37%). A queda foi de oito pontos entre os que têm maior renda. (*Datafolha: Dilma cai entre os mais ricos*, 12 set., 2010).

Dados de outra matéria de repercussão da pesquisa Datafolha, *Cresce vantagem de petista sobre Serra em Minas* (12 set., 2010) indica, entretanto, algum ruído na leitura linear posta pelo jornal de que os eleitores dos grotões reagiriam bem diferentemente dos mais escolarizados e abastados no caso da quebra de sigilo. Se a estabilidade a favor de Dilma é creditada a um eleitor pobre, que vive no interior do país, com pouca ou nenhuma escolaridade, que dará seu voto por gratidão a Lula, a seguinte informação parece contraditória:

O declínio de Serra é mais perceptível especialmente nos grandes centros. Na única das sete capitais pesquisadas pelo Datafolha em que Serra tinha vantagem sobre Dilma, Curitiba, no Paraná, o tucano também teve queda, e foi ultrapassado pela petista. Na pesquisa anterior, ele tinha 40%. Agora, caiu para 35%. Já Dilma cresceu de 31% para 36%.

Na explicação oferecida pelos cientistas sociais ouvidos, “a complexidade do caso e os bons ventos da economia” seriam os responsáveis pela “apatia de grande parte dos eleitores”. A historiadora Marly Silva da Motta, na matéria *Sigilo: tema passa ao largo da maioria* (12. set., 2010) lembra que a privacidade “é um valor muito liberal-burguês (...) a única coisa que pode atingir é a relação familiar, porque aproxima a história dos valores do cidadão”, referindo-se ao fato de que a quebra de sigilo atingiu Serra na condição de pai.

A análise da cobertura do caso, especialmente a cobertura dos dias 11 e 12 de setembro, indica uma clara preocupação do veículo com a ausência de efeitos eleitorais. Até a pesquisa Datafolha ser divulgada, o jornal não tinha levantado considerações sobre a suposta complexidade do episódio. O surgimento de um novo escândalo atingindo o coração do governo e a falta de fatos novos também podem ter contribuído para saída do escândalo da quebra de sigilo no noticiário.

Quanto à ausência de novidades que alimentassem o caso, registra-se que o jornal optou por não avançar na linha de investigação que associava o dossiê à briga interna do PSDB entre os grupos de José Serra e Aécio Neves. O jornal também nunca se perguntou sobre os supostos depósitos no valor de 9 milhões de reais na conta de Eduardo Jorge, conforme mencionou a *Folha de S.Paulo*, veículo que deu o “furo” do caso.

Durante várias semanas, até sair a pesquisa do dia 11 de setembro, *O Globo* sempre pareceu disposto a prolongar o caso com ou sem jornalismo investigativo, criando seus próprios

desdobramentos. Houve reportagens, inclusive de primeira página, dedicadas ao “balcão de venda de sigilo” da agência de Mauá, no ABC paulista (*Dados pessoais sigilosos são vendidos na rua em São Paulo*, em 24 de agosto de 2010).

O jornal concedeu espaço para cada nova contradição do secretário da Receita, Otacílio Cartaxo, do corregedor Antônio Carlos D’Ávila, e das pessoas envolvidas na fraude, destacando sempre o mirabolante contador Atella. A própria Receita recebeu muita atenção até o fim (*Receita demitiu 81 servidores em três anos por irregularidades*, em 12 de setembro de 2010), além das análises sobre “a banalidade do dolo” e as tardias e tímidas providências por parte das autoridades governamentais.

No dia 12 de setembro, duas reportagens hiperpolarizadas indicam os ânimos nas candidaturas de Dilma e Serra após a pesquisa Datafolha: *Para petistas o pior já passou* (12 set., 2010) e *Oposição vai buscar no baú outras polêmicas do PT* (12 set., 2010). Como a própria cobertura já antecipava nesse mesmo dia, a campanha de José Serra não precisaria recorrer aos esqueletos no armário do PT. O jornal noticia na primeira página que havia “suspeita de lobby no governo”, ainda que com pouco destaque. Era o início do caso Erenice Guerra, o segundo grande escândalo envolvendo o Governo Federal e a campanha de Dilma Rousseff.

### **2.2.6 Entra televisão, permanece agenda**

A presença dos candidatos não se altera na fase de estabilidade da liderança de Dilma nas pesquisas e na entrada da televisão em cena. As exceções são os dias de repercussão dos debates e da rodada de entrevistas no *Jornal Nacional*<sup>17</sup>, quando as matérias e manchetes principais da cobertura eleitoral trocam, momentaneamente, o embate hiperpolarizado por uma abordagem que traz à cena principal da campanha a candidatura de Marina Silva e, de forma bem mais distanciada e episódica, a de Plínio de Arruda Sampaio, do PSOL.

Mas, diferentemente da visibilidade concedida à candidata verde, a presença do socialista no veículo, que nunca obteve mais de 1% nas pesquisas divulgadas, ficou completamente dependente de sua participação nos debates, no caso da televisão garantida por força das

---

<sup>17</sup> A sabatina proposta pelo jornal aos candidatos e repercutida nos dias 10 e 11 de setembro também alterou naquele momento a visibilidade das candidaturas. Marina Silva protagonizou a principal manchete do jornal no dia 10, declarando que “Lula defende Dilma, mas esquece os cidadãos”. Serra, no dia seguinte, tem o mesmo destaque. Dilma Rousseff recusou o convite; o jornal fez chamada de primeira página no dia 11, *Perguntas que Dilma deixou sem resposta*, e publicou no primeiro caderno as perguntas que seriam feitas a ela.

regras eleitorais vigentes, que obrigavam as emissoras a convidar os candidatos de partidos com representação na Câmara dos Deputados.

Passada a repercussão do evento, o candidato socialista voltava a ser praticamente ignorado pela cobertura. Em função de representar um partido com bancada no Congresso Nacional, que se formou na dissidência do PT, e de ter uma biografia pública reconhecida junto às elites do jornalismo político, Plínio de Arruda Sampaio se descolava dos demais candidatos nanicos, mas sua entrada ao centro da cobertura foi sistematicamente negada.

No dia 7 de agosto, seu desempenho no debate da TV Bandeirantes e a grande repercussão na internet, lhe renderam uma das principais manchetes de primeira página, com foto central: *Plínio, o moço – aos 80 anos, socialista atrai geração digital e aparece 15 mil vezes no Twitter*. Foi um feito que não se repetiu mais na cobertura.

O candidato do PSOL à presidência, Plínio de Arruda Sampaio, comemorou ontem de manhã seu desempenho no debate (...) cumprimentou eleitores e curtiu o sucesso após suas bem humoradas intervenções no debate (...) “quando saí (do debate), pensei: devo ter ganhado esse troço, porque os outros estavam assustados. Eu estava muito tranquilo” (...) o candidato do PSOL bateu recordes no *Twitter*: foi citado em mais de 15 mil *tweets* em 13 horas, a partir de sua participação no debate, chegou à primeira posição no *trending topics* mundial e ganhou mais de 4 mil seguidores. (*Devo ter ganhado esse troço*, em 7 de agosto de 2010)

Ainda que a candidatura não fosse, efetivamente, levada a sério pelo jornal, isso não impediu que a cobertura fizesse uso pontual e seletivo das falas de Plínio. No dia 6 de agosto, por exemplo, o texto da chamada de primeira página sobre o debate dá destaque às declarações de crítica à reforma agrária do governo Lula dirigidas à Dilma. Era um momento importante de visibilidade para a imagem dos candidatos. No caso de Dilma Rousseff, além de sua primeira “prova de fogo” nos debates, seria a massificação da estratégia de comparação entre os governos Lula e Fernando Henrique:

Sobre reforma agrária, Dilma foi duramente contestada pelo candidato do PSOL, Plínio de Arruda Sampaio, quando ela disse que o atual governo fez “a maior e mais profunda reforma agrária dos últimos tempos”. Ao que Plínio lembrou que foi ele, quando no PT, que fez o programa do governo Lula para o setor e que essas propostas foram rasgadas. “Vocês fizeram menos que FH, um horror”.

Os debates e a propaganda do horário eleitoral gratuito também não trouxeram mudanças importantes na presença e importância atribuídas às temáticas em discussão no embate polarizado e na cobertura em geral. Alguns temas aparecem nas várias fases da campanha, ainda que de forma irregular e descolada de um debate mais sistematizado, como política

externa e gastos públicos, além do programa Bolsa Família, já mencionado. O tema da “liberdade de imprensa” ganha contornos próprios tratados no item 2.2.8 neste capítulo. No geral, foram raros os assuntos sobre políticas específicas que entraram via debates na televisão ou horário eleitoral e permaneceram por mais algum tempo no noticiário, ou receberam um tratamento ampliado.

A crítica que José Serra faz às mudanças na política do Ministério da Educação em relação às parcerias estabelecidas com as APAEs é o exemplo mais notável, pelo modo como o jornal procede. Em 6 de agosto, duas matérias se ocupam do tema levantado por Serra durante o debate da Bandeirantes: *Serra para Dilma: APAEs são perseguidas* e *Discussão causou polêmica com entidades*. No dia seguinte, mais duas: *APAEs criticam o governo por não poderem mais dar cursos*, e *Uma difícil adaptação*. Esta última traz depoimentos de pais sobre as dificuldades impostas pela recente determinação de inserção dos alunos portadores de deficiência no ensino regular do sistema público, e pelo fim dos repasses do FUNDEB às APAEs. No dia 12, é publicado um artigo da diretora do Instituto Brasileiro dos Direitos da Pessoa com Deficiência, Teresa Costa d’Amaral, criticando as posições dos governos Lula e FHC na condução da questão.

O caso não chega a se manter na agenda do jornal, e é abandonado pelos candidatos, inclusive o próprio Serra; mas indica a capacidade do tucano de pautar o veículo. Ao total, oito conteúdos abordaram o assunto como principal ou importante, um número não desprezível considerando tratar-se de uma política social, em uma cobertura com muito pouco espaço para temáticas que não fossem estritamente político-eleitorais. Ao dar espaço a posições de pais, professores, representantes de APAEs, do Conselho Nacional de Educação e do Governo Federal, pode-se dizer que, embora capturados pelo enquadramento *horse race* e pela hiperpolarização, houve uma cobertura diferenciada, comparada a outras temáticas sociais que entraram e saíram da pauta sem qualquer aprofundamento ou voz dos grupos sociais ligados a elas. No dia 11 de agosto, caso volta ao jornal, mas agora totalmente inserido no foco prioritário da cobertura, a atuação do presidente no embate político-eleitoral:

Também contrariou Lula a omissão do ministro da educação, Fernando Haddad, que não respondeu imediatamente à acusação de que o governo vetou a prática de ensino às APAEs, feita por Serra no debate da TV Bandeirantes (...). (*Lula cobra de ministro reação a críticas para ajudar Dilma*)

Dois dias depois, uma nova e extensa reportagem repete a abordagem que apresenta Serra pautando a campanha e o próprio duelo com a candidatura Dilma Rousseff: *Governo sai em socorro de*

*Dilma – após ordem dada por Lula, o próprio presidente e seus ministros reagem a críticas feitas pelo tucano José Serra.* O assunto foi chamada de primeira página na edição de 13 de agosto de 2010.

Na ausência de temas de políticas, prevalece uma pauta fornada por “pequenos” escândalos como supostos dossiês que alimentam as disputas internas do PT dentro da máquina pública, denúncias sobre incompetência e fraudes no DNIT, aparelhamento do Ipea, aumento dos gastos e do sigilo em torno do uso de cartão corporativo do governo, aumento das indicações políticas no governo Lula, entre outros.

Na perspectiva de que a cobertura d’*O Globo* sobre a propaganda eleitoral gratuita só reforçou a agenda de temas e abordagens trabalhados desde o início pelo veículo, ganha enorme repercussão o uso da imagem de Lula no primeiro programa de José Serra; a principal manchete do jornal no dia 18 de agosto é *Na TV, Lula aparece no programa de Serra*. Várias matérias e análises se seguem com críticas à estratégia tucana que, por esse caminho, estaria negando o seu papel de oposição (*O horário eleitoral e seus efeitos especiais*, editorial de 19 de outubro de 2010). Nos dias 20 e 21, uma nova rodada de conteúdos sobre a mesma questão com chamada de primeira página (*Serra tenta separar Dilma de Lula*, de 20 de agosto de 2010) e repercussão polarizada (*Serra defende e Dilma critica uso de Lula em horário tucano*, de 21 de agosto de 2010).

Há espaço para críticas e avaliações das candidaturas de Dilma e Marina; a petista estaria muito escorada em Lula e a verde cometeu um “erro crasso” no primeiro programa ao privilegiar a mensagem ambientalista (*Os enganos e acertos no primeiro programa*, de 18 de agosto de 2010) e (*Marina muda após erro crasso*, de 20 de agosto de 2010). Embora muitos conteúdos que tratam dos programas da propaganda eleitoral façam referências a frações dos discursos e contenham declarações dos candidatos sobre políticas e compromissos assumidos, os temas não ganharam nitidez própria na cobertura.

O jornal teve alguns movimentos que visavam, em tese, abrir a agenda da cobertura. Além dos espaços tradicionais destinados à opinião do leitor/eleitor, criou o produto “promessômetro”, que registrava *on-line* as opiniões de aprovação e rejeição dos internautas das promessas feitas por Dilma, Marina e Serra (no momento de opinar, o leitor não seria informado sobre quem fez a promessa, para que a avaliação recaísse sobre o mérito da proposta).

Várias matérias foram feitas a partir dos resultados parciais, indicando quais promessas eram aprovadas, rejeitadas ou consideradas polêmicas, ao constar simultaneamente no topo dos *rankings* de aprovação e rejeição. O jornal então ouvia especialistas da academia para “avaliar” as promessas em si e a avaliação dos eleitores. Assim foi feito com diversas propostas em momentos distintos da campanha. Mas o “promessômetro” se relacionou muito fracamente com o conteúdo central da cobertura eleitoral. A questão do aborto, por exemplo, que marcou as falas dos candidatos na fase final do primeiro turno, já estava posta lá, sem com isso motivar qualquer desdobramento.

De maneira geral, as reportagens com avaliação do desempenho do Governo Federal em áreas historicamente negligenciadas, como saneamento, habitação, transporte e infraestrutura, também foram limitadas em seu alcance de agendar questões de políticas públicas e temas que não fossem estritamente políticos. Por fim, uma série de reportagens iniciada no final de agosto vinculando as repercussões de medidas econômicas do governo Lula à consolidação de Dilma Rousseff na liderança das intenções de voto, apontou que o voto “econômico” seria um componente determinante daquela eleição. Posteriormente a questão ganha enquadramentos muito específicos, de julgamento sobre o eleitor (assunto tratado no capítulo 3).

### **2.2.7 Discursos de “Dilma eleita”**

Nesse momento da cobertura de estabilidade da liderança de Dilma Rousseff nas pesquisas, chama a atenção o modo como o jornal lida com a posição da petista e repercute os efeitos das pesquisas sobre a candidatura José Serra. As falas do tucano continuam protagonizando a cobertura, mas seu discurso acontece agora entre notícias e análises que dão conta dos erros de estratégias de sua campanha e da crescente dificuldade de reversão do quadro.

Por outro lado, o que seria um pouco mais de protagonismo concedido pelo jornal à candidata petista em relação a sua própria campanha se dá a partir de uma abordagem que aponta o “salto alto” de Dilma, e a mantém na defensiva ao “antecipar” cenários do seu provável governo a pelo menos 30 dias da votação no primeiro turno.

Serra agora combina declarações de questionamento da legitimidade da candidatura Dilma com críticas ao clima de “já ganhou” que teria tomado conta da coligação encabeçada pelo PT, além de especular quanto às ações da petista em um eventual governo. Nesse período, o jornal passa a trabalhar exclusivamente com os “votos válidos” das pesquisas de intenção de

voto. Na prática, esse tipo de recuso “queima” etapas da campanha em tese destinadas a embates de propostas dos candidatos (o assunto é abordado no capítulo 3).

A cobertura entre os dias 22 de agosto e 1º de setembro, quando houve repercussão de três pesquisas com cenários de vitória no primeiro turno para a petista, mostra o foco do jornal.

No dia 22 tem chamada de primeira página do Datafolha, afirmando que *Dilma abre 17 pontos sobre Serra*, com matéria registrando que, pela primeira vez em uma pesquisa do instituto, a petista passou a liderar o voto feminino e venceria “sem necessidade de segundo turno” (*Nos votos válidos, petista vence com 54%*). Essa edição traz a matéria *Lula ordena início da “operação primeiro turno”*, repercutindo o impacto das pesquisas recentes na estratégia do presidente:

(...) apesar do tom cauteloso, a ordem é definir uma ofensiva para atrair parte dos 18% dos eleitores que não sabem quem é o candidato do presidente Lula (...) além disso, houve recomendação de evitar a todo custo qualquer surpresa, como episódio dos alopados em 2006 (...) Lula também pediu cuidado para evitar o clima de euforia exagerada (...) hoje a euforia é tanta que a disputa em segundo turno criaria um anticlímax (...).

(...) no jogo eleitoral, Lula escolheu o campo, o seu time e até o time adversário. Na prática, o primeiro turno já aconteceu. Agora estamos em uma situação de polarização, como se fosse um segundo turno, disse o secretário de comunicação do PT, deputado André Vargas (PR).

Ainda nessa edição, Merval Pereira analisa efeitos do cenário decorrente da consolidação de Dilma Rousseff na liderança e da queda de Serra nas pesquisas:

A disputa pelo poder dentro da coligação governista, que vive momentos de euforia diante da possibilidade real de vitória já no primeiro turno da candidata oficial Dilma Rousseff, foi antecipada para as campanhas estaduais. O centro do poder é o Senado (...).

(...) os números das últimas pesquisas mostram que o equilíbrio de forças regionais está sendo desmontado pela popularidade de Lula, que faz com a candidata se recupere até na região Sul, o maior bastião da oposição nos últimos anos.

(...) a derrota nesse momento de Serra na região Sudeste (...) é a maior demonstração da situação difícil da sua campanha (...). (*Luta pelo Congresso*, 22 ago., 2010)

No dia 23 de agosto, o jornal tenta agendar a reforma da previdência, inserindo-a em um conjunto de medidas necessárias ao equilíbrio das contas públicas. Chamada de primeira página diz que *Rombo na previdência federal se agrava*; o jornal abre a reportagem declarando que esse é “tema dos mais polêmicos e sobre o qual nenhum dos principais presidentes arrisca propor mudanças de olho no trabalhador (...)”. O veículo afirma que o



aumento recente do rombo estaria associado à política salarial dos governos petistas. Não há matérias repercutindo o assunto junto aos candidatos; Lula responderá na edição seguinte em *Presidente rejeita críticas por falta de reforma*.

Uma das chamadas do dia 24 estampa que *Dilma já discursa como eleita*, durante comício com o presidente Lula na porta da fábrica da *Mercedes-Benz*. De acordo com o jornal, ela teria dito ‘Vou ser a primeira presidenta deste país, a presidente de vocês’. A reportagem diz que:

Em momento algum, a candidata abandonou o tom confiante, mas não citou números das pesquisas de intenção de voto que a põem na liderança (...) segundo o último levantamento Datafolha (...) venceria no primeiro turno (...).

(...) mais tarde (...) no Brás, assumiu um tom mais moderado: “Na minha campanha quem dá o clima sou eu. O presidente foi o primeiro a dizer que se você quer respeitar o eleitor, tem que lembrar que eleição se ganha na urna. Porque quem vota não é o pesquisado, é o eleitor (...)”.

Nessa edição, duas matérias criam uma nova rodada do embate hiperpolarizado, agora sobre especulações de medidas de ajuste fiscal no governo Dilma. Em *Serra insinua que PT fará ajuste fiscal*, o candidato declara que não faria tal medida, e diz que “é possível que o PT faça como sempre fez. Diz uma coisa, faz outra quando chega lá. Não é o meu caso”. A reportagem *Dilma nega discussão sobre pacote fiscal* afirma:

(...) em meio à especulação de que sua equipe de campanha já estaria analisando a viabilidade de um pacote para tratar de questões desse gênero, segundo reportagem publicada pelo jornal *Folha de S.Paulo*, Dilma considerou o debate absurdo e extemporâneo.

No dia 25 de agosto, chamada de capa (“*Herança maldita*” de Lula em debate), editorial (*Será necessário um ajuste fiscal em 2011*) e duas matérias sustentam pauta. O editorial explica: “à medida que as pesquisas desenham a possibilidade de vitória no primeiro turno, aumentam as especulações sobre seu governo (...) nada a estranhar. Acontecerá o mesmo se José Serra ou Marina Silva consigam colocar este cenário de cabeça para baixo (...)”.

O jornal então pergunta a respeito das posições dos dois candidatos: *Por que eles tem medo de ajuste fiscal?*; nessa matéria polarizada, a cobertura faz um raro registro de incoerência de José Serra, mostrando que ele mudou de posição sobre o tema. Diante de uma discussão impopular, diz *O Globo*, ambos negam a necessidade de ajuste, mas “representantes dos partidos admitem medida”. Uma segunda reportagem traz no título uma pergunta de Dilma

(*Eu vou fazer ajuste fiscal para quê?*), reportando suas razões para descartar a necessidade de “ajuste fiscal sistemático a cada fim de governo”.

No dia 26, o jornal permanece com a pauta “Dilma eleita” em *Dilma diz que subirá rampa e cuidará do povo*. Na edição seguinte, uma nova rodada do Datafolha, com pequena chamada na primeira página, confirma o clima de crise na campanha de José Serra (*Queda de Serra em SP preocupa tucanos*). A reportagem diz:

(...) para tucanos, o pior pesadelo foi concretizado: Dilma ultrapassou Serra até mesmo em São Paulo (...) o sentimento generalizado no ninho tucano era de surpresa e perplexidade. E também de que, agora, só uma reviravolta poderia mudar este quadro (...).

(...) a determinação dos tucanos é manter a tropa unida e em campo para, em caso de derrota, Serra perder com honra (...) já há um reconhecimento dos erros (...) mas ao mesmo tempo se avalia que pode ser tarde para as correções (...).

(...) Álvaro Dias resumiu (...) “a oposição teria que ter uma candidatura absolutamente de oposição (...). Houve um crescimento de Dilma em todas as regiões porque não ocorreu contraponto da nossa parte” (...).

Uma segunda matéria com o diretor do Datafolha faz a “leitura técnica” dos números. A explicação para o aumento da vantagem está no “reconhecimento da ligação dela com Lula”; para Mauro Paulino, “a tendência de crescimento de Dilma só deverá parar se ocorrer algo que cause comoção nacional ou se houver mudança significativa nos programas eleitorais de PT e PSDB (...)”.

A consolidação de Dilma, ele prossegue, ocorreu antes mesmo do horário eleitoral, por meio da participação da candidata em entrevistas na televisão. Não fica claro quais são esses momentos de exposição (exceto pela entrevista ao vivo no Jornal Nacional). São declarações sem qualquer ponderação ou questionamento por parte da reportagem, vindas do instituto que mais destoou até então na campanha (*Mais pessoas estão ligando Dilma a Lula*).

No dia 29, chamada de nova pesquisa Ibope dando uma ampliação da vantagem de Dilma sobre Serra ocupa, sem destaque, a primeira página do jornal: *Dilma abre 24 pontos*. Duas matérias repercutem os números da pesquisa. Uma terceira reportagem (é o início da série sobre impactos eleitorais da conjuntura econômica mencionada anteriormente) afirma:

Salvo surpresas a caminho, é a economia que está decidindo a eleição. Economia? Mais precisamente é o poder de consumo, dizem os especialistas. Crédito farto, facilidade na compra de imóveis, emprego e renda em alta, ganho do salário mínimo e Bolsa Família fazem a cama para a candidata do PT, Dilma Rousseff, disparar nas pesquisas. Cheio de bens em casa, o eleitor não pensa em problemas coletivos, como

saúde ou transporte. E liga menos ainda para questões mais abstratas, como a situação fiscal (...). (*Com os bolsos cheios e problemas minimizados*)

Os discursos “salto alto” e “já ganhou” em relação à candidatura petista voltam nessa edição, nos conteúdos *Dilma, falando como eleita, diz que “vai estender a mão” a adversário*, *Aliados de Dilma já discutem cargos* e *Os cotados no time da petista*. Outros dois conteúdos tratam das críticas internas da candidatura Serra ao programa de televisão do tucano, com réplica, por meio de nota, da equipe do marqueteiro Luiz Gonzalez (*Um centralizador que ficou no meio do fogo cruzado* e *As críticas e a defesa*).

No dia 30 de agosto, o jornal repercute duas matérias sobre o discurso “salto alto” da edição anterior. Com chamada de primeira página *Serra: petista já senta na cadeira*, reportagem traz crítica de Serra à declaração de Dilma de que estenderia a mão a adversário. Outra matéria diz que “petista desautoriza disputa por cargos”. No texto, a lembrança do episódio de 1985 envolvendo o então candidato à prefeitura de São Paulo, Fernando Henrique Cardoso que, líder nas pesquisas, “sentou na cadeira de prefeito antes da eleição. E acabou sendo derrotado por Jânio Quadros”.

Nessa edição, com novo editorial (*Reforma da Previdência na prática*) e chamada de primeira página (*Dilma já prepara reforma da Previdência*), retoma a pauta iniciada pelo jornal dias antes, que partiu da constatação da “herança maldita” do governo Lula. Referendada por uma matéria em que o ex-ministro da Previdência José Cechin e um pesquisador do Ipea corroboraram a tese da extrema necessidade de reforma (*Especialistas: reforma é inevitável*), a reportagem principal atribuía ao secretário de política econômica do Ministério da Fazenda, Nelson Barbosa, a tarefa, já em curso, de elaborar uma proposta. No texto produzido a partir de fontes em *off*, sem entrevistas, fontes expressas ou declarações indiretas, o repórter antecipava os principais pontos da suposta reforma. No último parágrafo, uma ressalva:

(...) oficialmente, nenhum integrante da campanha de Dilma ou da área econômica do governo admite a discussão em grupo até mesmo para não interferir nas eleições. E também porque não faz parte do programa do PT, e nem das declarações públicas de Dilma, qualquer proposta de mudança na Previdência.

No dia 31 de agosto, a principal manchete traz o governo desmentindo a proposta de reforma que o jornal atribuiu à campanha de Dilma na edição anterior: *Previdência: Planalto teme prejuízo eleitoral com debate*. A reportagem, agora com declarações de representantes da campanha petista e notas do Ministério da Fazenda, diz que o governo “entrou em campo

ontem tentando esvaziar o debate sobre a provável reforma da Previdência no eventual governo Dilma Rousseff”. O terceiro editorial sobre o tema em menos de dez dias (*Reforma da Previdência na agenda*) lembra que “candidatos sempre evitam temas espinhosos, ainda mais quando favoritos nas pesquisas pré-eleitorais (...) no entanto, faz todo sentido que essa questão entre para agenda do próximo presidente, seja ele qual for”.

### **2.2.8 Lula, os escândalos e a construção do tema da liberdade de imprensa**

O assunto entrou na agenda da cobertura através do caso do programa de governo da candidatura Dilma Rousseff, conforme foi tratado no início do capítulo, permaneceu nas várias fases da campanha e, ao final, desembocou no embate entre Lula e setores da chamada grande imprensa nacional. Somados todos os conteúdos (que tratam de tentativas de controle social da mídia por parte de setores do PT e do Governo Federal, especulações sobre a relação de Dilma Rousseff com o tema e repercussões da crítica de Lula à imprensa), foram 73 reportagens, análises e editoriais, número superior à divulgação de pesquisas (54 conteúdos) e quase três vezes o que foi abordado sobre o Bolsa Família, um dos temas de políticas mais presentes na cobertura (ver anexo I).

O tema da “liberdade de imprensa”, como tratava o jornal, é a leitura que o veículo faz das posições do PT, Dilma Rousseff e Lula sobre a grande mídia nacional. Nesse sentido, é necessário observá-lo inserido na importância dada à presença do ex-presidente e a questões envolvendo o PT na cobertura. Lula, tratado na condição de operador político da candidatura Dilma Rousseff, resultou em 343 conteúdos que, ao lado dos 344 conteúdos que tratavam prioritariamente de “ações e comportamento do Governo Federal”, estavam situados no topo do *ranking* de assuntos abordados pelo veículo. A visibilidade concedida a ele também pode ser avaliada pelo alto número de declarações: foram 227, muito superior aos demais agentes, sejam políticos ou não, que receberam atenção do veículo, e mais próximo do espaço dado aos candidatos melhor posicionados nas pesquisas eleitorais (ver anexo I).

Sem pretender um resgate dessa presença, nem mesmo uma reconstituição completa do caso “Lula versus a grande imprensa”, serão tratado a seguir apenas os momentos de maior tensão, notadamente quando reportagens destacam declarações de críticas do então presidente dirigidas aos veículos da grande mídia, levando a reações para além do próprio jornal (mas que não podem ser vistos como desdobramentos descolados do posicionamento assumido pelo *O Globo* e outros grandes veículos da mídia impressa).

Pode-se dizer que a tensão entre Lula e a imprensa foi ativada pela combinação das proporções assumidas na mídia pelos escândalos da quebra de sigilo e das denúncias envolvendo a Casa Civil, da forma como Lula agiu para proteger sua candidata de possíveis repercussões negativas nas pesquisas eleitorais, da leitura do jornal (e de outros veículos) sobre o que seria o paroxismo de um comportamento parcial e abusivo do presidente.

É necessário aqui retomar algumas passagens da cobertura do escândalo da quebra de sigilo fiscal. Com a denúncia de que a filha e o genro de Serra tiveram seus sigilos violados no dia 2 de setembro, o escândalo não sai mais das primeiras páginas. De acordo com o jornal, Lula intensifica sua atuação para “blindar” sua candidata, chamando para si os eventuais desgastes dos embates com José Serra e das críticas vindas da imprensa. Foi nessa condição que o veículo o retratou na principal manchete do dia 8 de setembro: *Lula ignora denúncias e diz que oposição faz baixaria*. O corpo da chamada dizia que:

Em meio ao escândalo (...) o presidente ocupou mais de dois minutos do programa de TV e partiu para o ataque a José Serra, candidato do PSDB (...) com tom duro e agressivo, Lula disse que Serra parte para a “baixaria” e tenta atingir Dilma com “mentiras e calúnias”. E que atacar Dilma significava “um crime contra o Brasil e contra a mulher”. O presidente, no entanto, foi vago, e não fez referência às denúncias investigadas por Ministério Público, PF e Receita. A aparição de Lula faz parte da estratégia do PT: Dilma sai da linha de ataque e o presidente entra para blindar sua candidata (...).

Lula recebeu muitas críticas do jornal por ter tratado o caso como denúncia eleitoral e ter se lançado em um gesto partidário com o único objetivo de segurar a vantagem da petista. No dia 9, o tucano faz a manchete principal (*Serra reage e diz que Lula serve à estratégia caixa-preta do PT*) e o escândalo da quebra de sigilo ocupa oito dos quinze conteúdos sobre as eleições presidenciais. O editorial *Lula usa a velha tática da vitimização* diz:

Ao aparecer no programa eleitoral de Dilma Rousseff (...) como se fizesse um pronunciamento oficial na condição de presidente da República, Lula apenas foi coerente com a postura que assumiu desde o momento em que resolveu eleger a sua pouco conhecida ministra (...).

Sem se preocupar com os limites legais, com nada, Lula tem sido um trator a serviço de Dilma (...).

Enquanto a Receita claramente retarda a sindicância interna, como deseja o PT, o presidente acusa os atingidos pela criminosa quebra de sigilo de partirem para a baixaria (...).

O mesmo recurso da vitimização é usado quando a imprensa independente, profissional, chamada de grande mídia, divulga fatos objetivos contrários aos interesses do PT. Imediatamente, passa a ser chamada de golpista. Assim, o partido se converte em vítima de supostas tenebrosas conspirações, e se exime de explicar as malfetorias.

Foi assim no mensalão, minimizado por Lula (...).

Notícias sobre a presença do PT no encontro mais recente do “Foro de São Paulo”, referências constantes a “ataques” de presidentes sul-americanos contra a liberdade de imprensa e aos planos governamentais de implementar teses “de caráter autoritário” que prevaleceram nos documentos finais da primeira Conferência Nacional de Comunicação são trazidas para o centro da cobertura como parte da “questão da liberdade de imprensa”, sempre reverberadas no discurso do candidato José Serra (ver, por exemplo, coluna *Obsessão*, de Merval Pereira, em 25 de agosto de 2010).

Esses assuntos são abordados junto com dúvidas amplamente repercutidas por Serra, e pelo próprio veículo, sobre qual seria a “real agenda” de Dilma e a sua autonomia não apenas em relação a Lula, mas ao próprio PT. Enquadrado em um viés abertamente antipetista, “ameaças à liberdade de imprensa” tornaram-se um tema eleitoral que ocupou o topo da agenda d’*O Globo* naquela eleição. Antes da escalada das críticas de Lula em relação à grande imprensa, o jornal chegou a ensaiar uma abordagem ambígua, que procurava descolar Dilma Rousseff dos “radicais” petistas:

(...) para os brasileiros, há um fator adicional de inquietação: o PT participou da reunião do Foro na capital Argentina e subscreveu todos estes atentados às liberdades democráticas. Por irônica coincidência, enquanto PT e aliados urdiam (...) contra as liberdades (...) Dilma Rousseff firmava, no Congresso da ANJ, a declaração da Chapultepec, um decálogo aprovado pela imprensa das Américas em defesa da liberdade de imprensa e expressão como pilar da democracia.

Em um possível governo Dilma, valerão o ato e as palavras da hoje candidata a favor das liberdades ou a intenção autoritária de militantes de seu partido? Não há porque duvidar da líder das pesquisas eleitorais. Daí quanto mais cedo ela enquadrar os porões petistas, melhor para todos. Inclusive seu governo. (Editorial *Sinais contraditórios de PT e Dilma*, 24 ago., 2010)

Com a entrada das denúncias de tráfico de influência na Casa Civil tomando conta da pauta do jornal a partir do dia 12 de setembro, houve uma espécie de substituição de escândalos, na sequência do esvaziamento das denúncias de quebra de sigilo fiscal. Novamente, a conduta do Governo Federal estava na berlinda, renovando as expectativas de que o imponderável alterasse o quadro eleitoral.

A 20 dias da eleição, há tempo ainda de reverter a vantagem que a candidata oficial (...) apresenta em todas as pesquisas de opinião e impedir que ela vença no primeiro turno? As campanhas dos candidatos adversários acreditam que sim, diante da onda de denúncias que a envolvem diretamente (...).

(...) Erenice é Dilma, assim como Dilma é Lula, e por isso chega a ser patética a explicação dada pela candidata oficial no debate Rede TV (...).

O caso dos sigilos bancários era de difícil entendimento para a média do eleitorado mas, segundo o Datafolha, afetou a intenção de votos em Dilma entre os eleitores de nível superior de escolaridade, onde a candidata perdeu cinco pontos em cinco dias. Entre os que têm maior renda, a queda foi de oito pontos.

O caso de tráfico de influência na Casa Civil é mais evidente e pega diretamente o esquema político montado por Dilma Rousseff no Palácio do Planalto. (*Segundo turno?*, por Merval Pereira, 14 set., 2010).

O aumento da escalada das críticas de Lula à imprensa ocorre à medida que o novo escândalo passa a representar uma ameaça real à vitória no primeiro turno de sua candidata. Em 15 de setembro, o jornal fornece um exemplo cheio de simbolismos da imbricada construção da agenda sobre a mídia envolvendo o PT, o presidente e sua candidata. Dominado por manchetes dando conta de várias denúncias de corrupção e tráfico de influência envolvendo a família da então ministra-chefe da Casa Civil, Erenice Guerra, o jornal fez de José Dirceu, ex-ministro da pasta e líder petista acusado de comandar o “mensalão”, a principal notícia no dia por sua declaração de que “O PT terá mais poder com Dilma do que com Lula”. O fato ganha forte repercussão. O corpo da chamada dizia que:

(...) segundo Dirceu, Dilma representa o projeto petista (...) ele fez a afirmação a grupo de petroleiros (...) sem perceber a presença da imprensa. Dirceu disse que a oposição tem o apoio da mídia para tentar influenciar a opinião pública. E criticou o que chamou abuso do poder de informar (...).

No dia seguinte, *O Globo* “reage” no editorial *Um projeto autoritário em marcha*, agora sem poupar Dilma Rousseff:

(...) a palestra (...) mostra como o deputado cassado, réu, pontifica em nome do partido, cujo projeto político poderá ser executado com a companheira em armas, Dilma Rousseff (...) e é parte do projeto controlar a imprensa independente e profissional, meta da legenda desde a chegada ao poder em 2003 (...).

(...) fracassadas as tentativas de intervenção na produção audiovisual (...) é um erro achar que o PT de Dirceu espera Lula esvaziar as gavetas no Planalto (...) para desfechar o ataque ao direito constitucional à liberdade de imprensa e expressão (...) ele já vem sendo preparado, por determinação do próprio Lula (...) será deixado pronto para Dilma (...) pretende regular as chamadas participações cruzadas (...) o real objetivo do projeto, de origem chavista, é a acabar com a independência das empresas profissionais de jornalismo (...) pelo corte de faturamento (...) os grupos terão que buscar verbas oficiais para se manter, e com isso acabará na prática a liberdade de imprensa (...).

Na esteira da repercussão da demissão de Erenice Guerra (*Denúncia que atinge campanha de Dilma faz Lula tirar Erenice*, principal manchete em 17 de setembro de 2010) e da tentativa

da campanha petista de “não se contaminar” pelas denúncias, o jornal traz chamada na primeira página no dia 19 de setembro: *Lula ataca a imprensa e diz “nós somos a opinião pública”*. A fala do presidente, extraída de um comício ao lado Dilma em Campinas, adicionava um elemento, até então não articulado publicamente, ao embate com a imprensa. Para Lula, o Brasil assistia a um descolamento entre “o que diziam” as pesquisas de opinião e intenção de voto, e o discurso da grande imprensa brasileira. “Nós somos a opinião pública” e “o povo mais pobre não precisa de formador de opinião” declaravam o fim da necessidade do papel formador e orientador da imprensa. O texto da reportagem afirmava que o presidente fazia referência indireta à revista *Veja*, mas sua fala alcançava outros veículos. “Blindado” pelos altos índices de popularidade, o presidente então expôs:

Tem dia que determinados setores da imprensa chegam a ser uma vergonha (...) não vamos derrotar apenas alguns adversários tucanos (...) vamos derrotar alguns jornais e revistas que se comportam como se fossem um partido político e não têm coragem de dizer que são um partido político, que têm candidato, que não são democratas e pensam que são democratas.

O jornal lida com discurso de Lula de “fim da necessidade de formadores de opinião” e de “partidarização de setores da imprensa” ampliando a visibilidade ao tema. Dá espaço destacado para entidades se manifestarem contrárias às declarações do presidente (caso da Ordem dos Advogados do Brasil, Associação Nacional dos Jornais e Sociedade Interamericana de Imprensa). Também cobre com atenção as manifestações públicas “pela democracia e liberdade de expressão”, de um lado, encabeçada pelo fundador do PT, o jurista Hélio Bicudo, e pelo ex-ministro da Justiça de Fernando Henrique Cardoso, Miguel Reale Junior e, do outro, contra o “golpismo midiático”, articulada pelo PT, centrais sindicais (CUT, Força Sindical, CTB, CGTB), MST e UNE. O jornal afirmou reiteradamente que Lula e o PT possuem uma “visão autoritária da imprensa”.

Essa rápida abertura para a presença de outros atores sociais não produziu qualquer tipo de debate na cobertura. Não houve franqueamento da palavra para que os dois polos discutissem aspectos das relações entre veículos de comunicação, governo e mecanismos de controle social da mídia. Assim como no caso do programa de governo da candidata petista que ocupou a pauta da primeira fase da cobertura, o jornal descartou uma agenda alternativa que servisse às eleições presidenciais.



A questão do presidente com a imprensa apareceu sempre vinculada às repercussões das denúncias de tráfico de influência da Casa Civil e outros escândalos envolvendo o PT, notadamente os do “mensalão” e dos “alopradados”. A chamada de primeira página *Dois tempos* (de 23 set., 2010) é emblemática:

Os ataques do presidente à imprensa levaram cerca de mil pessoas, como o jurista Hélio Bicudo, e o arcebispo emérito de São Paulo, Dom Paulo Evaristo Arns, a assinar manifesto em defesa da democracia. Enquanto Bicudo alertava para o risco do autoritarismo, Jorge Lorenzetti, petista envolvido no caso dos alopRADADOS, visitava o ministro Alexandre Padilha no Palácio do Planalto, em Brasília.

A explicação predominante tanto nos conteúdos de reportagem quanto nas colunas e editoriais é que o presidente reagia com indisfarçável intolerância e autoritarismo ao papel de denúncia que cabe ao jornalismo “independente”, tentando freneticamente neutralizar os efeitos eleitorais do escândalo da Casa Civil a fim de poupar sua candidata de um segundo turno (ver Merval Pereira, em 22 e 23 de setembro de 2010). O enquadramento de fundo é a ameaça representada pelas práticas “lulopetistas” às garantias do Estado de direito e às liberdades fundamentais. Na visão do veículo, o presidente “invade, de maneira desvairada, o campo vital das liberdades democráticas” (ver editoriais dos dias 21 e 22 de setembro de 2010).

### **2.2.9 A queda de Dilma nas pesquisas e o “fator” Marina**

Neste, tópico é apresentado o último movimento importante do primeiro turno da campanha, que ocorre com a queda da diferença de intenção de voto entre Dilma Rousseff e os demais candidatos, levando a eleição para um momento de indefinição. É nesse contexto que faz sentido a mudança de visibilidade em relação à candidatura Marina Silva.

Auscultas semanais do Ibope e do Datafolha são publicadas no jornal ao longo do mês de setembro. O quadro de estabilidade com projeção de vitória no primeiro turno para Dilma Rousseff atravessa a maior parte do mês, só mudando a partir das divulgações dos dias 23, do Datafolha, e 25, do Ibope. As repercussões das pesquisas dos dias 17 (Datafolha) e 18 (Ibope) não tiveram chamada na primeira página, apesar de terem sido contratadas pela Rede Globo (mantendo as parcerias com a *Folha* e o *Estadão*).

Nas reportagens de divulgação dos números a leitura era que a manutenção dos patamares das intenções de voto significava que os escândalos não tinham surtido efeito sobre o cenário; nas disputas polarizadas sobre os resultados, petistas “disfarçavam a preocupação” e

comemoravam os efeitos até então nulos; para partidários de Serra, era apenas uma questão de “quando” (ver *Datafolha: Dilma tem 51% e Serra está com 27%*, em 17 de setembro de 2010; e *Ibope: Dilma venceria hoje no 1º turno*, 18 set., 2010).

A pesquisa divulgada em 23 de setembro, com chamada de primeira página anunciando que *Cai vantagem de Dilma sobre adversários*, muda o quadro, confirmando expectativas das candidaturas de oposição de efeitos do escândalo da Casa Civil sobre as intenções de voto. A repercussão contrastava com o anticlímax gerado pelas publicações de resultados recentes, em especial a do dia 11 de setembro, que seria, em tese, a primeira a captar os efeitos do escândalo das quebras de sigilo depois da renovação das denúncias. Aquela sondagem registrou, e a cobertura destacou a queda da petista entre os mais escolarizados e mais ricos, sustentando a leitura de que “a média do eleitorado” não tinha sido capaz de entender a questão da violação fiscal de parentes e correligionários de Serra.

A pesquisa do dia 23 carregava a mesma gravidade, pois seria a primeira com condições de “captar” o escândalo da Casa Civil em toda sua extensão, incluindo a demissão de Erenice Guerra; ela também conferiu ênfase ao quadro de tendência de queda na intenção de voto da petista entre os entrevistados de maior renda e escolaridade, e subida de Serra e Marina nesses segmentos. Para passar da leitura de projeção de vitória de Dilma Rousseff no primeiro turno a cenários mais alvissareiros, o jornal recorreu à seguinte apresentação dos resultados mais recentes:

A pesquisa Datafolha divulgada ontem pela TV Globo mostra que a diferença entre a candidata do PT, Dilma Rousseff e a soma dos demais candidatos caiu de 12 pontos percentuais para 7, a dez dias das eleições. Em meio às denúncias de tráfico de influência que derrubaram seu ex-braço direito da Casa Civil (...) Dilma perdeu dois pontos, dentro da margem de erro, indo de 51% para 49% das intenções de voto. Se as eleições fosse hoje, segundo o Datafolha, ela seria eleita no primeiro turno.

É a primeira vez, que dentro da margem de erro, ocorre uma oscilação negativa para a petista, acompanhada de uma variação positiva para José Serra (PSDB) e Marina Silva (PV). O tucano passou de 27% para 28%, também dentro da margem de erro, e a candidata do PV foi 11% para 13% das intenções de voto. A margem de erro é de dois pontos percentuais. Segundo o Datafolha, a pesquisa da próxima semana demonstrará se existe uma tendência (...). (*Datafolha: cai vantagem de Dilma sobre adversários*, 23 set., 2010).

No dia seguinte, a repercussão traz a reportagem *Datafolha: Marina e Serra se dizem otimistas*. Merval Pereira registra que as duas candidaturas opositoras reivindicariam que o crescimento deve-se mais às suas estratégias e propostas que ao escândalo (*Razões*, de 24 de setembro de 2010). Em meio à retomada das expectativas de possibilidade de segundo turno,

novas declarações do presidente sobre a mídia são a principal manchete do jornal: *Lula diz que pode ter sido enganado por Erenice – presidente volta a criticar a imprensa e diz que fazer o sucessor é prioridade*. Outros conteúdos na mesma edição repercutem o tema que, assim como os desdobramentos do caso Erenice Guerra, não sai do noticiário na reta final do primeiro turno.

Com pequena chamada na primeira página, a edição do dia 25 diz que o Ibope “confirma” o Datafolha no registro de queda da diferença entre Dilma Rousseff e os demais candidatos. Esse espelhamento fornece um quadro de indefinição quanto ao desfecho da eleição no primeiro turno. Começa nesse momento uma alteração do padrão da presença de Marina Silva no noticiário. As análises e reportagens que agora especulam sobre os cenários não seguem mais a linha de extrema polarização Dilma/Serra que até então tinha prevalecido. O candidato tucano, sem conseguir melhorar sua posição nas sondagens, ficou de fato dependente do desempenho das candidatas do PT e do PV.

Marina Silva ocupou, ao longo da cobertura, a terceira posição em relação à presença nos títulos, subtítulos, no corpo do conteúdo e nas declarações do caderno de política d’ *O Globo*, atrás dos dois candidatos protagonistas (ver anexo I). Esteve submetida ao enquadramento da hiperpolarização, particularmente vulnerável em função das interpretações do jornal sobre seu patamar de intenção de voto. Marina Silva esteve distante do núcleo da agenda do jornal ao longo de toda a cobertura, e o tipo de visibilidade que recebeu não a colocava seriamente como competitiva e/ou “terceira via”.

A mudança no padrão de visibilidade (quantitativo e qualitativo) de Marina Silva na reta final pode ser demonstrada tanto no aumento da sua presença no conjunto geral da cobertura (incluindo o número de declarações da candidata), quanto na diminuição dos conteúdos polarizados entre Dilma e Serra. As tabelas abaixo contêm comparações do período de 24 de setembro (dia seguinte à publicação da pesquisa Datafolha) a 3 de outubro, com o mesmo período de dias imediatamente anterior:

**Tabela 1. Mudança no padrão de visibilidade de Marina Silva nos conteúdos internos do jornal *O Globo***

<b>Período analisado 13 a 23 set</b>	<b>Dilma Rousseff</b>	<b>José Serra</b>	<b>Marina Silva</b>	<b>Plínio de A. Sampaio</b>
Presença no corpo do texto	<b>121</b>	<b>72</b>	<b>34</b>	<b>7</b>
Declarações	<b>60</b>	<b>66</b>	<b>40</b>	<b>7</b>

<b>Período analisado 24 set a 3 out</b>	<b>Dilma Rousseff</b>	<b>José Serra</b>	<b>Marina Silva</b>	<b>Plínio de A. Sampaio</b>
Presença no corpo do texto	<b>116</b>	<b>83</b>	<b>67</b>	<b>14</b>
Declarações	<b>68</b>	<b>69</b>	<b>55</b>	<b>14</b>

**Tabela 2. Presença de abordagens polarizadas entre Dilma Rousseff e José Serra e não-polarizadas nos conteúdos internos do jornal *O Globo***

<b>Período analisado</b>	<b>13 a 23 set</b>	<b>24 set a 3 out</b>
Abordagem polarizada	<b>63</b>	<b>22</b>
Abordagem não polarizada	<b>20</b>	<b>44</b>

Tão representativa quanto o aumento de sua presença nos conteúdos é a inversão no padrão da abordagem em relação ao par polarização/não polarização, indicando a inclusão da candidata verde no centro do embate na reta final da campanha, ou seja, a cobertura passou a considerar três candidaturas efetivamente interferindo na construção do cenário de indefinição das eleições presidenciais.

No dia 27, o jornal faz da sua participação no debate da TV Record a principal notícia daquela edição: *De olho no segundo turno, Marina ataca Dilma e Serra*. No corpo da chamada, a leitura de que a candidata teria alterado seu discurso “tentando evitar a polarização entre os dois adversários (...)”. Considerando exclusivamente o que foi reportado no jornal sobre o debate, e analisando as declarações de Marina na cobertura, são frágeis os argumentos de que o jornal teria ampliado a cobertura da candidata do PV em função exclusivamente da sua nova postura, e mesmo de que tenha havido uma grande mudança no seu discurso.

A candidata vinha criticando moderadamente seus adversários em vários conteúdos anteriores – no mesmo tom daquele visto na reportagem de repercussão do debate. É fato que o discurso da candidata – ela vinha “pedindo” segundo turno há pelo menos um mês – estava se ajustando ao seu momento de subida nas sondagens e às expectativas da campanha quanto ao quadro de indefinição, mas não há elementos para supor que *O Globo* foi surpreendido por uma Marina particularmente agressiva, com “revelações” sobre seus concorrentes, ou mesmo contraditória com sua imagem.

É razoável pensar que a questão de fundo da súbita atenção a Marina Silva, àquela altura, era menos o novo olhar do jornal para as estratégias da candidata verde com vistas ao segundo turno, e mais os fatores que poderiam concorrer para que este acontecesse. O novo fato político eram as pesquisas mais recentes. Os cenários projetados vinculavam essas chances ao crescimento de Marina nos índices de intenção de voto. O veículo vinha, até aquele momento, minimizando o fato de ela estar “herdando”, como indicavam as pesquisas Datafolha publicadas nos dias 11 e 12 de setembro, as intenções de votos que saíram de Dilma Rousseff na esteira do escândalo da quebra de sigilos (*Dilma cai entre os mais ricos*, em 12 de setembro de 2010).

No entanto, os resultados da rodada dos dias 23 e 25 confirmaram um quadro, faltando pouco mais uma semana para a votação, que fazia da maior visibilidade à candidata verde um elemento capaz de surtir efeitos na definição do pleito, cujo provável beneficiário mais direto seria José Serra. Poderia se falar em evidentes ganhos políticos para Marina Silva, mas a vitória eleitoral seria do tucano, que detinha maiores chances de chegar ao segundo turno. No dia 28, dois conteúdos corroboram essa linha de argumentação:

A possibilidade de haver segundo turno (...) depende fundamentalmente do quanto a candidata verde, Marina Silva, vai subir nas regiões Sul e Sudeste, onde vem alcançando índices expressivos em alguns estados, acima até do tucano José Serra, ou até que ponto este está realmente recuperando votos em São Paulo (...). (*Marina contra Dilma*; de Merval Pereira, 28 set., 2010)

Mesmo com a postura mais ofensiva da candidata do PV (...) em relação ao adversário (...) José Serra, no debate da TV Record (...) a oposição considera que ela teve um desempenho positivo e favorável à estratégia tucana de levar a eleição para o segundo turno. Os tucanos e democratas adotaram ontem o discurso de que o importante é criar um ambiente favorável a isso, apostando que podem tirar votos da candidata do PT (...). (*PSDB espera que Marina favoreça Serra*, de 28 set., 2010)

No dia 29, a candidatura Dilma, de acordo com o jornal, teria “acusado o golpe” da tendência confirmada em uma nova pesquisa Datafolha. A principal notícia da edição diz que *Em*

*queda, Dilma pede PT nas ruas e evita briga com Marina.* No subtítulo, “Candidata verde prega o confronto da ‘Silva’ contra a ‘Rousseff’”. A sondagem consolida o quadro de indefinição, e a cobertura permanece explorando o resultado geral apenas com os “votos válidos”, diante de um eleitorado que acenava com dúvidas e flutuações de opinião.

(...) Dilma, que tinha 54% dos votos válidos na sondagem anterior, caiu para 51%. Como a margem de erro é de dois pontos para mais ou para menos, ela poderia estar com 49%, o que forçaria a realização de um segundo turno (...) a petista perdeu votos em todas as regiões e segmentos (...) desde o início do escândalo de tráfico de influência (...) a diferença entre Dilma e os adversários caiu 12 pontos.

Naquela edição, as falas selecionadas de Dilma, Marina e Serra trazem referências à pesquisa; uma matéria com especialistas da academia e do mercado de pesquisas conclui que o “segundo turno está mais próximo”; e, na abordagem já iniciada pelo jornal na edição anterior, dá conta que “Tucanos já comemoram possível segundo turno”. Além de forte presença na principal manchete do dia e em outros conteúdos, duas matérias são dedicadas exclusivamente a Marina. Na matéria *Onda virou pororoca*, o crescimento da candidata é retratado como “oscilações positivas”. O conteúdo é um bom exemplo de como o noticiário esperava, agora, “vê-la” de forma mais agressiva:

(...) apresentando oscilações positivas nas pesquisas de intenção de voto – tendo chegado a 14% no Datafolha de ontem – Marina disse acreditar que o crescimento de sua candidatura é maior do que o registrado (...). Marina não quis, no entanto, explorar as denúncias que atingem a candidatura de Dilma Rousseff (PT), como o escândalo de tráfico de influência (...) nem a crise da quebra de sigilos fiscais de tucanos, dizendo que eles não ajudam a ninguém (...). Sem citar nomes, ela atacou seus adversários Dilma Rousseff e José Serra: “os brasileiros já perceberam a coerência do nosso projeto. Eles não querem votar em quem faz a oposição por oposição, nem que é a situação pela situação” (...).

Marina, por um momento, chega a “substituir” Serra na polarização, posta em confronto com Dilma na questão do aborto, principal notícia da edição do dia 30 de setembro: *Aborto opõe Marina e Dilma e esquentam a guerra das candidatas*. O tema, que assumiu grandes proporções na campanha contra o voto em Dilma Rousseff na reta final do primeiro turno e ao longo do segundo, teve atenção episódica e fraca ao longo na cobertura d’*O Globo* até a última semana de setembro.

Sua presença no “promessômetro” através da proposta de plebiscito de Marina não motivou desdobramentos. O jornal deu espaço ao assunto no final de julho, na esteira das declarações do bispo Luiz Gonzaga Bergonzini no site da CNBB que “recomendou” a “todos

verdadeiramente cristãos e verdadeiramente católicos que não deem seu voto a Dilma Rousseff e demais candidatos que aprovem tais liberações (...) (*Bispo pede, em site da CNBB, boicote a Dilma*; de 22 de julho de 2010). Na matéria foi reportado que a petista “defende tratar o aborto como questão de saúde pública”, e que ela “evita dar opinião pessoal sobre o projeto de descriminalização”. Dizia ainda que o bispo se basearia na ratificação do Plano Nacional de Direitos Humanos 3.

Mas, naquela mesma edição, repercutindo a entrevista que a petista deu à TV Brasil, o jornal disse que a candidata apresentou uma “posição dúbia” sobre o aborto (*Petista: impostos não poderão cair de imediato*, de 22 de julho de 2010). No dia 23 de julho, o jornal publica que *CNBB tira do site texto de bispo contra Dilma*. No dia seguinte noticia que *Evangélicos pressionam Dilma*. Um mês depois, no dia 25 de agosto, produz matéria intitulada *Em carta “ao povo de Deus”, Dilma evita tomar posição sobre o aborto*. O tema então sai da cobertura.

O grande destaque sob a forma de embate polarizado sobre a posição pessoal das duas candidatas em relação ao aborto e, no caso específico proposto na reportagem, para o fato de Marina Silva “flagrar” as “contradições e conveniência eleitoral” do discurso de Dilma Rousseff acerca da questão, aparecem descolados dos embates de opinião e da guerra de propaganda entre militantes das candidaturas e de movimentos pró e contra o aborto que vinham sendo travados nas igrejas, em outras mídias e espaços sociais. Sem qualquer debate prévio, pedido de posicionamento aos candidatos e presença em editoriais, o jornal justificou a máxima e repentina atenção a um tema polêmico, mobilizador e de forte carga moral na última hora da campanha ao crescimento de Marina nas pesquisas, diante da indefinição quanto à realização do segundo turno.





## Capítulo 3. Análise da cobertura do jornal *O Globo* das eleições presidenciais de 2010

### 3.1 Esclarecimentos teórico-metodológicos e hipóteses

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

A assunção hoje amplamente disseminada entre os estudiosos de comunicação política de que a centralidade dos meios de comunicação de massa passa pela capacidade de selecionar aquilo que se apresenta como relevante em função da visibilidade conferida, e de ofertar modos específicos de ver questões, eventos e atores, é uma aquisição que se consolidou nas últimas décadas devido às duas noções.

Sobre a perspectiva aberta pela hipótese da *agenda-setting*, Dearing e Rogers, sintetizam:

Ao invés de concentrar-se em posições negativas ou positivas sobre uma questão (...) pesquisadores de agenda-setting concentram-se na saliência de uma questão. Essa saliência na mídia diz aos espectadores, leitores e à audiência “o que pensar”. Pesquisas sobre o processo de agenda-setting sugerem que a relevância relativa de uma questão na agenda da mídia determina como a agenda pública é formada, o que, por sua vez, influencia que questões são consideradas por tomadores de decisão. O controle das escolhas disponíveis para ação é uma manifestação de poder. (1996, pp. 2-8. Tradução nossa.)<sup>18</sup>

Diante do acúmulo empírico nesse campo de pesquisa, os dois autores ressaltam que, enquanto o papel da mídia na determinação da agenda do público e dos tomadores de decisões sobre políticas é uma das linhas de investigação mais exploradas, o processo de formação da agenda da mídia tem sido um objeto de pesquisa subestimado. Esta costuma ser tomada como um dado pronto, um ponto de partida que não necessita ser problematizado.

---

<sup>18</sup> Da versão em inglês “*Rather than focusing on positive or negative attitudes toward an issue (...) agenda-setting scholars focus on the salience of an issue. This salience on the media agenda tells viewers, readers, and listeners “what to think about”. Research on the agenda-setting process suggests that the relative salience of an issue on the media agenda determines how the public agenda is formed, which in turn influences which issues policymakers consider. Control of the choices available for action is a manifestation of power*”.

Tal observação vale para a produção acadêmica sobre coberturas eleitorais quanto às implicações das sondagens e dos institutos de pesquisa de opinião como fonte de informação para os jornalistas. Daí decorre parte das dificuldades em dispor de modelos de análise já desenvolvidos e testados, e de encontrar parâmetros para análises em perspectiva comparada.

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

Estudos sobre sondagens na interface da mídia com a política também recorrem à noção específica de enquadramento em função da importância que o enquadramento *horse race* assume nas coberturas eleitorais. De acordo com Entman, apesar da virtual onipresença do termo nas ciências sociais, definições casuais e imprecisas são frequentes na literatura, próximas do registro do uso comum (1993). Partindo de pontos consensuais entre pesquisadores, ele então apresenta uma síntese mínima:

Enquadramento envolve essencialmente seleção e saliência. Enquadrar é selecionar alguns aspectos de uma realidade percebida e torná-los mais salientes num texto, de tal forma a promover uma definição específica do problema, interpretação causal, avaliação moral e/ou uma recomendação (...). (1993, p. 52. Tradução nossa.)<sup>19</sup>

A definição proposta por Entman pode oferecer um caminho metodológico produtivo às análises de enquadramento das coberturas eleitorais em relação às sondagens, em uma direção diferente daquelas que enfocam exclusivamente a relação da quantidade de sondagens publicadas com o grau intensidade do enquadramento *horse race*. Nesses modelos analíticos da qualidade da cobertura, se estabelecem classificações de conteúdos ou como enquadramento *horse race*, vinculados à divulgação de pesquisas e a ênfase nas chances dos candidatos em disputa, ou como enquadramento do tipo temático (PORTO, 2004), que tratam

---

<sup>19</sup> "Framing essentially evolves selection and salience. To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation(...)" (1993, p.52).

de políticas e outros assuntos que privilegiariam ideias e propostas dos candidatos. Em tese, quanto mais temas e menos *horse race*, melhor a qualidade da cobertura.

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

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

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

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

Além disso, não é mais possível pensar que os debates e os temas propostos pelos políticos ou pela mídia surjam no espaço público de forma espontânea ou estritamente movidos pelo interesse público. Especialmente nos caso dos políticos, os temas eleitorais escolhidos são cada vez mais fruto de pesquisas de opinião mantidas em sigilo, ou seja, retornam à esfera

pública ressignificados, adaptados como estratégias visando aos objetivos de persuasão política, sem que o público se dê conta disso. No caso da mídia, qualquer escolha de temas precisa ainda preencher os critérios de noticiabilidade e de adequação aos interesses mais ou menos expressos dos veículos.

Em meio a dificuldades quanto a marcos teórico-metodológicos mais definidos e específicos para lidar com a inserção das sondagens nas coberturas eleitorais, as noções de agenda e enquadramento podem ajudar na observação do peso atribuído às pesquisas identificando sua presença fora dos espaços dedicados à divulgação dos resultados. Os aspectos quantitativos relativos à quantidade de sondagens são um indicativo importante, mas ganham sentido na relação com os demais conteúdos produzidos pela cobertura.

Uma terceira ferramenta teórico-metodológica é a noção de campo de Bourdieu. Miguel assinala sua utilidade para uma compreensão ampliada das relações entre política e mídia, partindo do lugar central que esta assume na cena política contemporânea. Ele ressalva, no entanto, que se trata de uma agenda de pesquisa incipiente, a ser construída, e pouco explorada pelo próprio sociólogo francês em suas análises sobre as interações entre os dois campos (2002).

Em *The political field, the social science field, and the journalistic field* Bourdieu propõe a questão (2005). Começa sintetizando brevemente sua formulação: “campo é um campo de forças no qual agentes ocupam posições que, em forte medida, determinam as suas tomadas de posição em relação ao campo; tal processo de tomada de posição objetiva conservar ou alterar a estrutura de relações de forças que são constitutivas do campo” (BOURDIEU, 2005, p. 30. Tradução nossa).<sup>20</sup>

Com a noção, é possível deixar de perceber jornalistas, políticos – para ficar nessas duas categorias –, como indivíduos tomados e avaliados enquanto tais para identificá-los como agentes em grande medida orientados e constringidos por objetivos, disposições, regras e práticas internas aos campos nos quais estão inseridos, que são internalizados, e assim naturalizados e legitimados. É própria de cada campo a busca pela maior autonomia possível diante dos demais campos sociais e dos “profanos”.

---

<sup>20</sup> No original, em inglês: “*field is a field of forces within which the agents occupy positions that statistically determine the positions they take with respect to the field, these position-takings being aimed either at conserving or transforming the structure of relations of forces that is constitutive of the field*” (p. 30).

O sociólogo vai dizer que os três campos exercem efeitos uns sobre os outros e têm graus diferenciados de autonomia<sup>21</sup>. Em comum, reivindicam a imposição da visão legítima do mundo social e o fato de serem espaços de disputas internas pela prevalência do princípio dominante das representações sociais (2005, p. 36). Mas ele termina sem avançar nas relações específicas entre o campo político e o jornalístico.

Em outro texto (1989), Bourdieu vai situar o campo político em termos próximos de uma definição do lugar que é próprio do jornalismo na contemporaneidade, para apontar os problemas da assimetria das condições de produção da opinião e da imposição política das representações sociais “legítimas”:

Dado que os produtos oferecidos pelo campo político são instrumentos de percepção e de expressão do mundo social (ou, se assim se quiser, princípios de divisão), a distribuição das opiniões em uma população determinada depende do estado de instrumentos de percepção e de expressão disponíveis e do acesso que os diferentes grupos têm a esses instrumentos. Quer isto dizer que o campo político exerce de facto um efeito de censura ao limitar o universo do discurso político e, por este modo, o universo daquilo que é pensável politicamente, ao espaço finito dos discursos susceptíveis de serem produzidos ou reproduzidos nos limites da problemática política como espaço das tomadas de posição efetivamente realizadas no campo (...). (1989, p. 165)

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

(...) é correto dizer que a mídia adquiriu um forte peso na formação do capital político, e mesmo que, em alguma medida, condiciona as trajetórias políticas – já que a ausência de visibilidade nos meios de comunicação parece ser um empecilho sério para quem almeja os cargos eletivos mais importantes do poder executivo. Mas a mídia não possui o monopólio da produção e distribuição desse capital; e o campo político (isto é, os agentes políticos de carreira mais tradicional) trata, por vezes com

---

<sup>21</sup>Observando suas inter-relações sob a perspectiva do grau de autonomia, Bourdieu situa o campo jornalístico como o mais heterônomo, devido às pressões econômicas, à submissão aos índices de audiências, às relações de trabalho precarizadas dos jornalistas. A perda de autonomia interna pela predominância dos valores comerciais ocorre em meio à crescente capacidade do campo jornalístico de fortalecer e exacerbar os polos mais heterônimos de outros campos (nessa passagem ele não está fazendo referência ao campo político, mas à literatura e às ciências sociais), em função dos retornos de audiência que o jornalismo pode conferir pela via da visibilidade e notoriedade. Essa fala do sociólogo resvala em um elitismo contraditório com o conjunto de seu pensamento.

sucesso, de impor limites à influência da mídia, através da desvalorização simbólica dos tipos de notoriedade mais estritamente associados aos meios de comunicação de massa. (2002; p.170)

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

Em síntese, a suposição básica que orienta a análise desenvolvida nesse capítulo é de que as pesquisas de opinião e de intenção de voto permeiam a cobertura de tal forma que não podem ser isoladas e restritas a um tipo de enquadramento. As sondagens participariam também na organização de enquadramentos de fundo, relativos à definição do que está em jogo em uma determinada eleição.

A partir daí, outras hipóteses, formuladas considerando a bibliografia concentrada no primeiro capítulo e a observação de coberturas eleitorais na grande imprensa nacional, vão balizar a análise: (1) os veículos de comunicação utilizam pesquisas de intenção de voto muitas vezes para, prioritariamente, dialogar com as candidaturas em jogo, e assim procurar interferir no campo político; (2) os veículos pouco utilizam as pesquisas na condição de instrumento de ausculta da população para informar o debate eleitoral e dar visibilidade a temas conectados com o interesse do público; (3) a seletividade no uso que os veículos fazem das pesquisas de intenção de voto nas coberturas eleitorais revela ambiguidades sobre seu papel nas coberturas.

### **3.2 Aspectos quantitativos preliminares**

O pleito presidencial de 2010 favorecia amplo uso de sondagens por uma série de razões. Não sendo uma reeleição, em tese haveria um ambiente mais propício à competitividade das candidaturas postulantes. Era a primeira eleição desde a redemocratização do país em que Luis Inácio Lula da Silva não participaria como candidato, mas na condição de presidente ao

fim de dois mandatos, reivindicando para a si a função de articulador político da candidatura de Dilma Rousseff, concebida por ele. Isso trazia um elemento inédito às expectativas nos círculos político e midiático quanto ao quinto embate PT/PSDB pela presidência. As sondagens serviriam para dar conta do fato chave e imprevisível do pleito, a saber, a capacidade do então presidente de converter os índices de aprovação recordes, pessoal e de seu governo, em votos para uma candidata que nunca havia disputado uma eleição, de perfil técnico e desconhecida da grande maioria da população.

Ao longo do primeiro turno, *O Globo* divulgou 25 pesquisas de intenção de voto dos candidatos a presidente, gerando 54 conteúdos internos dedicados exclusivamente aos resultados, o que representa 3,9 % do total dos 1.359 conteúdos internos fichados. O veículo não atuou como contratante, publicando, na quase totalidade dos casos, pesquisas encomendadas aos institutos Datafolha e Ibope por meio da parceria que a Rede Globo, pertencente ao mesmo grupo empresarial proprietário do jornal, estabeleceu com os jornais *Folha de S.Paulo* e *O Estado de S.Paulo*.

A emissora de maior audiência do país e os principais jornais da chamada grande imprensa contrataram as sondagens de forma articulada, compartilhando dados, concentrando o *timing* da publicação e as informações relativas ao comportamento do eleitorado. Além das pesquisas dos dois institutos já mencionados, o veículo publicou uma sondagem produzida pelo instituto Vox Populi e duas do instituto Sensus.

Embora os conteúdos dedicados exclusivamente à divulgação dos índices de intenção de voto (e outros dados afins) só ocupassem o oitavo lugar no *ranking* dos assuntos mais abordados pelo jornal, chama atenção a virtual dependência das análises de cenários e comentários sobre os rumos da campanha em relação às sondagens. Nos 253 conteúdos internos que contêm análises e comentários sobre cenários e posições das candidaturas, as pesquisas são explicitamente mencionadas em 227. Nos 26 conteúdos restantes, predominou o recorte polarizado Dilma/Serra, o que não descarta a presença delas, ainda que de forma indireta, nos argumentos.

Quadro 1\*

<b>Pesquisas eleitorais publicadas no jornal <i>O Globo</i> no período de 1° de julho a 3 de outubro</b>			
<b>Data</b> <b>Instituto contratante</b>	<b>Resultado da intenção de voto</b>	<b>Primeira página</b> <b>Chamada</b>	<b>Primeira página</b> <b>Presença candidatos</b>
3/7 Datafolha Jornal Folha de S.Paulo	39% Serra 38% Dilma 10% Marina 12% Brancos, Nulos e Indecisos	Não	
5/7 Ibope Associação Comercial de São Paulo	39% Serra 39% Dilma 10% Marina 13% B/N/I	Sim, com destaque Sudeste: Ibope puxou crescimento de Serra	Apenas Dilma e Serra citados, sem declarações.
24/7 Vox Populi TV Bandeirante e Portal IG	41% Dilma 33% Serra 8% Marina 17% B/N/I	Não	
25/7 Datafolha TV Globo e <i>Folha de S.Paulo</i>	37% Serra 36% Dilma 10% Marina 1% Plínio 14% B/N/I	Sim, com pouco destaque Datafolha: Serra e Dilma empatados	Dilma, Marina e Serra citados, sem declarações
31/7 Ibope Rede Globo e <i>O Estado de S.Paulo</i>	39% Dilma 34% Serra 7% Marina 19% B/N/I	Sim, com destaque Ibope: Dilma tem 39%; Serra, 34%; e Marina, 7%	Dilma, Marina e Serra citados, sem declarações
6/8 Sensus Confederação Nacional dos Transportes	41,6% Dilma 31,6% Serra 8,5% Marina 1,9% Zé Maria 1,7% Plínio 14,3% B/N/I	Não	
7/8 Ibope Rede Globo e <i>O Estado de S.Paulo</i>	39% Dilma 34% Serra 8% Marina 19% B/N/I	Sim, mas sem destaque Ibope: Dilma repete vantagem de cinco pontos sobre Serra	Apenas Dilma e Serra citados, sem declarações
14/8 Datafolha Rede Globo e <i>Folha de S.Paulo</i>	41% Dilma 33% Serra 10% Marina 14% B/N/I	Sim, principal manchete da edição Datafolha: Dilma sobe e abre 8 pontos sobre Serra	Dilma, Serra e Marina citados; declarações apenas das candidaturas de Dilma e Serra
17/8 Ibope	43% Dilma 32% Serra 7% Marina 16% B/N/I	Sim, com destaque No Ibope, Dilma já ganha no primeiro turno	Dilma e Serra citados
Dia 22/8 Datafolha Jornal <i>Folha de S.Paulo</i>	47% Dilma 30% Serra 9% Marina 4% B/N/I	Sim, com pouco destaque Dilma abre 17 pontos sobre Serra	Apenas Dilma e Serra citados, sem declarações



27/8 Datafolha Jornal <i>Folha de S.Paulo</i>	49% Dilma 29% Serra 9% Marina 12% B/N/I	Sim, com pouco destaque Dilma vence Serra até em São Paulo	Apenas Dilma e Serra citados; menção da repercussão apenas junto a tucanos
29/8 Ibope Rede Globo e <i>O Estado de S.Paulo</i>	51% Dilma 27% Serra 7% Marina 14% B/N/I	Sim, mas sem destaque Ibope Dilma abre 24 pontos	Apenas Dilma e Serra citados
4/9 Ibope TV Globo e <i>O Estado de S.Paulo</i>	51% Dilma 27% Serra 8% Marina 13% B/N/I	Sim, com pouco destaque Ibope: Dilma mantém vantagem sobre Serra	Apenas Dilma e Serra citados
5/9 Datafolha Jornal <i>Folha de S.Paulo</i>	50% Dilma 28% Serra 10% Marina 11% B/N/I	Não	
11/9 Datafolha TV Globo e <i>Folha de S.Paulo</i>	50% Dilma 27% Serra 11% Marina 10% B/N/I	Sim, mas sem destaque Pelo Datafolha, Dilma tem 50% das intenções de voto e Serra 27%	
17/9 Datafolha TV Globo e <i>Folha de S.Paulo</i>	51% Dilma 27% Serra 11% Marina 11% B/N/I	Não	
18/9 Ibope TV Globo e <i>O Estado de S.Paulo</i>	51% Dilma 25% Serra 11% Marina 12% B/N/I	Não	
23/9 Datafolha TV Globo e <i>Folha de S.Paulo</i>	49% Dilma 28% Serra 13% Marina 8% B/N/I	Sim, com pouco destaque Cai vantagem de Dilma sobre adversários	Dilma, Marina e Serra apenas citados
25/9 Ibope TV Globo e <i>O Estado de S.Paulo</i>	50% Dilma 28% Serra 12% Marina 10% B/N/I	Sim, mas sem destaque Ibope: diferença entre Dilma e os demais cai 5 pontos	Apenas Dilma é mencionada nominalmente
29/9 Datafolha Jornal <i>Folha de S.Paulo</i>	46% Dilma 28% Serra 14% Marina 11% B/N/I	Sim, principal notícia Em queda, Dilma pede PT nas ruas e evita briga com Marina	Dilma, Marina e Serra, com declarações das três candidaturas
30/9 Sensus Confederação Nacional dos Transportes	47,5% Dilma 25,6% Serra 11,6% Marina 13,1% B/N/I	Não	
30/9 Ibope Confederação Nacional da Indústria	50% Dilma 27% Serra 13% Marina 8% B/N/I	Sim, mas sem destaque Ibope e Datafolha divergem sobre Dilma	Apenas Dilma é mencionada nominalmente

1/10 Datafolha Rede Globo e <i>Folha de S.Paulo</i>	47% Dilma 28% Serra 14% Marina 1% Plínio 9% B/N/I	Não	
3/10 Datafolha Rede Globo e <i>Folha de S.Paulo</i>	47% Dilma 29% Serra 16% Marina 1% Plínio 7% B/N/I	Sim, com destaque Nas pesquisas, segundo turno ainda está indefinido	Dilma, Marina e Serra apenas citados
3/10 Ibope Rede Globo e <i>O Estado de S.Paulo</i>	47% Dilma 29% Serra 16% Marina 1% Plínio 6% B/N/I	Sim, com destaque Nas pesquisas, segundo turno ainda está indefinido	Dilma, Marina e Serra apenas citados

\*Ver imagens das primeiras páginas d' *O Globo* com divulgação de resultados de pesquisas eleitorais no anexo II.

### 3.3 A cobertura

Os dados quantitativos e a descrição apresentada no capítulo 2 permitem sustentar que a configuração da cobertura d' *O Globo* foi organizada em torno dos seguintes pontos: (1) para o jornal, a eleição presidencial de 2010 estava definida pelo recorte da polarização da disputa entre as candidaturas Dilma Rousseff e José Serra; a candidata Marina Silva não foi tratada como uma representante legítima, ou viável, do que se costuma chamar de “terceira via”; (2) a polarização entre as candidaturas, entretanto, não se esgotava nos embates entre os dois candidatos, referenciando-se permanentemente na participação do presidente Lula no processo eleitoral; (3) o histórico viés antipetista do jornal foi um elemento ativo na determinação dos conteúdos e enquadramentos; (4) houve forte convergência das agendas do jornal e da candidatura José Serra; (5) o uso das pesquisas de intenção de voto se relaciona fortemente com os conteúdos acima mencionados, não se esgotando na sua função de publicização das intenções de voto; há sinais de seu uso seletivo direcionado a interesses político-editoriais do veículo, mas a forma como se deu a apropriação destas não pode ser reduzida à manipulação ou a suporte automático das posições do jornal.

#### 3.3.1 Hiperpolarização no topo da agenda

Conteúdos priorizando o embate entre Dilma Rousseff e José Serra respondem por quase um quarto de tudo que foi produzido no caderno País sobre as eleições presidenciais, e são duas vezes mais que os conteúdos com três ou quatro candidatos. A alta presença do ponto de vista quantitativo desse tipo de abordagem indica a importância máxima atribuída à noção de que

as eleições presidenciais daquele ano se tratavam de uma disputa extremamente acirrada entre as candidaturas encabeçadas pelo PT e PSDB, um cenário já consolidado na mídia ainda no período pré-eleitoral.

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

**Tabela 3**

<b>Conteúdos internos do jornal <i>O Globo</i>, classificados de acordo com a presença/ausência da polarização entre Dilma Rousseff e José Serra* **</b>	
Embates polarizados entre as candidaturas do PT e PSDB	<b>352</b>
Repercussões e embates envolvendo três ou quatro candidatos	<b>180</b>
Análises e repercussões de propostas e imagens de candidaturas	<b>270</b>
Declarações e apresentação de propostas de candidato (os), sem contraditório feito por outra candidatura ou pelo jornal no mesmo conteúdo; perfis, depoimentos e biografias.	<b>273</b>
Conteúdos em que os candidatos não são citados, ou que não se enquadram na classificação.	<b>284</b>

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

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

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

Os resultados de empate técnico entre as duas candidaturas projetado pelas pesquisas de intenção de voto dos institutos Ibope e Datafolha ao longo do mês de julho constituíam-se no dado “objetivo” que dava moldura ao quadro de equilíbrio entre o tucano e a petista. As pesquisas serviam para justificar o contexto da hiperpolarização demarcando ainda a grande

distância entre os índices de Dilma Rousseff e José Serra, que beiravam os 40% nas primeiras semanas depois de iniciada a campanha oficial, e as intenções de voto de Marina Silva (PV), que ficavam em torno de 10% no mesmo período.

Os demais candidatos – Plínio de Arruda Sampaio (PSOL), José Maria Eymael (PSDC), Zé Maria (PSTU), Levy Fidelix (PRTB), Rui Costa Pimenta (PCO) e Ivan Pinheiro (PCB) – foram tratados como “nanicos” e, à exceção de alguma visibilidade concedida a Plínio de Arruda em situações específicas, ignorados pela cobertura. Apenas os candidatos do PSOL e do PSTU pontuaram em algumas pesquisas, com 1% de intenções de voto cada um.

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

### **3.3.2 Hiperpolarização e o longo empate**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### **3.3.3 Convergência de agendas**

O argumento de que *O Globo* utilizou sondagens de tal forma a tornar um determinado cenário que fosse favorável a José Serra evidente pelo maior período possível – sem

comprometer o discurso da “isenção”<sup>22</sup> do jornal – só faz sentido sustentando um segundo aspecto a respeito da configuração da cobertura: o da convergência entre as agendas do jornal e da candidatura Serra.

Não sendo o objetivo desta análise identificar conteúdos como positivos ou negativos acerca dos candidatos, nem avaliar prioritariamente o equilíbrio da cobertura, a tese da convergência interessa aqui não para tentar “provar” que o tucano era o candidato preferido do jornal, mas na medida em que afeta fortemente a configuração da cobertura e que as pesquisas desempenham um papel na sua construção.

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

Azevedo constata o forte paralelo entre o alto grau de conservadorismo da grande mídia nacional e o viés anti-PT (2009), mas argumenta que não basta qualificar os veículos de comunicação enquanto tais e encerrar a questão. Ele reconstitui as transformações internas do PT a partir da virada em direção à conquista de espaços institucionalizados de poder e observa as coberturas presidenciais de 1989 a 2006 como indicadores das mudanças de percepção dos veículos e jornalistas sobre o partido ao longo do tempo.

O autor sustenta que a mídia desenvolveu uma relação com o PT marcada por incompatibilidades de visões de mundo, mas também por ambiguidades. Nos seus primeiros anos, o partido conseguiu construir uma imagem positiva associada à ética na política, ao seu caráter programático e ao comprometimento com os mais desfavorecidos. Isso repercutiu na mídia, em alguma medida. Mas as qualidades não neutralizavam as resistências abertas em função do que as elites midiáticas viam como extremismos ideológicos, que ousavam questionar as crenças no mercado e o próprio sistema capitalista. A percepção de que se tratava de um partido descomprometido com a governabilidade e as críticas ao modo como as grupos internos disputavam o controle da legenda completavam o quadro anti-PT do período.

---

<sup>22</sup> *Isenção* é o termo usado no documento Princípios Editoriais das Organizações Globo para definir o que deve orientar os jornalistas na produção na notícia (2011).

Em um segundo momento, as sinalizações do PT rumo ao centro do espectro ideológico, à moderação e à aceitação plena do *status quo* político e econômico – culminando com a “Carta aos brasileiros” na campanha presidencial de 2002 – tiveram efeitos positivos sobre a cobertura feita pelos veículos de comunicação, ainda que de forma lenta, gradual, e com a manutenção de algum nível de rejeição. Com o escândalo do “mensalão”, as resistências iniciais retornam recrudescidas. No lugar da pecha de radical e “irresponsável” da primeira fase, a mídia agora joga o PT na “vala comum” dos partidos.

O caso particular das Organizações Globo, além de emblemático dessa postura de rejeição ao partido, interessa em particular pela abundância de análises sobre o comportamento da Rede Globo produzidas no país, e pela presunção de que o jornal *O Globo* reflita com fidelidade as diretrizes político-editoriais do conglomerado de comunicação ao qual pertence. A cobertura das eleições de 1989 conduzida pela Rede Globo tornou-se paradigmática pela flagrante intervenção no processo com o objetivo de eleger “seu” candidato, Fernando Collor de Melo, a partir da desqualificação das representações e discursos vinculados a Luis Inácio Lula da Silva, ao Partido dos Trabalhadores e, no limite, a ideias e valores da esquerda.

Ainda que o modelo daquele ano não tenha se repetido nos mesmos termos e com a mesma intensidade, pesquisas acadêmicas continuam indicando que a Rede Globo permanece ao longo dos anos 90 colocando seu jornalismo a serviço das candidaturas de Fernando Henrique Cardoso. Depois de Collor, são os arranjos político-partidários em torno de candidatos do PSDB os beneficiários da postura dos veículos. Para Miguel (1999), nas eleições presidenciais de 1998, a Rede Globo atuou em favor da reeleição de Fernando Henrique “eliminando” o processo eleitoral do Jornal Nacional.

Uma virada no padrão da cobertura da emissora é observada nas eleições presidenciais de 2002, caracterizadas pela grande pela grande visibilidade concedida ao processo (RUBIM, 2004), em uma “busca quase obsessiva pela ‘imparcialidade’, demonstrada, sobretudo, no equilíbrio no número de aparições e no espaço destinado a cada um dos principais candidatos” (MIGUEL, 2004, p. 99).

As razões de tal inflexão não podem ser apontadas com precisão – estariam associadas à necessidade de recompor sua credibilidade por imposições mercadológicas e à estratégia de manter canais com os governos, independentemente de quais partidos ocupem o Planalto, em função da sobrevivência econômica e defesa de interesses (MIGUEL, 2004, p. 100). Miguel argumenta que a imparcialidade, no entanto, se dá em um plano formal, deslocando para os



enquadramentos e o agendamento escolhas que levam ao “fechamento do campo discursivo” como recurso para interferir nos quadros em que ocorrem as escolhas dos eleitores (2004).

No pleito presidencial de 2006, de acordo com Rubim, os grandes veículos produzem uma cobertura que combina ampla visibilidade à campanha com uma retomada de postura abertamente contrária ao PT, em termos não distantes do que se viu em 1989 (2007). Lima registra que vários estudos sobre 2006 apontam, em que pesem as variações metodológicas, um claro desequilíbrio, “com um número significativamente superior de matérias negativas sobre o presidente Lula e o candidato Lula como concorrente à reeleição por uma coligação liderada pelo PT em relação ao candidato de oposição Geraldo Alckmin, do PSDB” (2007, p. 17 e 18). Aldé, Mendes e Figueiredo registram altíssimos índices de cobertura negativa em relação ao então presidente e candidato nos principais jornais do país, em especial *O Globo* e *Estadão* (2007).

Ainda que constatações de cobertura negativa do candidato/governo do PT e a assunção de viés antipetista dos grandes veículos não devam ser tratadas como uma única questão, é razoável supor que resistências sistemáticas ao que o partido representa – anteriores e posteriores ao escândalo do “mensalão” – continuem a desempenhar um papel ativo nas escolhas que orientam as coberturas desses veículos. No caso d’*O Globo* em 2010, há elementos para sustentar que esse comportamento ocorreu efetivamente.

Mas é importante ressaltar as dificuldades de produzir tal avaliação no contexto daquela eleição, que se iniciou sob denúncias de quebra de sigilo fiscal de dirigente do PSDB, com desdobramentos que comprometiam a Receita Federal e depois o próprio PT, e foi atravessada pelas denúncias de tráfico de influência e corrupção envolvendo a então ministra-chefe da Casa Civil, Erenice Guerra. A candidatura do PT passa praticamente toda a campanha ora atingida pelo primeiro, ora pelo segundo escândalo. Como estabelecer as fronteiras entre o dever jornalístico de dar ampla visibilidade aos episódios, a legítima estratégia de exploração por parte das candidaturas adversárias, e a apropriação de caráter político-partidário que o veículo pode vir a fazer?

É muito difícil determinar o quanto de viés antipetista d’*O Globo*, por exemplo, pesou na cobertura específica desses fatos. Tal tarefa exigiria uma pesquisa própria, que extrapola os propósitos desta análise. Além disso, a agenda do balanço dos oito anos do primeiro governo petista à frente na presidência da República e a disposição declarada do então presidente de se dedicar à eleição de sua candidata compunham uma conjuntura que trazia “o modo PT de

governar e fazer política” nas concepções da elite jornalística e dos grandes veículos para o primeiro plano da campanha.

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

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

## Quadro 2

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

\*Período: de 1º de julho a 3 de outubro. Cada editorial consta em apenas um item da lista. Esta classificação considera o tema predominante, ou aquele que o editorial anuncia como sendo o assunto principal a ser tratado. Mas as críticas à postura do então presidente Lula, por exemplo, estão presentes em todos os editoriais que abordam os escândalos da quebra de sigilo fiscal e da Casa Civil, da mesma forma que os editoriais dedicados ao tema da liberdade de imprensa contêm críticas reiteradas “às tendências autoritárias de grupos do PT” e ao presidente.

Se forem considerados todos os editoriais em que predominam críticas ao PT, à candidata Dilma Rousseff e ao presidente Lula baseadas na condenação de princípios e práticas do partido, são 33 conteúdos, ou 66% do total produzido. Excluindo os oito editoriais que tratam exclusivamente de assuntos da justiça eleitoral e não abordam as candidaturas em particular, esse percentual sobe para 84%. Não foram computados nesse número os quatro editoriais dedicados à avaliação dos candidatos, cujas críticas à candidata petista aparecem mais descoladas das questões de fundo que o jornal costuma vincular exclusivamente ao PT.

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

O discurso do PT como ameaça à liberdade de imprensa está em vários editoriais, mas é particularmente forte em “Lula e visão autoritária da imprensa” (em 21 de setembro de 2010). A projeção do jornal é que tendências autoritárias instaladas no governo não desistem de procurar mecanismos para asfixiar a imprensa livre, profissional, de mercado. Daí os sinais emitidos em alguns momentos da cobertura para que a candidata Dilma Rousseff fornecesse “provas” de sua desvinculação com tais grupos e linhas de pensamento (ver editorial *Sinais contraditórios do PT e Dilma*, 24 ago., 2010).

Um segundo eixo da crítica do jornal é baseado na assunção de que o modelo de justiça social e desenvolvimento econômico do PT tem bases e objetivos equivocados, com sua ênfase em gastos sociais de cunho assistencialista, crescente comprometimento do orçamento com salários do funcionalismo e custeio da máquina, ou seja, o Brasil do PT tornou-se um “gigantesco pagador de salários, benefícios e bolsas assistencialistas” (ver editorial *Equívocos na defesa de altos impostos*, 3 ago., 2010).

Um terceiro conjunto de críticas refere-se a visões ideológicas distorcidas da inserção do Brasil no mundo que comprometeriam áreas estratégicas do Estado, caso da política externa. Isso teria levado o Brasil a se alinhar com países que notoriamente desrespeitam os direitos humanos, são ditaduras ou democracias ameaçadas, a exemplo do Irã, de Cuba, da Venezuela e da Bolívia.

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

(...) O lulopetismo testa e ultrapassa os limites do estado de direito bem ao estilo das falanges que se digladiam na luta sindical (...). (*Lula tensiona a campanha*, 20 jul., 2010)

“(...) É preocupante que na esteira da campanha eleitoral, em que Lula se joga por inteiro, sem maiores cuidados com limites constitucionais e leis, surja a ideia inaceitável de que o apoio popular dá sinal verde ao poderoso de turno (...) De visível contaminação chavista, esta percepção de poder do homem público é perigoso e crasso equívoco (...). (*Pesquisa eleitoral e opinião pública*, 30 set., 2010).

Os editoriais não foram usados na defesa aberta da candidatura José Serra, mas, antes, como espaço de denúncia sistemática de desvios éticos e equívocos ideológicos do Partido dos Trabalhadores que debilitaram a máquina federal nos dois governos Lula, além de crítica permanente ao comportamento do ex-presidente no objetivo de eleger sua candidata. Diferentemente dos espaços noticiosos, onde o tucano e os representantes de sua candidatura protagonizaram as repercussões dos dois grandes escândalos (Receita Federal e Casa Civil), do caso do programa de governo de Dilma Rousseff, entre outras denúncias e críticas ao PT, Lula e sua candidata, os editoriais usaram de forma comedida a palavra de Serra e até fizeram ressalvas pontuais a ele. Tais abordagens, no entanto, são compatíveis e até concorrem para o argumento da convergência de agendas.

José Serra praticamente não foi cobrado por se esquivar sobre a questão do controle de gastos e da eventual necessidade de ajuste fiscal, tema sensível pelas possíveis repercussões eleitorais e por ser temática central do jornal, considerando que é o assunto relativo a políticas mais abordado nos editoriais (16% do total) e no *ranking* geral da cobertura. O jornal só tentou agendá-lo efetivamente já na condição de questão endereçada à Dilma Rousseff, ao pautá-lo de forma ostensiva precisamente quando a petista se consolida na liderança das pesquisas (ver capítulo 2). O título do editorial *Ajuste se impõe no debate eleitoral* (16 set., 2010) não corresponde ao conteúdo, uma vez que é voltado para Dilma Rousseff.

No mesmo sentido, o tucano não é seriamente questionado quando faz promessas que implicam grande aumento de gastos na área social, afrontando o credo do jornal a esse respeito, que está na base da posição antipetista no campo dos modelos de desenvolvimento e combate a desigualdades. As promessas de décimo terceiro benefício ao ano para quem recebe o Bolsa Família, aumento do salário mínimo para R\$600 reais em 2011 e de 10% para os aposentados foram feitas quando o candidato não conseguia diminuir a distância em relação à petista nas pesquisas, em flagrante contradição com os princípios defendidos pelo PSDB e enaltecidos pelo jornal. Os termos e o limite da crítica a Serra sobre a necessidade de controle e gastos e das promessas que o próprio veículo considera eleitoreiras são bem exemplificados em trechos retirados de dois editoriais:

“(...) O tucano a José Serra, decidido a fechar o flanco na questão dos programas sociais, e não ser acusado de conspirar contra essas defesas, assinou carta formal de compromisso de conservação desta política. Mais até, anunciou que duplicará o Bolsa Família, hoje um guarda-chuva sob o qual estão abrigadas 13 milhões de famílias, com os quais são gastos mais de R\$ 10 bilhões de reais por ano (...) o ponto-chave é saber se a economia é capaz de dar sustentação ao maremoto de despesas que se avolumam (...). (*A realidade além do discurso eleitoral*, 16 jul., 2010).

Chama atenção que o candidato José Serra enverede pelo caminho das promessas de ampliação dos gastos em custeio, sem sustentação no perfil do Orçamento, a cada ano mais estrangulado por esse tipo de despesa (...) a iniciativa de dar um décimo terceiro benefício anual, se efetivada será mais um erro do ponto de vista fiscal, além de um equívoco político, por equiparar a uma espécie de salário (...). (*Uma campanha de propostas irreais*, 23 set., 2010).

Concordando explicitamente com o cerne do discurso de José Serra sobre a candidatura Dilma Rousseff – sintetizado na declaração “não se governa na garupa”, referência à sombra da tutela e do “terceiro mandato de Lula” que pairavam sobre a candidatura petista – o jornal só não poupou o tucano das críticas às suas próprias estratégias eleitorais, incluindo as da fase pré-eleitoral. Estas, de fato, foram as únicas dirigidas de forma sistemática a ele, o que, no limite, denota preocupação com os rumos e chances de sua candidatura. Reportagens, colunas e editoriais apontavam o que consideravam erros de condução, ao criticar o governo e preservar Lula (p. ex. editorial *Campanha das ambiguidades*, de 13 de agosto de 2010). Os símbolos dos equívocos teriam sido a utilização da imagem do ex-presidente no programa eleitoral de abertura do tucano e a tentativa de impugnação da candidatura Dilma Rousseff.

José Serra não recebeu qualquer avaliação como governante, supostamente o maior contraste com Dilma Rousseff de acordo com a estratégia do “confronto de currículos”, nem o jornal procurou explicações em sua imagem e gestões quando ele passou a perder no estado que

governou até março daquele ano, contrariando inclusive patamares históricos de votação do PSDB na região. Em todas as frentes, nas grandes e pequenas contradições – exceto sua estratégia eleitoral – ele foi bastante preservado. É fato que o enfraquecimento e a imagem de crise em sua campanha tiveram visibilidade, mas especialmente nas reportagens e colunas, a abordagem era de permanente atualização de suas chances, de quanto tempo e quais recursos ele ainda dispunha para retomar a competitividade e chegar ao segundo turno.

A desproporção da intensidade da crítica dirigida a Dilma Rousseff pelo episódio do programa de governo e a endereçada ao tucano por entregar dois discursos no lugar de um programa propriamente dito ao TSE é um indicador de tratamento diferenciado. O jornal dedicou 34 conteúdos para tratar do caso do programa da candidatura Dilma Rousseff em uma abordagem muito crítica à candidata, ao PT e ao episódio em si – incluindo um editorial inteiro no dia 7 de julho e menção no editorial do dia da votação em primeiro turno. A grande visibilidade e o enquadramento oferecido pelo jornal, que jogava sombras sobre a candidata e sinalizava a possibilidade das alas radicais petistas assumirem o controle da máquina federal com Dilma eleita, serviu ao discurso de Serra, e foi devidamente explorado.

Não foi produzido um único conteúdo que tratasse prioritariamente da atitude da candidatura José Serra de não apresentar um programa de governo, exceto por breves menções. Foi dado espaço para uma declaração de Cândido Vacarezza criticando o tucano (ver *PT minimiza erros com programa de governo*, de 9 de julho de 2010) Quando abordou o caso do programa tucano, o jornal deu um enquadramento completamente diferente, propositivo, divulgando sem contraditório ou ressalvas a informação dada pela candidatura do PSDB de que o programa da sua coligação iria ser divulgado aos poucos pela internet (*Serra começa a divulgar hoje itens de programa de governo*, 13 jul., 2010).

Outro elemento é a leitura que o jornal faz do envolvimento do candidato tucano em circunstâncias típicas de uso de máquina para fins eleitorais. Em um editorial dedicado à crítica à postura de Lula, o jornal chega a responsabilizar a justiça e o próprio presidente pelas eventuais infrações de Serra e seus correligionários:

(...) A justiça eleitoral, talvez inibida pela popularidade recorde de Lula – demorou a agir. E quando passou a multar o presidente cabo-eleitoral, em obediência à lei – não houve recuo do ocupante do mais elevado cargo da República. O primeiro efeito negativo da lerdeza da justiça foi estimular a oposição a cometer os mesmos delitos: José Serra, ainda governador recebeu honras de candidato, em eventos típicos de governo, e, há poucos dias, seu sucessor, Alberto Goldman, imitou Lula ao

propagandear em solenidade oficial alegadas virtudes do candidato tucano (...).  
(*Postura de Lula tensiona a campanha*, 20 jul., 2010)

Além de protagonizar as repercussões dos escândalos que atingiam a candidatura de Dilma, Serra era um porta-voz privilegiado da agenda anti-PT do jornal naqueles temas sobre os quais poderia se posicionar sem criar situações eleitoralmente difíceis, caso da política externa e da questão da liberdade de imprensa. Seu vice, deputado Índio da Costa, se empenhou, e teve visibilidade, no discurso do PT que radicaliza e causa medo (CHAIA, 2004), tentando vincular o partido ao tráfico e às FARC. Independentemente de sua queda nas pesquisas de intenção de voto e da incapacidade de reverter a consolidação da liderança isolada da petista nas pesquisas, José Serra permanece com muito espaço para suas declarações e tem o maior número de falas da cobertura.

### Quadro 3

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

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

### Quadro 4

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

\*Declarações contabilizadas dos 1.359 conteúdos internos do jornal.

\*\* 14 de julho marca o fim do empate pelos números do Datafolha, o último instituto a registrar o novo cenário de liderança de Dilma Rousseff.

\*\*\* Período de liderança consolidada de Dilma Rousseff.

\*\*\*\* Queda da diferença entre as intenções de voto de Dilma Rousseff e dos demais candidatos; indefinição quanto à realização do segundo turno.

As eleições presidenciais de 2010 retratadas pelo *O Globo* foram marcadas pela virtual ausência de temas sociais e de políticas em geral considerando que a temática sobre a defesa da liberdade de imprensa (ver capítulo 2) era nada além do posicionamento de grandes jornais e revistas no embate com o PT e o presidente Lula. Sobre os gastos públicos, também não se pode dizer que foi um tema de amplo debate, mas uma pauta específica para Dilma Rousseff.

Monopolizada por dois escândalos e pelo comportamento de Lula, a cobertura pouco repercutiu declarações extraídas dos debates patrocinados pelos veículos, pelas entrevistas concedidas aos telejornais e no horário eleitoral gratuito que não tivessem ligação direta com as questões que alimentavam o embate da polarização Dilma/Serra.



## Quadro 5

<b>Ranking dos temas mais presentes nos conteúdos internos do jornal <i>O Globo</i> *</b>	
Ações e comportamento do Governo Federal – incluem os conteúdos em que Lula é reportado predominantemente na condição de presidente da república	344
Lula reportado predominantemente como operador político da candidatura Dilma Rousseff	343
Escândalo da quebra de sigilo fiscal	198
Práticas do Partido dos Trabalhadores – incluem os conteúdos de acusações de práticas antiéticas e de aparelhamento do Estado; histórico de escândalos; produção de dossiês	182
Escândalo da Casa Civil	131
Repercussão de debates e da propaganda eleitoral gratuita	107
Lula/PT/Governo Federal/Dilma Rousseff em conteúdos relativos à mídia	73
Divulgação de pesquisas eleitorais	54
Caso programa de governo candidatura Dilma Rousseff	34
Reforma e carga tributária, gasto público, ajuste fiscal	30
Programa Bolsa Família	24
Política externa	19
Educação – inclui tema sobre o caso das APAEs	19
PT/Governo Federal e as centrais sindicais	17
Arrecadação e financiamento de campanha	17
Escolha do vice da candidatura José Serra	16
Saúde pública	15
Aborto	13
Transporte, trem-bala, metrô de superfície	13
Caso PT e as FARC	12
Lula/PT/Governo Federal/Dilma Rousseff em relação ao MST	12
Infraestrutura (portos, rodovias, setor aéreo)	12
Segurança pública	11

\*Foram considerados os 1.359 conteúdos internos situados no caderno País relativos às eleições presidenciais.

A lista inclui os temas que tenham sido o assunto principal ou muito importante em mais de 10 conteúdos.

Os conteúdos frequentemente contêm mais de um tema. Foram contabilizados todos os temas com presença importante em cada conteúdo fichado.

Quando ocorreu algum desdobramento de temáticas sociais, partiu da candidatura de José Serra, como no caso envolvendo o Ministério da Educação e as Associações de Pais e Amigos dos Excepcionais – APAEs (capítulo 2). Quando o presidente Lula acionou seu ministério para defender Dilma Rousseff das denúncias e críticas a políticas específicas feitas pelo tucano na rodada de entrevistas dos candidatos no Jornal Nacional, também houve destaque com direito à chamada na primeira página (ver capítulo 2). Já Dilma Rousseff recebeu muita

visibilidade no caso do programa de governo e da agenda sobre ajuste fiscal em enquadramentos claramente desfavoráveis à sua candidatura.

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

Quando foram a principal notícia do jornal, as duas sondagens em questão continham informações de mudanças de cenários: a do dia 14 de agosto trazia a candidata liderando pela primeira vez no instituto Datafolha, ainda que o jornal não enfatizasse o fato; a de 29 de setembro era novamente o Datafolha, agora anunciando a queda de Dilma Rousseff e registrando a importância do ganho de pontos da candidata Marina Silva. Mas outras, como a do Ibope do dia 31 de julho, que dava dianteira à petista e quebrava o empate projetado pelos dois institutos, encomendada pela Rede Globo, não tiveram espaço semelhante.

Pode-se considerar a justificativa de que a maioria das sondagens de agosto e setembro só confirmava o quadro de estabilidade da liderança de Dilma Rousseff e a incapacidade de recuperação de José Serra, ou seja, não havia “fatos novos” que demandassem grande visibilidade. Mas a permanência de um cenário em um processo eleitoral é em si mesmo um fato relevante, especialmente sob a lógica do *horse race*. Por isso não fica claro qual é a razão do ponto de vista estritamente jornalístico que determinou o grau de visibilidade concedido às sondagens.

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

A importância das pesquisas para a organização da cobertura d’*O Globo* fica indicada nos 227 dos 253 cenários de campanha ancorados nos dados fornecidos pelos institutos; logo, a escolha de retirar os resultados das sondagens de uma posição central na cobertura e minimizar os problemas de inconsistências/divergências dos números/institutos pode estar

mais relacionada ao desinteresse em dar visibilidade contínua à subida da candidata petista e sua consolidação em primeiro lugar.

Os reais critérios para definir o lugar das pesquisas na agenda da cobertura d'*O Globo* estão marcados pela natureza política das escolhas, mas puderam ser apresentados de tal forma que não afrontaram, pelo menos abertamente, os critérios jornalísticos de caráter “técnico”, nem os parâmetros normativos vigentes de objetividade e neutralidade que orientam os discursos e as regras de produção de notícias dos grandes jornais da imprensa brasileira.

Um último argumento a favor da tese de convergência de agendas está contido no próximo item da análise, relacionado a mudanças operadas pelo jornal na fase final da cobertura induzidas pelas pesquisas e pelos movimentos em torno da candidatura de Marina Silva.

### **3.3.4 Pesquisas, efeitos de hiperpolarização e visibilidade**

A cobertura d'*O Globo* descartou a possibilidade de qualquer outro cenário que não o da hiperpolarização entre Dilma Rousseff e José Serra. Quando o tucano começa a cair no final de julho e não se recupera nas pesquisas de intenção de voto, o jornal não altera o padrão da cobertura, nem a visibilidade dos candidatos. Só nos últimos dias antes da votação em primeiro turno, quando os institutos indicavam um cenário de indefinição quanto ao segundo turno e registravam o crescimento da candidata Marina Silva nas pesquisas, o veículo trouxe uma terceira candidatura para o primeiro plano da campanha. Dois pontos serão abordados a partir desse quadro: visibilidade e enquadramento envolvendo a candidata do PV, e aspectos das relações entre pesquisas eleitorais, visibilidade e construção de cenários na mídia.

Marina Silva ocupou, ao longo da cobertura, sempre a terceira posição em relação à presença nos títulos, subtítulos, citação nos conteúdos e nas declarações, atrás dos dois candidatos protagonistas. Em uma perspectiva linear da relação entre visibilidade e pesquisas nas coberturas das eleições, esteve em uma posição que pode ser considerada adequada, justificada na correspondência com o seu lugar no ranking de intenção de voto dos principais institutos ao longo do primeiro turno.

O veículo, então, teria refletido na cobertura a distribuição da intenção de voto do eleitorado. O levantamento aponta que o distanciamento entre ela e o segundo candidato mais presente na cobertura foi sempre menor que sua diferença em relação ao segundo colocado nas pesquisas,

o que indica que a candidata obteve inclusive mais espaço que aquele “autorizado” pelos percentuais das sondagens.

O argumento sobre o lugar de Marina Silva na cobertura tem dois eixos: o primeiro refere-se ao fato de que, embora do ponto de vista quantitativo ela tenha tido uma considerável visibilidade, o veículo a enquadrou ao longo do primeiro turno como uma participante coadjuvante, fora do núcleo onde se dava a disputa real; o segundo, que a súbita inserção de sua candidatura no centro do embate na reta final encontra justificativa no crescimento nas pesquisas para servir a interesses de levar a campanha para o segundo turno.

Em princípio, o jornal deu à candidata verde o mesmo tratamento dispensado à José Serra e Dilma Rousseff, relegando os demais candidatos à inexistência pública, exceto no caso do socialista Plínio de Arruda Sampaio (ver capítulo 2). Quando o jornal apresentou perfis, promoveu sabatinas, cobriu eventos com a participação dos presidenciais, Marina foi considerada. Suas falas receberam destaque especialmente no contexto dos dois escândalos, nas críticas ao governo Lula e ao ex-presidente (ver capítulo 2), o que não deixa de remeter ao viés antipetista do jornal e aos discursos convergentes com a candidatura Serra.

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

Um segundo ponto que corrobora o argumento de sua exclusão do primeiro plano da cobertura é a baixíssima presença de representantes de sua candidatura nos espaços noticiosos, como mostra o quadro a seguir:

## Quadro 6

<b>Quantidade de declarações de outras vozes além dos candidatos presentes nos conteúdos internos do jornal <i>O Globo</i> * ** ***</b>	
1º Luis Inácio Lula da Silva, presidente da República	227****
2º José Eduardo Dutra, presidente nacional do PT e coordenador geral da campanha de Dilma Rousseff	86
3º Sérgio Guerra, senador, presidente nacional do PSDB e coordenador geral da campanha José Serra	71
4º Cândido Vacarezza, deputado federal, líder do PT na Câmara dos Deputados, membro da coordenação de campanha	44
5º Eduardo Jorge, vice-presidente do PSDB, acusa a Receita Federal e o PT pela quebra de seu sigilo fiscal	36
6º Ricardo Lewandowski, presidente do TSE	35
7º Álvaro Dias, senador do PSDB	32
8º Erenice Guerra, ministra chefe da Casa Civil demitida em 16 /9 /2010	29
9º Fernando Gabeira, deputado federal do PV e candidato ao governo do Rio de Janeiro	28
10º Aécio Neves, candidato ao senado por Minas Gerais	25
11º André Vargas, deputado federal e secretário de comunicação do PT	24
12º Antônio Carlos Attela Ferreira, contador envolvido no escândalo da quebra de sigilo	23
13º Alexandre Padilha, ministro das Relações Institucionais	22
14º Sandra Cureau, vice-procuradora geral eleitoral	21
15º Alfredo Syrkis, candidato a deputado federal do PV e coordenador da campanha Marina Silva	19
15º Otacílio Cartaxo, secretário da Receita Federal	19
15º Índio da Costa, deputado federal do DEM e candidato a vice-presidente na chapa encabeçada por José Serra	19
15º Rodrigo Maia, deputado federal e presidente nacional do DEM	19
15º João Paulo Capobianco, membro da coordenação da campanha Marina Silva	19
16º Roberto Gurgel, procurador-geral da República	17

\*Período: 1º de julho a 3 de outubro. Foram listados os 20 primeiros em número de declarações.

\*\* As identificações referem-se a cargos e posições ocupadas no período da campanha eleitoral de 2010.

\*\*\* As organizações sociais com os maiores números de declarações são o Movimento de Combate à Corrupção Eleitoral, com 10 falas, e o MST, em que seus representantes tiveram 6 falas indiretas e 3 diretas.

\*\*\*\* Estão excluídas desse total de declarações de Lula em que o jornal não o trata como articulador político da candidatura Dilma Rousseff; é o caso dos conteúdos em que as declarações do presidente não contêm referências às eleições, ou em que o jornal não insere os atos e palavras do presidente e do Governo Federal no contexto das eleições presidenciais. Referem-se ainda a conteúdos de atos governamentais e/ou presidenciais em que as eleições presidenciais são mencionadas em breves referências.

É necessário ressaltar que o verde Fernando Gabeira está sobrerrepresentado no *ranking*, ocupando o nono lugar muito em função de participação em matérias que, embora fizessem referência à campanha presidencial, continham declarações suas voltadas prioritariamente

para a condição de candidato a governador do Rio de Janeiro e a questões vinculadas à campanha de José Serra.

Os coordenadores da candidatura de Marina Silva, Alfredo Sirkis e João Paulo Capobianco aparecem nas últimas posições do *ranking* e, juntos, respondem por 38 declarações, a metade do presidente do PT e coordenador de campanha José Eduardo Dutra. No geral, os cinco representantes da candidatura serrista estão melhor posicionados somando 166 declarações. Do lado petista são 190, número que sobe para 417 com as declarações de Lula.

Essa posição secundária nos espaços noticiosos está espelhada nos espaços de opinião do jornal, que assumiram mais ostensivamente a perspectiva da hiperpolarização. Nos poucos editoriais dedicados à avaliação dos discursos e imagens do candidato, sua candidatura chegou a ser dispensada de análise (ver editorial *Candidatos têm de explicar 'o como fazer'*, em 7 de agosto de 2010). Nas colunas, Marina Silva foi tratada episodicamente, geralmente nas análises e cálculos sobre as chances de Dilma Rousseff e/ou José Serra.

A visibilidade às candidaturas concedida pelos veículos de comunicação precisa ser considerada em uma perspectiva que remeta, entre outros aspectos, à interação permanente entre os campos da política e da mídia, onde a cobertura eleitoral é um momento que não pode ser descolado da fase pré-eleitoral, nem dos quadros cristalizados oriundos da política partidária e das correlações de força dentro dos espaços políticos institucionalizados. Desconsiderando distorções extremas, que seria o veículo propor uma realidade do processo eleitoral dissociada desses cenários pré-construídos, é esperado que a cobertura reflita, em alguma medida, expectativas produzidas pelos atores políticos quanto à robustez das candidaturas postulantes.

Tais expectativas, por sua vez, são formatadas em grande parte com o uso de pesquisas de intenção de voto, privativas dos partidos ou públicas, estas últimas geralmente encomendadas pelos próprios veículos de comunicação que, assim como os políticos, também se valem dos números e projeções apresentados pelos institutos para auxiliá-los no trabalho de deciframento das candidaturas: quais são “pra valer”, competitivas, qual o potencial de crescimento dos pré-candidatos, quem enfrentará mais rejeição, e assim por diante.

O recurso às pesquisas então colocaria políticos e jornalistas em relativo equilíbrio quanto às informações disponíveis sobre as potencialidades e a viabilidade eleitoral das candidaturas. Mas isso ocorre apenas em tese, e é sempre um equilíbrio precário. Na perspectiva teórica de

campo de Bourdieu aplicada às relações entre a mídia e a política, as tensões na busca da maior autonomia possível e de aberta resistência a interferências externas podem ocorrer na interface com as sondagens.

Por um lado, os dois campos têm de dar conta dos dados “objetivos” produzidos por um instituto, o que impõe certos limites a ambos. Os atores políticos não podem tentar “fabricar” ou “inflar” a viabilidade eleitoral de uma determinada candidatura, nem para a mídia, nem para os eleitores. É preciso considerar nos seus cálculos o ônus de escolher candidatos que tenham intenções iniciais baixas de voto, ou taxas iniciais de rejeição altas, por exemplo. Embora não seja o fator determinante, nem para a competitividade do candidato, nem mesmo para a visibilidade, certamente haverá resistências impostas pelas pesquisas.

Quando os postulantes já possuem alguma visibilidade garantida na mídia em função de uma posição institucional, capital político acumulado, ou por estarem inseridos em arranjos político-partidários que gerem, por si, tal condição (candidaturas governistas, a candidatura que reivindica ser a “oficial” da oposição etc.), tendem a enfrentar com melhores chances a espécie de tautologia estabelecida pelos veículos de comunicação em relação à visibilidade e as sondagens. Candidatos que têm, inicialmente, pouca intenção de voto, então recebem pouca visibilidade diminuindo, por sua vez, as chances de se tornarem conhecidos e, assim, verem aumentadas as possibilidades de crescer nas intenções de voto.

Os veículos de comunicação também correm riscos se permanecerem ignorando resultados de sondagens desfavoráveis a candidatos de sua preferência, ou mesmo se apresentarem os dados de forma nitidamente distorcida. A parcialidade aberta no uso de pesquisas pode causar danos à credibilidade, pelo menos na grande mídia comercial que funciona sob lógica de mercado. Descartando a possibilidade de agirem de forma “espelhada” em relação à divulgação dos números, aquele que contrastar em demasia ameaça os ganhos para o campo da mídia que o reforço da aparência de objetividade na convergência de temas e abordagens entre os veículos tende a gerar (BARROS FILHO,1995).

Da mesma forma, mídia e atores políticos têm de lidar com as implicações dos resultados das pesquisas de opinião que avaliam governos, governantes e lideranças. A reeleição do presidente Lula em 2006 é apontada como o primeiro grande “descolamento” vivido no país entre “o que diziam as pesquisas” e o que foi projetado pelos grandes veículos de comunicação (LIMA, 2007). Em 2010, a popularidade recorde de Lula à luz dos novos

escândalos que atingiram o governo e da eleição de Dilma Rousseff atualizam a questão, tratada mais adiante na análise, no item 3.3.6.

Como poderoso recurso capaz de gerar ganhos eleitorais e simbólicos, as pesquisas de opinião e de intenção de voto podem eventualmente, e só dessa maneira, favorecer um determinado político ou convergir com os interesses de um veículo. Nesse sentido, os dois campos aquiescem diante da autonomia dos números. Mas o recurso à seletividade na apresentação dos dados e o modo como as pesquisas incidem sobre as escolhas da cobertura como um todo – além do *timing* na encomenda delas – permanecem, na prática, prerrogativas exercidas pelos produtores da notícia.

Candidatos com altos índices de intenção de voto têm maiores chances de ganhar visibilidade, independentemente de outros componentes que definem sua competitividade, como sustentação partidária, tempo no horário eleitoral gratuito, recursos para viabilizar a campanha etc. Resta, é fato, todo o campo de disputas entre o veículo e a candidatura em torno do controle da imagem do candidato. Mas fica mais custoso ao veículo justificar por que um candidato no patamar de 30% de intenção de voto ficaria em um segundo plano da cobertura, ainda que fosse de um partido “nanico” ou que se enquadrasse no perfil de “aventureiro”, por exemplo.

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

Sua candidatura tinha elementos que a tornavam atraente do ponto de vista jornalístico. Dona de uma biografia pessoal marcada pela superação e de uma imagem pública de coerência, a ex-ministra do governo Lula é fonte e voz com visibilidade nos veículos vinculados à questão ambiental. Seu discurso tem posicionamentos conservadores de origem religiosa que se mesclam à defesa da modernização da gestão pública e da ética na política. Cortejada publicamente pelo Partido Verde, ela costurou sua candidatura pelo menos um ano antes das eleições tendo como vice o rico e influente empresário Guilherme Leal, o que sinalizava positivamente para o setor privado e elites do país.

Além disso, haviam os fatores interessantes ao xadrez da disputa, que certamente eram considerados pelos jornalistas políticos: sua candidatura tirava de Dilma Rousseff a



exclusividade do discurso de “uma mulher na presidência”; poderia trazer o voto religioso para o centro da campanha; teria a capacidade de se associar a Lula e, simultaneamente, acenar para militantes e simpatizantes do PT decepcionados após o escândalo do “mensalão”. Marina Silva possuía uma imagem pessoal que sugeria a mesma firmeza, mas contrastante com a “dureza” associada à candidata petista. Ou seja, uma terceira candidatura com forma e conteúdo para ser levada a sério pelos veículos.

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

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

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

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

A adequação do seu discurso para o aproveitamento eleitoral daquele momento foi mínima, o que dificilmente justificaria um “novo olhar” dos veículos sobre ela. *O Globo* decidiu ver uma Marina Silva mais agressiva, como se a candidata estivesse “pautando” a questão do aborto para confrontar Dilma Rousseff (ver capítulo 2), não informando o leitor sobre o real contexto fora dos veículos tradicionais de comunicação em que a discussão ganhou força.

Havia dados novos relevantes do ponto de vista estritamente jornalístico que o veículo certamente considerou: os institutos apontavam um quadro de indefinição e a terceira candidata estava crescendo, rompendo com o patamar que manteve toda a campanha. Mas a leitura desses dados nas colunas opinativas era muito específica: a subida da Marina passava a ser única chance de José Serra àquela altura, já que dificilmente ela cresceria a ponto de ameaçar o segundo lugar ocupado pelo tucano.

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

### **3.3.5 Pesquisas: outros efeitos dos (não) usos**

Em uma cobertura com baixíssima presença de temáticas relativas a políticas, os conteúdos sobre o controle de gastos/ajuste fiscal/reforma da previdência são uma das poucas exceções, que interessa aqui para observar outros efeitos importantes das sondagens além da sua vinculação à visibilidade dos candidatos. Já o caso do programa de governo da candidata Dilma Rousseff, tema que teve relativa visibilidade nas semanas iniciais, serve como exemplo para se cogitar sobre as ausências destas em determinados momentos da cobertura.

Quando a coligação encabeçada pelo PT entrega ao TSE o programa de governo que, segundo o jornal, continha basicamente propostas dos setores radicais do partido, está criada a primeira agenda negativa da candidatura Dilma Rousseff (ver capítulo 2). A rubrica da candidata em todas as páginas do documento, sua alegação de que “rubricou sem ler”, e a troca apressada

por outra versão forneceram elementos para o jornal lançar dúvidas sobre a “real” agenda da candidata – incluindo sua relação com os “radicais” do partido –, além de detonar outras desconfiâncias baseadas nas predisposições do jornal diante do PT.

De forma colateral, mas não menos importante, o episódio é apropriado como um flagrante do reaparecimento das “várias inaceitáveis ações contra a liberdade de imprensa (...) defendidas por grupos de esquerda autoritários existentes dentro do governo”, que poderiam ganhar força em um eventual governo Dilma Rousseff (trecho entre aspas extraído do editorial do dia 7 de julho de 2010). Sobre a segunda versão do programa, o jornal conclui que “o texto mascara a intenção do PT de dar ênfase ao que chama de controle social dos meios de comunicação” (ver matéria *Corrigido, mas polêmico*, de 8 de julho de 2010). O foco na questão do partido com a imprensa e o “controle social da mídia” se inicia com o episódio e vai atravessar toda a campanha, indo para o topo da agenda a partir das críticas de Lula aos grandes veículos de comunicação do país na reta final do primeiro turno.

Nas primeiras semanas da cobertura, o caso do programa petista estava nos editoriais, colunas e reportagens, mas sempre circunscrito a atores políticos de partidos em disputa na campanha. Foram priorizadas repercussões contendo críticas de José Serra e, com menos intensidade, de Marina Silva, além de exploradas as tensões entre o PT e PMDB. Exceto pelo item relativo à mídia, *O Globo* ignorou a importância pública e a carga polêmica que envolviam os demais temas – questões relativas à ocupação de terras, tributação sobre grandes fortunas, compromisso com redução da jornada de trabalho, descriminalização do aborto. Deixou que o fato permanesse o tempo todo enquadrado como pertencente ao microcosmo da política institucionalizada, sem ouvir representantes de grupos vinculados a essas reivindicações.

Pergunta-se, então por que o jornal não utilizou sondagens para levantar o estado mais geral da opinião sobre os temas, disponibilizando dados que poderiam desencadear debate público e levar os candidatos a se posicionarem. Tal indagação encontra sentido nos argumentos mais básicos a favor do uso das pesquisas (ver capítulo 1) pela mídia.

Lavrakas e Traugott (2000) enfatizam a condição das pesquisas como fonte independente de informação, desvinculadas das candidaturas, servindo ao processo de decisão do eleitor. Cabe aqui registrar que logo após o fim do primeiro turno, quando as imprecisões nos resultados dos principais institutos os colocaram na defensiva, o jornal *Folha de S.Paulo* publica artigo do diretor do instituto Datafolha, Mauro Paulino, situando a necessidade de sondagens no

âmbito do interesse público e de uma simetria no nível da informação que fortaleceria o eleitor diante dos atores políticos:

Não fossem as pesquisas públicas, contratadas pelos veículos de comunicação, essas informações (o autor fez referências a fatos que explicariam o cenário eleitoral de 2010 utilizando dados de sondagens) seriam exclusivas dos partidos políticos e não poderiam compor o repertório de informações de cada eleitor. (*Para que servem as pesquisas; Folha de S.Paulo*, em 5 de outubro de 2010).

Há também as perspectivas apontadas por Herbst (1993) e Manin (1995) sobre a expressão da opinião via pesquisas e a participação no espaço público (ver capítulo 1). Enquanto Manin as considera no mínimo uma modalidade de participação compatível com a “democracia do público”, Herbst pondera que as sondagens servem na condição de partida para o debate público. A autora entende que estas são uma modalidade de expressão da opinião coletiva reativa, politicamente fraca, mas incontornáveis nas democracias contemporâneas e que, por isso, é necessário circunscrevê-las de tal forma que estas não possam ser apropriadas como expressão final da opinião pública politicamente atuante.

A rigor, o jornal sequer precisaria de qualquer episódio para justificar uma pesquisa sobre esses temas em uma campanha eleitoral, do mesmo modo que uma reflexão sobre as pesquisas nas coberturas eleitorais, e no jornalismo político, em geral, pouco avançaria com questionamentos e prescrições pontuais. A autonomia das empresas de comunicação protege o sistema midiático contra esse tipo de abordagem. Há várias explicações no próprio âmbito dos critérios jornalísticos para os veículos utilizá-las ou não. Os veículos têm ampla margem para definir se, e onde, o recurso da sondagem é utilizado. Mas a observação da sua ausência fornece indicações do que, de fato, os veículos buscam obter com as pesquisas, e do lugar da opinião do público na configuração da cobertura.

No caso d’*O Globo*, na cobertura do primeiro turno só foram publicadas pesquisas de intenção de voto, avaliação do governo/presidente Lula, e audiência dos programas do horário eleitoral gratuito. Um único levantamento assistemático de opinião proposto pelo portal do veículo gerou reportagem sobre o eleitorado jovem (ver edição de 22 de julho de 2010). O produto *on-line* “promessômetro” (ver capítulo 2), espaço de manifestação sobre as propostas dos três candidatos melhor pontuados nas pesquisas, somou-se aos tradicionais espaços de opinião do eleitor nos jornais, mas não refletiu na ampliação da pauta.

O foco esteve exclusivamente nas pesquisas de intenção de voto como instrumento capaz de medir a efetivação das expectativas pré-eleitorais em torno das candidaturas, de acontecimentos que poderiam afetá-las, e dos efeitos da própria cobertura da mídia. A busca permanente pela aferição dos eventuais efeitos eleitorais dos escândalos e da capacidade de Lula de converter popularidade em votos para sua candidata representa bem esse quadro. Nesse sentido, não se identificou iniciativas nos usos das pesquisas como um elemento estruturador do debate eleitoral, ou de concebê-la como índice de participação.

Nesse ponto é importante considerar a argumentação de Champagne sobre a natureza das sondagens eleitorais, dos efeitos sobre o campo político e o eleitor. O autor chama atenção para o fato de que as pesquisas de intenção de voto pré e eleitorais, publicadas nos meses que antecedem a campanha oficial e mesmo ao longo dela, longe de serem meros “instantâneos” a serviço do eleitor como alegam institutos e veículos de comunicação, têm potencial para interferir de forma indevida tanto no processo eleitoral em si quanto nas preferências dos eleitores. Aplicando as críticas de Bourdieu, diz:

(...) Numerosas, repetitivas, prematuras, pesam consideravelmente sobre o meio político, assim como sobre a imprensa, que se orientam por elas no convite aos candidatos para entrevistas, organizam os debates, etc. Elas, além de serem estruturantes na campanha na mídia, são as mais complexas de interpretar, as menos confiáveis naquilo que pretendem implicitamente medir o resultado provável da próxima eleição (...).

(...) Não coletam opiniões mobilizadas, mas simples declarações em grande parte suscitadas pela própria pesquisa. Trata-se muitas vezes de intenções de voto fictícias, potenciais ou ainda não cristalizadas. (questão hipotética e amplamente irreal), que o entrevistador faz e só assim, pela formulação, a suscita e faz sentido. (2005a, p. 388)

Champagne sustenta que o problema não está na influência potencial que a sondagem de intenção de voto exerceria sobre eleitor. Afirma que “seria ilógico dizer que as sondagens são fundamentais se estas não gerassem efeitos”. Exatamente por supor que esse tipo de pesquisa “deixa de ser um prognóstico para tornar-se uma informação que intervém no processo”, (2005, p. 386) as iniciativas de regulamentação que pretendem “proteger” o eleitor precisam levar em conta as influências exercidas antes e ao longo da campanha, ao invés de procurar impedir sua publicação dias antes do pleito, exatamente quando estas já seriam capazes de refletir um quadro mais realista e fiel das intenções de voto.

Para ele, somente nesse curto período da reta final, as intenções de voto coletadas pelas sondagens registram “uma declaração de comportamento que é como a convocada pelo

próprio funcionamento do jogo eleitoral”. Embora fale a partir dos termos do debate sobre as sondagens ocorrido na França após as eleições de 1995, o argumento de fundo serve à realidade brasileira.

Champagne reconhece as dificuldades de se determinar quando as pesquisas de intenção de voto deixam de ser uma influência baseada em cenários que elas mesmas, em grande medida, contribuem para forjar, para tornar-se um elemento legítimo na composição dos cálculos dos eleitores. Sua fala também não está muito preocupada com o *bandwagon effect* ou as “espirais do silêncio” que as sondagens publicadas nos dias que antecedem a votação podem gerar. Independente das questões que deixa em aberto, o argumento do autor importa para evidenciar o caráter nada autoevidente – e nada ingênuo – do suposto imperativo da mídia de fazer um acompanhamento dos cenários pré-eleitorais e organizar cobertura em torno da produção de pesquisas de intenção de voto.

Outro ponto que exige atenção é a projeção de cenários somente com os chamados “votos válidos”. Para Champagne, esse tipo de apresentação de dados evidencia as distorções que as pesquisas podem gerar. Ao contrário do que fazem crer os especialistas vinculados aos institutos ou os jornalistas, em vários momentos do processo pré-eleitoral e da campanha, tais indicadores são a informação mais significativa sobre distribuição do estado geral da opinião do eleitorado.

Por um lado, este modo de apresentação dos resultados implica uma hipótese altamente fantasiosa, isto é, que os indecisos irão distribuir-se em proporções semelhantes às dos eleitores que já se manifestaram com maior firmeza; por outro, e, sobretudo, este modo de cálculo falsifica a apresentação da situação, superavaliando a declaração das intenções de voto (...). (2005a, p. 389)

Tal como Bourdieu, o autor escreve sobre as sondagens voltado prioritariamente para a presença dos institutos de pesquisa de opinião na mídia e no campo político. A crítica a esse modo de apresentação dos dados é endereçada, antes de tudo, aos produtores das sondagens (1998, 2005a e 2005b). Ele situa os problemas no uso pelos veículos de comunicação como uma espécie de primeira consequência da interferência dos “novos especialistas da opinião” no espaço público. Ainda assim, muitos elementos de sua crítica servem à análise da atuação dos profissionais da mídia na cobertura eleitoral, caso do uso dos “votos válidos”.

A reportagem d’*O Globo* faz a primeira projeção desse tipo em 14 de agosto, a 50 dias da votação em primeiro turno, quando publicou na principal chamada a ultrapassagem de Dilma

Rousseff sobre José Serra. No subtítulo, a informação de que “petista estaria hoje a apenas três pontos de vencer no primeiro turno”. O corpo do texto trazia os números considerando somente os “votos válidos”. A pesquisa do Ibope, publicada três dias depois, segue o mesmo padrão.

Nos dias que se seguem a essas pesquisas, o veículo inicia duas abordagens: uma que chama a atenção para flagrantes da postura de “salto alto” da candidata petista; a outra intensificando os conteúdos sobre a necessidade de ajuste fiscal e reforma tributária, endereçada à candidatura Dilma Rousseff. O jornal dá destaque a ambas, com várias chamadas na primeira página. (ver capítulo 2). A cobertura, se valendo dos cenários de consolidação da liderança da petista e enfatizando as projeções dos “votos válidos”, impõe uma agenda que mantém a candidatura de Dilma Rousseff na defensiva.

É notório que a imagem pública de “salto alto” em uma campanha – a cobertura a constrói a partir de duas frases ditas em comícios – denota arrogância e pode desmobilizar militantes e eleitores, entre outros aspectos negativos. Já na pauta do ajuste fiscal/reforma da previdência, o jornal esvaziou a possibilidade de um debate quando foca no posicionamento de apenas um dos candidatos. Diante de um tema sensível e desgastante do ponto de vista estritamente eleitoral, o que era para legitimamente expor os candidatos às parcelas da população mais afetadas ficou na fronteira de ser percebido como “armadilha” para Dilma Rousseff.

O uso dos “votos válidos” tende a gerar desdobramentos que enviesam a cobertura, no que passa a produzir pautas sobre cenários que desconsideram as condições e a provisoriedade características dos levantamentos de intenção de voto produzidas no decorrer do processo eleitoral. Pode tornar-se instrumento que permite sustentar abordagens e enquadramentos convergentes com interesses específicos dos veículos. Mesmo quando está descartado seu uso deliberado para fins de incentivo ao *bandwagon effect* ou de clima de opinião deliberadamente favorável a uma determinada cobertura, esse tipo de expediente permanece com potencial de mexer no *timing* e na agenda da campanha como um todo.

### **3.3.6 Pesquisas de opinião e juízos midiáticos**

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

comuns relacionados a elas – erros flagrantes dos institutos ou risco de manipulação aberta da mídia – não afetam os pressupostos que as estruturam e justificam seu uso público.

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

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

Quando são veiculadas denúncias de que a filha e o genro de José Serra também tiveram seus sigilos fiscais violados, no dia primeiro de setembro, o escândalo envolvendo a Receita Federal, o PT e o PSDB chega ao auge de visibilidade e de expectativas quanto aos seus possíveis efeitos sobre as candidaturas (ver capítulo 2). A divulgação das pesquisas do Ibope e Datafolha nos dias 4 e 5, respectivamente, indicando a manutenção dos índices de intenção após intensa exposição do caso na mídia e no horário eleitoral leva o colunista Merval Pereira ao seguinte raciocínio:

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

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

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

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

A leitura de que os menos instruídos e de menor renda seriam “impermeáveis” a desvios éticos de agentes políticos não está restrita ao espaço opinativo do jornal, como mostra a



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

De lá, conta que o delito cometido “soa incompreensível para o eleitor do interior” (ver capítulo 2). A conclusão é de que a ignorância daquelas populações, o Bolsa Família e a gratidão a Lula tornam impossíveis a questão surtir o efeito esperado. O enquadramento do jornal encontra ecos nas declarações de representantes da candidatura do PSDB. Para o senador Álvaro Dias, “o governo Lula conseguiu ‘anestesiar’ o país contra fatos que causam indignação” (ver matéria *Datafolha: vantagem de Dilma sobre Serra é de 23 pontos*, de 11 de setembro de 2010).

Uma segunda matéria na mesma edição serve de corroboração ao juízo de que algo como uma anestesia moral acomete os menos instruídos e mais pobres do país sob o governo de Lula. Apesar dos números gerais indicarem estabilidade, a candidata petista teve queda entre os de melhor renda e mais escolarizados (ver em *Dilma cai entre os mais ricos*). A mensagem é de que essas faixas do eleitorado “responderam” ao teor do escândalo e mudaram seu voto, conforme o prognóstico do colunista Merval Pereira feito dias antes.

Na reta final, esse julgamento reaparece com evidência na reportagem e na voz editorial do jornal, relacionado ao recrudescimento do embate entre o presidente Lula e os veículos da grande imprensa, e à queda na diferença entre os índices de intenção de voto da candidata petista e a soma dos demais, na esteira do segundo grande escândalo envolvendo o Governo Federal (ver capítulo 2).

A edição do dia 19 de setembro marca o início do acirramento, quando repercute com grande destaque críticas do presidente a veículos da grande imprensa brasileira e à declaração sobre quem representa a opinião pública hoje no país. A fala ocorre dez dias depois das denúncias iniciadas pela revista *Veja* sobre tráfico de influência e outros delitos que levaram Lula a demitir Erenice Guerra, então ministra-chefe da Casa Civil, ex-assessora e pessoa do círculo de confiança de Dilma Rousseff.

Observando exclusivamente o conteúdo veiculado pelo jornal, a frase de Lula “nós somos a opinião pública” encerra um raciocínio endereçado inicialmente a Veja. Mas logo na sequência ele teria dito que “determinados setores da imprensa” agem de forma partidária e hipócrita, ao não assumirem abertamente candidaturas, além de se negarem a reconhecer os avanços do seu governo. A reportagem então prossegue:

(...) Para Lula, o povo mais pobre não precisa mais de formador de opinião. “Nós somos a opinião pública”, acrescentou. Para ele, a vitória de Dilma significará a derrota da imprensa: “não vamos derrotar apenas nossos adversários tucanos (...)”. (ver matéria *Lula ataca a imprensa e diz: “nós somos a opinião pública”*, de 19 de setembro de 2010)

As pesquisas Datafolha e Ibope publicadas nas edições nos dias 23 e 25 de setembro, respectivamente, as primeiras a captarem repercussões do escândalo da Casa Civil, trazem números que indicam redução da diferença entre a petista e os demais candidatos, mas ainda apontando vitória no primeiro turno segundo os cálculos que consideram apenas os “votos válidos”.

Embora as leituras das candidaturas de José Serra e Marina Silva evitem fazer uma relação direta de causa e efeito com o caso (ver capítulo 2), os conteúdos apontam que as alterações ocorrem “em meio às denúncias de tráfico de influência”. Com chamadas de primeira página sem destaque, o jornal assumiu um tom de cautela, parecendo aguardar os próximos números e verificar se era uma tendência mais geral, capaz de modificar o prognóstico da eleição (ver matéria *Datafolha: cai vantagem de Dilma sobre adversários*, em 23 de setembro de 2010).

No dia 29 de setembro, o maior destaque da edição traz o Datafolha confirmando o movimento de queda da diferença entre Dilma Rousseff e os outros candidatos, já com quadro de indefinição quanto ao encerramento da eleição no primeiro turno. Ainda na primeira página, o jornal apresenta dados da pesquisa sob o seguinte título: *Ex-formadores de opinião “assombram” Dilma*, em uma espécie de resposta ao presidente Lula pelas suas declarações de dias antes. No corpo do texto, *O Globo* diz:

Pesquisa Datafolha mostra que em duas semanas Dilma Rousseff caiu dez pontos, de 38% para 28%, entre eleitores com curso superior – considerados formadores de opinião de cuja existência Lula diz duvidar. Nesse segmento Dilma teve sua maior queda, e está atrás de Serra e Marina. Também entre quem ganha mais de dez salários mínimos, Dilma caiu (seis pontos) e foi superada por Serra (...).

No dia seguinte, o editorial *Pesquisa eleitoral e opinião pública* declara:

Há no Brasil de hoje, além de instituições que dão mostras de solidez (...) uma classe média em expansão que serve de suporte para estas mesmas instituições. Arroubos como o do presidente de se declarar dono da opinião pública rende dividendos negativos. A opinião pública não tem donos. Ela se forma à medida que se informa e das mais diversas maneiras, inclusive pela imprensa profissional, cujo coração é a credibilidade construída (...).

Alvejar a imprensa, defender radicalismos da época de resistência à ditadura não é discurso de fácil trânsito junto às classes médias. Elas sabem que Dilma não é a mulher de Lula, querem tranquilidade e crescimento econômico para continuar a ascender na escala social. Portanto não interessa se vença Dilma, Serra ou Marina, a sociedade está madura para rejeitar salvadores da pátria, hipnotizadores de rebanhos sem opinião própria. O clima de bem-estar econômico se revela cabo eleitoral poderoso. Mas daí a se projetar um Brasil dominado pelo cesarismo, vai grande distância.

O jornal, com pesquisas de intenção de voto na mão, sustenta que os mais instruídos e os de melhor renda seriam os formadores de opinião do país, e agiriam como escudo das instituições e da sensatez da sociedade brasileira. O corte classes médias/mais pobres, maior/menor grau de escolaridade demarcaria quem tem os recursos para fazer uso correto da razão no ato de votar. É um julgamento de elites assentado em valores socialmente irrepreensíveis como instrução e ascensão social, combinado com o que Rubim chama de “supremacia da dimensão moralizante” (2007, p. 164).

O quadro de referência do autor é a cobertura das eleições presidenciais de 2006. Na sua leitura, o discurso dos grandes veículos de comunicação naquele contexto sobredimensionou a dimensão moral da política, “em detrimento de outras dimensões essenciais para uma avaliação consistente” (2007, p. 161). Ele situa tal discurso em dois níveis: de fundo, trata-se de uma tendência mais geral do jornalismo em vários países, de privilegiar denúncias de corrupção e faltas éticas na vida pessoal dos agentes, exacerbando uma visão que reduz a política “a uma dimensão puramente moralizante, sob pretexto da busca de uma política conjugada com a ética” (2007, p. 160); no contexto da mídia brasileira daquelas eleições, serviu abertamente ao viés anti-PT, às resistências de proceder a uma avaliação mais ampla do governo Lula (2007, p. 161).

Esse modo de ver a política, diz, atuaria também em duas frentes, procedendo ao julgamento dos critérios de escolha eleitoral dos beneficiários de programas sociais (naquele momento simbolizado no Bolsa Família), desqualificando-os; e prescrevendo, quando “cobra adesão de todos – inclusive os marginalizados – a essa cruzada” (2007, p. 164).

Em 2010 o quadro é mais difuso do que em 2006, e as críticas sistemáticas à política de gastos do Governo Federal – que priorizou os programas de transferências de renda e ganhos

reais na composição do salário mínimo – não poderiam mais ignorar uma conjuntura criada pela política econômica com efeitos importantes sobre a queda dos indicadores da pobreza, do aumento da renda, de consumo e crédito, de crescimento do emprego formal, além da ampliação do contingente e da capacidade de consumo de estratos sociais, chamados de nova classe C.

De fato, *O Globo* reconhece explicitamente essa conjuntura. No auge da consolidação da candidata Dilma Rousseff na liderança nas pesquisas de intenção de voto, na reportagem de abertura de uma série sobre o momento da economia no país e seus potenciais efeitos eleitorais, o jornal explicitava seus primeiros julgamentos do eleitor, que estaria votando considerando exclusivamente “o bolso”:

Salvo surpresas no caminho, é a economia que está decidindo a eleição. Economia? Mais precisamente o poder de consumo, dizem especialistas. Crédito farto, facilidade de compra de imóveis, emprego e renda em alta, ganho do salário mínimo e Bolsa Família fazem a cama para a candidata do PT, Dilma Rousseff, disparar nas pesquisas. Cheio de bens em casa, o eleitor não pensa em problemas coletivos, como saúde ou transporte. E liga menos ainda para questões mais abstratas, como a situação fiscal (...). (ver matéria *Com bolsos cheios, problemas minimizados*, em 29 de agosto de 2010)

No caso d’*O Globo* em 2010 permaneceu o enquadramento da política de que fala Rubim, transplantado agora para um novo contexto, onde os impactos das políticas do governo não permitiam mais a leitura de que tratava-se apenas de um voto movido por uma relação entre representantes e representados marcada pelo fisiologismo e/ou assistencialismo (RUBIM, 2007, p. 164). Quatro anos depois, o veículo tem de criticar escolhas de eleitores de outras bases sociais além daquela dos usuários dos programas de transferência de renda.

É difícil conceber que as elites proprietárias de veículos e de jornalistas do país ignorem que a decisão (racional e legítima) de votar de acordo com os ventos da economia seja um fenômeno há muito mapeado pela ciência política (FIGUEIREDO, 2008). Em 1994, quando Fernando Henrique Cardoso se elegeu escorado no sucesso do Plano Real, não houve registros de crítica na grande imprensa ao tipo de racionalidade envolvido naquela votação. O “voto econômico”, que pareceu lógico e adequado naquele momento, agora é percebido pelo jornal com inferior do ponto de vista moral.

## CONCLUSÃO

As eleições presidenciais de 2010 deixaram questões importantes em aberto para os estudos das coberturas eleitorais, de opinião pública e sondagens: as clivagens subjacentes ao embate, quase caricato, entre Lula e a grande imprensa em torno do referencial de opinião pública que deve prevalecer, a atualização da tese de derrota da mídia (a exemplo das eleições presidenciais de 2006), o debate que “não aconteceu” a partir dos erros dos institutos. Considerando aspectos dessas questões, somado ao trabalho de análise dos conteúdos da cobertura, seguem as conclusões apresentadas nos parágrafos abaixo.

Comparados com os demais temas abordados pelo jornal, os conteúdos internos exclusivamente dedicados à divulgação de pesquisas – 54, ou 3,9% do total – sugerem, inicialmente, que o enquadramento *horse race* teve pouco impacto na cobertura. Se acrescidos os 227 conteúdos que trazem em algum ponto referências explícitas às sondagens, a proporção da presença desse enquadramento chega a 20,5% do total dos conteúdos internos.

Esses dados, entretanto, vão dizer pouco da real presença das sondagens e sobre a configuração da cobertura como um todo. O desenho de análise proposto nesta dissertação partiu do pressuposto da limitação da metodologia que vincula o enquadramento *horse race* aos conteúdos dedicados à divulgação de intenções de voto. Ao longo das fases do trabalho, verificou-se que a grande maioria dos temas, declarações e acontecimentos foi reportada sob a única perspectiva de ganhos e perdas para as duas candidaturas efetivamente consideradas pelo jornal. Ou seja, eram “capturados” pelo enquadramento *horse race* que, assim, extrapola sua delimitação inicial.

Por outro lado, as sondagens, essenciais para a permanente aferição dos impactos eleitorais de fatos, escândalos, declarações e atores envolvidos na disputa, alimentando o *horse race*, também exerceram peso na definição da visibilidade dos candidatos, na abordagem dos temas, na intensidade conferida aos escândalos, no seu *timing* de entrada e permanência na agenda e, tão importante, nos enquadramentos que definem os termos que explicam o que está em jogo na eleição.

A análise da cobertura d’*O Globo* em 2010 sugere que o *horse race* pode ser melhor compreendido como uma lógica ou, para não se afastar da terminologia do conceito, como um enquadramento de fundo, caracterizado pela prevalência da dimensão agonística e da permanente expectativa de quem sairá vencedor sobre todos os demais aspectos do processo eleitoral.

Esse sentido ampliado do *horse race* permite uma percepção dos conteúdos além da exclusiva classificação quanto ao teor negativo/positivo em relação às candidaturas – sem prejuízo da necessidade de verificar o equilíbrio das coberturas –, entendendo-os como conteúdos que tendem a ser apresentados sob o desempenho das estratégias dos principais candidatos e de seu potencial impacto eleitoral. A análise apresentada aqui procurou avançar nessa direção.

O que se está rejeitando nos estudos das coberturas em sua relação com as sondagens é a utilização de metodologias que classificam conteúdos de forma excludente – ou *horse race* ou temáticos – por não permitirem a compreensão da dimensão que o enquadramento *horse race* assume, e não detectarem a presença das pesquisas em suas formas mais sutis e “invisíveis”, na condição de critério que orienta e serve para justificar escolhas dos jornalistas e veículos.

Supõe-se aqui que *O Globo* fez seu trabalho a partir de padrões amplamente aceitos e disseminados de como deve ser a produção da cobertura de uma eleição. Nesse sentido, não há que se falar em singularidade: o predomínio do *horse race* aparece como uma tendência inevitável nas coberturas, sustentada e exacerbada pelas pesquisas de intenção de voto, ainda que não decorrente exclusivamente delas. A explicação desse predomínio tem relação com a centralidade das eleições para as democracias contemporâneas e com o papel desempenhado historicamente pela mídia na representação do processo eleitoral.

A histórica primazia do *horse race* para o jornalismo político está registrada por Herbst nos relatos dos primeiros períodos da imprensa estadunidense do século XIX quando enquetes sem qualquer rigor científico alimentavam as coberturas, aplacando a demanda dos produtores da notícia por informações que permitissem compreender o processo eleitoral, conectar-se com as expectativas/preferências do público, e atuar de forma abertamente partidária nas campanhas.

Ainda que a parcimônia na publicação de sondagens não signifique necessariamente menor intensidade do enquadramento *horse race*, a quantidade de sondagens publicadas dá informações importantes sobre a configuração da cobertura e das especificidades que o enquadramento adquire em cada veículo. O quanto se vai publicar depende de uma série de fatores, que vai de restrições orçamentárias a decisões político-editoriais de dar maior ou menor visibilidade a uma determinada eleição.

*O Globo* publicou 25 pesquisas, todas voltadas para levantamento da intenção de voto, avaliação da popularidade presidencial, avaliação de programas do horário eleitoral gratuito e aferição de impacto eleitoral de escândalos. Seria necessário um levantamento comparativo

com coberturas anteriores e outros veículos do mesmo perfil para concluir com mais segurança sobre o significado desse número.

Mas é possível fazer a seguinte assertiva: a total ausência de pesquisas para informar o debate eleitoral a partir de opiniões que não fossem exclusivamente a manifestação da intenção do voto deixa claro que o jornal não teve interesse em lançar mão de sondagens como instrumento de ausculta e mesmo de participação, em que pese todas as limitações e críticas a essa abordagem. A posição do eleitor é reduzida à reação via alteração/manutenção da intenção de voto. É necessário, então, levantar qual é o interesse público que justifica a publicação desse número de pesquisas de intenção de voto em um espaço de três meses, ou qual seria a razão para se usar cenários somente com “votos válidos” a 50 dias da votação do primeiro turno, como fez *O Globo*.

Embalada pelas constantes checagens de intenção de voto, a cobertura do jornal voltou-se inteiramente para explorar o que poderia impactar a disputa dos candidatos da polarização: suas estratégias/discursos, a capacidade de transferência de voto do presidente Lula, os grandes escândalos, o comportamento do Governo Federal e do PT. Essas abordagens foram construídas predominantemente com declarações de atores político-partidários, na virtual ausência de vozes da sociedade civil. O Movimento de Combate à Corrupção Eleitoral e o Movimento dos Sem Terra, que lideraram as declarações das vozes da sociedade civil com 10 e 9 falas respectivamente, sequer se aproximam dos índices dos atores que receberam maior visibilidade.

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

As sondagens são um indicador importante da potencial atuação político-editorial dos veículos de comunicação nas coberturas eleitorais. No caso d’*O Globo*, não há elementos que apontem manipulação ostensiva desse recurso, com omissões e distorções grosseiras dos resultados nas primeiras páginas, por exemplo. Mas uma série de indicativos sugere

seletividade no uso para potencializar seus interesses. A objetividade aparente dos números e da apresentação dos dados pode tornar essa identificação mais difícil.

Considerando válida a tese da convergência da agenda do jornal com a da candidatura José Serra, entende-se que os movimentos para prolongar o empate entre o tucano e a petista, a agenda de manutenção da candidatura de Dilma Rousseff na defensiva, os padrões de visibilidade dado às sondagens e aos candidatos mostram a intenção do veículo em se posicionar e interferir no jogo eleitoral. A justificativa da pertinência de se trabalhar com cenários de “votos válidos” de maneira tão prematura pode ter relação com a necessidade de reter a atenção do leitor, entretê-lo; mas na prática resulta no fortalecimento da posição de jornalistas e veículos para tentar influenciar a agenda dos processos eleitorais.

As indicações de que *O Globo* abandonou o escândalo da quebra de sigilo quando constatou a ausência de impacto eleitoral sobre a candidatura petista e a atuação na projeção de clima de opinião favorável ao segundo turno – quando as pesquisas divergiam e apontavam um quadro de indefinição, o jornal trouxe Marina Silva para o primeiro plano da campanha – demonstram modos de reagir às sondagens em meio a permanentes ajustes aos cenários mais interessantes para o veículo.

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

No entanto, embora sejam estabelecidos parâmetros objetivos que limitam sua discricionariedade, a qualquer momento das fases pré e eleitoral, os veículos de comunicação podem acionar uma informação com grande probabilidade de exercer efeitos mais imediatos sobre agentes políticos, além das repercussões sobre eleitor. Impactos na capacidade de arregimentar e manter apoios, arrecadar recursos, tirar/colocar candidaturas de posições marginais na cobertura ou mantê-las na defensiva estão associados ao simples ato de tornar as pesquisas públicas.



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

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

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

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

Nessa perspectiva, não se pode falar que as sondagens são uma voz social em si mesma atuando no espaço público, mas um recurso que adquire relevância política quando apropriado

por agentes em embate pela imposição da representação da opinião pública. Nos termos de Bourdieu, campos da mídia e da política dispõem e disputam esse recurso no trabalho de imposição do princípio dominante de visão do mundo. A noção de que as pesquisas são uma modalidade de participação real e efetiva nas democracias contemporâneas, como defende Manin, precisa supor uma autonomia que essa forma de expressão da opinião não possui.

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

Nas ambiguidades em relação “ao que dizem as sondagens”, os veículos de comunicação revelam preconceitos de classe. Quando o jornal se vale delas para dizer que só os mais instruídos e de maior renda estão em condições formar uma opinião pública qualificada do ponto de vista moral – desprezando os discernimentos das maiorias populares, maiorias que, nas pesquisas de opinião, davam altos índices de popularidade a Lula – está claramente orientado pelo modelo de formação da opinião do “tipo cascata”, adotado por Sartori (1994).

Mesmo que, em tese, o cientista político italiano considere movimentos ascendentes de opinião, o elitismo explícito desse modelo evidencia o papel de guia da opinião pública reservado aos níveis mais altos da hierarquia, onde se situam os meios de comunicação de massa e os “formadores de opinião”, supondo assimilação da base. Certamente não é uma posição singular d’*O Globo*. A condição elitista da grande mídia nacional de que fala Azevedo (2006) tem bases também no discurso, construído historicamente, do lugar privilegiado reservado aos veículos de comunicação na estrutura vertical subjacente ao processo de formação da opinião política nas democracias contemporâneas.

Tempos depois, Sartori deplora a manipulação da opinião pública que observa nas sociedades submetidas à ideologia da imagem propagada pelos meios de comunicação audiovisuais. Mas os fundamentos do pensamento conservador da formação e expressão da opinião permanecem

preservados, e podem ser flagrados nos ecos das posições dos veículos de comunicação, especialmente em contextos de tensão como podem ser as coberturas eleitorais.

Para Champagne, no debate sobre o lugar das sondagens “está em discussão, de fato, uma certa representação do que deve ser ‘a democracia’” (2005). As variações nas relações que os diferentes agentes dos campos da política e da mídia têm com as sondagens revelam “a multiplicidade das relações que os agentes sociais (...) podem manter com as classes populares”.

A concepção democrática singular, própria a cada indivíduo (portanto, de forma mais geral, a cada classe ou grupo social), é bastante tributária, sem dúvida, da trajetória social e do capital cultural, assim como das visões – otimistas ou pessimistas – que cada um, considerando sua posição social ou experiência histórica particular, tem do papel das classes populares na política e do lugar que convém reservar-lhes na economia geral do funcionamento do sistema político. (CHAMPAGNE, 2005a, p. 381)

Por óbvias razões de autopreservação, é improvável a mídia promover qualquer discussão sobre as sondagens que não se restrinja à demanda por pesquisas cada vez mais aprimoradas do ponto de vista metodológico. Todo o desconforto de 2010 no Brasil reduziu-se ao fato de os jornalistas terem sido induzidos ao erro por resultados falhos. Em outro polo, estudiosos do fenômeno opinião pública que se posicionam na defesa das sondagens pedem que os veículos de comunicação façam sua parte no processo e as publicizem da forma mais acurada possível (LAVRAKAS e TRAUGOTT, 2000). Por acurado pode-se entender mais discernimento técnico para lidar com os relatórios dos institutos de pesquisa, além da divulgação dos dados que garanta o mínimo de transparência ao modo como as sondagens foram realizadas. É pouco para se avançar na explicitação das condições em que os veículos efetivamente utilizam esse recurso.

O risco de ver o debate sobre qualidade das coberturas eleitorais restrito à prescrição de diminuir o número de pesquisas e aumentar o volume de temas é passar ao largo de questões essenciais. A discussão sobre a quantidade e a real necessidade das sondagens, além do *timing* de publicação, é fundamental, mas precisa estar inserida em uma reflexão mais ampla sobre o status das sondagens no espaço público como forma de expressão da opinião pública e do próprio papel do jornalismo na representação dos processos eleitorais.

O tratamento dispensado a Marina Silva pelo *O Globo* em 2010, em princípio, evidencia vulnerabilidades das candidaturas diante da imposição das sondagens como corte para determinar visibilidade, além da alta margem de discricionariedade dos veículos nessa

interpretação, inclusive com o peso de suas preferências políticas particulares. Por esse ângulo, Marina esteve fora do arco de interesse do veículo até o momento em que as chances do segundo turno passaram a depender de seu desempenho eleitoral.

Mas o episódio também aponta o problema concreto de como cobrir as candidaturas, em particular, e o processo eleitoral como um todo, quanto à utilização de sondagens. No caso das candidaturas, os veículos consideram seriamente os índices para estabelecer cotas de visibilidade, associados a outros indicadores como as forças políticas vinculadas aos candidatos, as expectativas de comportamento e de desempenho eleitoral (candidatos que surgem no cenário com baixos índices, mas que possuem apoios capazes de transferir votos).

Coberturas muito orientadas pelos números das sondagens privilegiam a observação dos candidatos mais competitivos porque melhor situados nas pesquisas, em termos de permanente aferição dos ganhos e perdas de posições. Os índices de intenção de voto tendem a assumir a condição de principal parâmetro de orientação dos jornalistas. Com esse entendimento, é improvável que o veículo se oriente por uma política de equilíbrio de espaços levando em conta o que/quem as candidaturas representam no espectro de interesses sociais, ou a importância de o eleitor ter acesso à maior pluralidade de programas possível. O predomínio da lógica *horse race* potencializada por pesquisas favorece o movimento de fechamento das coberturas em torno das posições dos candidatos referenciadas pelas pesquisas, sem compromisso com a visibilidade das demais candidaturas e projetos em jogo.

Não há modelos alternativos prontos a serem adotados quanto ao uso de sondagens nas coberturas eleitorais. A posição de Champagne sobre o perigo das sondagens publicadas longe do dia de votação é polêmica e pertinente, situada na contracorrente das prescrições supostamente bem intencionadas que pretendem preservar o eleitor da influência das pesquisas divulgadas nos dias que antecedem o pleito. Mas se ele tem uma argumentação forte contra aqueles resultados que mais servem à mídia na relação com o campo político, é impossível não pensar na vulnerabilidade do eleitor que vai definir seu voto bombardeado por pesquisas, do indivíduo que corre o risco de ser engolido por “espirais do silêncio”.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALDÉ, Alessandra; MENDES, Gabriel, e FIGUEIREDO, Marcus. Imprensa e eleições presidenciais: Natureza e consequências da cobertura das eleições de 2002 e 2006. In: LIMA, Venício A. (org). **A mídia nas eleições de 2006**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2007.

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

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

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

BARROS FILHO, Clóvis de; BARTOLOZZI, Pedro Lozano. **Ética na Comunicação – da informação ao receptor**. São Paulo, Editora Moderna, 1995.

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

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

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

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

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

\_\_\_\_\_. **O poder simbólico**. Lisboa: Difel, 1989.

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

BRETTSCHNEIDER, Frank. The news media's use of opinion polls. In: DONSBACH, Wolfgang; TRAUGOTT, Michael W., (org). **The Sage handbook of public opinion research**. Londres: Sage Publications, 2008. pp. 34-39.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

FIGUEIREDO, Marcus. **A decisão do voto: democracia e racionalidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG; Rio de Janeiro: IUPERJ, 2008.

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

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

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

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

\_\_\_\_\_. Surveys in the public sphere: applying Bourdieu’s critique of opinion polls. **International Journal of Public Opinion Research**. v. 4, n. 3, 1992.

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

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

LANG, Gladys E.; LANG, Kurt. **The battle for public opinion - the president, the press, and the polls during Watergate**. Nova York: Columbia University Press, 1993.

LAVAREDA, Antônio. **A democracia das urnas - o processo partidário-eleitoral brasileiro (1945-1964)**. Rio de Janeiro: Revan, 1990.

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

LAZARSELD, Paul; BERELSON, Bernard; GAUDET, Hazel. **The peoples' choice - how voter makes up his minds in a presidential campaign**. Nova York: Columbia University Press, 3 ed., 1948.

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

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

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

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

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

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

\_\_\_\_\_. A descoberta da política – a campanha de 2002 na Rede Globo. In: RUBIM, Antônio Albino (org). **Eleições presidenciais em 2002 no Brasil – ensaios sobre mídia, cultura e política**. São Paulo: Hacker Editores, 2004. p. 29-52.

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

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

PATTERSON, Thomas E. **The mass media elections – how Americans choose their president.** Nova Iorque: Praeger Publishers, 1980.

\_\_\_\_\_. **Out of order.** Nova Iorque: Vintage Books, 1994.

\_\_\_\_\_. The news as a reflection of public opinion. In: DONSBACH, Wolfgang; TRAUGOTT, Michael W., (org). **The Sage handbook of public opinion research.** Londres: Sage Publications, 2008. pp. 34-39.

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

PRICE, Vincent. The public and the public opinions in the political theories. In: DONSBACH, Wolfgang; TRAUGOTT, Michael W., (org). **The Sage handbook of public opinion research.** Londres: Sage Publications, 2008. pp. 11-23.

PRINCÍPIOS editoriais das organizações Globo. 2011. Disponível em: <<http://g1.globo.com/principios-editoriais-das-organizacoes-globo.html>>.

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

SARTORI, Giovanni. **A teoria da democracia revisitada. v. 1. O debate contemporâneo.** São Paulo: Ática, 1994.

\_\_\_\_\_. **Homo Videns – televisão e pós-pensamento.** Santa Catarina: EdUSC, 1997.

TOCQUEVILLE, Alexis de. **A democracia na América.** 4 ed. São Paulo: Editora Itatiaia, 1998.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação de massa.** Lisboa: Presença, 1987

ZETTERBERG, Hans L. **The start of modern public opinion research.** In: DONSBACH, Wolfgang; TRAUGOTT, Michael W., (org). **The Sage handbook of public opinion research.** Londres: Sage Publications, 2008. pp.104-112.



## ANEXO I

Dados consolidados dos fichamentos dos conteúdos *O Globo* relativo às eleições presidenciais de 2010.

Espaços pesquisados no jornal: Caderno País e Primeira Página

Período pesquisado: 1º de julho a 3 de outubro

<b>Distribuição dos conteúdos fichados</b>	
Primeira página	<b>224</b>
Interno	<b>1359</b>
Total	<b>1583</b>

<b>Primeira página/centralidade das eleições</b>	
Central	<b>202</b>
Importante	<b>14</b>
Referência	<b>8</b>

<b>Primeira página/presença dos candidatos nos títulos</b>	
Dilma Rousseff	<b>35</b>
José Serra	<b>34</b>
Marina Silva	<b>14</b>
Plínio de Arruda Sampaio	<b>1</b>

<b>Primeira página/presença dos candidatos nos subtítulos</b>	
Dilma Rousseff	<b>8</b>
José Serra	<b>6</b>
Marina Silva	<b>3</b>
Plínio de Arruda Sampaio	<b>2</b>

<b>Presença dos candidatos no corpo da chamada</b>	
Dilma Rousseff	<b>90</b>
José Serra	<b>70</b>
Marina Silva	<b>32</b>
Plínio de Arruda Sampaio	<b>11</b>

<b>Ranking dos temas mais presentes nas primeiras páginas de <i>O Globo</i>*</b>	
Ações e comportamento do Governo Federal – incluem os conteúdos em que Lula é reportado predominantemente na função de Presidente da República	<b>61</b>
Lula reportado predominantemente como operador político da candidatura Dilma Rousseff	<b>44</b>
Práticas do Partido dos Trabalhadores (inclui os conteúdos de acusações de práticas antiéticas e de aparelhamento do Estado; histórico de escândalos; produção de dossiês)	<b>39</b>
Escândalo da quebra de sigilo fiscal	<b>26</b>
Escândalo da Casa Civil	<b>24</b>
Lula/PT/Governo Federal/Dilma Rousseff em conteúdos relativos à mídia	<b>18</b>
Divulgação de pesquisas eleitorais	<b>16</b>
Repercussão de debates e da propaganda eleitoral	<b>16</b>
Arrecadação e financiamento de campanha	<b>6</b>
Transporte, trem-bala, metrô de superfície	<b>3</b>
Gastos públicos	<b>3</b>
Caso PT/FARC	<b>2</b>
Lula/PT/Governo Federal/Dilma Rousseff e o MST	<b>2</b>
Caso programa de governo candidatura Dilma Rousseff	<b>2</b>
Programa Bolsa Família	<b>2</b>

\*Foram considerados os 224 conteúdos da primeira página relativos às eleições presidenciais.

A lista inclui os temas que tenham sido o assunto principal ou muito importante em pelo menos duas chamadas.

O critério para contabilizar a presença dos temas é apresentado no início do segundo capítulo.

<b>Conteúdo interno/centralidade das eleições</b>	
Central	<b>1109</b>
Importante	<b>145</b>
Referência	<b>105</b>

<b>Gênero jornalístico</b>	
Reportagem	<b>1054</b>
Editorial	<b>50</b>
Colunas/artigo	<b>173</b>
Entrevista	<b>31</b>
Nota	<b>33</b>
Outros formatos	<b>18*</b>

\*Perfis biográficos, depoimentos, enquetes, notas de esclarecimento, cronologias, quadros “quem é quem”.

<b>Conteúdos internos/presença dos candidatos nos títulos</b>	
Dilma Rousseff	<b>241</b>
José Serra	<b>166</b>
Marina Silva	<b>95</b>
Plínio de Arruda Sampaio	<b>9</b>

<b>Conteúdos internos/presença dos candidatos nos subtítulos</b>	
Dilma Rousseff	<b>223</b>
José Serra	<b>205</b>
Marina Silva	<b>98</b>
Plínio de Arruda Sampaio	<b>17</b>

<b>Presença dos candidatos no corpo do texto</b>	
Dilma Rousseff	<b>854</b>
José Serra	<b>677</b>
Marina Silva	<b>346</b>
Plínio de Arruda Sampaio	<b>74</b>
Demais candidatos	<b>2 cada</b>

<b>Conteúdos internos/presença dos candidatos em número de declarações</b>	
Dilma Rousseff	<b>499</b>
José Serra	<b>569</b>
Marina Silva	<b>345</b>
Plínio de Arruda Sampaio	<b>53</b>
Demais candidatos	<b>1 cada</b>

<b>Ranking dos temas mais presentes nos conteúdos internos do jornal <i>O Globo</i></b>	
Ações e comportamento do Governo Federal – incluem os conteúdos em que Lula é reportado predominantemente na condição de presidente da república	<b>344</b>
Lula reportado predominantemente como operador político da candidatura Dilma	<b>343</b>
Escândalo da quebra de sigilo fiscal	<b>198</b>
Práticas do Partido dos Trabalhadores (inclui os conteúdos de acusações de práticas antiéticas e de aparelhamento do Estado; histórico de escândalos; produção de dossiês)	<b>182</b>
Escândalo da Casa Civil	<b>131</b>
Repercussão de debates e da propaganda eleitoral gratuita	<b>107</b>
Lula/PT/Governo Federal/Dilma Rousseff em conteúdos relativos à mídia	<b>73</b>
Divulgação de pesquisas eleitorais	<b>54</b>
Caso programa de governo candidatura Dilma Rousseff	<b>34</b>
Reforma e carga tributária, gasto público, ajuste fiscal	<b>30</b>
Programa Bolsa Família	<b>24</b>
Política externa	<b>19</b>
Educação – inclui tema sobre o caso das APAEs	<b>19</b>

PT/Governo Federal e as centrais sindicais	<b>17</b>
Arrecadação e financiamento de campanha	<b>17</b>
Escolha do vice da candidatura José Serra	<b>16</b>
Saúde pública	<b>15</b>
Aborto	<b>13</b>
Transporte, trem-bala, metrô de superfície	<b>13</b>
Caso PT e as FARC	<b>12</b>
Lula/PT/Governo Federal/Dilma Rousseff em relação ao MST	<b>12</b>
Infraestrutura (portos, rodovias, setor aéreo)	<b>12</b>
Segurança pública	<b>11</b>

\*Foram considerados os 1.359 conteúdos internos situados no caderno País relativos às eleições presidenciais. Os critérios de classificação estão apresentados no início do capítulo 2.

A lista inclui os temas que tenham sido o assunto principal ou muito importante em mais de 10 conteúdos.

O critério para contabilizar a presença dos temas é explicado no início do segundo capítulo.

<b>Quantidade de declarações de outras vozes além dos candidatos nos conteúdos internos*</b>		
<b>1º</b>	Lula na condição de operador político da candidatura Dilma Rousseff	<b>227</b>
<b>2º</b>	José Eduardo Dutra, presidente do PT e coordenado da campanha de Dilma Rousseff	<b>86</b>
<b>3º</b>	Sergio Guerra, senador, presidente nacional do PSDB e coordenador geral da campanha José Serra	<b>71</b>
<b>4º</b>	Cândido Vacarezza, deputado federal, líder do PT na Câmara dos Deputados, membro da coordenação de campanha	<b>44</b>
<b>5º</b>	Eduardo Jorge, vice-presidente do PSDB, acusa a Receita Federal e o PT pela quebra de seu sigilo fiscal	<b>36</b>
<b>6º</b>	Ricardo Lewandowski, presidente do TSE	<b>35</b>
<b>7º</b>	Álvaro Dias, senador do PSDB	<b>32</b>
<b>8º</b>	Erenice Guerra, ministra chefe da Casa Civil demitida em 16/9/2010	<b>29</b>
<b>9º</b>	Fernando Gabeira, deputado federal do PV e candidato ao governo do Rio de Janeiro	<b>28</b>
<b>10º</b>	Aécio Neves, candidato ao senado por Minas Gerais 25	<b>25</b>
<b>11º</b>	André Vargas, deputado federal e secretário de comunicação do PT	<b>24</b>
<b>12º</b>	Antônio Carlos Attela Ferreira, contador envolvido no escândalo da quebra de sigilo	<b>23</b>
<b>13º</b>	Alexandre Padilha, ministro das Relações Institucionais	<b>22</b>
<b>14º</b>	Sandra Cureau, vice-procuradora geral eleitoral	<b>21</b>
<b>14º</b>	Alfredo Syrkis, candidato a deputado e coordenador da campanha de Marina Silva	<b>19</b>
<b>14º</b>	Otacílio Cartaxo, secretário da Receita Federal	<b>19</b>
<b>14º</b>	Índio da Costa, deputado federal do DEM e candidato a vice-presidente na chapa encabeçada por José Serra	<b>19</b>
<b>14º</b>	Rodrigo Maia, deputado federal e presidente nacional do DEM	<b>19</b>
<b>14º</b>	João Paulo Capobianco, membro da coordenação da campanha Marina Silva	<b>19</b>
<b>15º</b>	Roberto Gurgel, procurador-geral da República	<b>17</b>

\*Período: 1º de julho a 3 de outubro. Foram listados os 20 primeiros em número de declarações.

\*\* As identificações referem-se a cargos e posições ocupados no período da campanha eleitoral de 2010

ANEXO II – PRIMEIRAS PÁGINAS COM PESQUISA

BIBLIOTECA DO SENADO FEDERAL  
 CONDIÇÃO Nº 0002135598  
 Palácio do Congresso, Anexo II Térreo  
 Brasília, DF

oglobo.com.br

Senado Federal  
 SEN00487033

# O GLOBO

IRINEU MARINHO (1976-1955) RIO DE JANEIRO, SEGUNDA-FEIRA, 5 DE JULHO DE 2010 • ANO LXXIV • Nº 28.091 ROBERTO MARINHO (1994-2002)

---

## esportes COPA 2010

# CBF demite Dunga pelo site

Na chegada, técnico fala como se ainda estivesse no cargo e irrita entidade

Mauro Vilas-Boas/Rede



SOCORNO. DUNGA caminha na chegada ao aeroporto de Porto Alegre. Ele chegou a dizer que poderia continuar à frente da seleção

Poucas horas após Dunga e seu auxiliar Jorginho desembarcarem em Porto Alegre e no Rio, respectivamente, a Federação Brasileira de Futebol anunciou a demissão dos dois. A CBF os demitiu simultaneamente, num curto comunicado, divulgado no site da entidade, com o título: "Comissão técnica da seleção está destituída." No Sul, o ex-treinador surpreendeu ao afirmar que a sua saída ainda dependia da reunião com o presidente da CBF, Ricardo Teixeira, contrariando o que dissera após a derrota para a Holanda. Jorginho seguiu o mesmo caminho. As declarações irritaram profundamente a CBF, que anunciou ainda que o novo treinador — escolhido até o fim do mês. No Rio, Felipe Melo foi hostilizado. Já o goleiro Júlio César, aplaudido, chorou ao reencontrar a mãe.

Comissão técnica da seleção está destituída. No Sul, o ex-treinador surpreendeu ao afirmar que a sua saída ainda dependia da reunião com o presidente da CBF, Ricardo Teixeira, contrariando o que dissera após a derrota para a Holanda. Jorginho seguiu o mesmo caminho. As declarações irritaram profundamente a CBF, que anunciou ainda que o novo treinador — escolhido até o fim do mês. No Rio, Felipe Melo foi hostilizado. Já o goleiro Júlio César, aplaudido, chorou ao reencontrar a mãe.

Comunicado Seco: Escusado o ciclo de trabalho que teve início em agosto de 2006, e que culminou com a eliminação do Brasil da Copa do Mundo da África do Sul, a CBF comunica que está dispensando a comissão técnica de trabalho brasileira. A nova comissão técnica será anunciada até o final deste mês de junho. (CBF.com.br) 04070210 1044

### O fracasso de gols dos astros no Mundial

Lionel Messi, Kaká e Wayne Rooney, apontados como destaques antes da Copa, voltaram a seus países sem marcar um gol sequer. Já o quarto deles, Cristiano Ronaldo, fez apenas um, contra a fraca Coreia do Norte. O português anunciou ontem que tem um filho, mas não divulgou o nome da mãe.

HOSTILIZADO E assustado, Felipe Melo é protegido por seguranças ao desembarcar no Rio

## Paes anuncia choque de ordem contra buraco de rua

Prefeitura vai processar empresas que deixarem asfalto em más condições

O prefeito Eduardo Paes se reunirá quarta-feira com representantes das empresas de serviços públicos para exigir que refaçam o pavimentação de forma adequada depois de abrirem buracos para fazer reparos nas redes subterrâneas. Ele anunciará regras mais severas: obras, mesmo as emergenciais, não forem autorizadas serão embargadas. Um projeto de lei a ser enviado à Câmara elevará o valor das multas. As concessionárias que não se enquadrarem poderão ser processadas por danos ao patrimônio público. Levantamento da prefeitura mostrou em maio que 73 das principais 187 vias do Rio mesmo as emergenciais, (42,24%) estão em situação crítica. **Página 12**

---

## Média escolar piora em 20% das cidades

Oito estados não conseguiram cumprir metas previstas para ensinos médio e fundamental

Principal indicador de qualidade do ensino brasileiro, o Ibope piorou em 1.146 cidades, 20% do total, no período final do ensino fundamental (do 6º ao 9º ano). Os números do MEC são para 2009. Ao todo, 23% das cidades ficaram abaixo da média prevista no país. Em termos nacionais, as metas foram superadas, mas sem desempenho uniforme. Oito estados não alcançaram as metas dos ensinos médio e fundamental. O Rio não atingiu a meta do ensino médio. **Páginas 10 e 11**

## Ibope: Sudeste puxou crescimento de Serra

Pelos novos números do Ibope, José Serra (PSDB) cresceu cinco pontos no Sudeste e chegou a 41%, contra 34% de Dilma Rousseff (PT). O levantamento anterior, de 23 de junho, apontou 37% para Dilma e 36% para Serra na região. O tucano também ganhou no Norte e no Centro-Oeste. Nas três regiões, Dilma caiu. No Sul, os dois cresceram. No resultado geral, o Ibope deu empate de Dilma e Serra em 39%. **Página 3**

## Caso Bruno: polícia faz buscas em lagoa

Lima denúncia levou ontem policiais de Minas a realizarem buscas pelo corpo de Eliza Samudio, a esmante do goleiro Bruno do Flamengo desaparecida há 25 dias, nas margens da Lagoa Suja, na Grande Belo Horizonte. As buscas continuarão com barcos. De acordo com moradores da área, a lagoa junto à favela de Liberdade, em Ribeirão das Neves, é usada por bandidos para esconder cargas de carros. **Página 15**

---

**FUTEBOL**  
 Afta 2010

RAI  
 TIM  
 TIM  
 NET  
 NET  
 NET  
 NET

Filmes brasileiros como "Táá — A origem" e "Eu e o meu guarda-chuva" tentam reconquistar o público infantil que ia ao cinema para ver Renato Aragão e Xuxa.

**SEGUNDO CADERNO**

**Caso Bruno: polícia faz buscas em lagoa**

Lima denúncia levou ontem policiais de Minas a realizarem buscas pelo corpo de Eliza Samudio, a esmante do goleiro Bruno do Flamengo desaparecida há 25 dias, nas margens da Lagoa Suja, na Grande Belo Horizonte. As buscas continuarão com barcos. De acordo com moradores da área, a lagoa junto à favela de Liberdade, em Ribeirão das Neves, é usada por bandidos para esconder cargas de carros. **Página 15**

**LOTÉRIAS**

MESA-SEMI - 1.100 02-08-12-14-22-24 Roumali	QUINA - 2.200 14-17-39-40-76 D'acarlone	LOTOMANIA - 1.000 01-02-03-04-06-07-10-13-20-31-05- 47-51-54-08-71-78-94-98-09-37 Roumali
---	---	--

Página 10

**CRICO**

PENSAMENTO DE SEGUNDA



— Voltar a trabalhar: muito chato isso...

---

Edição Nacional • Preço deste exemplar no Estado do Rio de Janeiro: R\$ 2,00 • Circulam com esta edição o Segundo Caderno e o Caderno Esportes: 42 páginas

BIBLIOTECA DO SENADO FEDERAL  
Senado Federal  
oglobo.com.br  
SEN0405001

# O GLOBO

RIQUELI MARINHO (1876-1925) RIO DE JANEIRO, DOMINGO, 25 DE JULHO DE 2010 • ANO LXXXV • Nº 28.111 • EDIÇÃO FECHADA ÀS 11h15m ROBERTO MARINHO (1904-2002)

### Paes amplia plano para urbanizar as favelas

MAIRA JUNG, 54 dias à base de arroz integral

• O prefeito Eduardo Paes lançará terça a ampliação de seu projeto para urbanizar as favelas. Na nova versão, a prefeitura pretende, até 2020, dar a todas as comunidades o mesmo tratamento da cidade formal, com fixação de gabaritos e demarcação de limites. Batizado de Morar Carioca, o programa prevê investimentos de R\$ 8 bilhões e a remoção, até 2012, de 123 favelas em áreas de risco. **Página 19**

### Enquanto isso... Na vida real, as remoções empacam

• Em janeiro, a Secretaria de Habitação já anunciava a remoção de 119 favelas em áreas de risco. Das 13 que deveriam ter sido erradicadas no 1º semestre, a prefeitura confirmou a retirada completa de apenas uma, em Santa Cruz. A justificativa foi o temporal de abril, que forçou uma revisão do planejamento. **Página 19**

### Quer exportar? Tenha em mãos 112 documentos

• Com 95% do comércio exterior realizados por navios, o país sofre com a burocracia de 14 ministérios que atuam nos portos. São exigidos dos navios 112 documentos, somando 935 informações. A espera chega a 5,4 dias, quatro vezes mais que no Chile. **Página 31**

### Logo

Abismo entre discurso e prática na agenda ambiental

Página 36

F1 2010 O GLOBO  
FIAT  
NOVO DOVE MEN+CARE

### Revista Faxina de corpo e alma

As dietas de limpeza do organismo, as famosas detox, conquistam fãs tão radicais quanto alguns de seus métodos.



### Classe de ouro

Como Mariana Rios e outras três atrizes saídas de "Malhação" viraram as queridinhas do horário nobre.

### SEGUNDO CADERNO

Pilar Del Rio, viúva de José Saramago, fala do filme sobre o casal que entrou de última hora na Festa Literária de Paraty.

### MORAR BEM

Quem é quem na construção civil, setor agitado por uma onda de fusões.

### BOM CHANCE

Uso crescente de tecnologia leva profissionais a escreverem mal. Empresas reagem.

## Eleições 2010

# Compra de voto ainda é o que mais cassa políticos no Brasil

Em pleno século XXI, crime custou mandato de 700 em 10 anos

• Levantamento do Movimento de Combate à Corrupção Eleitoral revela que, entre 2000 e 2010, pelo menos 700 políticos tiveram mandato cassado por compra de votos. Em pleno século XXI, este ainda é, de longe, o motivo do maior número de cassação no país. O GLOBO analisou 200 casos ocorridos nas últimas cinco eleições e constatou as mais diversas formas usadas por políticos que cometeram esse crime: em Rondônia, um candidato foi preso distribuindo pimentinhos amarelinhos a eleitores carentes. Há candidatos que oferecem cédulas de real magadão, com a promessa de dar a outra parte se forem eleitos. Outros distribuem mesas de sinuca, dentaduras e carteiras de motorista. São práticas ainda do voto de cabresto do coronelismo, que ocorrem pelo menos desde a República Velha (1889-1930). Mas pesquisa da UnB mostra que o crime pode não compensar: de cada dez eleitores que se vendem, só dois votam no comprador. **Página 3**

### O MERCADO DO VOTO

Sandro Ferreira, candidato a vereador em Porto Velho (RO), distribuiu 4 mil pimentinhos amarelinhos para PT.

Tiago Vieira, candidato a vereador em Sobral (CE), distribuiu dentaduras, mas deu cédula de real a um eleitor e depois a outra de real. Foi denunciado.

Candidato a prefeito em Jussara (BA), Silo Silva deu uma cédula de real a um eleitor e depois a outra de real. Foi denunciado.

### Datafolha: Serra e Dilma empatados

• O candidato do PSDB à Presidência, José Serra, tem 37% das intenções de voto contra 36% de Dilma Rousseff (PT), segundo o Datafolha. O resultado configura empate técnico. Marina Silva (PV) tem 10%. No Rio, o governador Sérgio Cabral (PMDB) tem 53%, e Gabeira (PV), 18%. **Páginas 10 a 12**

### Lei eleitoral bane humor da TV

• Com as restrições impostas pela legislação eleitoral, humoristas da TV evitam mirar nos candidatos. O "Casseta & Planeta" tirou os presidentes e vice de seu programa. **Página 14**

### Tesoureiro de Dilma: 'Palocci é o técnico'

• José de Filippi Jr., tesoureiro de Dilma Rousseff, se compara a um preparador físico: "Você nem sabe o nome, mas o que ele faz é essencial." O técnico, diz, é Antonio Palocci. **Página 4**



SKATISTAS FAZEM manobras na Marquês de São Vicente, na Gávea, na madrugada de sexta-feira: eles defendem a prática de esporte nas ruas

### Atropelamento: Justiça nega prisão de PMs

• O pedido de prisão preventiva dos dois PMs que liberaram o carro de Rafael Bussamra, indiciado pelo atropelamento do filho da atriz Cissa Guimarães, foi negado ontem pela Justiça do Rio. De manhã, um dos acusados, o cabo Marcelo Bigon, se apresentou ao 23º BPM (Leblon). Apesar de a prisão administrativa já ter sido ordenada pelo comando da PM, o sargento Marcelo Leal não se entregou. O pai de Rafael, Roberto Bussamra, acusou os policiais de terem exigido propina de R\$ 10 mil para liberar o carro. O atropelador e sua família deixaram o Rio. O governador Sérgio Cabral chamou os PMs de "bandidos ao quadrado". **Página 21**

### esportes

### Mano diz não fugir de convites importantes

• Novo técnico da seleção, Mano Menezes disse estar orgulhoso e confiante: "Tenho por linha não fugir de convites importantes."

• O Vasco venceu o Atlético-GO por 2 x 0 ontem. Hoje, no Engenhão, tem Botafogo x Fluminense.



CHICO

21 Edição • Preço deste exemplar no RJ, MG e ES: R\$ 4 • Os suplementos Morar Bem e Bom Chance circulam apenas na Região Metropolitana do Rio de Janeiro, na Costa Verde, na Região Sorocana e na Região dos Lagos (Inhamitanga e Rio das Ostras)

25 de julho



# O GLOBO

IRINEU MARINHO (1876-1925)

RIO DE JANEIRO, SÁBADO, 31 DE JULHO DE 2010 • ANO LXXXVI • Nº 28.117

ROBERTO MARINHO (1904-2003)

## PROSA & VERSO



CAROLA SAAVEDRA: na Flap

A 8ª edição da Flap, que começa quarta, traz o menor e mais repetido elenco de autores brasileiros de ficção. Carola Saavedra é a única estreante no evento. Neste Prosas especial, as atrações da festa de Paraty.

## HISTÓRIA



completamente da memória da cidade, mas o Rio foi um centro de touradas até o início do século XX. Página 33



Vale dar uma espiada no armário dos homens: blazer, gravata e chapéu dão um estilo cosmopolita à moda feminina.

## GLOBINHO

Crianças loucas por cinema fazem roteiros, dirigem filmes e até são juradas de festivais.

## Lula ignora Uribe e só fala com sucessor

• Criticado por Álvaro Uribe, que tachou de deploráveis declarações suas sobre a disputa entre Venezuela e Colômbia, Lula ignorou o atual presidente e falou diretamente com Juan Manuel Santos, que toma posse dia 7. Página 32

# A hora da verdade das células-tronco

EUA liberam primeiro teste em seres humanos. Embriões serão usados para tratar paralisia

• O primeiro teste do mundo com células-tronco embrionárias em seres humanos está previsto para começar até o fim do ano nos EUA. De 8 a 10 pacientes com lesão na medula receberão injeções de células de embrião humano que, se espera, serão capazes de restabelecer

movimentos de braços e pernas. Nesta primeira etapa, o objetivo é averiguar a segurança do tratamento. Se der certo, novos testes medirão sua eficácia. Cientistas brasileiros dizem que o teste é um divisor de águas e que, em breve, deve ser feito também no país. Página 34

### COMO SERÁ A EXPERIÊNCIA

1 Cientistas extraem células-tronco de embriões com até 14 dias de vida. Essas células são cultivadas em laboratório para dar origem a um tipo de célula chamada oligodendrócito.



2 Os oligodendrócitos são injetados na lesão na medula espinhal de pacientes, de 7 a 14 dias após o acidente causador da lesão.



3 Se o tratamento funcionar, as novas células poderão produzir miélin. Sem ela, o sistema não pode controlar os membros. A esperança é que os movimentos sejam restabelecidos. Mas a meta de primeira fase do teste é verificar se o tratamento é seguro.



# Rio começa obra de metrô com trajetos não definidos

Governo só agora contrata FGV para fazer estudos sobre ligação Zona Sul-Barra

• Apesar de já ter aberto um canteiro de obras e realizado as primeiras escavações no Maciço da Tijuca para o metrô que ligará a Zona Sul à Barra da Tijuca, o governo do estado ainda não definiu os trajetos da Linha Quatro nem sabe quanto as obras vão custar. Só esta semana, a Casa Civil assinou um com a Fundação Getúlio Vargas para medir o

número de passageiros que serão transportados e o impacto ambiental da obra. O metrô para a Barra é um compromisso do Rio para as Olimpíadas de 2016 e o Estado garante que será inaugurado em dezembro de 2015, mas os primeiros estudos só ficarão prontos daqui a um ano. A indefinição prejudicou, que criaram o grupo "O metrô que o

Rio precisa". Eles já realizaram quatro reuniões com moradores da Barra, de Copacabana, da Gávea e do Leblon e, em vez da ligação Jardim Oceânico-Gávea-General Osório — proposta pelo Estado —, preferem o trajeto Jardim Oceânico-Gávea-Jardim Botânico-Humaitá-Laranjeiras. Essa última está na Carioca, no Centro. Página 16

## A vez do Salgueiro



• Ainda desconfiado, o menino, ao lado do soldado do Bope, viu a polícia ocupar o Salgueiro, sem um tiro, abrindo caminho para a instalação da 11ª UPP do Rio. Página 23

## Eleições 2010

### Ibope: Dilma tem 39%; Serra, 34%; e Marina, 7%

• Pesquisa Ibope apontou a candidata do PT à Presidência, Dilma Rousseff, com 39% das intenções de voto, contra 34% do tucano José Serra e 7% da vereze Marina Silva. O Ibope considera os percentuais de todos os candidatos, incluindo os nulos. Dilma cresceu 3 pontos em relação à última pesquisa: Serra perdeu 2. No sábado, o Datafolha tinha registrado empate técnico. No Ibope, Cultural tem 38% e Gabeira, 14%. Página 3

### China supera Japão e é a 2ª maior economia

• Com previsão de crescer 9% este ano, a China anunciou que já é a segunda maior economia do mundo, ultrapassando o Japão. Análistas e o FMI acreditavam que isso só aconteceria no fim deste ano. No primeiro semestre, o PIB chinês ficou em US\$ 2,55 tril e, segundo o FMI, deve chegar ao fim de 2010 em US\$ 3,365 tril. Além disso, o Japão, com US\$ 3,273 tril, a liderança é dos EUA, com US\$ 14,8 tril. O Brasil fica em 8º lugar. Página 25



— Abrimos uma churrascaria-diet? Página 25



# O GLOBO

IRINEU MARINHO (1878-1925)

RIO DE JANEIRO, SÁBADO, 7 DE AGOSTO DE 2010 • ANO LXXXVI • Nº 28.124

ROBERTO MARINHO (1904-2003)

## Corajosas, vovós levam bandido à prisão

• Vítimas de uma tentativa de golpe de falso sequestro por telefone, duas irmãs aposentadas de Icarai, em Niterói, de 77 e 82 anos, enganaram o bandido e, após chamar a polícia, conseguiram que ele fosse preso em flagrante. Já o medo venceu um casal de aposentados de Itaipu, na mesma cidade. Eles pagaram R\$ 10 mil a um bandido que fingira ter sequestrado o filho deles. **Página 20**

## Iraniana diz já se sentir apedrejada

• À espera de ser apedrejada até a morte, a iraniana Sakineh Ashtiani disse que os maus-tratos sofridos diariamente na prisão já equivalem à execução da sentença. Ela pediu que seu filho não assista ao apedrejamento, que pode ocorrer na próxima semana. **Página 39**

## Lula promete continuar na política externa

• Em visita a Caracas, o presidente Lula disse que, após deixar o poder, estará disponível para ajudar em crises regionais. O venezuelano Hugo Chávez decidiu enviar seu chanceler à posse, hoje, do novo presidente da Colômbia, país com que rompeu relações. **Página 37**

## Deco está livre para jogar na Flu

• Após meses de negociação, o meia Deco conseguiu a sua liberação no Chelsea, da Inglaterra, e espera se apresentar no Fluminense já no início da semana. O jogador, que trouxe a família para o Rio, já tem até apartamento na cidade. **Caderno Esportes**

## Alimentos e serviços sobem além da conta

• Projeções mostram que os preços de alimentos e serviços devem subir cerca de 7% este ano, bem acima da inflação. Os reajustes salariais ajudaram a pressionar os valores cobrados em academias e salões de beleza. A carne também está mais cara. **Páginas 31 e 36**

**ELA**  
A socialite lotanda Figueiredo fala sobre como foi do inferno das drogas e do álcool à purificação espiritual.

**HISTÓRIA**  
Site combina fotos atuais com imagens históricas do mesmo local e renova a forma como é interpretada a História.



**PROSA & VERSO**  
Estrela da Flip, onde ontem e-books e política deram o tom, Robert Crumb é celebrado por artistas brasileiros.

**SEGUNDO CADENHO**  
Testes para o elenco de uma nova montagem do musical "Hair" reúnem cinco mil inscritos no Rio.



**GLOBINHO**  
Filhas de Amyr Klink contam, em livro, como são suas férias na Antártica, entre focas, pingüins e gelo.



## Candidatos escorregam em números

Dilma, mais confrontada por ser governo, errou até o aumento real do salário mínimo



DE PULÓVER, sem terno, Plínio Sampaio é saudado por eleitor no dia seguinte ao debate: "Devo ter ganhado esse troço"

## Plínio, o moço

Aos 80 anos, socialista atrai geração digital e aparece 15 mil vezes no Twitter

• Defensor de antigas e já derrotadas teses socialistas radicais, aos 80 anos, Plínio de Arruda Sampaio, o candidato a presidente do PSOL, atraiu a jovem geração digital. Foi o assunto mais comentado no Twitter, na noite de anteontem, mencionado 15 mil vezes em 13 horas, a partir do início do debate dos candidatos na TV: "Devo ter ganhado esse troço", disse. **Página 14**

• O aumento real do salário mínimo foi de 53,6% em oito anos de governo Lula, e não de 74%, como afirmou Dilma Rousseff no debate de anteontem, na Bandeirantes, o primeiro entre os candidatos à Presidência. O Ministério da Educação realmente retirou das Apaes o poder de dar cursos para crianças com deficiência, obrigando-as a frequentar escolas regulares, como no caso do Colégio João de Deus. Os temas levantados pelos candidatos no embate — que incluiu também Marina Silva (PV) e Plínio de Arruda Sampaio (PSOL) — dão um bom panorama da estratégia de cada um e também da realidade do país, em números. **Páginas 3 a 16**

## Gastos já são 5 vezes maiores que em 2006

• A dois meses das eleições, os candidatos a presidente já arrecadaram e gastaram cinco vezes mais que nesta mesma época nas eleições de 2006. A arrecadação chegou a R\$ 24,9 milhões, contra R\$ 3,8 milhões quatro anos antes. Os gastos, a R\$ 18,2 milhões (R\$ 3,5 milhões em 2006). **Página 18**

## Ibope: Dilma repete vantagem de cinco pontos sobre Serra

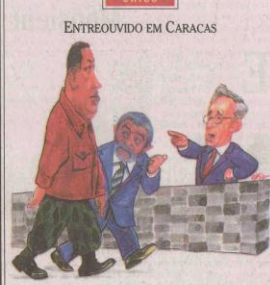
**Página 17**

## Praça vermelha e cinza



Russos caminham na Praça Vermelha usando máscaras para se proteger da fumaça de incêndios nos arredores da cidade, na maior onda de calor em 130 anos. **Página 38**

## CHICO



— Vem cá, quem é este cara?





# O GLOBO

RIQUEU MARINHO (1876-1925)

RIO DE JANEIRO, SÁBADO, 14 DE AGOSTO DE 2010 • ANO LXXXVI • Nº 28.131

ROBERTO MARINHO (1904-2003)

## Queimadas crescem 179% em um ano

Os focos de queimadas aumentaram 179% no país de janeiro até ontem, na comparação com o mesmo período de 2009. O Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (Inpe) registrou 204 mil queimadas, contra 73 mil ano passado. O problema é mais grave em Mato Grosso. O Rio teve 424 focos (126 em 2009). No Norte e no Centro-Oeste, estiagem e baixa umidade do ar aumentam o risco de incêndios. **Página 17**



Piquenique volta à moda e inspira roupas, décor e programas de cariocas descolados.

**ELA**  
Um robô tentará desvendar o último mistério da Grande Pirâmide de Gizé e entrar na Câmara secreta da Rainha.

**HISTÓRIA**

**PROSA & VERSO**  
Filósofo canadense investiga os caminhos do esquecimento linguístico, das letras sem som ou função aos idiomas perdidos.

**SEGUNDO CADerno**



Pierrês e colombinas contam parte da história social do Rio com sambas de carnaval no musical "É com esse que eu vou", de Sérgio Cabral e Rosa Maria Araújo, autores do sucesso "Sassaricando".

## LAN compra parte da TAM e cria gigante

A TAM, maior empresa aérea brasileira, uniu-se à chilena LAN para criar a Latam, maior do continente. A LAN ficará com 20% da TAM, mas analistas apostam que os chilenos só esperam revisão da lei que limita estrangeiros para elevar sua participação. **Página 27 e Flávia Oliveira**

## Festival de desmentidos sobre Sakineh

Num valvém de versões, o chanceler Celso Amorim e o embaixador brasileiro em Teerã reafirmaram que ofereceram de forma oficial — mas apenas oralmente — asilo à iraniana Sakineh Ashtiani. O embaixador do Irã no Brasil negara isso. **Página 35 e Miriam Lettão**

### esportes

## Milhões em jogo na briga por Neymar

A disputa pelo futebol de Neymar, entre o Santos e o inglês Chelsea, envolve cifras milionárias. Só de salários ele receberá em torno de R\$ 800 mil, o dobro do que fatura por mês atualmente, incluindo ganhos em publicidade, além de mimos como mansão e roupas de grife.

## Maracanã não fecha para obras

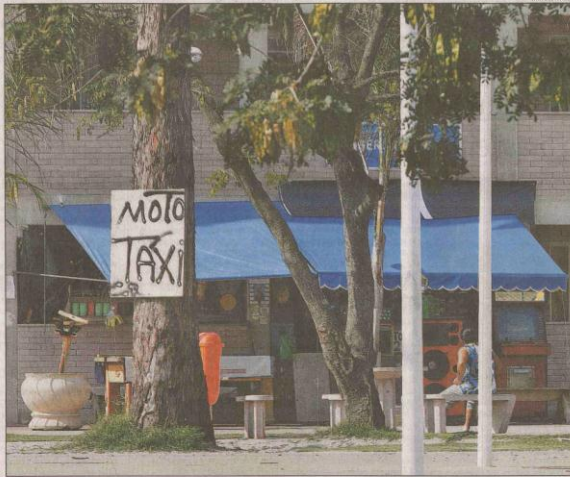
O Maracanã será apenas parcialmente interditado na reforma, que deve começar dentro de dez dias. Até o início de outubro, os clubes cariocas poderão usar o estádio, que terá disponíveis, durante as obras, só 46 mil lugares na arquibancada.

## Eleições 2010

# Datafolha: Dilma sobe e abre 8 pontos sobre Serra

Petista estaria hoje a apenas três pontos de vencer no primeiro turno

Desvirtuando o PAC



Uma broscas irregular surge no que deveria ser um apartamento residencial do PAC no complexo de Mangunhos, no Rio. Além de abrigar bares, moradias estão dando lugar a quitandas, bazares e até açougues. **Página 18**

■ Pesquisa Datafolha divulgada ontem mostra que a candidata do PT à Presidência, Dilma Rousseff, abriu vantagem de oito pontos sobre seu principal adversário, José Serra, do PSDB. Pela consulta, feita entre 9 e 12 de agosto, Dilma subiu cinco pontos em relação à pesquisa de julho, passando de 36% para 41% das intenções de voto. Já Serra perdeu quatro pontos, recuando de 37% em julho para 33% agora. Marina Silva, candidata do PV, manteve os mesmos 10% de antes. Os demais candidatos não chegaram a 1%. A margem de erro é de dois pontos percentuais, para mais ou para menos. Segundo o Datafolha, considerando-se apenas os votos válidos, a candidata do presidente Lula estaria hoje a apenas três pontos da vitória no primeiro turno. Os caciques tucanos dizem que o resultado não desanima e apostam no início do horário eleitoral gratuito. E os petistas, mesmo animados, evitam o clima de "já ganhou". **Página 3**

## O pós-debate

Polêmicas sobre Angra e professores continuam

■ A troca de acusações entre o governador Sérgio Cabral, que disputa a reeleição, e o candidato do PV, Fernando Gabeira, continuou ontem após o debate da véspera. O ponto mais polêmico foi o decreto de Cabral que modifica a APA de Tamoios, em Angra. O decreto, contestado pelo Minis-

tério Público Federal, está no Supremo Tribunal Federal. Sindicatos de professores e médicos também contestaram dados apresentados por Cabral. Na pesquisa Datafolha divulgada ontem, o governador tem 57% dos votos, contra apenas 14% do verde. **Páginas 4, 16 e Zuenir Ventura**



**CHICO**  
A PERGUNTA QUE FALTOU (2) — Posso saber aonde os senhores acham que vão e eu não?



# O GLOBO

IRINEU MARINHO (1878-1925)

RIO DE JANEIRO, TERÇA-FEIRA, 17 DE AGOSTO DE 2010 • ANO LXXXVI • Nº 28.134

ROBERTO MARINHO (1984-2021)

## Capitalização da Petrobras a dois dias das eleições

• O governo bateu o martelo sobre a capitalização da Petrobras: será feita em 30 de setembro, a dois dias das eleições. Os recursos permitirão à estatal reduzir seu endividamento e investir. Diante de indefinições, a Petrobras vinha perdendo valor de mercado e detou de ser a principal ação do Ibovespa. O presidente da empresa admitiu problemas na conservação das plataformas. Páginas 23 e 27

## PIB chinês já é maior que o japonês

• Agora é oficial: o Japão divulgou que sua economia cresceu só 0,4% no segundo trimestre, ficando em US\$ 1,28 tril. Já a China registrou PIB de US\$ 1,33 tril, passando a ser a segunda economia mundial. Página 27 e editorial "Mundo aguarda o consumo da China"

## Em 2011, Rock in Rio mesmo

• Dez anos após o último concerto na Barra, o Rock in Rio vai voltar às origens ano que vem, dessa vez num novo centro de eventos permanente, que será também um legado para 2016. Paes e Medina fecharam acordo para três edições do festival. Página 16

## Pãozinho e massas devem subir 20%

• Com a quebra de safra, a Rússia deverá suspender exportações de trigo e está pressionando os preços no mercado mundial. Como o Brasil é grande importador, a previsão é que o consumidor pagará cerca de 20% mais caro por pães e massas. Página 25

## PMs foram corrompidos por empresário

• Um inquérito policial-militar concluiu que o empresário Roberto Bussamura — pai do atropelador de Daniel — foi quem corrompeu os dois PMs que aceitaram suborno. Os policiais vão responder por corrupção passiva e poderio ser expulso. Página 20

Eleições 2010

# Transporte: 37 milhões não têm dinheiro da passagem

Viagem longa e bilhetes caros obrigam muitos brasileiros a dormir na rua

• Toda semana, pelo menos 37 milhões de brasileiros ficam sem o dinheiro da passagem para voltar para casa. Os números são da Associação Nacional das Empresas de Transportes Urbanos. Diante dos bilhetes caros e do orçamento apertado, são comuns histórias de quem tem de buscar abrigo na rua, enfrentando frio e insegurança. Para a população de baixa renda, uma passagem diária de R\$ 5,50 pode inviabilizar as contas do mês. Especialistas cobram investimentos no setor. O transporte público é responsável pelo deslocamento diário de 59 milhões de pessoas. Os ônibus respondem por 92% da demanda e movimentam R\$ 25 bilhões por ano. Página 3



## No Ibope, Dilma já vence no 1º turno

• A pesquisa do Ibope divulgada ontem mostra a candidata do PT, Dilma Rousseff, com 43% das intenções de voto, 11 pontos à frente do tucano José Serra. Considerando-se só os votos válidos, ela poderia vencer no primeiro turno, com 51%. Hoje começa o horário eleitoral no rádio e na TV. Páginas 4 e 11

Em São Paulo, Cabral opera joelho e, de tolerância zero muletas, reduz campanha

A um triz da tragédia



• Os destroços do Boeing 737 que se partiu em três ao cair na aterrissagem na ilha colombiana de San Andrés. Das 127 pessoas a bordo, entre elas quatro brasileiros, só uma morreu (de infarto), e 114 ficaram feridas. Página 31

## Ahmadinejad diz que pedido de Lula é inútil

• Em rejeição à oferta brasileira de asilo, o presidente do Irã, Mahmoud Ahmadinejad, disse que a iraniana Sakineh Ashiani, condenada à morte, não será enviada ao Brasil. Para ele, não "há necessidade de criar mais confusão para Lula". A Embaixada do Irã questiona se o asilo a Sakineh não faria do Brasil um lugar de criminosos internacionais. Página 30

## Enquanto isso, no Marco Zero...

• A construção de uma mesquita próximo ao local dos atentados de 11 de setembro virou tema de campanha nos EUA. A oposição já explora as declarações do presidente Barack Obama, que defendeu o projeto. Página 31

## Tudo pela ciência

Neurologistas acampam para testar cérebro sem tecnologia



ART KRAMER, da Universidade de Illinois, durante estudo científico

• Cinco dos mais renomados neurocientistas americanos deixaram celulares e computadores para trás e foram acampar no meio do mato. A intenção era verificar como o cérebro reage à falta de tecnologia. Alguns estudos mostram que o excesso de estímulos torna as pessoas cada vez mais desatentas. Página 32

## SEGUNDO CADERNO



LUIZA BALDANI: R\$ 40 mil Bolsas de especialização bem remuneradas tornam-se obrigatórias no currículo de artistas plásticos.

REVISTA MEGAZINE A tribo dos ratões, uma galera que se diverte na noite com pouca grana.

## Cariocas com records no Brasileiro

• O Fluminense tem o melhor desempenho da era dos pontos corridos do Brasileiro até a 14ª rodada e a maior média de público. Pela primeira vez, os quatro do Rio estão entre os dez primeiros nesta fase da competição. Caderno Esportes



# O GLOBO

IRINEU MARINHO (1876-1925)

RIO DE JANEIRO, DOMINGO, 22 DE AGOSTO DE 2010 • ANO LXXXVI • Nº 28.139 • EDIÇÃO FECHADA ÀS 20h35m

ROBERTO MARINHO (1904-2003)

## SEGUNDO CADERNO

### Rádio atividade

Depois de investir por anos na formação de um rico acervo, o Instituto Moreira Salles põe no ar a Rádio Batuta, uma das novas iniciativas para torná-lo público.



• **O REI DA QUADRA:** Eduardo Lages (à direita) participa da concorrida disputa de sambas para o enredo sobre Roberto Carlos, na Beija-Flor. Ele compôs em parceria com Erasmo Carlos e Paulo Sérgio Valle.

### Revista

Tudo ao mesmo tempo agora

Alvo de críticas por sua superexposição, o artista plástico Vik Muniz diz que quer ser ainda mais popular e acha que pagam muito por seus trabalhos.

### tv

Entre novilhos e champanhe

Conheça os canais rurais onde leilões luxuosos de animais chegam a movimentar R\$ 1,5 milhão.

### MORAR BEM

Mercado de construção brasileiro ganha dois projetos em que garrafas PET substituem tijolos.

### BOA CHANCE

Especialistas apontam as carreiras mais e menos promissoras hoje no mercado de trabalho.

### Logo



### Além do véu

No Marrocos, um exemplo de como não apedrejar a cultura islâmica.

# Cercos a traficante acaba com tiros e reféns em hotel de luxo

## Sessenta bandidos enfrentam PMs e levam pânico a São Conrado

Um cerco policial ao chefe do tráfico da Rocinha. Nem terminou nem enfrentamento entre PMs e 60 bandidos, que deixou uma pessoa morta, quatro feridos, levando pânico a turistas e moradores de São Conrado, bairro que ficou com todos os acessos fechados por meia hora na manhã de ontem. Na rota de fuga, dez bandidos entraram no intercontinental, fizeram cinco turistas estrangeiros e 30 funcionários de reféns por três horas até os policiais do Batalhão de Operações Especiais (Bope) ocuparem o cinco estrelas e obrigarem os traficantes a se renderem. No momento da invasão, cerca de 1.500 pessoas estavam no hotel, entre elas dentistas que participavam de um congresso. Um efetivo de mais de 200 PMs foi mobilizado para tentar capturar o bando, onde estaria o traficante Nem, chefe da lavela. Em estado de choque, os hóspedes tiveram que se trancar em seus quartos. O governador Sérgio Cabral elogiou a polícia, e o secretário de Segurança disse que não vai recuar em sua política de segurança. A invasão do hotel já estava ontem na edição on-line dos principais jornais do mundo. Páginas 21 a 24



TURISTAS FOGEM do Hotel Intercontinental. 5 hóspedes estrangeiros e 30 funcionários ficaram sob a mira de armas

### Policiais teriam agido sem autorização

Uma operação mal planejada, com dezenas de policiais à paisana, que tentavam prender o chefe do tráfico, pode estar por trás das cenas de violência em São Conrado. A ação dos PMs não teria sido autorizada pela Secretaria de Segurança. Página 24



TRAFICANTES desembarcam de uma van na Praia de São Conrado, fortemente armados

### Susto, correria e lágrimas à beira-mar

Da janela dos prédios, no calçadão da Praia do Pepino e na Avenida Niemeyer, moradores de São Conrado testemunharam as cenas de violência, correram para escapar dos tiros, choraram de medo e raiva. Para o cientista político e antropólogo Luiz Eduardo Soares, o confronto muda a geografia da guerra urbana: "Uma tragédia, pois o Rio está no centro das atenções internacionais." Tardes, esportador da seleção brasileira de vôlei, viu o tiroto: "Eu só pensava na minha família." Página 22

## Eleições 2010

### Governo faz do Ipea máquina de propaganda

Ao custo de aumento de gastos com passagens, diárias e novos escritórios

O Ipea transformouse numa máquina de propaganda do governo, com alto custo para os cofres públicos. Entre 2007 e 2009, os gastos com diárias aumentaram 329,7% (de R\$ 133,8 mil para R\$ 588,4 mil) e com passagens subiram 272,6% (de R\$ 333 mil para R\$ 1,241 milhão). Estudos são produzidos para exaltar realizações do governo Lula e têm sido usados na campanha de Dilma Rousseff. Procurado na quinta pelo GLOBO, o Ipea vazou em seu site, na sexta, perguntas e respostas à reportagem que só seria publicada hoje. Página 3

Estudos são produzidos para exaltar realizações do governo Lula e têm sido usados na campanha de Dilma Rousseff. Procurado na quinta pelo GLOBO, o Ipea vazou em seu site, na sexta, perguntas e respostas à reportagem que só seria publicada hoje. Página 3

### Dilma abre 17 pontos sobre Serra

Pesquisa Datafolha, feita após o início do horário eleitoral, mostra que a candidata do PT à Presidência, Dilma Rousseff, subiu seis pontos e chegou a 47% das intenções de voto. Já o tucano José Serra caiu de 33% para 30%. Dilma venceria hoje no primeiro turno. Página 9

Pesquisa Datafolha, feita após o início do horário eleitoral, mostra que a candidata do PT à Presidência, Dilma Rousseff, subiu seis pontos e chegou a 47% das intenções de voto. Já o tucano José Serra caiu de 33% para 30%. Dilma venceria hoje no primeiro turno. Página 9

## esportes

### Botafogo vence e sobe para terceiro lugar

Com o Engenheiro Lota, o Botafogo venceu o Avaí por 1 a 0, ontem, e subiu da quarta para a terceira colocação no Brasileiro. Hoje, às 18h30m, o líder Fluminense e o Vasco, embalados pelos bons resultados, se enfrentam no Maracanã, em jogo que terá recorde de público neste Brasileiro.

### Lucro de bancos aumenta 420% no governo Lula

Páginas 31 e 32





# O GLOBO

IRINEU MARINHO (1876-1925)

RIO DE JANEIRO, SEXTA-FEIRA, 27 DE AGOSTO DE 2010 • ANO LXXXVI • Nº 28.144

ROBERTO MARINHO (1904-2003)

## Após 30 anos, uma pista sobre o atentado à OAB

Na fase final da ditadura, agentes do DOI-Codi envolvidos no crime teriam participado também do ataque no Riocentro



LYDA MONTEIRO: sua morte ficou impune

Trinta anos depois do atentado à bomba na OAB, que matou a secretária Lyda Monteiro, militares ligados ao setor de informações do Exército trazem novos indícios sobre o elo entre este episódio e o ataque no Riocentro, em 1981. Um grupo de agentes do DOI-Codi no Rio teria participado das duas ações, re-

### A irmandade

Depois do atentado na OAB, o SNI agiu ostensivamente para atrapalhar as investigações do caso pela PF. E, quando a ditadura definhava, agentes do or-



MAGNO MOTTA, o "sargento Guarani", citado por militares como participante dos dois atentados

## Corrupção por trás do pânico em S. Conrado

Um dos reféns de traficantes em São Conrado contou ter ouvido bandidos falarem que policiais do 23º BPM (Leblon) teriam recebido R\$ 60 mil para liberar o "bonde" do tráfico da Rocinha. O acordo, porém, não teria sido cumprido, resultando no tiroteio e invasão do hotel, que levou pânico ao bairro. Páginas 24 e 25

## PM do caso Rafael diz ser esquizofrênico

O sargento Marcelo Leal — acusado de corrupção passiva no caso do atropelamento de Rafael, filho de Cissa Guimarães — disse ontem que sofre de esquizofrenia e que ficou dois anos afastado da PM. Página 28

## STJ manda União dar indenização retroativa à viúva de Jango

Página 23

**ESPECIAL Barra da Tijuca**

Leia hoje tudo sobre o bairro que mais atrai moradores e negócios na cidade: da volta do Rock in Rio aos investimentos para as Olimpíadas de 2016.

# Núcleo da Receita no ABC devassou dados de 140

Fisco alega sigilo e não esclarece acessos; PT e PSDB trocam acusações



Além das quatro pessoas ligadas ao tucano José Serra, analistas da Delegacia da Receita em Mauá (SP) devassaram os dados fiscais de 140 contribuintes, entre eles personalidades e empresários que vivem longe do

ABC paulista. Serra cobrou explicações de Dilma Rousseff (PT) sobre o "crime contra a Constituição". Dilma negou e atribuiu os ataques de Serra ao "desespero". A oposição pediu investigação do MP. Alegando sigilo, a Receita nada esclareceu. Páginas 3 a 9 e editorial "Aparelhamento desafia o Estado"

Emprego tem o melhor nível desde 2002  
Página 35

Superávit fiscal é o pior para julho e meta fica distante  
Página 39



— Ah-ah: salto alto!

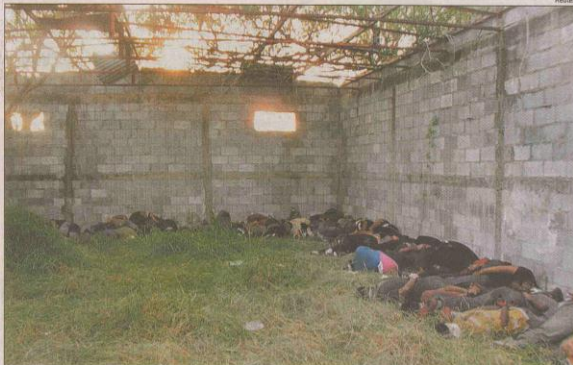
## Dilma vence até em SP

O resultado da pesquisa Datafolha que apontou vantagem de 20 pontos percentuais de Dilma Rousseff sobre José Serra desanimou ainda mais a oposição. A petista passou o tucano até em São Paulo, governado por ele até março. Páginas 10 e 11

## MG tem guerra dos padrinhos

Com a subida do tucano Antonio Anastasia em MG, Lula foi chamado a ajudar Hélio Costa, do PMDB. Abriu-se, assim, uma guerra para saber quem transfere mais votos. Lula ou Aécio — discutida por Anastasia e Costa em entrevistas ao GLOBO. Páginas 14 e 16

## O retrato da barbãrie no México



Imagens chocantes dos corpos de 72 imigrantes algemados, num rancho no México, fizeram o governo montar uma megaoperação para caçar os matadores. Diplomatas aguardam a identificação das vítimas brasileiras. Páginas 41 e 42

## Fla empata e segue sem fazer gol

Na estrela do atacante Diogo, o Flamengo decepcionou ao empatar com o Atlético-MG, por 0 a 0, ontem, no Maracanã, e foi vaiado. Em seis jogos, o time fez apenas um gol, de pênalti. O mela Ganso, do Santos, ficará sem jogar por seis meses. Caderno Esportes

### SEGUNDO CADEIRÃO

Cacá Diegues elogia FH e Lula e fala sobre a "idade de ouro" vivida pelo Brasil.



# O GLOBO



IRINEU MARINHO (1876-1925)

RIO DE JANEIRO, DOMINGO, 29 DE AGOSTO DE 2010 • ANO LXXXVI • Nº 28.146 • EDIÇÃO FECHADA ÀS 20h45m

ROBERTO MARINHO (1904-2003)

## Revista



FREQUENTADORES EM clube de sinque no Centro

### Sexo a dois, três, quatro...

O mundo do sexo liberal se expande no Rio com festas de sinque para casais e solteiros e até suítes de motel para 200 pessoas.

### SEGUNDO CADERNO

#### A palavra falada

Cantora que sempre usou poesia em seus shows, Maria Bethânia sobe ao palco para ler textos e versos que marcaram sua vida.



Marília Gabriela diz como é estar no comando de três programas.

AGORA NO "Roda Viva"

**MORAR BEM**  
**Na casa de Moska**  
A decoração é mais uma das atividades do versátil cantor e compositor Moska. Os espaços estão sempre em mutação.

## Médicos pagam estudantes para plantões em hospitais

Polícia investiga rede que prescreve até remédios controlados

• A Delegacia de Repressão aos Crimes contra a Saúde Pública, do estado, investiga uma rede de médicos e cooperativas que recrutam estudantes de medicina, até do segundo ano, para exercerem ilegalmente a profissão em plantões de hospitais públicos e particulares, sobretudo nos fins de semana, revela VERA ARAÚJO. Os estudantes — que recebem em média R\$ 200 por plantão — usam carimbos falsos ou cedidos pelos médicos para ludibriar os pacientes a quem prescrevem até mesmo medicamentos controlados, como no caso da menina Joanna Marçal, de 5 anos, que morreu no dia 13. Ela havia sido atendida por um desses estudantes, que está foragido. **Página 23**

Eleições 2010

## Recesso bilionário no Congresso

Câmara e Senado gastam R\$ 1,7 bi em período que parlamentares pouco aparecem



O SALÃO Verde do Congresso às moscas, na última quarta-feira: mesmo com parlamentares em campanha, Câmara e Senado mantêm as suas caras estruturas

## PM pode expulsar os 2 capitães que roubavam

• O comando geral da PM criou um conselho para julgar os capitães Lauro Moura, Catarino e Marcelo Queiroz dos Anjos, presos em flagrante furtando cabos de telefonia. Eles podem ser expulsos da corporação em até dois meses. Catarino também era juiz militar. **Página 27**

• Mesmo com plenários vazios, salões desertos e funcionários sem ter o que fazer, Câmara e Senado mantêm toda a sua estrutura no chamado recesso branco eleitoral, de agosto a outubro. Nesse período, as duas casas devem consumir

R\$ 1,7 bilhão, com a maioria dos parlamentares fora de Brasília, em campanha, recebendo seus vencimentos e verbas de custeio. No Rio, gabinetes da Assembleia e da Câmara de Vereadores viraram comitês eleitorais improvisados. **Páginas 3 e 4**

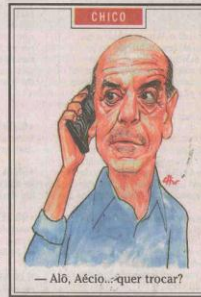
## Ibope: Dilma abre 24 pontos

• Em pesquisa Ibope, Dilma Rousseff (PT) subiu a 51% e Serra (PSDB) caiu para 27%. Em Minas, Anastasia (PSDB) passou Hélio Costa (PMDB). **Páginas 12 e 13**

## esportes

### Vasco empata e Botafogo perde

• O Vasco empatou com o Cruzeiro, por 1 a 1, ontem, em São João del-Rei. Zé Roberto fez o gol da equipe carioca. Já o Botafogo perdeu para o Inter, em Porto Alegre, por 1 a 0, e saiu do G-4 do Brasileiro. Líder isolado, o Fluminense tem o maior trunfo hoje, às 18h30m contra o São Paulo, no Maracanã, o talento dos meias Deco e Conca, para chegar à sua 12ª vitória. Com campanha irregular e ainda sem técnico, o Flamengo busca sua afirmação contra o Guarani, às 16h, em Campinas.



— Alô, Aécio... quer trocar?

## Economia da praia gira R\$ 7 bi no Rio

Negócios na orla já empregam 200 mil. Setor crescerá 20% por ano com Copa e Olimpíadas

• Com movimento estimado em R\$ 1 bilhão só nas areias e calçadas da orla do Rio, a economia das praias cariocas já tem um giro de R\$ 7 bilhões por ano, incluindo as receitas de hotéis e restaurantes, segundo o Sebrae. Os negócios geram 200 mil empregos. A previsão é de o setor crescer 20%, por ano, com a proximidade da Copa de 2014 e das Olimpíadas do Rio, informa VIVIAN OSWALD. Para capacitar barracões e ambulantes, o Banco do Brasil está oferecendo empréstimos. A condição para se obter o crédito é fazer cursos de finanças pessoais e idiomas. **Páginas 35 e 36**



• Preço deste exemplar no RJ, MG e ES: R\$ 4 • Os suplementos Morar Bem e Boa Chance circulam apenas na Região Metropolitana do Rio de Janeiro, na Costa Verde, na Região Serrana e na Região dos Lagos (menos Macaé e Rio das Ostras)



# O GLOBO

IRINEU MARINHO (1876-1925)

RIO DE JANEIRO, SÁBADO, 4 DE SETEMBRO DE 2010 • ANO LXXXVI • Nº 28.152

ROBERTO MARINHO (1904-2003)

## Alta de investimento puxa expansão do PIB

Na comparação com o segundo trimestre de 2009, taxa ficou em 8,8%. Resultado superou as projeções

• Puxado por aumento dos investimentos, o PIB brasileiro (conjunto de bens e serviços produzidos no país) cresceu 1,2% no segundo trimestre em relação ao

período de janeiro a março, de acordo com o IBGE. Na comparação com o segundo trimestre de 2009, o crescimento da economia foi de 8,8%. Os números vieram

acima da previsão do mercado e os analistas já calculam que o PIB deve ter expansão de 7% a 8% em 2010. Num ranking de 18 países que já divulgaram taxas de PIB en-

tre abril e junho, o Brasil ficou em sexto lugar, perdendo para Chile, México e Alemanha, por exemplo. Páginas 23 a 25, Miriam Leitão e Flávia Oliveira

O PIB BRASILEIRO	
FRENTE AO TRIMESTRE ANTERIOR	FRENTE AO MESMO TRIMESTRE DE 2009
1º TR/2010: 2,7%	9%
2º TR: 1,2%	8,8%

DESEMPENHO	
Frente ao 2º TR/2009	
Agropecuária	11,4%
Indústria	13,0%
Investimento	28,5%
Construção civil	18,4%

## Petrobras: funcionário ganha incentivo

• Pelas regras divulgadas ontem ao mercado, a Petrobras deverá levantar, no máximo, R\$ 126 bilhões na capitalização. Os atuais acionistas terão prioridade para comprar ações. Os funcionários também ganharam incentivo extra para participar do aumento de capital da estatal: eles terão "bônus" de 15% do total que investirem. Ou seja, receberão o dinheiro de volta. Página 26



ELA  
Melhor indumento  
Especial de decoração traz destaques do Casa Cor e celebra os 50 anos da cadeira Pantón. Página 3



HISTORIA  
AFP  
As Pirâmides de Gizé, no Egito, estão na recém-criada lista do patrimônio astronômico mundial. Página 32

SEGUNDO CADERNO  
Filmes de Woody Allen, Arnaldo Jabor e Ken Loach estão entre os 300 do Festival do Rio.

PROSA E VERSO  
Literatura interativa testa limites das narrativas tradicionais e do papel do autor.

GLOBINHO  
Como é o treino das criânças que são feras no triatlo.



## Contador estava no PT quando acessou sigilo da filha de Serra

Mantega diz que Receita sempre foi vulnerável; para Lula, escândalo é futrica menor

• O contador Antônio Carlos Atella Ferreira era filiado ao PT quando entregou à Receita a falsa procuração usada para violar o sigilo fiscal da filha do candidato do PSDB à Presidência, José Serra. O TRE-SP informou ao "Jornal Nacional" que Atella foi filiado ao PT paulista de 2003 a 21 de novembro de 2009, quando teve seu registro excluído do cadastro do tribunal. Em 30 de setembro de 2009, menos de dois meses antes, ele ingressou com o documento falso em nome de Verônica Serra. O ministro da Fazenda, Guido Mantega, disse que "vazamentos sempre ocorreram" na Receita, porque o sistema não é inviolável. Lula chamou o escândalo de "futura menor". Páginas 3 a 11, Merval Pereira, Guilherme Fiuzza e editorial "Justiça compensa baixo nível na política"



— Não foi nada disso: foi muito pior!

## Ibope: Dilma mantém vantagem sobre Serra

• Pesquisa do Ibope feita entre 31 de agosto e 2 de setembro, já em meio ao escândalo da violação do sigilo da filha de José Serra, mostra que Dilma Rousseff mantém a vantagem de 24 pontos sobre o tucano: 51% a 27%. Página 13

## Decisão do STF causa polêmica nas eleições

• A decisão do STF, que liberou o humor, incluindo o uso de montagens em programas de TV, gerou dúvidas entre os ministros da Corte: os programas do horário eleitoral foram beneficiados? O presidente da Corte, Cezar Peluso, afirma que sim. Página 15

BB terá de informar à PF quem acessou conta de Eduardo Jorge  
Página 4

## Urcu também quer portal



• Após três arrastões em 10 dias, moradores do bairro, um dos mais tranquilos do Rio, alertam para o perigo e pedem portal de segurança igual ao da Ilha. Página 19

## Projeto vai renovar o Jockey

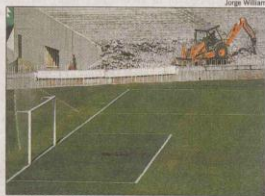
Sócios vão discutir empreendimento na Vila Hípica

• Os sócios do Jockey Club Brasileiro começam a discutir na próxima semana um projeto que transformará toda a área de cocheiras, conhecida como Vila Hípica, num grande empreendimento imobiliário orçado em R\$ 650 milhões. Ele terá um conjunto comercial, centros médico e de convenções, além de estabelecimentos culturais e restaurantes com vista para a Lagoa Rodrigo de Freitas, como informou ANCELMO GOTS em sua coluna. O projeto inclui a construção de duas alças para a Avenida Borges de Medeiros e as ruas Jardim Botânico e General Garçon. Está prevista a retirada do muro que dá para a Rua Jardim Botânico, que seria substituído por grades. Página 21

## Avenida Brasil terá BRT

Corredor de ônibus é para 2016

• A Avenida Brasil, que atravessa quase 30 bairros do Rio, ganhará a quarta linha de BRT (Bus Rapid Transit), o corredor expresso de ônibus, separado do tráfego comum da cidade. A novidade, que visa a melhorar o transporte público para os Jogos Olímpicos de 2016, foi anunciada ontem pelo prefeito Eduardo Paes durante o Fórum Rio Cidade Sede, organizado pelos jornais O GLOBO e "Extra". Durante o evento, a secretária estadual de Turismo, Esportes e Lazer, Márcia Lins, disse que o estado deve gastar R\$ 20 bilhões nos Jogos, em 86 projetos. Páginas 16 e 17



• COPA DE 2014: Uma escavadeira começa a destruir o anel inferior do Maracanã. Caderno Esportes



# O GLOBO

IRINEU MARINHO (1876-1925)

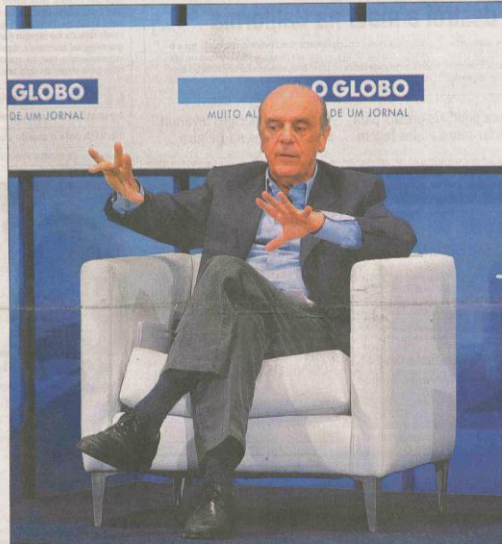
RIO DE JANEIRO, SÁBADO, 11 DE SETEMBRO DE 2010 • ANO LXXXVI • Nº 28.159

ROBERTO MARINHO (1904-2003)

Eleições 2010

## Serra: Lula 'deixa roubar' e Dilma é 'envelope fechado'

Para tucano, continuidade da atual administração traz risco para o Brasil



O candidato do PSDB à Presidência, José Serra, disse que sua principal adversária na disputa, Dilma Rousseff (PT), está perto da "inexistência política" e comparou-a a Celso Pitta, eleito prefeito de São Paulo graças à popularidade do padrinho Paulo Maluf. Serra disse que, se Dilma for eleita, o presidente Lula não conseguirá se eleger nem para deputado em 2014 — tão fraco seria, segundo ele, o eventual governo da petista: "Votar num envelope fechado é temeridade." Sabatinado por colonistas e leitores do GLOBO, o tucano disse que o governo Lula deixa roubar e que o atual modelo da administração federal se esgotou. "Botar lá gente que vai continuar com essa privatização do Estado, privatização do governo, que vai continuar com os abusos, com o desrespeito à democracia, é um risco muito grande para o Brasil", afirmou. Páginas 9 a 12

• Pelo Datafolha, Dilma tem 50% das intenções de voto, e Serra, 27%. Página 4

### Médicos do Rio terão foto em site

• O Conselho Regional de Medicina do Rio (Cremerj) vai abrir em seu site fotos e dados atualizados do registro profissional de todos os 55 mil médicos cadastrados no estado. O objetivo da medida é evitar a atuação de falsos profissionais e a adulteração de documentos. Página 21

### Infraero vai abrir licitação para hotéis

• De olho na Copa e nos Jogos de 2016, a Infraero abre este mês licitação à iniciativa privada (e até a investidores estrangeiros) para construção de hotéis e garagens nos principais aeroportos do país. Página 31

### Comida vencida em shopping da Barra

• Policiais acharam ontem alimentos vencidos em 5 restaurantes no BarraShopping. No Burger King, 90% do queijo estavam fora da validade; no Benkei Asiático, a data dos produtos era alterada. Página 24

### Obama pede tolerância em 11/9 atípico

• Protestos contra a ameaça de queima do Alcorão provocaram violência no Alaganistão. Obama pediu respeito à liberdade religiosa. Página 38, Zuenir Ventura e editorial "Aniversário de ódios e paixões"

#### SEGUNDO CADERNO

Uma excursão arqueológica lembra o 11 de Setembro.

### Papa diz que Igreja perde fiéis no Brasil

• O Papa Bento XVI pediu ontem a bispos brasileiros, esforços para deter a redução do número de católicos no país e a expansão dos evangélicos e neopentecostais. Página 20

### Rio passa SP e já é a terceira maior renda per capita do país

Página 32

### Amapá, um estado na cadeia

• De uma só vez, a PF prendeu o governador, o ex, o secretário de Segurança e o presidente do Tribunal de Contas do Amapá. E levou à delegacia o presidente da Assembleia e o prefeito de Macapá. Todos acusados de desvio de verba. Lula tinha gravado mensagem de apoio ao ex-governador. Foram apreendidos R\$ 1 milhão em espécie e carros de luxo. Página 16



LULA na TV: "Vote em Waldez Góes, que está com Dilma"



A MALETA com parte do R\$ 1 milhão em espécie apreendido

### Fralda, fraude ou Freud?

• Na primeira entrevista após o nascimento do neto, a candidata do PT, Dilma Rousseff, cometeu um ato falho: ao ouvir uma pergunta sobre fraldas para o neném, entendeu a palavra "fraude" e não quis responder. Achou que fosse mais uma questão relacionada ao escândalo de quebra do sigilo de tucanos na Receita. Página 17

### Lindberg sobe, e disputa pelo Senado tem triplo empate no Rio

Página 18



— É, mas o cabelo é meu...

**HISTÓRIA**  
Novo livro de Laurentino Gomes, "1822" mostra que Independência foi violenta, com 5 mil mortos. Página 40



LAURENTINO Gomes no Museu do Ipiranga

**ELA**  
Natalie Klein, herdeira das Casas Bahia, fala sobre a abertura de sua loja no Rio e a nova geração do luxo.

**PROSA E VERSO**  
Seminários e publicações na Europa e na América Latina lembram os 70 anos da morte de Walter Benjamin. WALTER BENJAMIN



**CELEBRANDO**  
Crianças recebem dicas para transformar seus quartos em ambientes mais divertidos.

BIBLIOTECA DO SENADO FEDERAL, Coleção A. A. N. 100000000, Polícia de Guarda, Avulso 3. Título

oglobo.com.br

SENADO FEDERAL

SEN00408417

# O GLOBO

IRINEU MARINHO (1876-1925) RIO DE JANEIRO, QUINTA-FEIRA, 23 DE SETEMBRO DE 2010 • ANO LXXXVI • Nº 28.171 ROBERTO MARINHO (1904-2003)

Eleições 2010

## Dois novos casos com parentes atingem o Palácio do Planalto

EBC sabia que filho de ministro Franklin Martins trabalhava em empresa contratada



• Mais dois casos engordam a lista de parentes de funcionários do governo ligados a contratos e cargos públicos. Subordinada ao ministro da Secretaria de Comunicação, Franklin Martins, a Empresa Brasil de Comunicação (EBC), que administra a TV Brasil, contratou por R\$ 62 milhões, numa licitação-relâmpago, de 15 dias, a Tecnet, empresa na qual o jornalista Cláudio Martins, filho do ministro, trabalhava como representante comercial. Franklin já era ministro quando o filho entrou na Tecnet. A EBC admitiu que, quando fechou o contrato, sabia que Cláudio era funcionário da empresa, mas não viu conflito de interesses, nem consultou a Comissão de Ética. O ministro negou irregularidades ou pressa no processo. Mas disse que houve "cegueira" para não perder prazos. Num exemplo de nepotismo cruzado, a ex-chefe da Casa Civil Erenice Guerra e o presidente dos Correios, David José de Matos, fizeram dobradinha: Erenice contratou a filha de Matos — agora exonerada —, enquanto o irmão de Erenice tinha cargo comissionado na Novacap, empresa do governo do DF da qual Matos foi secretário. Páginas 3 a 10

JORGE LORENZETTI (de óculos escuros), um dos petistas envolvidos no escândalo dos alorçados, volta ao Palácio do Planalto, onde visitou o ministro Alexandre Padilha

### Dois tempos

• Os ataques do presidente Lula à imprensa levaram cerca de mil pessoas, como o jurista Hélio Bicudo e o arcebispo emérito de São Paulo, Dom Paulo Evaristo Arns, a assinar manifesto em defesa da democracia. Enquanto Bicudo, fundador do PT, estava em São Paulo para o risco do autoritarismo, Jorge Lorenzetti, petista envolvido no caso dos alorçados, visitava o ministro Alexandre Padilha no Palácio do Planalto, em Brasília. Páginas 9 e 12 e Merval Pereira



• No YouTube, o PSDB apelou para o discurso do medo. Num dos vídeos, aprovados por Serra, um homem caracterizado como Lula segura rottweilers, e o locutor pergunta se Dilma conseguirá conter os radicais do PT. Em outro, o rosto da candidata se transforma no de Dirceu. Página 14

### Serra acirra medos contra Dilma e PT

• Pesquisa Datafolha divulgada ontem aponta que caiu de 12 para 7 pontos percentuais a diferença entre Dilma (PT) e a soma de intenções de voto dos adversários. Dilma, com 49%, ainda venceria no primeiro turno se a eleição fosse hoje. Serra (PSDB) tem 28%, e Marina (PV), 13%. Página 11

### Cai vantagem de Dilma sobre os adversários

• Ao passar a faixa para o sucessor (ou sucessora), Lula estará repetindo o que só Arthur Bernardes fez, em 1926. Página 16

ELIO GASPARI

TRE amplia até dia 30 prazo para 2ª via de título Página 19

### Quadrilha vendia drogas em Búzios

• A polícia do Rio prendeu 16 pessoas de uma quadrilha formada por jovens de classe média que vendia drogas em festas, boates e pousadas em Búzios, Rio e Icaraí (Niterói). Eles movimentavam por mês R\$ 2,6 milhões. Página 20

### Floresta Amazônica tem o ar mais puro do mundo

Página 38

### Vasco erra e cede empate ao Botafogo

• O Vasco chegou a fazer 2 a 0, mas permitiu que o Botafogo empatasse, ontem, no Engenhão. Aos 44 minutos do segundo tempo, o zagueiro Titi pôs a mão na bola na área. Penalti, que Loco Abreu converteu. Foi o 12º empate do Vasco. Hoje, o Fluminense enfrenta o Atlético-MG no Engenhão. A Conmebol anunciou que o Campeonato Brasileiro só classificará três times para a Libertadores. Caderno Esportes



O GOLEIRO FERNANDO Prass disputa a bola com Loco Abreu na área

CRICÓ

REVISTA BOA VIAGEM

Pratas tropicais preservadas e uma capital vibrante vão atrair 25 milhões de turistas à Malásia este ano.

SEGUNDO CABERNO

Os bastidores do Festival do Rio, que começa hoje, com mais de 300 filmes em 19 mostras diferentes.

Edição Nacional • Preço desta exemplar no Estado do Rio de Janeiro: R\$ 2,00 • Circulam com esta edição: Segundo Caderno, Revista Boa Viagem e Caderno Esportes. 102 páginas



BIBLIOTECA DO SENADO FEDERAL  
Serviço de Atendimento  
Palácio do Congresso Nacional

oglobo.com.br

Senado Federal  
SENDB468432

# O GLOBO

IRINEU MARINHO (1876-1925) RIO DE JANEIRO, SÁBADO, 25 DE SETEMBRO DE 2010 • ANO LXXXVI • Nº 28.173 ROBERTO MARINHO (1904-2003)

---

## Governo avança na Petrobras, mas o investimento é privado

● O governo elevou de 39,8% para 48,03% a sua fatia na Petrobras após a mega-capitalização da empresa. Apesar disso, o grande reforço no caixa da companhia virá dos R\$ 45 bilhões investidos pelo setor privado, de pessoas físicas e estrangeiros. O governo investe na companhia cedendo barris de petróleo a que tinha direito na exploração do pré-sal e recebendo títulos em troca. Com a operação, a Petrobras torna-se a segunda maior petrolífera do mundo em valor de mercado, só atrás da Exxon. Como a procura pelos papéis foi grande, os novos investidores terão direito apenas a 45,7% do que pediram. Os atuais acionistas receberão todo o lote solicitado. **Páginas 33 a 35 e Miriam Leitão**

### A COMPANHIA ANTES E DEPOIS COMO ERA

<p><b>COMO ERA</b></p> <p>União e BNDESPar: 37,3%</p> <p>BNDES e Caixa: 2,5%</p> <p>Investidores privados (institucionais, estrangeiros, pessoas físicas, ações na Bolsa de Nova York, FUS-Petrobras): 60,2%</p>	<p><b>COMO FICOU</b></p> <p>União e BNDESPar: 45,03%</p> <p>Fundo Soberano do Brasil: 41,7%</p> <p>Investidores privados (institucionais, estrangeiros, pessoas físicas): 51,97%</p>
--	--

FONTE: Petrobras e Projeto Definido de Petrobras



LULA COM Mantega e Gabrielli no lançamento simbólico de ações na Bolsa

---

PROSA & VERSO

Reprodução/Etira Soares



Descoberta de foto (acima) e contos de Lima Barreto mostra que ainda há muito a se pesquisar sobre o autor.

SEGUNDO CADERNO

Galerias e artistas unem-se em sete exposições, que dão a resposta carioca à Bienal.

ELA

Depois das melhores amigas de "Sex and the city", os frenemies se espalham por aí.

GPS na bota e Rolex entregaram líder das Farc

● O serviço de inteligência da Colômbia conseguiu implantar sistema de rastreamento em calçados enviados a Mono Jojoy, o chefe da guerrilha que foi morto. O corpo foi reconhecido graças ao luxuoso relógio que ele usava. **Página 39**

Seleção de Mano fará amistoso contra Irã em Abu Dhabi

Caderno Esportes

CHICO

ENTREVISTADO NA SAÍDA DA ONU



— E aí... foi bom pra você também?

Eleições 2010

## Julgamento de Ficha Limpa no STF pode voltar à estaca zero

Peluso culpa Lula por não ter preenchido a 11ª vaga no Supremo



CEZAR PELUSO, presidente do STF, expressa sua dúvida sobre como resolver o impasse entre os ministros a respeito da Lei da Ficha Limpa

● A oito dias das eleições, o Supremo Tribunal Federal ainda não sabe como resolver o impasse entre seus ministros sobre a validade da Lei da Ficha Limpa este ano. Com a desistência do ex-governador Joaquim Roriz de se candidatar ao governo do DF, anunciada ontem, o assunto voltou à estaca zero: quarta-feira, o STF deve arquivar o processo sem concluir o julgamento. Enquanto isso, fichas-súlas como Maluf e Lacerda estão autorizadas a disputar a eleição. O presidente do STF, Cezar Peluso, chegou a dizer que o impasse só será resolvido quando o presidente Lula indicar o 11º integrante do tribunal. Vários ministros alegaram que, devido a outros compromissos, não podiam discutir o assunto ontem. **Páginas 3 a 12 e editorial "STF deve desfecho sobre a Ficha Limpa"**

A alegre família Gomes

Reprodução do YouTube



● **Ciro Gomes** num jatinho, durante alegre mordomia com a família em NY que também teve limusine. **Página 20**

HISTÓRIA

Historiadores revelam como eram as campanhas antes eleições em votações da televisão. **Página 42**

GLOBINHO

Crianças aprendem sobre eleições em votações dentro de suas escolas.

Erenice ainda voa alto na Anac

● **Ahatida do governo**, a ex-ministra da Casa Civil Erenice Guerra ainda mantém influência na Agência Nacional de Aviação (Anac): o diretor de Regulação Econômica do órgão, Ricardo Bezerra, filho de um ministro do Tribunal de Contas da União (TCU), foi indicado por ela. **Página 13**

Enquanto isso...

Cuba já deixa contratar não parentes

● O governo de Cuba aprovou 178 funções para os 500 mil funcionários públicos que serão demitidos. Ao contrário do que era regra na ilha, pequenos empresários poderão contratar pessoas que não façam parte de suas famílias. **Página 40**

Roriz agora é ela



● **Roriz indicou a mulher**, Weslian, como candidata, mas o nome dele estará na urna. **Páginas 3 e 4**

Ibope: Diferença entre Dilma e os demais cai 5 pontos

Página 14

Edição Nacional • Preço desta exemplar no Estado do Rio de Janeiro R\$ 2,00 • Circula com esta edição: Segundo Caderno, Ela, Globinho, Prosa & Verso e Caderno Esportes. 86 páginas



oglobo.com.br

BIBLIOTECA DO SENADO FEDERAL  
COMISSÃO DE MULTIMÍDIAS  
Palácio do Congresso, Anexo B Térreo  
Brasília - DF

# O GLOBO

IRINEU MARINHO (1876-1925)

RIO DE JANEIRO, QUARTA-FEIRA, 29 DE SETEMBRO DE 2010 • ANO LXXXVI • Nº 28.177

ROBERTO MARINHO (1904-2003)

## Garotinho e a filha são investigados por peculato

• A Polícia Civil investiga o uso de integrantes do extinto programa Jovens Pela Paz como cabos eleitorais em campanhas do ex-governador Garotinho e da vereadora Clarissa Mathews, sua filha, em 2004 e 2005. Candidatos nestas eleições, eles respondem por formação de quadrilha e peculato (crime praticado por funcionário público contra a administração). **Página 19**

## Aeroportos têm esquema para as eleições

• O governo vai montar um esquema especial para evitar caos aéreo no fim de semana das eleições. Ontem, apesar da proibição de venda de passagens, a Webjet não conseguiu resolver o problema das escalas de funcionários e cancelou 38,5% dos voos. **Página 25**

## Falha paralisa emissão de passaportes

• Uma falha operacional suspendeu em todo o país a emissão de passaportes pela Polícia Federal. Desde sábado, quem precisa dar entrada no pedido ou retirar o documento não consegue. Segundo a PF, a previsão é que o sistema seja restabelecido hoje. **Página 17**

## Oposição a Chávez ganha gás para 2012

• Pela primeira vez em 11 anos a oposição teve mais votos — 51% contra 49% — do que o presidente da Venezuela, Hugo Chávez. O resultado do pleito legislativo de domingo dá força aos adversários de Chávez para enfrentá-lo nas presidenciais de 2012. **Página 32**

## O novo estilo americano

• A crise financeira está afetando o modo de vida dos americanos: a distância entre pobres e ricos bateu recorde, e os casamentos estão sendo adiados porque os jovens não conseguem emprego. Há também mais pessoas morando numa mesma casa, já que muitos imóveis foram retomados. **Página 31**

## Eleições 2010 O último embate



• Gabeira (PV), Peregrino (PR) e Cabral (PMDB) no debate de ontem da TV Globo: candidato à reeleição, o governador foi alvo dos adversários. Temas como segurança, finanças do estado e saúde dominaram os dois primeiros blocos do programa. **Página 15**

# Em queda, Dilma pede PT nas ruas e evita briga com Marina

### Candidata verde prega o confronto 'da Silva contra a Rousseff'

## 'Ex-formadores de opinião' assombram petista

• Pesquisa Datafolha mostra que, em duas semanas, Dilma Rousseff caiu dez pontos, de 38% para 28%, entre eleitores com curso superior — considerados formadores de opinião, de cuja existência Lula diz duvidar. Nesse segmento, Dilma teve sua maior queda e está atrás de Serra e Marina. Também entre quem ganha mais de dez salários mínimos, Dilma caiu (seis pontos) e foi superada por Serra. Especialistas comentam a frustração dos grupos de maior renda e escolaridade com Dilma. **Página 3**



## Opinião Pública. Ou não...

• A Opinião Pública existe? Alberto Dines, Muniz Sodré, Carlos Augusto Montenegro, Cristiane Costa e Antonio Rogério da Silva tentam formar uma opinião. **Página 18**

### ZUENIR VENTURA

Se Dilma vencer, muitas crenças sobre razão e emoção terão de ser revistas. **Página 7**

### MIRIAM LEITÃO

Recado a empresários mostra como gigantismo estatal é caminho certo para corrupção. **Página 26**



— Mulheres vamos lá, ou melhor... voltem aqui!

• Diante da crescente possibilidade de um segundo turno, Dilma Rousseff e o PT fizeram um apelo aos militantes por mais empenho na reta final da campanha. Pesquisa Datafolha mostra que, em duas semanas, com os escândalos na Casa Civil, a diferença entre Dilma e a soma dos demais candidatos caiu 12 pontos, considerando votos válidos. Dilma perdeu votos em todo o país e em todos os segmentos do eleitorado. Entre quem ganha de 2 a 5 salários mínimos, perdeu sete pontos. Pelo Datafolha, Dilma tem 46%, José Serra, 28%, e Marina, 14%. "Queria fazer um apelo para a militância não esmorecer, disputar voto a voto", afirmou Dilma, que pediu serenidade, "sem barbaria". Ela evitou brigar com Marina, que pediu o confronto "da Silva contra a Rousseff". **Páginas 3 a 9**

## Tucanos já comemoram possível segundo turno

• Os tucanos comemoraram a chance de levar a eleição ao 2º turno. "Abre-se claramente uma perspectiva", disse Aécio Neves. Na Bahia, José Serra criticou Lula. **Páginas 10 e 11**

### ELIO GASPARI

Com Ficha Limpa, censura e dois documentos para votar, Chacrinha foi para o Judiciário. **Página 6**

### MERVAL PEREIRA

Como nas últimas campanhas, a questão moral volta a abalar o PT na reta final. **Página 4**

## BB admite cinco acessos à conta de Eduardo Jorge

• O Banco do Brasil informou à Polícia Federal que os dados da conta do vice-presidente do PSDB, Eduardo Jorge, foram acessados cinco vezes este ano. O BB garante que os acessos foram justificados, mas o tucano contesta. **Página 13**



EDER LUÍS chuta para marcar um golpão, o terceiro do Vasco

## Vitória heroica do Vasco sobre o Santos

### Fla empata com Goiás com gol de Deivid no fim

• Com atuação sensacional, o Vasco derrotou ontem o Santos por 3 a 1, em São Januário. No fim da partida, os jogadores se abraçaram e comemoraram a vitória, a primeira após seis jogos, com a torcida. No Serra Dourada, o Flamengo empatou em 1 a 1 com o Goiás, com gol de Deivid aos 45 do segundo tempo. O time pode entrar na zona de rebaixamento hoje se o Avaí pontuar e o Atlético-GO ganhar. **Caderno Esportes**

### SEGUNDO CADERNO



Duas orquestras festejarão o centenário de Adoniran Barbosa, que quase passou em branco, em agosto.

BIBLIOTECA DO SENADO FEDERAL  
ESCRITÓRIO DE JORNALISMO  
Palácio da Câmara, Anexo 8 Térreo  
70.165-900 Brasília - DF

oglobo.com.br



# O GLOBO

IRINEU MARINHO (1876-1925)

RIO DE JANEIRO, QUINTA-FEIRA, 30 DE SETEMBRO DE 2010 • ANO LXXXVI • Nº 28.178

ROBERTO MARINHO (1904-2003)

Eleições 2010

## Aborto opõe Marina a Dilma e esquenta guerra de candidatas

Petista muda de posição e verde a acusa de agir por conveniência eleitoral



• Diante da indefinição sobre o 2º turno, o tema do aborto esquentou a guerra entre Dilma Rousseff (PT) e Marina Silva (PV). Em encontro com evangélicos e católicos, Dilma — que já defendeu o aborto — mudou de posição e disse ser pessoalmente contra o procedimento. afirmou não apoiar um plebiscito sobre o tema, mas defendeu atendimento na rede pública para mulheres que abortem. Para Marina — que é contra o aborto —, a adversária mudou de posição para agradar ao eleitor. “Não faço discurso de conveniência. A ministra Dilma já disse que era favorável e mudou de posição”, afirmou. José Serra, sem citar Dilma, repetiu ser contra a legalização: “Não tenho duas caras.” **Página 3**

**Dilma, Serra, Marina e Pinio terão hoje último confronto, no debate da TV Globo**  
*Página 11*



**Prossômetro de Serra em alta** **A nova dúvida do STF: 2º documento**

• Após prometer salário mínimo de R\$ 600, a partir de 2011, e um 13º para os beneficiários do Bolsa Família, o tucano José Serra defendeu ontem aposentadoria integral para servidores públicos. **Página 13**

• Sem decidir se a Ficha Limpa vale nesta eleição, o Supremo Tribunal Federal deixou nova dúvida para o eleitor. Ainda não esclareceu se, para votar, é preciso levar, além do título, um documento com foto. **Página 16**

### No Jardim Botânico, um arrastão com granada

• Pelo segundo dia consecutivo, o Rio registra novo arrastão, desta vez no Jardim Botânico — área nobre da Zona Sul — em plena luz do dia e com o uso de granadas. Dois pedestres e quatro pessoas em carros foram assaltados. Em menos de 36 horas, foram cinco crimes desse tipo, no Rio e na Baixada Fluminense. **Página 22**

### Greve geral na Espanha; no Rio, bancos fechados

• A Europa viveu ontem uma onda de protestos que atingiu 14 países e mais uma greve geral na Espanha contra as medidas de austeridade dos governos para enfrentar a crise. No Brasil, bancários fizeram greve por reajuste. **Páginas 31 e 32**

### Conca faz gol e dá nova vitória ao Flu

• Com gol de Conca aos 37 minutos do segundo tempo, o Fluminense venceu o Avaí por 1 a 0 em Volta Redonda. “Foi uma vitória de campeão”, festejou Muricy Ramalho. O técnico Sillas pode ser demitido hoje do Fla. **Caderno Esportes**

### OBITUÁRIO



• Arthur Penn, cineasta americano, diretor de filmes como “Bonnie e Clyde” e “Pequeno grande homem”, aos 88 anos, de parada cardíaca. **Página 30**

### Avandia e Avandamet, remédios de diabetes, são proibidos no Brasil

• Uma montagem arrojada de “O anel do rebelunço” abre a temporada de ópera em NY. **Página 40**

### REVISTA BOA VIAGEM

Hvar e Dubrovnik, a “Pérola do Adriático”, combinam charme e história na Croácia.

• **SUIJEIRA ELEITORAL:** O canteiro central da autoestrada Lagoa-Barra, em São Conrado, tomado por painéis de propaganda irregular, num exemplo do total desprezo de candidatas pela legislação eleitoral. **Página 18**



### A última do Cid Gomes

• No Ceará, o candidato Lúcio Alcântara afirmou que o governador Cid Gomes foi ao exterior num jatinho de uma empresa que tem contrato com o governo. Em defesa do irmão, Cid Gomes xingou um prefeito adversário de vagabundo. **Página 17**

### Ibope e Datafolha divergem sobre Dilma

• PF só vai ouvir os filhos de Erenice após eleição **Página 4**

### No DF, mulher de Roriz vira piada de campanha

• **ELIO GASPARI**

• Mesmo proibido pelo TRE, está sendo enviado aos eleitores o Votocard Gold, santinho semelhante a um cartão de crédito, com nome de candidatas como Fábio Silva e Eduardo Cunha. **Página 19**

REPUBLICA DO SENADO FEDERAL  
CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO

oglobo.com.br



# O GLOBO

IRINEU MARINHO (1878-1925)

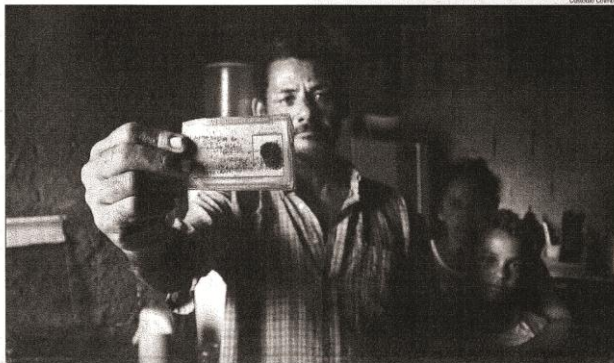
RIO DE JANEIRO, DOMINGO, 3 DE OUTUBRO DE 2010 • ANO LXXXVI • Nº 28.181 • EDIÇÃO FECHADA ÀS 20h45m

ROBERTO MARINHO (1904-2003)

Eleições 2010

## Quem vai administrar o Brasil real?

Após oito anos, governo Lula não avançou em áreas prioritárias como educação, saneamento e infraestrutura



ANALFABETO, MAS ELEITOR: Amauri Domingos Nascimento exibe o título, que agora pouco vale. Ele tem Bolsa Família e mora numa casa sem esgoto e sem água potável

• Cerca de 135 milhões de brasileiros vão hoje às urnas para escolher o sucessor do presidente mais bem avaliado da história do país. Mas, longe do marketing oficial, restará ao novo presidente (Dilma Rousseff, José Serra ou Marina Silva) encaminhar soluções para uma série de problemas em áreas nas quais o governo Lula tem pouco a exibir. No maior gargalo do Brasil, a educação — tema que quase não foi debatido na campanha —, as estatísticas mostram um quadro desalentador: 29,3 milhões de brasileiros (20,3% do total) são analfabetos funcionais. Só 25% dos brasileiros dominam a leitura e a matemática. Na outra tragédia brasileira, o saneamento, definida por Fernando Gabeira como o "fracasso da minha geração", os últimos oito anos foram de estagnação: 50% das residências convivem com esgoto sem tratamento. E na infraestrutura, como sabem usuários de aeroportos, estradas, ferrovias e portos, o país andou para trás. O desafio de mudar esse quadro será agora do sucessor, ou sucessora, do presidente Lula. **Páginas 3 a 19**

### COLUNAS E ARTIGOS

**ELIO GASPARI**  
O que pareceu um debate chocho foi a celebração da maturidade da democracia  
O PMS • PÁGINA 21

**ANCELO GOIS**  
O Brasil tem as mesmas regras eleitorais criticadas na Venezuela de Chávez  
RIO • PÁGINAS 46 e 47

**MERVAL PEREIRA**  
Uma democracia consolidada chega hoje às urnas de todo o Brasil  
O PMS • PÁGINA 4

**MIRIAM LEITAO**  
O que me affligo na história recente do país é ver jovens desanimados com a democracia  
ECONOMIA • PÁGINA 50

**RICARDO NORLAT**  
O imponderável nunca decidiu eleição. Quer segundo turno? Torça em cima dos votos  
O PMS • PÁGINA 15

**DORRIT HARAZIM**  
Nenhuma candidatura revelou fascistas de imaginação ou vontade de derrubar fronteira  
OPINIÃO • PÁGINA 6

**ALDIR BLANC**  
O fato é que transformaram uma disputa eleitoral importante em futebol de várzea  
OPINIÃO • PÁGINA 7

**PANORAMA POLÍTICO**  
Os partidos que apoiam Dilma já pensam em abrir janela para o troca-troca em 2011  
ILUMAR FRANCO • PÁGINA 2

### Nas pesquisas, 2º turno ainda está indefinido

• Pesquisas Datafolha e Ibope divulgadas ontem pela TV Globo apontam que a petista Dilma Rousseff oscilou para baixo, mas não permitiu afirmar com certeza se a eleição presidencial será decidida hoje ou no segundo turno. Segundo o Datafolha, Dilma foi de 52% para 50% dos votos válidos; José Serra manteve os 31%; e Marina Silva subiu de 15% para 17%. A margem de erro é de 2 pontos percentuais. Pelo Ibope, Dilma tem 51% dos válidos; Serra, 31%; e Marina, 17%, com margem de erro de 2 pontos. Em caso de 2º turno, Serra será pressionado pelos aliados a mudar a campanha. **Páginas 3 e 4**

### No Rio, reeleição à vista para Cabral e batalha pelas vagas do Senado

Página 39

### Até menos 15 governadores devem ser eleitos hoje. O número pode chegar a 20

Página 34

### Eleitores vão às urnas sem saber se Lei da Ficha Limpa será válida este ano

Página 14

### Para votar, é necessário documento com foto; TSE promete resultados hoje

Página 40

### Na reta final da disputa, os bastidores das campanhas de Dilma, Serra e Marina

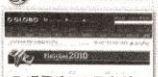
Páginas 24 e 29

### História política revela que no país criaturas quase sempre se afastam dos criadores

Página 12

### AS ELEIÇÕES NO SITE DO GLOBO

- Para votar, consulte a cota eletrônica
- Saiba se o seu candidato é ficha limpa
- Em eleições, mapa interativo para o leitor ser o fiscal da votação
- Acompanhe a divulgação das pesquisas de boca de urna
- A apuração do TSE em tempo real
- A linha do tempo com todos os presidentes do Brasil
- Siga tudo da eleição no Twitter e no Facebook do GLOBO



### Logo

O lendário chargista francês Plantu, do "Le Monde", interpreta as eleições. **Página 42**



### Fla mantém escrita e crise contra Botafogo

• O Flamengo empatou com o Botafogo em 1 a 1, e aproveitou rebote de Jefferson Engenhão, e manteve a escrita de 10 anos sem perder para o rival em Brasileiros. Mas o rubro-negro não obteve a vitória que aliviará a crise. Lucio Flávio, de falta, abriu o placar. **Caderno Esportes**

### As muitas voltas que a vida dá

A atriz e apresentadora Regina Casé faz um balanço dos dois últimos anos e fala da morte do pai, do acidente do marido e de como passou por tudo isso. **BOA CHANCE**

### Revista

Mikhail Baryshnikov, que vem ao Brasil este mês, fala sobre vida e arte. **MORAR BEM**

### O humor ingênuo do trapalhão Didi faz 50 anos

Renato Aragão, que comemora o aniversário de criação de um dos personagens mais queridos do público, diz que ainda há espaço para o seu humor na TV brasileira. **MORAR BEM**

2ª Edição • Preço deste exemplar no RL, MG e ES: R\$ 4 • Os suplementos Morar Bem e Boa Chance circulam apenas na Região Metropolitana do Rio de Janeiro, na Costa Verde, na Região Serrana e na Região dos Lagos (Itaboraí, Maricá e Rio das Ostras)