

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
HABILITAÇÃO RELAÇÕES PÚBLICAS

Carolina Gandon Brandão

**POLÍTICA E OPINIÃO PÚBLICA: AS PESQUISAS DE INTENÇÃO DE VOTO NAS
PÁGINAS DO *CORREIO DO POVO* E DA *ZERO HORA*, EM 2012**

Porto Alegre

2012

Carolina Gandon Brandão

**POLÍTICA E OPINIÃO PÚBLICA: AS PESQUISAS DE INTENÇÃO DE VOTO NAS
PÁGINAS DO *CORREIO DO POVO* E DA *ZERO HORA*, EM 2012**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do título em Bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Maria Helena Weber
Co-orientadora: Prof^a. Me. Marja Pfeifer Coelho

Porto Alegre

2012

Aos meus pais, Rozane e Sérgio, pelo apoio e afeto.

Por valorizarem a educação.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Universidade Federal do Rio Grande do Sul, pelo ensino de qualidade.

Agradeço à professora Maria Helena Weber, pela orientação e pelos ensinamentos, que marcaram a minha passagem pela faculdade.

Agradeço à professora Marja Pfeifer Coelho, pela orientação, pelo apoio, pelas palavras de tranquilidade.

Agradeço à minha mãe, Rozane, pelo exemplo de perseverança.

Agradeço ao meu irmão, Murilo, pela amizade e cumplicidade de tantos anos.

Agradeço ao meu namorado, Guilherme, pelo cuidado e pelo amor incondicional.

Agradeço aos colegas da Fabico, pelas trocas, que enriqueceram a minha formação.

Por fim, agradeço a todos os amigos e familiares, que, de alguma forma, participaram desta e de outras histórias.

RESUMO

Este trabalho consiste na análise das matérias divulgadas pelos jornais *Correio do Povo* e *Zero Hora* sobre resultados de pesquisas de intenção de voto para as eleições municipais de Porto Alegre no ano de 2012. O objetivo foi avaliar as estratégias comunicacionais utilizadas pelos veículos e suas implicações no campo da política.

A seleção do *corpus* compreendeu as quatorze matérias destinadas às revelações das preferências e das rejeições do eleitorado publicadas entre os meses de março a outubro de 2012. Como metodologia, foi empregada a análise de conteúdo, a partir de categorizações acerca da visibilidade conferida e dos sentidos provocados pelos textos.

A revisão teórica aborda aspectos sobre comunicação e política, visibilidade, e opinião pública. A análise das matérias evidenciou que as pesquisas de intenção de voto adquirem espaço relevante nos jornais *Correio do Povo* e *Zero Hora* e suas divulgações representam considerável envolvimento midiático no período eleitoral. A partir das estratégias utilizadas, é conferida visibilidade ou “opacidade” aos candidatos, e há interferência na imagem que os indivíduos formam sobre o cenário das eleições.

Palavras-chave: Comunicação e política. Eleições. Jornalismo. Opinião pública. Pesquisa de intenção de voto. Pesquisa de opinião. Visibilidade.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Matérias sobre pesquisas de intenção de voto publicadas dos jornais <i>Correio do Povo</i> e <i>Zero Hora</i>.	37
Quadro 2 - Categorias de análise: conteúdo e visibilidade	38
Quadro 3 - Pesquisas registradas no Sistema PesqEle	41
Quadro 4 - Visibilidade/conteúdo na divulgação da pesquisa – CP 27/03/2012	46
Quadro 5 - Visibilidade/conteúdo na divulgação da pesquisa – CP 17/07/2012	48
Quadro 6 - Visibilidade/conteúdo na divulgação da pesquisa – CP 04/09/2012	51
Quadro 7 - Visibilidade/conteúdo na divulgação da pesquisa – CP 18/09/2012	53
Quadro 8 - Visibilidade/conteúdo na divulgação da pesquisa – CP 06/10/2012	55
Quadro 9 - Visibilidade/conteúdo na divulgação da pesquisa – ZH 08/04/2012	59
Quadro 10 - Visibilidade/conteúdo na divulgação da pesquisa – ZH 21/07/2012	62
Quadro 11 - Visibilidade/conteúdo na divulgação da pesquisa – ZH 30/08/2012	65
Quadro 12 - Visibilidade/conteúdo na divulgação da pesquisa – ZH 01/09/2012	67
Quadro 13 - Visibilidade/conteúdo na divulgação da pesquisa – ZH 12/09/2012	70
Quadro 14 - Visibilidade/conteúdo na divulgação da pesquisa – ZH 22/09/2012	72
Quadro 15 - Visibilidade/conteúdo na divulgação da pesquisa – ZH 28/09/2012	74
Quadro 16 - Visibilidade/conteúdo na divulgação da pesquisa – ZH 28/09/2012	77
Quadro 17 - Visibilidade/conteúdo na divulgação da pesquisa – ZH 06/10/2012	80

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Investimentos em pesquisas realizados por empresas de comunicação...	43
Figura 2 - Distribuição de pesquisas divulgadas de março a outubro/2012.....	44
Figura 3 - Capa do jornal <i>Correio do Povo</i> Ano 117 n° 179, 27 de março de 2012 ...	45
Figura 4 - Capa do jornal <i>Correio do Povo</i> Ano 117 n° 291, 17 de julho de 2012	47
Figura 5 - Capa do jornal <i>Correio do Povo</i> 117 n° 340, 04 de setembro de 2012.....	49
Figura 6 - Capa do jornal <i>Correio do Povo</i> 117 n° 354, 18 de setembro de 2012	52
Figura 7 - Capa do jornal <i>Correio do Povo</i> Ano 118 n° 6, 06 de outubro de 2012....	54
Figura 8 - Capa do jornal <i>Zero Hora</i> Ano 48 n° 16.985, 08 de abril de 2012.....	57
Figura 9 - Capa do jornal <i>Zero Hora</i> Ano 49 n°17.089, 21 de julho de 2012	60
Figura 10 - Capa do jornal <i>Zero Hora</i> Ano 49 n°17.129, 30 de agosto de 2012	63
Figura 11 - Capa do jornal <i>Zero Hora</i> Ano 49 n°17.131, 01 de setembro de 2012....	66
Figura 12 - Capa do jornal <i>Zero Hora</i> Ano 49 n°17.142, 12 de setembro de 2012 ...	68
Figura 13 - Capa do jornal <i>Zero Hora</i> Ano 49 n°17.152, 22 de setembro de 2012 ...	71
Figura 14 - Capa do jornal <i>Zero Hora</i> Ano 49 n°17.158, 28 de setembro de 2012 ...	73
Figura 15 - Capa do jornal <i>Zero Hora</i> Ano 49 n°17.159, 29 de setembro de 2012 ...	75
Figura 16 - Capa do jornal <i>Zero Hora</i> Ano 49 n°17.166, 06 de outubro de 2012	79
Figura 17 - Páginas da <i>Zero Hora</i> com as pesquisas de intenção de voto, 08/04/12; 21/07/12; 30/08/12; 01/09/12; 12/09/12; 22/09/12; 28/09/12; 29/09/12; 06/10/12.....	82
Figura 18 - Páginas do <i>Correio do Povo</i> com as pesquisas de intenção de voto, 27/03/12; 17/07/12; 04/09/12; 18/09/12; 06/10/12	83
Figura 19 - A visibilidade dos candidatos nos textos de CP e ZH	84
Figura 20 - A visibilidade dos candidatos nas capas de CP e ZH	85

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 COMUNICAÇÃO E POLÍTICA	12
2.1 VISIBILIDADE E IMAGEM PÚBLICA	16
2.2 JORNALISMO	18
3 OPINIÃO PÚBLICA.....	25
3.1 PESQUISAS DE OPINIÃO	28
4 ELEIÇÕES.....	31
4.1 A GESTÃO DE PORTO ALEGRE PÓS-REGIME MILITAR.....	31
4.2 OS CANDIDATOS QUE DISPUTAM O GOVERNO DE PORTO ALEGRE EM 2012	31
4.3 LEGISLAÇÃO ELEITORAL	34
5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	35
5.1 ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	35
5.2 <i>CORPUS</i> DE ANÁLISE	35
5.3 CATEGORIAS DE ANÁLISE	37
6 PESQUISAS DE INTENÇÃO DE VOTO: ENCOMENDA E VEICULAÇÃO ..	40
6.1 PESQUISAS CADASTRADAS NO SISTEMA DE REGISTRO DE PESQUISAS ELEITORAIS	40
6.2 A DIVULGAÇÃO DAS PESQUISAS NO JORNAL <i>CORREIO DO POVO</i>	44
6.2.1 CP - edição nº 179 - 27/03/2012.....	44
6.2.2 CP - edição nº 291 - 17/07/2012.....	46
6.2.3 CP - edição nº 340 - 04/09/2012.....	49
6.2.4 CP - edição nº 354 - 18/09/2012.....	51
6.2.5 CP- edição nº 6 - 06/10/2012	53

6.2.6 As pesquisas no jornal <i>Correio do Povo</i>	55
6.3 A DIVULGAÇÃO DAS PESQUISAS NO JORNAL <i>ZERO HORA</i>	56
6.3.1 ZH - edição n° 16.985 - 08/04/2012	56
6.3.2 ZH - edição n° 17.089 - 21/07/2012	59
6.3.3 ZH - edição n° 17.129 - 30/08/2012	62
6.3.4 ZH - edição n° 17.131 - 01/09/2012	65
6.3.5 ZH - edição n° 17.142 - 12/09/2012	68
6.3.6 ZH - edição n° 17.152 - 22/09/2012	70
6.3.7 ZH - edição n° 17.158 - 28/09/2012	73
6.3.8 ZH - edição n° 17.159 - 29/09/2012	75
6.3.9 ZH - edição n° 17.166 - 06/10/2012	77
6.3.10 As pesquisas no jornal <i>Zero Hora</i>	80
6.4 ANÁLISE GERAL SOBRE A DIVULGAÇÃO DAS PESQUISAS NOS JORNAIS <i>CORREIO DO POVO</i> E <i>ZERO HORA</i>	81
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	87
ANEXO A - PÁGINAS DO JORNAL <i>CORREIO DO POVO</i> COM AS PESQUISAS DE INTENÇÃO DE VOTO	95
ANEXO B - PÁGINAS DO JORNAL <i>ZERO HORA</i> COM AS PESQUISAS DE INTENÇÃO DE VOTO	98

1 INTRODUÇÃO

Em nome da liberdade de expressão e da democracia, a mídia divulga pesquisas de intenção de voto, encomendadas junto aos institutos. Seguindo método próprio, os resultados são apresentados como a realidade, como registros do eleitorado num dado momento. O trabalho dos meios de comunicação sobre os dados estatísticos, a partir de escolhas que vão da palavra – formas de expressão – aos destaques conferidos – visibilidade – estabelece uma relação entre a mídia, a política e as sondagens, apresentadas como a materialidade da opinião pública, como a representação do desejo de uma maioria.

Considerando que essas divulgações participam de importante momento da vida social, percebe-se a relevância de estudar e refletir sobre essa prática, que vem sendo concebida como algo comum, já naturalizado. Nessa perspectiva, este estudo monográfico tem como proposição investigar tais implicações, partindo da seguinte questão norteadora: de que forma o campo da comunicação, através da veiculação de matérias jornalísticas sobre pesquisas de intenção de voto, se relaciona com o campo da política? A partir do problema proposto, objetiva-se analisar as estratégias comunicacionais utilizadas pelos veículos na divulgação dos dados, buscando compreender como interferem no jogo político, verificar a visibilidade conferida aos diferentes candidatos, e identificar como os resultados estatísticos são apresentados à comunidade.

O tema encontra sua relevância social e científica ao investigar o trabalho de profissionais da comunicação sobre dados que são difundidos à sociedade e que pretendem falar em nome dela. Os resultados e as questões levantadas podem contribuir para estudos em outras áreas do conhecimento, como a ciência política, e para reflexões sobre a prática jornalística e suas relações com outros campos.

Apesar do objeto de análise estar nos jornais, o estudo é relevante ao campo das Relações Públicas (RP), pois os sentidos presentes nas divulgações impressas impactam na formação da opinião e da imagem dos atores políticos na alteridade. Ao serem notícia, os percentuais repercutem na mídia, que enfatiza ou silencia nomes e representações, intensificando os efeitos provocados. Nesse processo, a análise do conteúdo e do discurso veiculado, bem como a repercussão do que é dito, torna-se relevante para avaliar e planejar posicionamentos ou readequações. Assim, este estudo pode favorecer entendimentos sobre as implicações da divulgação das pesquisas: na visibilidade, nas estratégias de *marketing*, e na formação da imagem pública.

Além dos efeitos que a publicação dos percentuais adquire, o olhar sobre as pesquisas também é relevante ao RP. Ainda que na “redução” do verdadeiro sentido dos desejos e das expectativas dos públicos, que não são mensuráveis, os dados estatísticos vêm servindo, aliados a outros métodos, na busca pela aproximação de inclinações, opiniões e conceitos dos públicos.

A motivação pessoal para o estudo parte do interesse sobre as áreas da comunicação e da política, e suas implicações sociais.

Este trabalho constitui um estudo teórico-empírico, que consiste na análise das cinco matérias sobre pesquisas de intenção de voto divulgadas pelo jornal *Correio do Povo* (CP), no período de março a outubro, e das nove publicadas pela *Zero Hora* (ZH), entre abril e outubro. A análise considerou critérios relativos ao conteúdo, a partir das etapas apresentadas por Bauer (2002) e à visibilidade, considerando as marcas da composição elucidadas por Silva & Maia (2011), relativas aos destaques e aos recursos visuais do produto jornalístico.

O estudo está estruturado em sete capítulos, incluindo a introdução. No segundo, é apresentada fundamentação teórica acerca das relações entre comunicação e política, seguido pela explanação sobre visibilidade e imagem pública, e jornalismo. No terceiro, se discorre sobre opinião pública e pesquisas de opinião. No quarto, se contextualiza as eleições, antigos prefeitos e atuais candidatos, bem como se apresenta os aspectos legais que orientam os procedimentos para divulgar pesquisas de opinião sobre eleições ou candidatos. O quinto capítulo detalha os procedimentos metodológicos empregados, e no sexto se apresenta as análises. Por fim, o sétimo capítulo discorre sobre as principais considerações deste estudo. No anexo do trabalho, constam imagens das páginas internas dos jornais *Correio do Povo* e *Zero Hora* analisadas. Na gravação do CD anexo há uma pasta com as páginas ampliadas.

Entre os autores que embasam o trabalho, são referenciados: Alsina (2009), Bauer (2002), Benetti e Jacks (2001), Champagne (1998), Gomes (2007), Lippmann (2008), Rubim (2000), Weber (2006) e Wolf (1995).

2 COMUNICAÇÃO E POLÍTICA

Os campos¹ da mídia e da política se relacionam através do conflito e da complementariedade, pois necessitam interagir para se efetivar socialmente. A mídia precisa da política, pois sem manifestá-la perde credibilidade, e a política busca na mídia a visibilidade para a legitimação social (RUBIM, 2000).

Gomes (2007) demarca três momentos no histórico das relações entre a política e a comunicação. No início, existindo basicamente na forma de imprensa, a comunicação de massa constituía um dos componentes do universo político, que a percebia como mero instrumento para a difusão de mensagens. Numa segunda fase, a comunicação se estrutura como negócio, e a percepção passa a ser de que seus dispositivos técnicos funcionam como instrumentos para organizar os gostos, as disposições e a opinião do público, inclusive sobre questões de natureza política. Do ponto de vista da cidadania, os meios passam a alcançar pessoas localizadas em pontos mais afastados, situadas em diferentes classes sociais e de escolaridade, constituindo uma esfera expandida de visibilidade pública.

O terceiro modelo delimitado vai ocupando o seu lugar durante o século XX até se tornar predominante. A imprensa partidária foi assimilada pelas novas formas da indústria da informação, enquanto outros dispositivos foram incorporados a um setor industrial dedicado à cultura e ao entretenimento. Constitui a fase da informação como negócio, da imprensa empresarial, que se afirma como disposta a oferecer ao consumidor o tipo de informação na velocidade e no formato desejado. Se no primeiro momento o jornalismo era apenas um meio, neste configura uma instituição social, “com valores, regras de funcionamento, definições sobre a sua própria natureza, hierarquias, conhecimento acumulado, discurso de autolegitimação social e deontologia específica” (GOMES, 2007, p. 57). Nesta terceira fase, “os meios não dependem da política para o seu sustento, são economicamente orientados pela relação com outras esferas” (GOMES, 2007, p. 57).

Com o predomínio de uma imprensa vinculada a organizações empresariais, o processo de formação de opiniões foi alterado. A popularização da mídia eletrônica fortalece o seu papel para a veiculação de conteúdos e enfraquece os partidos como única instância mediadora entre o eleitor e o poder político, impactando em consequências, como o

¹ “Espaços estruturados de posições (ou de postos) cujas propriedades dependem das posições nestes espaços, podendo ser analisadas independentemente das características de seus ocupantes [...]. Se define entre outras coisas através da definição dos objetos de disputas e dos interesses específicos que são irreduzíveis aos objetos de disputas e aos interesses próprios de outros campos. [...] Todas as pessoas que estão engajadas num campo têm um certo número de interesses fundamentais em comum, a saber, tudo aquilo que está ligado à própria existência do campo” (BOURDIEU, 1983, p. 89-90).

deslocamento do debate público dos partidos e do parlamento para os meios de comunicação de massa (AZEVEDO, 2004). Assim, amplia-se a influência do discurso midiático sobre os conteúdos políticos.

Gomes (2007) assinala que a política nunca necessitou tanto da comunicação de massa para fazer funcionar o seu jogo – apresentar posições, programas, pessoas – e obter o apoio popular. Para Wolton (2004, p. 203), os políticos estão com uma estreita margem de manobra, enquanto a comunicação, mais soberana: “ontem, era a lógica do poder que resistia ao contrapeso da informação e do público. Hoje, é a onipresença da comunicação e da opinião pública que desestabiliza uma lógica política menos arrogante”.

Também a sociedade recorre cada vez mais ao intermédio da indústria da informação para formar opiniões e quadros interpretativos. Como oferta, a mídia apresenta um “fluxo contínuo, intenso, acelerado e multidirecional de informação política” (GOMES, 2007, p. 112), que pode reconfigurar constantemente as disposições sobre partidos, governos, sujeitos e temas políticos. E, “como opinião e disposição públicas se convertem em votos, há uma virtualidade eleitoral constante a assombrar a esfera política” (GOMES, 2007, p. 113).

Surge, então, uma nova necessidade no campo político: de saber, a cada momento, as opiniões da esfera civil sobre o que se decidirá politicamente. Nesse cenário, intensifica-se a prática da sondagem de opinião, que, segundo Champagne (1998), vem ocupando um importante lugar na vida política, como produto jornalístico e pretensa avaliação imparcial da opinião pública.

A encomenda e a divulgação das pesquisas, legitimadas socialmente, reforçam as relações entre os campos político e midiático, na medida em que se tornam o espaço de um trabalho específico, originando o que denomina como um novo campo de luta no interior do jogo político, onde, à maneira dos índices da alta de preços, os atores buscam obter bons percentuais, uma opinião pública que, aparentemente, os aprova ou defende. Crentes de que a visibilidade pode converter-se em bons resultados estatísticos, atores políticos tendem a servir mais às lógicas midiáticas, buscando boas aparições e, assim, a participar de um jogo que não podem ignorar, pois as percentagens comentadas pela imprensa representam, pretensamente, a opinião da sociedade. Na divulgação desses resultados, jornalistas e cientistas políticos midiáticos participam diretamente da disputa política, embora se apresentem como observadores imparciais que permanecem fora do jogo (CHAMPAGNE, 1998).

Nesse contexto, o autor aponta que são múltiplos os interesses das empresas de comunicação pelas sondagens, principalmente porque são produtos com potencial econômico: utilizados segundo a lógica da informação espetacular, são dados destinados a fazer vender

jornais. Ao serem levadas a público, as informações intervêm no jogo político e produzem efeitos políticos “ao substituírem a realidade pelo que, supostamente, as pessoas pensam da realidade” (CHAMPAGNE, 1998, p.130).

Na busca pela opinião favorável, a política busca os *media* para levar a público as suas mensagens. Entretanto, os meios, dotados de importância comercial, apresentam-se menos disponíveis aos interesses fundamentais de comunicação da política. Ao se constituírem empresas, visam ao retorno dos investimentos e, para tanto, orientam seus principais objetivos para a disputa pela atenção pública, pela captura da audiência. Caso não o façam, correm o risco de se tornarem insignificantes para a sociedade e, em decorrência, para o mercado (GOMES, 2007).

A imagem que a comunicação de massa tem em mente do seu público determina temas e linguagens (BENETTI & JACKS, 2001). Segundo Gomes (2007), o interesse na fidelização resulta num esforço contínuo para cativar e captar a atenção, principalmente através do entretenimento e dos fatos que geram rupturas do que se espera da realidade. Essa posição empresarial interfere no campo político, pois ao passo que é pauta necessária na mídia, os destaques se dão, principalmente, em momentos de decisões impactantes, como golpes, denúncias e eleições (RUBIM, 2000). Já os conteúdos relacionados à disputa argumentativa em profundidade enfrentam mais dificuldades de passar pelo filtro jornalístico (GOMES, 2007).

A indústria midiática tem o poder material e simbólico de difundir fatos, conceitos e ideias. Possuindo as suas próprias leis e normas (MACHADO, 2004), a configuração dos conteúdos veiculados segue a própria lógica, à qual deve dobrar-se tudo aquilo que entra no circuito da comunicação a longo alcance (GOMES, 2007).

Os *media* [...], ao se constituírem como espaço privilegiado e constitutivo da cena pública, trânsito incontestável para qualquer informação, tornam-se investimentos permanentes de sujeitos e instituições políticas que a elas se adaptam e concedem. Trata-se de um processo complexo [...], devido ao exercício simultâneo, expresso pelo discurso midiático construído entre interesses da empresa de comunicação, os investimentos da publicidade e do *marketing*, e a atividade jornalística sustentada pelo princípio da verdade na apreensão e reprodução da realidade (WEBER, 2006, p. 118).

Para Gomes (2007), as mudanças provocadas pela transformação da sociabilidade nas sociedades de massa fazem com que as democracias dependam cada vez mais dos meios de comunicação. Entretanto, os *media* vêm atuando, além de instrumentos, como coprodutores das mensagens políticas: não se limitam a transmitir os conteúdos ou a fazê-los compreensíveis, mas contribuem para a sua definição (GROSSI, 1983 *apud* ALSINA, 2009).

Ressaltando determinadas características de fatos e personagens, a mídia fornece elementos, através de notícias, manchetes, fotos e vídeos, que podem interferir na decisão do voto. Com o poder da publicização e do silenciamento, contribui para formar opiniões, construir cenários, orientar a tensão pública, atribuir relevância hierárquica aos temas, formar determinadas percepções de uma realidade social (LANDI *apud* SOARES, 1994). O campo da política, ao necessitar divulgar seus atos, busca manipular e controlar essas capacidades (RUBIM, 2000) e é levado a seguir a lógica da recepção, historicamente construída pelos meios, para atingir aos públicos.

Os meios de comunicação não têm como intenção prevista governar, mas interferem na cena pública ao pautar temas, requerer providências, propor soluções, criticar atitudes. Através dos processos de agendamento² e de construção de discursos, propõem leituras de mundo e atmosferas que repercutem socialmente.

Segundo Soares (1994), os eleitores tendem a votar de acordo com a posição assumida pelos candidatos sobre certos assuntos. Nessa perspectiva, os meios podem influenciar decisões, na medida em que confere destaques a atores políticos e suas atuações a favor ou contra determinadas causas. Com o poder de levar fatos a conhecimento público e da tematização, concedem diferentes graus de visibilidade a atores e temas, interferindo nos assuntos que receberão maior ou menor atenção pública.

Na simultaneidade de suas ações, a mídia mantém a vigilância sobre os exercícios políticos. (WEBER, 2006). Em nome do cidadão, muitas vezes assume o papel de defensora do interesse público, julgando culpados e dando o veredicto. A partir das interpretações propostas no discurso, direciona leituras de realidade.

O poder dos *media* de “tornar visível” faz com que parte da disputa política se desloque ao campo da comunicação (CHAMPAGNE, 1998), pois na visibilidade está a chance de levar ideias e personagens a público, e de adquirir credibilidade, vinculada à manutenção do poder. As argumentações difundidas podem participar da construção da imagem que o eleitor forma dos atores políticos, que pode ir, ou não, ao encontro daquela pretendida.

As empresas de comunicação interferem nesse processo de construção das imagens, a partir das escolhas diárias: informações que serão notícia, contextos em que são colocadas, formas de narrar. O campo político, então, enfrenta dois obstáculos na transmissão da

² Pressuposto de que a mídia, a partir do que veicula, possui grande capacidade de sugerir ao público “sobre o que pensar” (COHEN, 1963 *apud* AZEVEDO, 2004), produzindo efeitos cognitivos ao longo do tempo (AZEVEDO, 2004).

mensagem desejada, passando pelo filtro da mídia – que colocam os conteúdos sob a sua lógica – e dos públicos – caixa preta –, que podem ignorar a mensagem ou formar diferentes compreensões do que é exposto, a partir de conhecimentos prévios, valores, costumes, história.

A busca pela visibilidade e pela construção da imagem favorável constitui importante elemento da disputa política. O reconhecimento e a aprovação pública dos atores têm na mídia um ponto estratégico, que pode constituir um instrumento ou um obstáculo para o envio de sinais orientados para a imagem pretendida. Para a melhor compreensão desse processo, segue breve explanação acerca de imagem pública e suas relações com a mídia.

2.1 VISIBILIDADE E IMAGEM PÚBLICA

Na contemporaneidade, a relação entre mídia e política é marcada por pactos e disputas, norteados por interesses. Na visibilidade propiciada pelos *media* está a formação da imagem pública (WEBER, 2006), centro de interesse dos atores políticos (GOMES, 2007).

A imagem pública corresponde à percepção de determinadas pessoas ou instituições sobre outras de projeção pública (WEBER, 2006). Para Gomes (2007), é uma entidade conceitual e mutável construída sobre mecanismos enunciativos, onde não se tem o absoluto controle da sua construção e administração. Designa um complexo de posições teóricas, juízos, teses, hipóteses, onde se reconhece um conjunto de propriedades como características de determinado indivíduo.

Do ponto de vista da esfera política, a esfera de visibilidade pública é a forma com que um agente político ou uma matéria da pauta política, por exemplo, podem assegurar o reconhecimento público da sua existência. Para um agente profissional da política, existir para o público de massa é principalmente existir nessa esfera e a imagem que se fizer dele a partir da cena política será tomada pelo público como a constituição da sua natureza e do seu caráter. Portanto, é a sua cena principal, praticamente o único palco no qual tem o público como espectador. Não estar em cena significa não existir; parecer mau é ser mau para o apreciador do teatro político cotidiano (GOMES, 2007, p.114-115).

Para emitir signos que vão ao encontro da imagem pretendida, atores políticos recorrem ao campo da comunicação, na busca da visibilidade, onde os elementos publicizados dependem, em grande parte, dos interesses midiáticos (WEBER, 2006).

Numa sociedade onde ser é ser percebido (BERKELEY *apud* BOURDIEU, 1997), os esforços por estar visível são recorrentes entre atores políticos, que, segundo Weber (2006),

dependem da comunicação de massa para serem vistos, defendidos e votados, na lógica de que o que é visto é verossímil, onde as informações parecem “mais verdade quanto mais intensos e debatidos forem os fragmentos tornados visíveis” (WEBER, 2006, p. 129).

Sendo muitos os aspectos verdadeiros de um fato, as empresas de informação “dão a ver” (WEBER, 2006) algumas faces, contornadas pelo tempo e pela edição, onde o excesso ou a restrição do que é posto, geralmente, depende dos interesses privados e da valoração obtida junto aos *media*.

A mídia hibridiza visibilidade-opacidade e torna (in)visível o mundo, borra as imagens e parceliza a totalidade. A visibilidade está no seu campo de poder. A estratégia de visibilidade midiática permite a formação de imagens conceituais e visuais a partir de ofertas específicas dirigidas à sociedade, cujos interesses sempre podem ser relativizados. (WEBER, 2006, p. 123)

O campo da comunicação, ao definir espaços e formas de transmitir os conteúdos, interfere na formação das opiniões sobre temas e atores, impactando diretamente sobre o campo político, que visa ao olhar e à aprovação do cidadão, do eleitor.

Weber (2006) lembra que, para além da visibilidade, o ator político tem o desafio de construir a credibilidade e, para isso, deve adquirir boas aparições, pois todos os sinais emitidos podem participar da formação da imagem: “ações, discursos, o que se faz e o que não se faz, o que se diz e o que se deixa de dizer, o tom de voz, o vocabulário, o olhar, a cor da pele, as companhias que se tem” (GOMES, 2004, p. 150).

Na busca estratégica pela visibilidade devem ser considerados, além dos aspectos intencionalmente mostrados, os diversos signos emitidos e as possíveis recepções dos públicos às mensagens propostas. Num processo de constante avaliação, é imprescindível buscar a apreensão sobre como é visto, refletir sobre como gostaria de ser visto, e buscar conhecer as expectativas do público, já que a boa imagem é fator decisivo para a adesão social e para as negociações no interior do campo.

Ao pretender a formação de determinada imagem, o ator político elabora estratégias, considerando as mediações midiática e interpretativa, e as expectativas do eleitorado. Estrutura uma representação, a partir da qual pretende ser reconhecido, considerando o que é concebido socialmente como seu papel, o que acredita que a sociedade espera.

Gomes (2007) lembra que a prática da representação é comum à arte política de qualquer época, e que o diferencial da atualidade está no grande volume dos espetáculos, onde a cena acontece – sobretudo – mediada pelas organizações de comunicação de massa. O excesso de informações e a sofisticação das mídias criam um cenário que dificulta a distinção

entre visibilidade e credibilidade, numa associação onde nem sempre a verdade, a ética e os interesses sociais são vencedores (WEBER, 2006).

A visibilidade pressupõe um “ver” e um “dar a ver”, que somente o público garante (WEBER, 2006). Dos espectadores, leitor, eleitor, de quem depende todas as interpretações e percepções sobre os conteúdos transmitidos, os atores políticos esperam que se identifiquem e acreditem no discurso emitido.

O jornalismo, instituição autorizada para mediar a realidade, torna os fatos visíveis e contribui, a partir do que veicula, para formar imagens de mundo, de cenários e atores. Buscando compreender as lógicas do meio, que constitui o objeto de análise deste trabalho, o capítulo que segue trata sobre a prática do jornalismo e a sua relevância social.

2.2 JORNALISMO

A produção jornalística parte, basicamente, de sistemas de seleção e hierarquização, que determinam o que será levado a público e qual a importância de cada informação elegida, seus espaços e destaques. Segundo Wolf (1995, p. 171), “as notícias são aquilo que os jornalistas definem como tal”, e essa opção é baseada em critérios que orientam as decisões diárias.

A escolha do que entrará no circuito informativo é fundada na relevância dos temas, seguindo rotinas que facilitam as seleções e, ao mesmo tempo, limitam a discricionariedade do jornalista. A hierarquização dos fatos e – sobretudo – a tematização, a partir da qual se insere um tema no centro da atenção pública, geralmente são mais pensadas e correspondem a maiores níveis de autonomia do profissional. No processo de seleção, a discricionariedade do jornalista varia e se relaciona, em diferentes graus, às pressões externas, às controvérsias públicas, à rotina e à experiência do público (ROSITI, 1981 *apud* ALSINA, 2009).

Uma inter-relação entre fontes, mídia e público orienta o trabalho da produção informativa, onde se delimita e se valora as notícias a partir da audiência – interesse dos públicos –, da acessibilidade – redes informativas disponíveis – e da conveniência, possibilidades organizativas e técnicas, orientações político-ideológicas da empresa (GOLDING & ELLIOT, 1979 *apud* ALSINA, 2009).

Wolf (1995) aponta que os princípios necessários para a constituição da notícia estão presentes em todas as etapas do processo de produção. Um componente da noticiabilidade, conjunto de elementos exigidos dos acontecimentos para que adquirirem a existência pública, são os valores-notícia,

critérios de seleção dos elementos dignos de serem incluídos no produto final, desde o material disponível até à redação. Em segundo lugar, funcionam como linhas-guia para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser realçado, o que deve ser omitido, o que deve ser prioritário na preparação das notícias a apresentar ao público. Os valores/notícia são, portanto, regras práticas que abrangem um *corpus* de conhecimentos profissionais que, implicitamente, e, muitas vezes explicitamente, explicam e guiam os procedimentos operativos redatoriais [...]. São qualidades dos acontecimentos, ou da sua construção jornalística, cuja presença e cuja ausência os recomenda para serem incluídos num produto informativo (GOLDING & ELLIOT, 1979 *apud* WOLF, 1995, p. 175-176).

Orientadores do processo de escolhas diárias, que precisam ser realizadas rapidamente, os valores/notícia rotinizam a tarefa e tornam exequível selecionar os fatos sem excessiva reflexão. Partem de considerações relativas às características substantivas das notícias, ao conteúdo, à disponibilidade do material, ao público e à concorrência (WOLF, 1995).

Os critérios substantivos referem-se à importância e ao interesse que os jornalistas presumem que o leitor terá pela informação. A relevância do fato é determinada pelo nível hierárquico dos indivíduos e, sobretudo, das instituições envolvidas no acontecimento, considerando a amplitude, o peso das organizações, o poder institucional e a visibilidade. Também é avaliado o impacto sobre a nação e o interesse nacional, primando por notícias passíveis de serem interpretadas no contexto social do cidadão, relevante quanto ao sistema de valores ideológicos do local. Associado a este fator, está o da localidade, pois notícias culturalmente próximas “se referem a acontecimentos que entram na esfera normal de experiência dos jornalistas e do público, os que implicam uma esfera partilhada de linguagem e pressupostos culturais comuns (WOLF, 1995, p. 182)”. Em decorrência desse valor, são priorizados acontecimentos internos em relação aos externos. Outro fator observado na importância refere-se à quantidade de pessoas que o acontecimento envolve, o que também se correlaciona com o fator da afinidade cultural e da distância, onde um evento próximo é priorizado em relação a um distante, mesmo que este tenha maior número de envolvidos.

A relevância e a significatividade do acontecimento quanto à evolução futura de uma determinada situação e o interesse na história também são critérios substantivos. Aqui é considerado o que, subjetivamente, os jornalistas acreditam ser de interesse do público, na busca de manter desperto o interesse pelo noticiário. Assim, é considerado um valor-notícia a capacidade de entreter, “quer como fim em si própria, quer como instrumento para concretizar outros ideais jornalísticos” (WOLF, 1995, p. 184).

Crerios relativos ao produto incluem a disponibilidade dos jornalistas em cobrir o acontecimento e tratá-lo tecnicamente. São mais considerados quanto menos importante for

percebida a notícia. Outras considerações acerca desse valor referem-se à brevidade, possibilidade de limitar o fato aos seus elementos mais óbvios, à ruptura da normalidade e das aparências normais, à atualidade, à qualidade, onde o fato é tanto melhor quanto mais passível de ilustrar visualmente uma ação, e ao equilíbrio, que prima pela composição do noticiário no seu conjunto.

Crítérios sobre os meios de comunicação consideram a quantidade de tempo de transmissão que uma notícia pode ocupar e o modo como pode ser apresentada, onde são privilegiados fatos que favoreçam a inserção de suporte visual. São considerados também o formato – já que há limites de espaço e as notícias necessitam de estruturas narrativas, com introdução, parte central, desenvolvimento e conclusão – e a frequência, tempo necessário para que o acontecimento tome forma e adquira significado.

Crítérios sobre os públicos referem-se ao papel que desempenha a imagem que a mídia forma sobre estes. Nas rotinas, há diversos pressupostos acerca dos destinatários considerados para a noticiabilidade, embora pouco a mídia os conheça de fato – apesar de serem direcionadas pesquisas para isso – e não seja dever da mídia satisfazê-los, mas apresentar programas informativos. Essa categoria se liga aos valores anteriormente citados, onde “não só é necessário que o tema seja considerado importante ou interessante por parte do jornalista, mas também deve ficar em sintonia com o que o público possa vir a considerar também como importante ou interessante” (ALSINA, 2009, p. 184). Esse valor pressupõe priorizar pela clareza na linguagem, por notícias que favoreçam a identificação dos públicos, por notícias de serviço e “notícias ligeiras”. São evitadas as divulgações de fatos que se presume que provocariam traumas, feririam sensibilidades ou gostos. Como lembra Benetti (2007), além dessa imagem formada sobre o cidadão, outros sujeitos intervêm sobre o trabalho do jornalista, como a organização que o contrata, o editor responsável e as fontes.

Também há orientações em relação à concorrência, já que os veículos competem por diferenciais, como a obtenção de exclusivos. Algumas consequências desse processo são a acentuada fragmentação, as coberturas centradas em personalidades de elite e poucas inovações, onde expectativas recíprocas fazem com que sejam selecionadas notícias que se espera que a concorrência o faça.

Os valores/notícia são relacionáveis e comparáveis, onde acontecimentos podem ter a valoração ampliada por serem representativos de categorias que contribuem para não desequilibrar o produto informativo. Cabe salientar que nem todos os valores/notícia são importantes da mesma forma ou relevantes para todos os fatos. São avaliados por suas relações recíprocas, pelo conjunto de fatores hierarquizados e complementares. Essas

convenções profissionais de valoração, citadas a partir das exposições de Wolf (1995), determinam a definição de notícia e legitimam o processo produtivo.

Para Bourdieu (1997), a seleção “do que é notícia” se dá através do “óculos jornalístico”, que busca o espetacular e segue a lógica da repetição, onde não se pode silenciar o que é pautado na concorrência. Bechelloni (1978 *apud* Alsina, 2009) percebe que se repetem temas em decorrência da institucionalização do trabalho, que segue determinadas normas e características. O autor acrescenta que a discricionariedade de atuação de um jornalista é reduzida, pelo menos no que diz respeito aos fatos-ruptura³ e aos fatos-notícia⁴, e que quanto mais difundido e aceito o modelo profissionalizado, mais reduzida essa liberdade. Assim, mesmo seguindo linhas editoriais diferentes, discursos jornalísticos informativos tendem a ser semelhantes porque, acima das diferenças ideológicas, estão submetidos a normas assumidas. No horizonte de Benetti & Jacks (2001), a repetição nos textos pode significar que locutores distintos estão partindo do mesmo lugar de enunciação⁵, do mesmo ponto de vista. Nesse caso, a similitude entre os discursos pode significar que diferentes jornalistas estão constituindo um mesmo enunciador: seguindo o mesmo raciocínio, as mesmas normas, talvez a mesma linha ideológica.

Seja pela perspectiva do econômico, no caso do Bourdieu, da institucionalização do jornalismo, como apresentou Bechelloni, ou do discurso, como dissertam Benetti & Jacks, as ideias apontam para a repetição nas temáticas e no modo de narrar jornalístico. Essa reprodução, de alguma forma, é percebida pelo público, que – provavelmente – reconhece características do gênero, que confia que os temas apresentados são o que há de relevante no real, porque configuram notícia e compõem a publicação de diferentes veículos. A constante reiteração de fatos, por vezes seguindo as mesmas formas de expressão, pode desencadear efeitos sociais como o agendamento e o direcionamento de determinadas compreensões sobre determinado tema. Nesse sentido, destaca-se o efeito da tematização que, segundo Alsina (2009), pode gerar efeitos sobre a opinião pública, já que a concentração sobre um tema em diversos meios insere o assunto no circuito da atenção. Nesse sentido, cabe ressaltar que a tematização pressupõe a convergência do sistema informativo, onde apenas um meio não pode produzi-la, mas é capaz de concretizá-la como produção (ALSINA, 2009).

³ Fatos excepcionais, que saem da normalidade (BECELLONI, 1978 *apud* ALSINA, 2009).

⁴ Fatos criados para serem notícia (BECELLONI, 1978 *apud* ALSINA, 2009).

⁵ Os enunciadores são a manifestação de pontos de vista a partir dos quais o sujeito reconhece o que pode e deve ser dito, por meio das formações ideológicas (BENETTI & JACKS, 2001).

O jornalismo, na narração dos fatos, paradoxalmente coloca em relação o discurso e o real (RESENDE, 2011), visando ao reconhecimento público da imparcialidade do texto.

A partir de determinadas características, fornece ao leitor elementos para a formação da imagem pretendida – de objetivo, neutro e verossímil –, na qual está centrada a sua credibilidade. Ao mesmo tempo, esses traços vêm sendo reconhecidos socialmente como constituintes de “um discurso notadamente jornalístico” (BENETTI & JACKS, 2001, p.5).

Assim, a ausência de adjetivos, de ambiguidade e de ironia, a linguagem direta, a clareza, a estrutura que busca a impessoalidade configuram, ao mesmo tempo, a busca pelo reconhecimento de um discurso como sendo o “espelho do real” e à institucionalização da profissão.

Entretanto, ao mediar fatos, o jornalismo participa da construção da realidade, a partir da seleção, da interpretação, da forma de narrar, da edição gráfica: destaques, posições, imagens e cores. Além disso,

[...] a mídia não está fora do mundo que pretende retratar. É imperfeita, complexa e inacabada como ele, e em seu interior se movem sujeitos plenos de pensamentos, idéias e interesses a defender. Mesmo quando estes interesses parecem ser nobres ou ter validade universal, mesmo nesses casos jornalistas são sujeitos que lutam para conciliar seus critérios éticos e jornalísticos (o seu “news judgement”) com as informações que julgam relevantes – e organizadas do ponto de vista que consideram mais adequado. Por que alguns se angustiam tanto com a expressão “subjetividade”? Talvez porque, ao defenderem a precisão, a exatidão, a clareza (que abomina a ambigüidade) e o equilíbrio como critérios pragmáticos para evitar o erro, a inverdade, a fraude e a manipulação, tenham aglutinado esses eixos norteadores da ação sob a égide de uma idealizada “objetividade” (cuja coexistência com a subjetividade é vista como impossível) (BENETTI & JACKS, 2001, p.1).

A notícia constitui uma narração do real mediada por sujeitos, no exercício de suas subjetividades, que deriva de modos de ver o mundo, de conceitos e conhecimentos formados, posicionamento sobre papéis ocupados, visão de contexto, passado e futuro, valores sobre como se deve ou não agir (neste ou naquele lugar), noções de moral, de ética, ideologias. Essa narração passa por escolhas, que “se dão da pauta à edição, passando pela apuração, pela seleção das fontes e pela hierarquização das informações” (BENETTI & JACKS, 2001, p.7). O próprio discurso em si determina optar por determinadas estratégias de expressão, onde cada palavra apaga diversas outras que poderiam ter sido escritas. Entretanto, a estratégia segue sendo a busca pelo efeito de verdade, apoiada na exposição de fotografias e documentos, nas coberturas ao vivo (BENETTI, 2007).

Consciente ou não desse processo, “o leitor ainda assim busca no jornalismo uma porta para o real” (BENETTI & JACKS, 2001, p.7), e o jornalismo segue apresentando-se desta forma, já que “não pode construir outra imagem a respeito de si mesmo que não aquela de ser uma instituição capaz de um relato fiel dos fatos e dos pensamentos. É por meio do jornalismo que o leitor espera ler o mundo” (BENETTI & JACKS, 2001, p.7), e o contrato de leitura estabelecido é centrado nessa credibilidade adquirida historicamente.

Considerando que “o jornalismo é, entre outras definições possíveis, um discurso” (BENETTI, 2007, p.1) e que “todo discurso é norteado pelo que se imagina sobre o outro” (BENETTI, 2007, p. 6), infere-se que as notícias podem evidenciar contextos históricos e culturais, revelando as imagens que as empresas de comunicação formam dos públicos e que o jornalista idealiza sobre si, acerca do seu papel, da sua identidade. Além disso, as divulgações cotidianas podem sinalizar orientações políticas, já que “a ideologia também está presente naquilo que parece mais prosaico” (BENETTI & JACKS, 2001, p. 9).

Se o discurso materializa pensamentos e sentimentos, onde posicionar-se desta ou daquela maneira, escolhendo estas e não aquelas palavras, usando este tom em vez daquele resulta em diferentes formas de expressão, percebe-se que a análise de conteúdos jornalísticos pode apontar para os sentidos que lançam à sociedade (BENETTI & JACKS, 2001) ao levar os acontecimentos a público, em nome do direito social à informação (WEBER & COELHO, 2011).

Essencial às sociedades democráticas, o jornalismo experimentou seu principal processo de legitimidade e credibilidade a partir do século 19, com a constituição dos estados nacionais vinculados ao conceito de cidadania, passando a ser reconhecido como lugar de compromisso com a coletividade, como instituição representativa do interesse público. Entre suas funções nas sociedades democráticas, está “vigiar o exercício do poder e contribuir para a construção da cidadania” (BENETTI, 2007, p. 9).

Sustentado na verdade, no equilíbrio e no pluralismo, estruturou-se nas comunidades como organizador simbólico da realidade e referência para a atualização do cotidiano, veiculando informações que terão relevância na vida das pessoas e que precisam estar nos seus cotidianos para que possam exercer, de forma mais consciente, sua liberdade de escolha (KARAM & CHRISTOFOLETTI, 2011).

Assim, impacta socialmente, seja nas leituras de realidade que propõe e que podem subsidiar decisões diárias, seja pelo poder de tornar o acontecimento público. Evidenciando ou marginalizando atores e fatos, o jornalismo publiciza elementos que podem participar da formação da imagem e da opinião dos cidadãos sobre temas e sujeitos.

Se nas democracias a soberania é popular e a sociedade tem liberdade de escolha e decisão política, infere-se que o jornalismo, ao impactar socialmente, interage com o campo da política, veiculando informações que embasam percepções e decisões, requerendo providências, propondo soluções, julgamentos e sentenças, agendando temas.

O jornalismo tem o poder de tornar o fato notícia, de contribuir para os reconhecimentos social, cultural e político de atores e instituições, através da visibilidade. Com o poder de midiaticização, agenda temas e propõe uma leitura de realidade, ao selecionar determinados fatos e formas de expressão. Suas interações com a sociedade, mediadas pela informação – bem público – e o conjunto de poderes atrelados – e limitados por diversos fatores internos e externos – são indicadores da responsabilidade dos jornalistas na produção e na difusão das notícias (WEBER & COELHO, 2011), que podem interferir no processo de formação das opiniões.

3 OPINIÃO PÚBLICA

Opinião pode ser definida como um “grupo de juízos, momentâneo e mais ou menos lógico, que responde a problemas reais e que se encontra reproduzido em numerosas pessoas do mesmo país, do mesmo tempo e sociedade” (TARDE, 1986 *apud* SILVEIRINHA, 2004, p.426).

A partir do século XVIII, o adjetivo público – no sentido de coletivo – vai colar-se à noção de opinião, assumindo o público como sujeito da opinião. Inicialmente constituindo quase exclusivamente a opinião das elites, a ideia de opinião pública passa a corresponder, no final do século XIX, a um novo sentido, exigido pela lógica democrática: pelo menos aparentemente, a opinião do próprio público (CHAMPAGNE, 1998).

Desde meados do século XX, o conceito de opinião pública é amplamente discutido, hoje sendo alvo de diversos trabalhos e discussões em torno de sua importância e definição (SILVEIRINHA, 2004). Os estudos podem ser segregados em quatro grandes categorias: a que compreende a opinião pública como correspondente à opinião do maior número de pessoas, princípio da maioria; a que parte da ideia de que a opinião se desenvolve pelo discurso público e é mutável, definição discursiva/consensual; a que entende sondagens, referendos e eleições como reflexo da opinião pública, princípio de agregação. A quarta vertente nega a existência da opinião pública e a percebe como reificação ou entidade ficcional (HERBEST, 1993 *apud* SILVEIRINHA, 2004). Para Bourdieu (*apud* Champagne, 1998), nesse campo não há como existir definição científica, mas uma definição social.

Champagne (1998) coloca que antes do desenvolvimento da imprensa nacional não existia uma opinião, mas várias, ignorantes umas das outras e referindo-se aos temas associados à vida local. A partir da difusão das informações, se nacionalizaram temas de conversação, formando um grande público, onde opiniões pessoais e locais passam a ser estendidas para opiniões nacionais, adquirindo força pelo fato de serem compartilhadas. Nesse cenário, jornalistas constituem líderes de opinião e os meios são potenciais influenciadores sobre essa opinião pública, a partir dos recortes de mundo divulgados, já que a maior parte da opinião do indivíduo é construída a partir da resposta à imagem formada de uma cena (LIPPMANN, 2008), e da mediação que passam a exercer entre política e sociedade, antes realizada em torno do lugar público. A política, que possui um discurso complexo, passa a ter na mídia o seu lugar de interpretação.

Os *media* impõem a sua lógica na construção da realidade política mostrada. Apresentando-se como representantes dos interesses sociais, julgam, condenam e dão a

“versão correta” dos fatos. Respaldados na imparcialidade e na credibilidade adquirida, transmitem sentenças, valores e interpretações, que operam na construção da ideia que se concebe sobre o real.

Se “o ambiente invisível nos é relatado principalmente por intermédio de palavras” (LIPPMANN, 2008, p.69), a pluralidade das fontes e a concorrência de versões e de acontecimentos julgados relevantes é fundamental na democracia, visto que restrições podem configurar uma tentativa de direcionamento da opinião pública, talvez, para a construção ou manutenção de cenários convenientes para os grupos de poder já instaurados. Imposições de versões e monopólio na informação configuram tentativas de controle da opinião pública e opõem-se ao ideal democrático, que necessita de pluralismo midiático para espaço de debate e construção da representação social (MIGUEL, 2004). Entre os fatores que limitam o acesso aos fatos, Lippmann (2008) também aponta que na mediação há distorções dos conteúdos, pela dificuldade em fazer um pequeno vocabulário expressar um mundo complexo.

Segundo Champagne (1998), a opinião pública tornou-se uma força de ação autônoma que passou a ocupar um papel central no sistema político, onde, através dela, o poder estabelecido propõe aos cidadãos como, pelo menos oficialmente, pensar. Tönnies (1992 *apud* Silveirinha, 2004) lembra que a opinião publicada de um indivíduo, não necessariamente corresponde a sua opinião privada, confidencial.

A formação da opinião pública vem sofrendo influência dos *media*, que agendam temas, estimulam sensações, sentimentos, e induzem (através da tematização e do espetáculo), gerando um estado de opinião, onde uma minoria contrária se cala.

Os meios de comunicação realizam um controle ágil sobre informações e cenários, onde se pode direcionar a opinião pública através da seleção de pautas e das versões propostas, pois há uma relação entre os temas destacados na mídia e a percepção pública sobre quais são os assuntos importantes num determinado período de tempo. Segundo Azevedo (2004), o processo de estabelecimento da agenda do público se forma através da articulação entre as dimensões intrapessoal, formada pela compreensão dos temas atuais e do grau de relevância desses temas para o indivíduo, interpessoal, manifesta pelo diálogo e referente aos temas que o sujeito acredita ser de maior interesse para os outros, e a agenda pública, que se manifesta através dos diversos estados da opinião pública.

Hoje, a opinião pública é relevante para políticos e cidadãos. Do ponto de vista político, representa a voz do povo, a legitimidade da ação; do ponto de vista social, ao que os outros pensam, e do ponto de vista pessoal associa-se às atitudes. Essas três dimensões traduzem “o paradoxo interno fundador da expressão “opinião pública” que estrutura, numa

determinada maneira, as diferentes formas pelas quais o indivíduo, os grupos e as instituições políticas atuam e interagem na esfera pública” (SILVEIRINHA, 2004, p. 411).

Nas democracias, a sociedade constitui fonte de poderes, onde cada cidadão tem um micro poder individual que delega a um representante (RUBIM, 2000). A opinião pública, então, constitui instância de interesse dos atores políticos, onde se considera e se busca conhecer o que a coletividade pensa sobre determinados temas e personagens. Em disputas eleitorais, a necessidade de aferir as convicções sociais é evidenciada nas frequentes encomendas de pesquisas de opinião.

Na difícil conceituação de opinião pública, o termo vem sendo cada vez mais trabalhado na forma de sondagens, que se tornaram elemento determinante da vida política, apresentando-se como princípio de legitimação, na medida em que a opinião pública é a dos sujeitos esclarecidos pela razão, e a opinião pública racional é intrínseca à democracia. Para Champagne (1998), a prática reforça as relações entre os campos da política e da comunicação, pois transfere parte da luta política para os *media*, submetida às suas lógicas. Na busca por bons resultados estatísticos, agentes do campo político tendem a procurar mais a mídia para garantir boas aparições. Às empresas de comunicação, o interesse na técnica centra-se no plano econômico, na lógica da informação surpreendente que visa à atenção dos leitores.

Nas divulgações, os meios associam os percentuais à representação da opinião pública. Contrário a essa lógica, Champagne (1998) critica os postulados de que todos têm uma opinião e que essas opiniões têm o mesmo peso do ponto de vista social. Além disso, lembra que os questionários induzem a um determinado tipo de resposta que homogeneíza as opiniões em categorias previamente formadas. São respostas idênticas, para questões deslocadas da realidade, geradas a partir de processos completamente distintos.

Para Champagne (1998), os institutos de sondagens apresentam aos campos político e jornalístico a ideia de que a opinião pública é redutível ao que é avaliado por eles. A técnica, que existe desde o final dos anos trinta, se desenvolveu com a midiática da política e com a difusão dos aparelhos de televisão. Seu sucesso foi amplamente explicado por ter permitido a instauração, com as garantias aparentes da ciência, de uma forma moderna de democracia direta.

Visando ao melhor entendimento acerca desse processo que relaciona os campos político e midiático através da divulgação de dados percentuais, o próximo item discorre sobre as pesquisas de opinião.

3.1 PESQUISAS DE OPINIÃO

As pesquisas de opinião iniciaram nos Estados Unidos na década de 1930. Em 1936, o primeiro instituto criado, o Gallup, prognosticou que o vencedor das eleições daquele ano seria Franklin Roosevelt, de fato eleito. Na década de 1940, as pesquisas foram frequentemente utilizadas pelo presidente Harry Truman para aferir a sua popularidade (ARTURI; MORITZ; CÉSAR, 2008).

No Brasil, o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), fundado em 1942, foi a primeira empresa a realizar as pesquisas, inicialmente “sobre hábitos de consumo e mercado publicitário e, posteriormente, com o fim do Estado Novo em 1945, começou a realizar pesquisas de opinião pública e eleitoral” (ARTURI; MORITZ; CÉSAR, 2008, p. 25). Segundo Almeida (2004), as sondagens de opinião se tornaram comuns no país após o fim da ditadura militar, na década de 1980. Relevantes no campo político, constituem a interrogação direta dos cidadãos, que conquistaram um considerável espaço no processo de democratização da sociedade e cuja opinião se almeja conhecer (ARTURI; MORITZ; CÉSAR, 2008).

As pesquisas de opinião são frequentemente utilizadas nos períodos eleitorais, com o objetivo de aferir as preferências e as rejeições do eleitorado onde, a partir de métodos estatísticos, é possível generalizar os resultados de uma amostra a um conjunto populacional, pelo pressuposto de que, apesar das variações individuais, há regularidades. Considerando que existem flutuações aleatórias, sabe-se que há uma margem de erro que, combinada com o intervalo de confiança, expressa o quão distante o resultado da amostra tende a estar do verdadeiro valor do todo.

As principais etapas dessas pesquisas são a definição da amostra, a formulação do questionário, o trabalho de campo, o processamento e a análise. Falhas nesse processo, como questionários mal elaborados ou uma equipe mal treinada para o trabalho de campo, podem resultar em erros graves. Os questionários são o principal instrumento para a coleta de dados. São elaborados contemplando perguntas “abertas”, de resposta espontânea, e “fechadas”, oferecendo opções ao respondente (ALMEIDA, 2004).

O método facilita o tratamento estatístico dos dados, o controle da margem de erro e do intervalo de confiança. Permite correlacionar variáveis, favorece comparações, possibilita traçar a evolução dos resultados e trabalhar com diversos segmentos da população (MARCONI & LAKATOS, 1982 *apud* ARTURI; MORITZ; CÉSAR, 2008). Entre as limitações, a pesquisa de opinião quantitativa por meio de questionários impõe perdas em profundidade analítica e considera todas as respostas como tendo o mesmo significado.

Entretanto, ao submeter todos os respondentes, que possuem diferenciações, às mesmas questões, desconsiderando nível de informação, nível de interesse pelo tema, entre outros aspectos, obtém respostas não unívocas. As pesquisas de opinião interseccionais, que se destinam à descrição de fatos e ao estabelecimento de relações entre variáveis restritas ao momento da realização da sondagem, como as pesquisas de intenção de voto, possuem caráter estático. Para contornar essa limitação, torna-se necessário repetir a coleta dos dados durante determinado período (ARTURI; MORITZ; CÉSAR, 2008).

As sondagens políticas, subconjunto das pesquisas de opinião, são encomendadas por diferentes setores, com objetivos distintos. Empresas encomendam as pesquisas para, a partir dos resultados eleitorais, estimar riscos nos negócios; políticos e assessores, durante as campanhas, utilizam os dados para orientar estratégias; no período pré-campanha, as pesquisas são utilizadas como indicador da viabilidade eleitoral de determinado candidato; na mídia, organizações com maior poder econômico contratam os serviços dos institutos, divulgando os resultados com exclusividade, adquirindo diferenciação frente aos públicos (ALMEIDA, 2004).

Apesar de constituir um potencial meio para a visualização de cenários e probabilidades, Wolton (2004) lembra que a pesquisa “nunca é a expressão natural da opinião pública, mas sua resposta, em condições bem particulares, a uma pergunta feita por um comanditário” (WOLTON, 2004, p.208). Os resultados obtidos constituem uma redução das verdadeiras opiniões, onde questionários simples são utilizados para aferir temas complexos. Diante dos percentuais, dados objetivos, há a dificuldade de se ter noção do conteúdo e da importância das opiniões não expressas. Quando os resultados são divulgados pelos meios de comunicação, isso não se contextualiza, e pode acontecer, a partir das formas de enunciar, dos sentidos serem recolocados.

Sendo a livre opinião um ideal nas democracias (WOLTON, 2004), o instrumento que busca avaliá-la adquire relevância. Aos governantes, as pesquisas representam a busca pela legitimidade, na aprovação social; aos candidatos políticos, as chances de conhecer as disposições do eleitorado; ao eleitor, uma forma de acompanhar disputas e formular estratégias.

Lippmann (2008) afirma que as estatísticas tornam visível o que estava fora do alcance de visão, fornecendo imagens de cenários. Assim, os resultados aferidos integram parte da percepção que o indivíduo forma do real, influenciando nas ações individuais. Ao tornar o invisível visível, se coloca ideias e sentimentos em ação, afetando decisões.

Os resultados das pesquisas são tratados como informação jornalística, sobre a qual não se pode exercer qualquer censura (LIMA, 1994). Essas divulgações são controladas por uma legislação específica, que, para Almeida (2004), é a mais liberal do mundo.

Para Wolton (2004), a encomenda das pesquisas vem constituindo um elemento muito mais comercial do que de informação. No campo político, as representações da realidade, amplamente divulgadas pelas mídias fazem com que os políticos reproduzam as lógicas impostas, acentuando o “papel desse espelho bem particular da realidade” (WOLTON, 2004, p. 210). Segundo Machado (2004), como um instrumento dos processos eleitorais e mercadológicos, a divulgação dos resultados das pesquisas na imprensa vem sendo alvo de discussões acerca de seus efeitos sobre as opiniões.

A partir de estratégias de *marketing*, atores políticos buscam a aprovação das opiniões e bons resultados nas sondagens, onde batalhas por visibilidade e discursos concorrentes dirigem-se à opinião favorável do cidadão, ao voto. Segundo Figueiredo (1994), as pesquisas de opinião são fundamentais para melhor conduzir ações e campanhas, mensurando aspectos da realidade social, apontando anseios, desejos e preocupações do eleitorado. Entretanto, Weber (2006) lembra que os indivíduos sempre podem surpreender, pois paixões e emoções não estão á mercê de mensuração quali/quantitativas.

4 ELEIÇÕES

O processo eleitoral constitui importante instrumento de participação popular na gestão pública, onde as eleições diretas são um dos principais marcos do fim da ditadura, e da instituição do governo democrático. Para Rubim (2000, p. 91), a eleição representa um “momento e um procedimento – ritualizado, periódico e legitimado – de escolha e investidura de dirigentes (representativos) para exercício de poder(es)”.

Neste capítulo, serão contextualizadas as eleições, a partir do resgate dos últimos representantes Municipais de Porto Alegre e da apresentação dos candidatos ao cargo para as eleições de 2012. Na sequência, se apresentará os aspectos legais que regem a divulgação de pesquisas de opinião sobre eleições ou candidatos.

4.1 A GESTÃO DE PORTO ALEGRE PÓS-REGIME MILITAR

Desde a redemocratização do país, em 1985, Porto Alegre viveu sete processos eleitorais para a Prefeitura Municipal. Com duas reeleições, foram cinco eleitos diferentes, mas sete representantes, já que houve duas renúncias e assumiram os vices. Nos dois casos, a segunda gestão dos prefeitos foi interrompida para as candidaturas às eleições estaduais.

Alceu Collares, do Partido Democrático Trabalhista (PDT), foi o primeiro prefeito eleito após a ditadura, permanecendo no cargo pelo período de três anos (1986-1988), para restabelecer o calendário eleitoral brasileiro. Após o seu mandato, a cidade foi administrada, durante dezesseis anos, por filiados ao Partido dos Trabalhadores (PT), entre 1989 e 2005. Os representantes do PT foram, consecutivamente, Olívio Dutra (1989-1992), Tarso Genro (1993-1996), Raul Pont (1997-2000), Tarso Genro (2001-2002) e João Verle (2002-2004).

Em 2005, foi eleito José Fogaça, pelo Partido Popular Socialista (PPS) e reeleito em 2009, pelo Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB). Assim como Tarso, Fogaça renunciou dois anos antes do término do segundo governo. Seu vice, Fortunati (PDT), assumiu a gestão do município em 30 de março de 2010.

Entre os eleitos, foram quatro governantes do PT, um do PDT, um do PMDB e outro do PPS.

4.2 OS CANDIDATOS QUE DISPUTAM O GOVERNO DE PORTO ALEGRE EM 2012

Este ano, 2012, corresponde ao oitavo pleito após a ditadura. Sete candidatos

concorrem à vaga para prefeito de Porto Alegre: Adão Villaverde (PT), Érico Corrêa, do Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado (PSTU), Jocelin Azambuja, do Partido Social Liberal (PSL), José Fortunati (PDT), Manuela D'Ávila, do Partido Comunista do Brasil (PC do B), Roberto Robaina, do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL) e Wambert Di Lorenzo, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB). A seguir, breves informações sobre biografias e coligações dos candidatos.

Adão Villaverde⁶, do PT, lidera a coligação da Frente Popular - Governo de Verdade, composta, além do PT, pelos partidos PR, PTC, PV, PPL, PRTB e PTdoB.

Engenheiro e professor, Villaverde ocupou a presidência da Assembleia Legislativa do Rio Grande do Sul em seu terceiro mandato parlamentar. Foi secretário estadual da Ciência e Tecnologia, titular da pasta da Coordenação e Planejamento, durante o governo Olívio Dutra (1999/2002), e Presidente do Fórum Nacional dos Secretários de Estado de Ciência e Tecnologia.

Erico Correa⁷, do PSTU, é o único candidato não coligado. Natural de Porto Alegre, é, desde 1985, funcionário público. Iniciou sua trajetória política em 1994, como militante do PT. Em 2003, saiu do partido e ingressou no PSOL, de onde saiu em 2011 para presidir a frente política do PSTU.

Jocelin Azambuja⁸, do PSL, integra a frente Renova Porto Alegre, coligação PSL e PSDC. É advogado e ex-vereador de Porto Alegre. Em 1992, foi eleito pela primeira vez, assumindo as legislaturas de 1993 a 2000, quando foi líder de bancada, presidente e vice da Comissão de Educação da Câmara Municipal. Atualmente, exerce o cargo de assessor jurídico da Associação do Bairro Menino Deus (Assamed). Preside o PSL de Porto Alegre e foi vereador nas legislaturas entre 1993 e 2000.

José Fortunati⁹, do PDT, representa a coligação Por Amor a Porto Alegre, formada pelos partidos PRB, PP, PDT, PTB, PMDB, PTN, PPS, DEM e PMN.

Natural da cidade de Flores da Cunha é graduado em Matemática, Administração Pública e de Empresas e Direito, mestrando em Educação pela PUCRS.

Funcionário concursado do Banco do Brasil, presidiu o Sindicato dos Bancários de Porto Alegre (1985/86), e a Central Única dos Trabalhadores (CUT).

⁶ Conforme *site* oficial do candidato.

⁷ Conforme portal Clicrbs.

⁸ Conforme *site* oficial do Partido Social Liberal.

⁹ Conforme *site* oficial do candidato.

Em 1987, Fortunati foi eleito Deputado Estadual Constituinte (1987/90). Deputado Federal por duas vezes (1990/94 e 1994/96), líder de bancada na Câmara Federal e vice-prefeito da cidade durante a gestão 1997/2000. No ano de 2000, foi eleito vereador de Porto Alegre. De 2003 até 2006, esteve à frente da Secretaria Estadual da Educação. No final de 2006, Fortunati ocupou o cargo de Secretário do Planejamento Municipal de Porto Alegre. Em 2008, concorrendo juntamente com José Fogaça, foi eleito vice-prefeito da Capital pela segunda vez, assumindo também o cargo de secretário extraordinário da Copa de 2014. Em 30 de março de 2010, com a renúncia de Fogaça para concorrer ao Governo do Estado, assume a Prefeitura até o final do mandato, em 2012.

Manuela D'Ávila¹⁰, do PC do B, pertence à coligação Juntos por Porto Alegre, composta pelos partidos PSC, PHS, PSB, PSD e PC do B.

É deputada federal e jornalista. Iniciou sua trajetória no movimento estudantil em 1999. Dois anos depois, em 2001, ingressou na política partidária pelo Partido Comunista do Brasil (PcdoB). Foi conselheira do Conselho Universitário da UFRGS, coordenadora do Centro de Estudantes de Ciências Sociais, vice-presidente da União Nacional dos Estudantes (2003), presidente estadual (2005) e diretora nacional da UJS (2002). Em 2004, foi eleita vereadora de Porto Alegre e, em 2006 e 2010, deputada federal. Em 2008 foi candidata à Prefeitura de Porto Alegre, sua terra natal.

É vice-presidente da Comissão de Relações Exteriores e de Defesa Nacional da Câmara dos Deputados. Desde julho de 2011 é vice-líder do governo no Congresso.

Roberto Robaina¹¹, do PSOL, concorre pela Aliança de Esquerda (PCB-PSOL). Nasceu em 1967, em Porto Alegre, é graduado em História e Mestre em Filosofia. Iniciou suas atividades políticas no movimento estudantil em 1982. Nos anos 80, foi coordenador do Sindicato dos Bancários de Porto Alegre. Fundou o PSOL, com Heloísa Helena, Luciana Genro e Babá.

Wambert Gomes Di Lorenzo¹², do PSDB, integra a coligação Porto Alegre para Todos, composta por PRP e PSDB. É advogado, Doutor em Filosofia do Direito, Mestre em Direito do Estado e Teoria do Direito. Atua no campo acadêmico.

Filiado ao partido da Socialdemocracia Brasileira, desde 1991, é um dos fundadores do Movimento Franco Montoro.

¹⁰ Conforme *site* oficial da candidata.

¹¹ Conforme *site* oficial do candidato.

¹² Conforme *site* oficial do candidato.

4.3 LEGISLAÇÃO ELEITORAL

A Lei nº 9.504/1997 estabelece normas para as eleições e determina, no artigo 33, que as pesquisas de opinião relativas às eleições ou aos candidatos realizadas para conhecimento público devem ser registradas, junto à Justiça Eleitoral, até cinco dias antes da divulgação de cada resultado.

As organizações devem declarar quem contratou a pesquisa, valor e origem dos recursos despendidos no trabalho, metodologia e período de realização, plano amostral, ponderação quanto a sexo, idade, grau de instrução, nível econômico e área física de realização do trabalho, intervalo de confiança e margem de erro. Também é necessário informar o sistema interno de controle e verificação, a conferência e fiscalização da coleta de dados e do trabalho de campo, o questionário completo, e o nome do contratante.

A Resolução nº 23.364/2011 dispõe sobre as pesquisas para as eleições de 2012, exigindo mais informações para o registro, como o nome do estatístico responsável e seu número de registro no Conselho Regional de Estatística, o número do registro da empresa responsável pela pesquisa no Conselho Regional de Estatística, e a indicação do município abrangido. Se a pesquisa abranger mais de um município, são necessários registros individualizados.

A Resolução acrescenta que os nomes de todos os candidatos devem constar na pesquisa e diferencia pesquisas eleitorais de sondagens ou enquetes, definidas como mero levantamento de opiniões, sem controle de amostra, o qual não utiliza método científico para a sua realização, dependendo, apenas, da participação espontânea do interessado. Para as sondagens ou enquetes, o registro não é necessário, mas a lei exige que a sua divulgação seja acompanhada pelo esclarecimento de que não se trata de pesquisa eleitoral, mas de mero levantamento de opiniões, sem controle de amostra, o qual não utiliza método científico para a sua realização, dependendo, apenas, da participação espontânea do interessado.

As pesquisas realizadas em data anterior ao dia das eleições poderão ser divulgadas a qualquer momento, inclusive no dia das eleições, desde que respeitado o prazo de cinco dias para o registro.

A Lei 9.504/1997 institui que, a partir do dia primeiro de julho do ano da eleição, é proibido que emissoras de rádio e televisão transmitam, ainda que sob a forma de entrevista jornalística, imagens de realização de pesquisa ou qualquer outro tipo de consulta popular de natureza eleitoral em que seja possível identificar o entrevistado ou em que haja manipulação de dados).

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia utilizada neste trabalho foi a Pesquisa Bibliográfica. A abordagem do tema exigiu a Análise de Conteúdo, referenciada a seguir:

5.1 ANÁLISE DE CONTEÚDO

A análise das matérias selecionadas foi realizada a partir do método análise de conteúdo (AC), que, segundo Bauer (2002), permite produzir inferências de um texto focal para seu contexto social de forma objetiva, seguindo procedimentos sistemáticos e explícitos que “destilam uma grande quantidade de material em uma descrição curta de algumas de suas características (BAUER, 2002, p. 191)”. Para o autor, reconstruindo representações em duas dimensões principais, sintática e semântica, é possível perceber “indicadores e cosmovisões, valores, atitudes, opiniões, preconceitos, estereótipos” (BAUER, 2002, p. 192), onde a frequência de ocorrência possibilita a construção de referências, e as comparações revelam diferenças.

Entendendo que o texto é “a representação e a expressão de uma comunidade que escreve” (BAUER, 2002, p.192), a AC considera o *corpus* de análise como sendo a realidade. Através da categorização, busca representações simplificadas dos dados para subsidiar a reflexão e a inferência, buscando compreender as condições de produção e recepção do conteúdo (BARDIN, 1977). Constitui uma técnica híbrida, que permite a visão quantitativa e qualitativa do objeto de estudo, a partir da redução do material de análise (FLICK, 2009).

Para a realização das análises foi necessário selecionar o material que visa a responder o problema de pesquisa, analisar a circunstância, o contexto de produção, criar um sistema de categorias para classificar os textos e realizar o constante diálogo entre a teoria e as inferências realizadas. Também se buscou identificar o que é raro ou está ausente, e inferir as lacunas que existem entre os dados e o que eles representam.

5.2 *CORPUS* DE ANÁLISE

Para este estudo, foram analisadas as matérias sobre pesquisas de intenção de voto referentes às eleições municipais de Porto Alegre, em 2012, divulgadas pelos jornais *Correio do Povo* e *Zero Hora*.

Foram selecionados dois veículos para favorecer comparações. Definidos esses, por

constituírem os jornais diários pagos de maior circulação do Estado do Rio Grande do Sul¹³, que possuem editorial de política, e porque podem ser enquadrados como jornais de referência. O conceito, segundo Imbert & Vidal-Benyato (1986 *apud* Marocco, 2011), caracteriza veículos que servem de referência para outros, pautando-os; que são lugar privilegiado para a presença e expressão de políticos, instituições, entidades, para a comunicação com grupos dirigentes.

O jornal *Zero Hora*, fundado em 1964, possui vinte e quatro cadernos temáticos e mais de sessenta colunistas¹⁴. Corresponde ao jornal pago de maior circulação no Rio Grande do Sul e de sexta maior circulação no Brasil, com média de 188.561 no ano de 2011¹⁵. Desde 1970, integra o Grupo RBS, principal grupo de comunicação do Estado. Fundado em 1957, por Maurício Sirotsky Sobrinho, a RBS constitui uma das maiores empresas de comunicação multimídia do Brasil e a mais antiga afiliada da Rede Globo. Conta com mais de 6,5 mil colaboradores e atua nos estados do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina, em diferentes plataformas: emissoras de televisão, de rádio, jornais, plataforma voltada ao público jovem e ao agronegócio¹⁶.

O jornal *Correio do Povo* é o terceiro¹⁷ jornal de maior circulação paga no Estado e a nona maior circulação no país, com média de 149.260 em 2011¹⁸. Fundado em 1895, está entre os jornais centenários do país¹⁹. É o jornal mais tradicional do Rio Grande do Sul e, desde 2007, integra a rede Record Sul, controlada pela Igreja Universal, do bispo Edir Macedo²⁰. A Record é a segunda maior rede do país²¹.

O Grupo RBS segue e divulga normas para a cobertura eleitoral de 2012. Entre elas, declara que seus veículos tratam partidos e candidatos de maneira equilibrada e independente; que candidatos de partidos com baixa representatividade têm cobertura de acordo com a sua dimensão; que o Grupo não realiza pesquisas eleitorais, mas as contrata, junto aos institutos reconhecidos, para atender ao interesse do público; que não trata pesquisas eleitorais como principal assunto editorial dos veículos, mas como acessórios da cobertura eleitoral; que os veículos da RBS não divulgam resultados de pesquisas eleitorais contratadas por partidos,

¹³ Conforme a Associação Nacional de Jornais (ANJ).

¹⁴ Conforme *site* da *Zero Hora*.

¹⁵ Conforme a Associação Nacional de Jornais (ANJ).

¹⁶ Conforme *site* do Grupo RBS.

¹⁷ O jornal de segunda maior circulação no Estado é o Diário Gaúcho, do Grupo RBS, que não possui editoria de política, e que possui um projeto editorial de cunho mais popular.

¹⁸ Conforme a Associação Nacional de Jornais (ANJ).

¹⁹ Conforme a Associação Nacional de Jornais (ANJ).

²⁰ Conforme Estadao.com.br

²¹ Conforme Folha.uol.com.br

candidatos ou governos; que durante o período eleitoral, os veículos não divulgam anúncios publicitários ou apêditos com resultados de pesquisas de intenção de voto²².

Conforme a legislação, pesquisas sobre eleições ou candidatos que serão levadas a conhecimento público devem ser registradas nos sítios do Tribunal Superior Eleitoral. Esses protocolos foram acessados, e os dados disponíveis utilizados para a primeira parte da análise. A partir das informações sobre os contratantes e as datas previstas para as divulgações, foram verificadas, nas versões *online* dos impressos, as pesquisas publicadas e as respectivas datas, definindo o *corpus* de análise, apresentado no quadro 1:

Quadro 1 - **Matérias sobre pesquisas de intenção de voto publicadas nos jornais *Correio do Povo* e *Zero Hora*.**

Veículo	Edição	Data de publicação
<i>Correio do Povo</i>	ANO 117 N° 179	27 mar. 2012
<i>Correio do Povo</i>	ANO 117 N° 291	17 jul. 2012
<i>Correio do Povo</i>	ANO 117 N° 340	04 set. 2012
<i>Correio do Povo</i>	ANO 117 N° 354	18 set. 2012
<i>Correio do Povo</i>	ANO 118 N° 6	06 out. 2012
<i>Zero Hora</i>	ANO 48 N° 16.985	08 abr. 2012
<i>Zero Hora</i>	ANO 49 N° 17.089	21 jul. 2012
<i>Zero Hora</i>	ANO 49 N° 17.129	30 ago. 2012
<i>Zero Hora</i>	ANO 49 N° 17.131	01 set. 2012
<i>Zero Hora</i>	ANO 49 N° 17.142	12 set. 2012
<i>Zero Hora</i>	ANO 49 N° 17.152	22 set. 2012
<i>Zero Hora</i>	ANO 49 N° 17.158	28 set. 2012
<i>Zero Hora</i>	ANO 49 N° 17.159	29 set. 2012
<i>Zero Hora</i>	ANO 49 N° 17.166	06 out. 2012

Fonte: autora

5.3 CATEGORIAS DE ANÁLISE

As matérias jornalísticas foram analisadas a partir do método Análise de Conteúdo (AC), que consiste na sistematização dos dados através de categorias. A categorização que orienta a análise divide-se em critérios quanto ao conteúdo e à visibilidade, referenciada “no segundo nível” do protocolo da “análise de cobertura jornalística” (SILVA & MAIA, 2011), que se alia ao princípio da AC para investigar o produto jornalístico impresso, buscando identificar como um veículo estrutura a cobertura dos assuntos.

Os elementos observados são ilustrados no quadro a seguir:

²² Conforme *Zero Hora*, 08 jul. de 2012, p.10.

Quadro 2 - Categorias de análise: conteúdo e visibilidade

Título	Conteúdo
Subtítulo	
Nomes citados no texto	
Informações sobre contratante	
Informações sobre metodologia	
Análise realizada sobre os números	
Menção explícita à opinião pública	
Termos para referência às pesquisas	
Página par ou ímpar	Visibilidade
Chamada ou manchete na capa	
Quantidade de páginas/Tamanho/Localização	
Recursos visuais	
Repercussão	

Fonte: autora

A partir das categorias selecionadas para o conteúdo, busca-se compreender os sentidos que os textos veiculam. Será verificado, nas matérias, o que está enunciado no título e no subtítulo – que correspondem à síntese do que está no texto –, e os candidatos citados. Cabe ressaltar que a menção ao ator político não será contabilizada, apenas a presença do nome. Personagens que não disputam a vaga para a Prefeitura Municipal de Porto Alegre em 2012, apesar de integrarem pesquisas que antecipam a oficialização das candidaturas, serão desconsiderados.

Será observado se o texto explicita que a empresa de comunicação foi a contratante da pesquisa, a análise realizada sobre os dados, e se há referência à opinião pública. Os termos utilizados para referir-se à pesquisa também serão considerados, visto que podem evidenciar a forma como são compreendidas, ou anunciadas, pelos veículos.

Em relação à visibilidade, elemento de disputa política, se observará: o número da página, considerando que a página ímpar é posição mais privilegiada na leitura; a localização: superior ou inferior, direita ou esquerda; o espaço destinado, na(s) página(s), à divulgação dos resultados; se há presença das pesquisas na capa – que constitui a principal página do jornal, orientando quais são os assuntos mais importantes do dia – e se ocupam o lugar de chamada, textos resumidos sobre as matérias, ou manchete, posição de mais destaque; se os resultados repercutem em outras páginas da mesma edição. Estes conteúdos não serão analisados, apenas se observará se os veículos dedicam mais espaço aos resultados das pesquisas, além das matérias, e quais são esses lugares: nota, coluna, entrevista ou reportagem.

As matérias serão analisadas individualmente e comparadas, buscando identificar

semelhanças e diferenças nas abordagens de cada linha editorial. No decorrer da análise, será necessário constante “ir e vir” entre teoria, *corpus* e análise.

Considerando que análise é interpretação, permeada por subjetividade, se buscará “um olhar distanciado”, que não será neutro, mas permeado por valores sociais e históricos da pesquisadora.

6 PESQUISAS DE INTENÇÃO DE VOTO: ENCOMENDA E VEICULAÇÃO

Neste capítulo, são apresentadas as análises. A primeira etapa consiste na verificação dos cadastros no sistema de registro do Tribunal Superior Eleitoral. Num segundo momento, serão analisadas as matérias que veiculam as pesquisas registradas.

6.1 PESQUISAS CADASTRADAS NO SISTEMA DE REGISTRO DE PESQUISAS ELEITORAIS

Foram cadastradas, no Sistema de Registro dos tribunais eleitorais, PesqEle, vinte e quatro pesquisas referentes às eleições municipais de Porto Alegre em 2012, seguindo a exigência legal para a divulgação dos resultados. A partir das informações disponibilizadas, foi possível estabelecer algumas comparações. Abaixo, a relação de pesquisas encomendadas por empresas de comunicação registradas no Sistema PesqEle:

Quadro 3 - Pesquisas registradas no Sistema PesqEle

INSTITUTO CONTRATADO	CONTRATANTE	DATA DE REGISTRO
Ibope ²³	RBS ²⁴	30/03/2012; 27/08/2012; 16/09/2012; 24/09/2012; 30/09/2012; 02/10/2012
Index ²⁵	Critério Comunicação ²⁶	31/05/2012
Datafolha ²⁷	Folha da Manhã ²⁸ e RBS	13/07/2012; 24/08/2012; 06/09/2012; 21/09/2012; 01/10/2012
Methodus ²⁹	Caldas Júnior ³⁰	20/03/2012; 10/07/2012; 28/08/2012; 12/09/2012; 01/10/2012
Methodus	Methodus	19/05/2012
Studio ³¹	Sul 21 ³²	14/09/2012; 19/09/2012
Vox Opinião ³³	Bandeirantes ³⁴	24/08/2012; 21/09/2012
Vox Opinião	Voto Comunicação Aplicada à Política ³⁵	04/05/2012

Fonte: Tribunal Superior Eleitoral

Nenhum instituto cadastrou a pesquisa com prazo de antecedência maior ao exigido na

²³ O Ibope é a maior empresa privada de pesquisa da América Latina e a 12ª maior do mundo. Com 70 anos de trabalho, adquiriu notoriedade no Brasil pela medição de audiência de TV e pelas pesquisas eleitorais.

²⁴ A RBS é uma das maiores empresas de comunicação multimídia do país e a maior afiliada da Rede Globo. Trabalha conteúdos jornalísticos, de entretenimento e de serviços através de emissoras de rádio e televisão, jornais e portais da internet.

²⁵ Instituto de Pesquisa que atua nos setores público e privado. Criado em 1992, desenvolve e aplica pesquisas de opinião pública no estado do Rio Grande do Sul.

²⁶ Empresa que atua na área de conteúdo customizado. Seu sócio-diretor, Cleber Benvegnú, é colunista do blog Senso Incomum, vinculado à *Zero Hora* no portal Clicrbs.

²⁷ Datafolha é o instituto de pesquisas do Grupo Folha. Iniciou suas atividades em 1983, como um departamento de pesquisas do Grupo Folha da Manhã, criado para realizar pesquisas de opinião e eleitorais. Atualmente, atende também a clientes externos. Não faz pesquisas eleitorais e avaliações de administrações públicas exclusivas para governos, partidos, candidatos e políticos.

²⁸ A Empresa Folha da Manhã é uma sociedade gestora que controla, entre outras empresas, os jornais Folha de São Paulo e Agora São Paulo, e o Instituto Datafolha.

²⁹ Criado em 1995, o Instituto Methodus realiza pesquisas políticas, institucionais e empresarias, atendendo basicamente partidos políticos e Prefeituras Municipais.

³⁰ Caldas Júnior é a razão social do jornal *Correio do Povo*, que atualmente é propriedade da Rede Record.

³¹ O Studio Pesquisas e Consultoria, sediado em Porto Alegre, atua na área de pesquisas de opinião, desde 1993, aferindo grau de popularidade, potencial eleitoral e intenção de voto em campanhas eleitorais.

³² O Sul 21 Mídia Eletrônica é um jornal publicado exclusivamente em formato eletrônico e dedicado, prioritariamente, ao noticiário político.

³³ Razão social do Instituto Vox Populi, que realiza pesquisas de mercado e de opinião. No âmbito político-eleitoral, avalia e busca interpretar processos eleitorais e tendências de voto.

³⁴ Rádio e Televisão Bandeirantes, integrantes do Grupo Bandeirantes, sistema de meios de comunicação fundado em 1937, a partir da Rádio Bandeirantes.

³⁵ A Revista Voto, sediada em Porto Alegre, realiza publicações mensais sobre os cenários político e econômico. Está no mercado desde 2004 e, atualmente, circula pelas principais capitais do país. Estabeleceu parceria com o Instituto de Pesquisas Vox Populi.

lei, de cinco dias, considerando as datas de registro e de divulgação declaradas. Entretanto, o acompanhamento das edições dos jornais *Correio do Povo* e *Zero Hora* evidencia que algumas pesquisas foram publicadas após a data informada.

A maioria, quatorze pesquisas, foi protocolada antes do período da coleta dos dados. Sete foram registradas no dia que iniciaram as entrevistas, e quatorze cadastros precederam o trabalho de campo entre um e seis dias. Esse intervalo é permitido e evidenciado no sistema, que solicita o anexo do “questionário completo aplicado ou a ser aplicado”. Postergar a coleta dos dados para a data mais próxima da divulgação pode ser uma estratégia dos institutos para primar por resultados mais condizentes à realidade do momento em que são levados a público.

Os valores cobrados pelos trabalhos variaram entre 11.100 reais e 132.400 reais. A Empresa Jornalística Caldas Júnior encomendou cinco pesquisas de intenção de voto ao mesmo instituto, o Methodus. O valor de 13.125 reais manteve-se fixo, mesmo com variações de período e número de entrevistados: 600 em três dias, 1.600 em quatro dias, 1.000 em dois dias.

O Grupo RBS solicitou seis pesquisas junto ao Ibope, com valores variados, mas próximos. A pesquisa da boca de urna, realizada no dia da eleição, compreendeu a amostra de 4.000 pessoas, mas seu custeio foi de cinquenta reais a menos que a pesquisa registrada em trinta de setembro, com amostra de 1.001 pessoas, realizada em seis dias.

Além das contratações junto ao Ibope, a RBS contratou mais cinco pesquisas em conjunto com a Folha da Manhã, sendo ambas pagantes. Realizadas pelo Instituto de Pesquisa Datafolha, apresentaram poucas variações nos valores, que permaneceram entre 71.055 reais para amostras entre 800 e 1.120 pessoas. A pesquisa com 1.748 respondentes resultou no valor de 132.400 reais. Todas foram cadastradas considerando seis dias para o trabalho de campo. A Folha da Manhã contratou individualmente apenas uma pesquisa, também junto ao Datafolha.

A Voto Comunicação Aplicada à Política contratou a Vox Populi, assim como a Rádio e Televisão Bandeirantes, que solicitou uma pesquisa no mês de agosto e outra em setembro. Critério Comunicação contratou Index no fim de maio. O Sul 21 encomendou duas pesquisas junto ao Studio, ambas em setembro.

Conforme os dados consultados, foram investidos 939.900 reais, sendo que 25 mil correspondem à encomenda do Instituto Methodus, que foi contratado e contratante da mesma pesquisa. Considerando valores arcados por empresas de comunicação, 914.900 reais, 45,54% do total correspondem a gastos das empresas RBS e Folha da Manhã, e 25,67% da RBS. Folha da Manhã representou 7,77% do montante. Caldas Júnior 7,17% e Bandeirantes 6,34%.

Critério comunicação, Voto Comunicação Aplicada à Política e Sul 21 despenderam, respectivamente, 2,17%, 2,92% e 2,43% da soma.

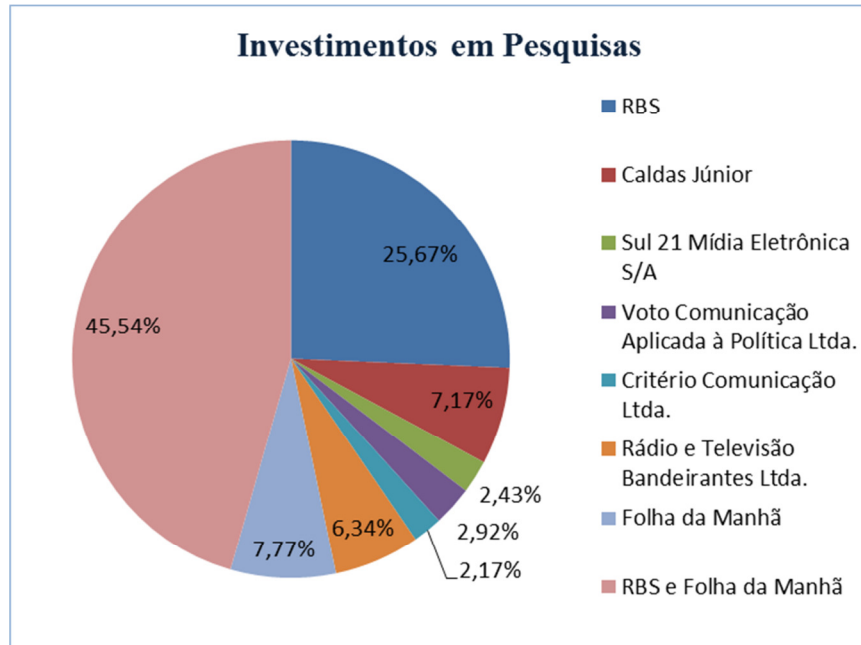


Figura 1 - **Investimentos em pesquisas realizados por empresas de comunicação**
Fonte: autora

Das seis pesquisas encomendadas exclusivamente pelo Grupo RBS, duas foram publicadas no jornal *Zero Hora* no dia declarado. Três divulgações foram postergadas entre um e quatro dias. A pesquisa da boca de urna não foi divulgada no meio impresso, mas nas mídias eletrônicas. Entre as cinco pesquisas encomendadas em conjunto com a Folha da Manhã, apenas quatro foram publicadas, de um a três dias após a data de divulgação informada no cadastro. Das pesquisas encomendadas pelo *Correio do Povo*, uma foi divulgada na data pretendida.

A análise dos cadastros evidenciou que as empresas jornalísticas contrataram as pesquisas junto aos mesmos institutos: RBS ao Ibope, RBS com a Folha da Manhã ao Datafolha, Folha da Manhã ao Datafolha. Sul 21 e Bandeirantes contrataram, respectivamente, o Studio Pesquisas e Consultoria e a Vox Opinião, nas duas pesquisas solicitadas. Caldas Júnior solicitou cinco pesquisas eleitorais ao Methodus. A RBS foi contratante de dois institutos, sendo um deles em conjunto com o jornal Folha da Manhã. Essa aliança pode ter constituído uma estratégia da empresa para fornecer resultados de pesquisa de mais de um instituto, reduzindo custos.

A maior frequência de registros foi em setembro, mês que precede as eleições, quando houve dez cadastros. Entre março e agosto, as divulgações oscilaram entre uma e duas

pesquisas por mês.

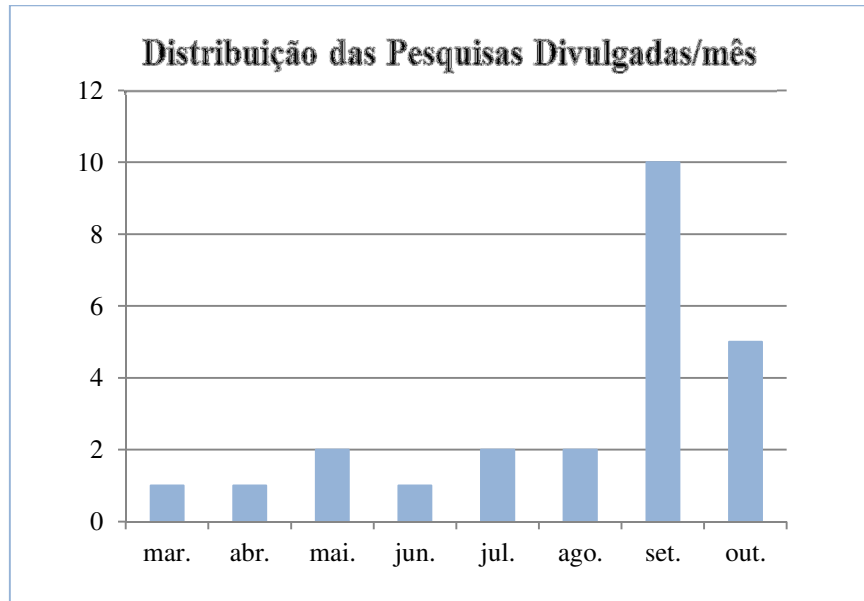


Figura 2 - **Distribuição de pesquisas divulgadas de março a outubro/2012**

Fonte: autora

O número de respondentes variou entre 600 e 4000 (pesquisa boca de urna), aumentando ao longo do tempo, conforme se aproximava a outubro.

Seguindo “um método científico para a sua realização”, a legislação considera que essas são pesquisas de opinião pública.

6.2 A DIVULGAÇÃO DAS PESQUISAS NO JORNAL *CORREIO DO POVO*

A seguir, serão analisadas as cinco matérias sobre pesquisas de intenção de voto veiculadas no *Correio do Povo* em 2012.

6.2.1 CP - edição nº 179 – 27/03/2012

Veículo	Data de publicação	Instituto Contratado
<i>Correio do Povo</i>	27 mar. 2012	Methodus

A pesquisa divulgada pelo *Correio do Povo* em 27/03/12 é manchete na capa do jornal, com o enunciado “pesquisa revela os líderes na disputa pela prefeitura”. A partir da escolha do termo “revela”, infere-se que os resultados aferidos são apresentados como a informação que ninguém sabe e que será compartilhada.

O instituto e a empresa jornalística são relacionados: “*Correio do Povo*/Instituto Methodus”. Essa ligação, por um lado pode evidenciar que a pesquisa foi encomendada pelo veículo, corresponsável por levar ao público a informação. Por outro, pode constituir uma

estratégia arriscada, ao colocar o nome do jornal, mediador, ao lado da fonte.



Figura 3 - Capa do jornal *Correio do Povo* Ano 117 nº 179, 27 de março de 2012

Na página seis, a matéria “empate entre Fortunati e Manuela” não apresenta subtítulo. A divulgação dos dados ocupa toda a folha, onde aos gráficos é destinado mais espaço do que ao texto. São propostos cenários para a pesquisa estimulada, já que o trabalho de campo precede a definição oficial dos candidatos, e para o segundo turno, considerando três contextos que alternam entre os candidatos à frente nos resultados: Adão Villaverde (PT), José Fortunati (PDT) e Manuela D’Ávila (PC do B).

O trabalho textual sobre os dados é centrado nos percentuais dos três candidatos à frente. A percentagem dos que não sabem em quem vão votar é expressiva, de 79,5%, mas não é comentada no texto. Também não são mencionadas as opções “brancos”, “nulos”, e “não soube responder”, expressões com significados sociais distintos.

A pesquisa evidencia o empate técnico entre a candidata comunista e o pedetista, onde “não há uma variação significativa nas diferenças entre Fortunati e Manuela em relação à pesquisa anterior do *Correio do Povo*/Instituto Methodus, publicada em outubro de 2011, quando o deputado Adão Villaverde ainda não havia lançado sua pré-candidatura”. O percentual de rejeição de Fortunati (PDT) é menor do que os outros dois à frente, o que é salientado no texto como “bem abaixo, na sétima posição”.

A metodologia utilizada pelo instituto não é especificada, mas alguns dados técnicos compõem o texto, como a amostra, o período, o que significa a pesquisa espontânea (“quando

os eleitores ouvidos apontam livremente o nome de sua preferência)” e a estimulada (“na qual é apresentado aos eleitores um disco com os nomes dos candidatos)”, informação que torna mais claro ao leitor a forma como o respondente foi abordado.

A ficha técnica indica o período de realização, a margem de erro, a amostra, o contratante e o contratado, o número de registro no Tribunal Regional Eleitoral.

Não houve menção explícita aos resultados da pesquisa representarem a opinião pública. Além de “revela”, na manchete, é relacionado às pesquisas o termo “aponta”.

A pesquisa repercute na coluna da Taline Oppitz, localizada na página quatro.

Quadro 4 - Visibilidade/conteúdo na divulgação da pesquisa - CP 27/03/2012

VISIBILIDADE		
Página	Par	Seis
Presença na capa	Manchete	<i>Correio do Povo</i> / Instituto Methodus: Pesquisa revela os líderes na disputa pela prefeitura
Quantidade de páginas Tamanho/Localização na página	Uma	Página inteira
Recursos visuais	Sim	
Repercussão	Sim	
	Nota	
	Coluna	Sim – Taline Oppitz
	Entrevista	
	Reportagem	
CONTEÚDO		
Título	Empate entre Manuela e Fortunati	
Subtítulo		
Nomes citados no texto	Adão Villaverde (5); José Fortunati (6); Manuela D'Ávila (5)	
Informações sobre quem pediu	Sim – na ficha técnica	
Informações sobre metodologia		
Análise feita dos números	Percentuais dos três primeiros colocados para os cenários	
Menção explícita à opinião pública		
Referência aos resultados das pesquisas	Aponta; revela	

Fonte: autora

O quadro acima evidencia os principais pontos observados na análise da matéria. Nota-se que houve um número próximo de citações entre os candidatos.

6.2.2 CP - edição nº 291 – 17/07/2012

Veículo	Data de publicação	Instituto Contratado
<i>Correio do Povo</i>	17 jul. 2012	Methodus

A primeira pesquisa de intenção de voto após a oficialização das candidaturas divulgada pelo *Correio do Povo*, no dia 17/07/12, é manchete na capa, com o enunciado “*Correio do Povo/Instituto Methodus: pesquisa revela líderes da corrida pela prefeitura*”. Em relação à publicação anterior, muda o sentido dado às eleições: de “disputa”, passa a ser “corrida”. Talvez, com a oficialização das candidaturas, se entenda que o cenário se transformará numa corrida, em que importa quem está à frente (o que é aferido pelas pesquisas). Os resultados ocupam mais da metade da página três, na parte superior, onde os percentuais são sistematizados nos gráficos em barras.



Figura 4 - Capa do jornal *Correio do Povo* Ano 117 nº 291, 17 de julho de 2012

A associação dos nomes do instituto e do jornal, além de presente na capa, está no título, “Pesquisa CP/Methodus: Manuela e Fortunati lideram”, e na introdução da matéria: “a primeira pesquisa eleitoral *Correio do Povo/Instituto Methodus* feita em Porto Alegre depois da realização das convenções municipais que oficializam as candidaturas”. Não há subtítulo.

Na página três, a matéria trabalha sobre os percentuais dos dois candidatos à frente, evidenciando a polaridade na preferência do eleitorado em expressões como “lideram a disputa”, “se destacam dos demais concorrentes” e “o cenário mais acirrado” para se referir ao José Fortunati (PDT) e à Manuela D’Ávila (PC do B). Os demais candidatos não são citados.

A divulgação dos dados é valorizada no discurso, quando enfatiza que é a primeira pesquisa eleitoral realizada em Porto Alegre após a oficialização das candidaturas e que, com

a amostra de mil e seiscentos entrevistados, essa pesquisa constitui “a maior divulgada até agora”, e a margem de erro diminui. Na ficha técnica, consta o contratante, e é acrescida a informação de que, com essa amostra, o intervalo de confiança é de noventa e cinco por cento. Essas informações se associam ao trabalho do próprio jornal, que assina a pesquisa de maneira destacada, como visto.

O percentual de eleitores que ainda não sabem em quem votar, que supera sessenta por cento, não é mencionado no texto. Já os índices de indecisos, de eleitores dispostos a votar em branco ou a anular são mencionados. Os resultados não são apresentados explicitamente como a expressão da opinião pública, mas associados ao desejo do eleitorado, evidente na enunciação: “o levantamento indica que, se a eleição ocorresse nos dias em que foi realizada a pesquisa, a disputa pela prefeitura da Capital seria decidida em um segundo turno de votação entre Manuela e Fortunati”.

A metodologia utilizada na pesquisa não é tratada, mas algumas informações técnicas constam no texto, como o esclarecimento sobre a pesquisa espontânea, “em que não são mostrados os nomes dos candidatos aos entrevistados”, e a estimulada, “em que os eleitores escolhem entre os sete nomes dos candidatos”.

As pesquisas são referenciadas pelos termos “mostra e “indica”.

O resultado da pesquisa repercute na coluna da Taline Oppitz.

Quadro 5 - Visibilidade/conteúdo na divulgação da pesquisa – CP 17/07/2012

VISIBILIDADE		
Página	Ímpar	Três
Presença na capa	Manchete	<i>Correio do Povo</i> /Instituto Methodus: Pesquisa revela líderes da corrida pela prefeitura
Quantidade de páginas Tamanho/Localização na página	Uma	Metade superior
Recursos visuais	Sim	
Repercussão	Sim	
	Nota	
	Coluna	Sim – Taline Oppitz
	Entrevista	
	Reportagem	
CONTEÚDO		
Título	Pesquisa CP/Methodus: Manuela e Fortunati lideram	
Subtítulo		
Nomes citados no texto	José Fortunati (4); Manuela D’Ávila (4)	
Informações sobre quem contratou	Sim – na ficha técnica	
Informações sobre metodologia		
Análise feita dos números	Percentuais dos dois à frente	
Menção explícita à opinião pública		
Referência aos resultados das pesquisas	Indica; mostra	

Fonte: autora

O quadro acima sistematiza os principais resultados da análise da matéria. A partir do conteúdo do título e do número de citações de candidatos no texto, percebe-se equilíbrio no espaço destinado aos dois primeiros colocados.

6.2.3 CP - edição nº 340 - 04/09/2012

Veículo	Data de publicação	Instituto Contratado
<i>Correio do Povo</i>	04 set. 2012	Methodus

A pesquisa veiculada em 04/09/12 apresenta a seguinte manchete na capa: “pesquisa mostra empate técnico na corrida à prefeitura”. Abaixo, o enunciado “confira os números de Porto Alegre no levantamento do *Correio do Povo*/Methodus” segue atrelando os nomes do veículo e do instituto contratado, embora com menos destaque que nas edições anteriores.



Figura 5 - Capa do jornal *Correio do Povo* 117 nº 340, 04 de setembro de 2012

Os resultados da pesquisa são apresentados em toda a página três, na matéria “Pesquisa: Fortunati e Manuela lideram”. Não há subtítulo.

A estimulada é ilustrada em dois gráficos: além dos percentuais em barras, um gráfico em linhas e com as fotos dos candidatos traça o comparativo entre os dados divulgados nesta e na pesquisa anterior, considerando os três primeiros colocados.

Também são apresentados resultados referentes às informações que os eleitores buscam antes de votar, onde a maioria (30,5%) indica o jornal (dado que pode reforçar a importância da imprensa nas eleições). Em relação à propaganda eleitoral obrigatória, o percentual mais expressivo dos respondentes (49,1%) afirma não assistir. Esses dados apontam o jornal como referência mais importante do que a propaganda na televisão.

O texto compara os números divulgados em relação aos publicados na pesquisa anterior. São considerados, principalmente, os dois colocados à frente e é afirmado que, “segundo os dados, os eleitores mantêm a tendência de polarização entre os candidatos José Fortunati e Manuela D'Ávila”. Adão Villaverde (PT) é citado em três momentos, quanto ao percentual obtido na pesquisa estimulada, na espontânea (nesta e na anterior), e de rejeição. Os nomes Roberto Robaina (PSOL), Wambert Di Lorenzo (PSDB) e Érico Corrêa (PSTU) aparecem em relação aos percentuais obtidos na pesquisa espontânea divulgada nesta e na publicação anterior.

Novamente, não há menção explícita à opinião pública, mas é posto que se a eleição ocorresse nos dias em que foi realizada a pesquisa, os dados seriam verificados nas urnas: “a disputa pela prefeitura da Capital seria decidida em segundo turno entre o candidato pedetista e a candidata comunista”, atribuindo aos percentuais, o valor de expressão da vontade pública. A metodologia utilizada para obter esse resultado não é explicitada. O nome do contratante consta na ficha técnica, e os dados repercutem na coluna da Taline Oppitz.

Como referências às pesquisas, são empregados os termos mostra, indicam e revelam.

Quadro 6 - Visibilidade/conteúdo na divulgação da pesquisa – CP 04/09/2012

VISIBILIDADE		
Página	Ímpar	Três
Presença na capa	Manchete	Pesquisa mostra empate técnico na corrida à prefeitura (confira os números de Porto Alegre no levantamento do <i>Correio do Povo</i> /Instituto Methodus)
Quantidade de páginas Tamanho/Localização na página	Uma	Página inteira
Recursos visuais	Sim	
Repercussão	Sim	
	Nota	
	Coluna	Sim – Taline Oppitz
	Entrevista	
	Reportagem	
CONTEÚDO		
Título	Pesquisa: Fortunati e Manuela lideram	
Subtítulo		
Nomes citados no texto	Adão Villaverde (3); Érico Corrêa (1); José Fortunati (7); Manuela D'Ávila (7); Roberto Robaina (1); Wambert Di Lorenzo (1)	
Informações sobre quem pediu	Sim – na ficha técnica	
Informações sobre metodologia		
Análise feita dos números	Porcentuais em relação à pesquisa anterior	
Menção explícita à opinião pública		
Referência aos resultados das pesquisas	Mostra; indica; indicam; revelam	

Fonte: autora

O quadro acima evidencia os principais pontos observados na análise da matéria. Percebe-se que se mantém a estratégia do veículo de não evidenciar nomes de candidatos nas capas, como ocorreu nas edições anteriores.

6.2.4 CP - edição nº 354 - 18/09/2012

Veículo	Data de publicação	Instituto Contratado
<i>Correio do Povo</i>	18 set. 2012	Methodus

No dia 18/09/12, a pesquisa veiculada sobre a intenção de voto do eleitorado é novamente manchete na capa, evidenciando o resultado: “Fortunati lidera pesquisa”. Complementando a informação, o enunciado “levantamento CP/Instituto Methodus aponta Manuela em segundo na corrida à prefeitura de Porto Alegre” é descrito abaixo, em fonte menor.

Entre as divulgações analisadas, esta é a primeira capa do *Correio do Povo* que evidencia nomes de candidatos. Apesar de referenciar os dois que estão à frente, Fortunati (PDT) está em evidência na manchete, tendo seu nome associado ao termo “lidera”.



Figura 6 - Capa do jornal *Correio do Povo* 117 n° 354, 18 de setembro de 2012

A matéria denominada “Fortunati amplia vantagem” não apresenta subtítulo e ocupa toda a página seis da edição. Gráficos em barras sistematizam os dados para as pesquisas estimulada, espontânea, de rejeição e segundo turno, supondo três cenários que alternam as composições entre Adão Villaverde (PT), José Fortunati (PDT) e Manuela D’Ávila (PC do B). A estimulada segue apresentando, ao lado dos resultados, gráficos em linhas que traçam as percentagens obtidas nesta e nas duas pesquisas anteriores, realizadas quando os candidatos já estavam oficializados. Como recurso visual, fotos ilustram os rostos dos atores representados, os três primeiros lugares.

No texto, há comparação dos percentuais obtidos nesta e na pesquisa anterior, com destaque aos candidatos que apresentam os melhores resultados. Entretanto, pela primeira vez entre as matérias analisadas do *Correio do Povo*, os sete concorrentes são citados.

A metodologia utilizada pelo Instituto Methodus não é detalhada. Constam informações técnicas, concentradas na ficha localizada no quadrante inferior direito, como nas divulgações anteriores, informando o período de campo, a margem de erro, o número de entrevistas, o contratante, a empresa que realizou a pesquisa e o número de registro no Tribunal Regional Eleitoral. Os dados repercutem na coluna da Taline Oppitz, apresentada na página quatro, antecedendo a divulgação das pesquisas. Não há menção explícita à opinião

pública. Os resultados da pesquisa atual e da anterior são referenciados pelos termos “mostra”, “revelam” e “indicavam”.

Quadro 7 - **Visibilidade/conteúdo na divulgação da pesquisa – CP 18/09/2012**

VISIBILIDADE		
Página	Par	Seis
Presença na capa	Manchete	Fortunati lidera pesquisa (levantamento CP/Instituto Methodus aponta Manuela em segundo na corrida à prefeitura de Porto Alegre)
Quantidade de páginas Tamanho/Localização na página	Uma	Página inteira
Recursos visuais	Sim	
Repercussão	Sim	
	Nota	
	Coluna	Sim – Taline Oppitz
	Entrevista	
	Reportagem	
CONTEÚDO		
Título	Fortunati amplia vantagem	
Subtítulo		
Nomes citados no texto	Adão Villaverde (6); Érico Corrêa (2); Jocelin Azambuja (2); José Fortunati (7); Manuela D’Ávila (7); Roberto Robaina (2); Wambert Di Lorenzo (3)	
Informações sobre quem pediu	Sim – na ficha técnica	
Informações sobre metodologia		
Análise feita dos números	Percentuais em relação aos anteriores	
Menção explícita à opinião pública		
Referência aos resultados das pesquisas	Mostra; indicavam; revelam	

Fonte: autora

O quadro acima sintetiza os principais pontos observados na análise da matéria. No texto, há equilíbrio entre o número de vezes que os nomes de Fortunati (PDT) e Manuela (PC do B) são citados.

6.2.5 CP - edição nº 6 – 06/10/2012

Veículo	Data de publicação	Instituto Contratado
<i>Correio do Povo</i>	06 out. 2012	Methodus

A pesquisa divulgada na véspera da eleição é a manchete do dia. A sentença “*Correio do Povo/Instituto Methodus: pesquisa aponta vitória de Fortunati no 1º turno*” é favorável ao candidato: pelo tamanho da fonte, pelo lugar que ocupa, pela associação do nome aos termos “vitória” e “1º turno”. O destaque à parceria *Correio do Povo* e Instituto Methodus é retomado.



Figura 7 – Capa do jornal *Correio do Povo* Ano 118 n° 6, 06 de outubro de 2012

A matéria “Fortunati pode vencer no 1º turno” não apresenta subtítulo e está em toda a página seis, onde predominam recursos gráficos, que ilustram os resultados obtidos. Os percentuais de todos os candidatos constam na pesquisa estimulada, mesmo quando inferiores a um por cento. Além desse gráfico, com as respostas totais, há outros dois: um para os votos válidos, em linhas, e outro para o comparativo entre os três candidatos que lideram a disputa, ilustrado com fotos, evidenciando a evolução dos desempenhos.

O texto trabalha os resultados dos votos válidos e totais para todos os candidatos, e da pesquisa espontânea, considerando Adão Villaverde (PT), José Fortunati (PDT) e Manuela D’Ávila (PC do B). Os números são comparados aos divulgados na publicação anterior do veículo sobre as pesquisas. Mesmo assim, ao candidato José Fortunati (PDT) é concedido mais espaço. Diretamente, o pedetista é citado cinco vezes. Manuela (PC do B) e Villaverde (PT) quatro, e os demais candidatos são mencionados uma vez.

A ideia de que os dados não são permanentes, mas podem mudar no dia seguinte é evidente na frase: “se os números forem confirmados no pleito de amanhã, o candidato poderá vencer a eleição no primeiro turno”. A metodologia não é tratada. Na ficha técnica, ao lado da informação sobre a margem de erro, consta, entre outras informações, o contratante e o intervalo de confiança (95%). Para referência às pesquisas, são utilizados os termos “mostra”

e “revelam”. Não há menção explícita aos resultados representarem a opinião pública. Os resultados repercutam na coluna da Taline Oppitz.

Quadro 8 - **Visibilidade/conteúdo na divulgação da pesquisa – CP 06/10/2012**

VISIBILIDADE		
Página	Par	Seis
Presença na capa	Manchete	<i>Correio do Povo</i> /Instituto Methodus: pesquisa aponta vitória de Fortunati no 1º turno
Quantidade de páginas Tamanho/Localização na página	Uma	Página inteira
Recursos visuais	Sim	
Repercussão	Sim	
	Nota	
	Coluna	Sim – Taline Oppitz
	Entrevista	
	Reportagem	
CONTEÚDO		
Título	Fortunati pode vencer no 1º turno	
Subtítulo		
Nomes citados no texto	Adão Villaverde (4); Érico Corrêa (1); Jocelin Azambuja (1); José Fortunati (5); Manuela D’Ávila (4); Roberto Robaina (1); Wambert Di Lorenzo (1)	
Informações sobre quem pediu	Sim – na ficha técnica	
Informações sobre metodologia		
Análise feita dos números	Votos válidos e totais para todos os candidatos	
Menção explícita à opinião pública		
Referência aos resultados das pesquisas	Mostra; revelam	

Fonte: autora

O quadro acima organiza os principais pontos considerados na análise da matéria, onde percebe-se equilíbrio entre as citações dos candidatos Fortunati (PDT) e Manuela (PC do B) no texto.

No próximo item, será tratado sobre as divulgações das pesquisas no jornal *Correio do Povo*.

6.2.6 As pesquisas no jornal *Correio do Povo*

No *Correio do Povo*, as pesquisas adquirem visibilidade: constituem manchete em todas as edições, e as matérias ocupam espaços relevantes, sendo que das cinco publicações, quatro têm páginas inteiras destinadas às preferências e às rejeições do eleitorado.

Nas três primeiras capas, o destaque é dado para a “disputa”, a “corrida” eleitoral, mas não são citados nomes de candidatos. Já nos títulos das matérias, que ocuparam as páginas três e seis do jornal, são evidenciados os nomes dos candidatos com os dois melhores percentuais.

Nas duas últimas divulgações de pesquisas, quando o candidato José Fortunati (PDT) atinge percentuais expressivos (41,9% e 61%), seu nome é destacado nas capas e nos títulos das matérias.

Mesmo candidatos que adquirem baixos percentuais integram aos gráficos que ilustram os resultados, e, nos textos, todos são citados em alguma veiculação. Os nomes do jornal e do instituto contratado são relacionados em todas as publicações.

Acima das páginas do jornal, no cabeçalho, há conteúdos direcionados às pesquisas nas três últimas matérias veiculadas sobre o tema. No dia que antecede às eleições, este espaço trata sobre a rejeição da candidata comunista, com o título: “Manuela lidera rejeição entre eleitores da capital”. Na mesma matéria, José Fortunati (PDT) é destaque no texto, com o título: “Fortunati pode vencer no 1º turno”.

6.3 A DIVULGAÇÃO DAS PESQUISAS NO JORNAL *ZERO HORA*

A seguir, serão analisadas as matérias sobre pesquisas de intenção de voto veiculadas na *Zero Hora* em 2012.

6.3.1 ZH - edição nº 16.985 – 08/04/2012

Veículo	Data de publicação	Instituto Contratado
<i>Zero Hora</i>	08 abr. 2012	Ibope

A matéria sobre as intenções do eleitorado, veiculada no dia 08/04/12, recebe uma chamada no lado direito da capa. Abaixo do nome do instituto, em azul, é mais ressaltado o contexto, “a disputa pela prefeitura de Porto Alegre”, em negrito e no mesmo corpo que Ibope, do que o resultado, revelado no subtítulo “Manuela lidera intenções de voto”.

O destaque conferido ao cenário e à fonte pode pretender, respectivamente, situar o leitor, já que se está a seis meses das eleições e se trata da primeira pesquisa de intenção de voto divulgada pela *Zero Hora* em 2012, e ressaltar o sentido de que o jornal, como mediador, transmitirá os dados fornecidos pelo Ibope, reconhecido socialmente e assim, autorizado para enunciar quem está à frente na disputa pela Prefeitura Municipal. Esta composição é favorável à candidata Manuela D’Ávila (PC do B), pois o nome, na capa, é atrelado ao termo “lidera”, respaldado pela fonte.



Figura 8 - Capa do jornal *Zero Hora* Ano 48 nº 16.985, 08 de abril de 2012

Na página seis da edição, a matéria “Disputa na Capital: Manuela lidera pesquisa Ibope” tem como subtítulo o enunciado “nos quatro cenários do levantamento, a candidata do PC do B é seguida pelo prefeito e também candidato José Fortunati”, e ocupa a folha inteira.

Os recursos gráficos ilustram os resultados para a espontânea, a rejeição e a estimulada, organizada em quatro cenários, já que os candidatos ainda não estão oficializados. No quadrante inferior esquerdo da página, constam, na ficha técnica, informações sobre o contratante, o período de campo, a amostra, a margem de erro e o número de registro no Tribunal Regional Eleitoral. A metodologia utilizada na pesquisa não é especificada.

A partir do enunciado “pesquisa Ibope mostra o quadro eleitoral em Porto Alegre”, infere-se que o veículo trata os percentuais como um retrato do eleitorado naquele momento. Entretanto, os resultados mencionados partem de cenários deslocados da realidade, fictícios, já que se está a seis meses das eleições e os candidatos ainda não estão oficializados.

O texto trabalha os dados comparando os desempenhos dos dois primeiros colocados em relação ao perfil dos eleitores. O percentual dos respondentes que ainda não sabem em quem vão votar ou não responderam foi expressivo, de 44%, e recebeu a justificativa fundada no argumento de que “isso se deve ao fato de que nem todos os candidatos estão definidos e de a campanha ainda não ter começado oficialmente”. Mesmo com esse reconhecimento, se destaca quem está à frente e, de forma mais sutil, quem tem poucas chances: “tanto Manuela quanto Fortunati lideram com folga quando colocados numa eventual disputa com o candidato

do PT à prefeitura, Adão Villaverde”.

Os resultados para a pesquisa de rejeição não são tratados no texto, o que poderia favorecer a candidata Manuela (PC do B), pois obteve, ao lado de Paulo Borges (DEM), o mais alto índice. O percentual de respondentes que não rejeitam nenhum candidato e poderiam votar em todos também foi alto, de 32%, o que pode ser, em parte, justificado pelo fato da pesquisa antecipar o início da campanha.

Como continuação dos resultados da pesquisa Ibope, mais da metade da página oito destina-se à avaliação do governo do prefeito e candidato pedetista, bem como à pesquisa sobre o segundo turno, que supõe cenários que alternam os candidatos Adão Villaverde (PT), José Fortunati (PDT) e Manuela D’Ávila (PC do B).

A pesquisa sobre a aprovação da gestão municipal ilustra, nos gráficos, os percentuais obtidos quanto à administração (como você classifica a administração do prefeito José Fortunati?), ao modo de governar (você aprova ou desaprova o modo como José Fortunati vem administrando Porto Alegre?) e à confiança (você confia ou não confia no prefeito José Fortunati?) do prefeito. Também são publicizadas as expectativas dos respondentes (você gostaria que fosse eleito para prefeito de Porto Alegre um candidato que), onde 42% aponta o desejo de um próximo prefeito que mantenha alguns programas, mas mude muita coisa.

O enunciado “Fortunati é aprovado por 72%”, na página oito, parece manter o equilíbrio de espaço que foi conferido no texto aos candidatos que obtiveram os melhores percentuais de intenção de voto: a página seis destaca o nome de Manuela (PC do B), que lidera, enquanto na oito, o nome Fortunati (PDT) é evidente e vinculado ao resultado da boa aprovação. Entretanto, a candidata comunista está mais visível, pois seu nome, além de integrar a chamada da capa, está no título da matéria, em corpo maior e negrito. O enunciado foi favorável a ela, pois, a partir dos dados disponíveis no gráfico, Manuela (PC do B) lidera em apenas um dos cenários imaginados. Nos demais, bem como na pesquisa espontânea, se configura empate técnico. O mesmo ocorre na simulação de segundo turno com o candidato José Fortunati (PDT).

O candidato Adão Villaverde (PT) é citado duas vezes no texto, enquanto Fortunati (PDT) é mencionado diretamente seis vezes e Manuela D’Ávila (PC do B) cinco. Não há relação explícita entre os resultados das pesquisas e a opinião pública. A pesquisa repercute na coluna Página 10 e em nota, na mesma página.

Quadro 9 - Visibilidade/conteúdo na divulgação da pesquisa – ZH 08/04/2012

VISIBILIDADE		
Página	Par	Seis e oito
Presença na capa	Chamada	Ibope: a disputa pela prefeitura de Porto Alegre (Manuela lidera intenções de voto)
Quantidade de páginas Tamanho/Localização na página	Duas	Página inteira (p.6); mais da metade, no quadrante superior (p.8)
Recursos visuais	Sim	
Repercussão	Sim	
	Nota	Sim
	Coluna	Sim – na Página 10
	Entrevista	
	Reportagem	
CONTEÚDO		
Título	Disputa na Capital: Manuela lidera pesquisa Ibope (p.6); Pesquisa Ibope: Fortunati é aprovado por 72% (p.8).	
Subtítulo	Nos quatro cenários do levantamento, a candidata do PC do B é seguida pelo prefeito e também candidato José Fortunati (p.6)	
Nomes citados no texto	Adão Villaverde (2); José Fortunati (6); Manuela D'Ávila (5); Wambert Di Lorenzo (1).	
Informações sobre quem pediu	Sim - na ficha técnica	
Informações sobre metodologia		
Análise feita dos números	Porcentuais dos dois à frente, em relação ao perfil do eleitorado; aprovação do Fortunati em relação às idades; cenário de segundo turno entre Fortunati, Manuela e Villaverde.	
Menção explícita à opinião pública		
Referência aos resultados das pesquisas	Mostra	

Fonte: autora

O quadro acima sistematiza os principais resultados da análise da matéria. Há polarização na disputa, evidente no texto, no número de vezes que os nomes são citados, e nos títulos que se destinam às pesquisas sobre intenção de voto e sobre a gestão do prefeito.

6.3.2 ZH - edição nº 17.089 – 21/07/2012

Veículo	Data de publicação	Instituto contratado
<i>Zero Hora</i>	21 jul. 2012	Datafolha

Divulgada no dia 21/07/12, a matéria “Datafolha mostra Fortunati à frente” é a primeira pesquisa realizada pelo Instituto Datafolha divulgada pelo jornal *Zero Hora*. A página seis é inteiramente dedicada ao tratamento e à ilustração dos dados.

Há chamada na capa, com o enunciado “Fortunati é o primeiro em pesquisa do Datafolha”, logo abaixo de “Porto Alegre”, que é descrito no mesmo tamanho de fonte, mas

em azul, o que confere destaque. Em fonte menor, consta a informação de que o “atual prefeito tem 38% das intenções de voto, contra 30% de Manuela D’Ávila”. Os resultados percentuais próximos resultam nos nomes dos dois candidatos na capa, mas José Fortunati (PDT) adquire mais destaque pelo tamanho da fonte, maior, e pela expressão “é o primeiro”.



Figura 9 - Capado jornal Zero Hora Ano 49 n°17.089, 21 de julho de 2012

A estrutura da página segue o projeto utilizado para a divulgação da pesquisa anterior. Acima dos gráficos é inserida uma foto da cidade de Porto Alegre, e os resultados da estimulada são acompanhados pelas imagens dos sete candidatos concorrentes. O fato de ser a primeira pesquisa divulgada pelo instituto após o início oficial da campanha eleitoral é uma possível justificativa para as fotos junto ao gráfico, o que não se repete nas demais publicações dos resultados aferidos pelo Datafolha. Vincular os nomes aos rostos pode ser uma estratégia para primar pela clareza sobre quem se está falando, ou apresentar os candidatos ao leitor do jornal.

A página é composta por recursos visuais, que apresentam a maior parte das informações. Gráficos sistematizam os percentuais das pesquisas espontânea e de rejeição, e tabelas ilustram resultados para o grau de conhecimento do eleitorado sobre os candidatos e o partido de preferência, pesquisas que não apareciam na divulgação anterior. A avaliação do

governo de Fortunati (PDT) aparece localizada na parte inferior da página e sem tratamento no texto.

Círculos destacam informações sobre o eleitorado: “30% dizem ter grande interesse na disputa pela prefeitura”, “51% consideram a eleição do prefeito muito importante para a sua vida pessoal”. Esses dados, alocados entre os gráficos, podem pretender a ênfase da relevância social do período das eleições e, assim, do conteúdo veiculado.

No título da matéria, situado abaixo de “disputa na Capital”, o nome candidato pedetista adquire destaque e é atrelado à expressão “à frente”. No subtítulo, são apresentados os percentuais dos dois candidatos que apresentam os melhores resultados: “pesquisa aponta o atual prefeito e candidato do PDT com 38% das intenções de voto, seguido por Manuela D’Ávila, com 30%”.

O texto trata principalmente sobre os dados relativos aos candidatos Fortunati (PDT) e Manuela (PC do B), relacionando os percentuais obtidos, aos perfis dos respondentes, considerando os segmentos idade, sexo, nível econômico e escolaridade. Os candidatos Adão Villaverde (PT) e Roberto Robaina (PSOL) também são citados quanto aos seus melhores percentuais e as respectivas características do eleitorado:

o melhor percentual de Villaverde (6%) é obtido entre os eleitores com Ensino Superior e com renda familiar de cinco a 10 mínimos (4%). Entre as mulheres, seu índice supera a média e vai a 4%. Roberto Robaina (PSOL) tem maior entrada entre os jovens: 4% entre os eleitores de 16 a 24 anos (ZH, 21/07/12, p.6).

Detalhes sobre a metodologia empregada não são fornecidos. Na ficha técnica, no quadrante inferior esquerdo da página, consta o contratante, RBS e Folha da Manhã, a amostra, de 829 entrevistados, o período de realização do levantamento, entre os dias dezoito e vinte de julho, e o número do registro no TRE.

Não há menção explícita à opinião pública. Como referência aos resultados, são empregados os termos “mostra” e “aponta”. A pesquisa repercute em coluna, na Página 10, em notas, e entrevista.

Quadro 10 - Visibilidade/conteúdo na divulgação da pesquisa – ZH 21/07/2012

VISIBILIDADE		
Página	Par	Seis
Presença na capa	Chamada	Porto Alegre: Fortunati é o primeiro em pesquisa do Datafolha. (Atual prefeito tem 38% das intenções de voto, contra 30% de Manuela D'Ávila).
Quantidade de páginas Tamanho/Localização na página	Uma	Inteira
Recursos visuais	Sim	
Repercussão	Sim	
	Nota	Sim
	Coluna	Sim – Página 10
	Entrevista	Sim – com Mauro Paulino, Diretor-Geral do Datafolha
	Reportagem	
CONTEÚDO		
Título	Datafolha mostra Fortunati à frente	
Subtítulo	Pesquisa aponta o atual prefeito e candidato do PDT com 38% das intenções de voto, seguido por Manuela D'Ávila, com 30%	
Nomes citados no texto	Adão Villaverde (2); José Fortunati (4); Manuela D'Ávila (5); Roberto Robaina (1).	
Informações sobre quem pediu	Sim – na ficha técnica	
Informações sobre metodologia		
Análise feita dos números	Percentuais dos candidatos em relação aos segmentos	
Menção explícita à opinião pública		
Referência aos resultados das pesquisas	Aponta; mostra	

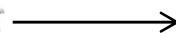
Fonte: autora

No quadro acima estão os principais pontos observados na análise da matéria. Esta publicação destaca-se por apresentar uma entrevista com o Diretor-Geral do Instituto Datafolha, com o título “Soberana é a urna, não a pesquisa”.

6.3.3 ZH - edição nº 17.129 – 30/08/2012

Veículo	Data	Instituto Contratado
<i>Zero Hora</i>	30 ago. 2012	Datafolha

No lado direito da capa da *Zero Hora* de 30/08/12, a chamada “Datafolha aponta empate”, abaixo de Porto Alegre em letras azuis, sinaliza a matéria que ocupa toda a página seis da edição. Em fonte menor, o enunciado “pesquisa indica disputa acirrada em dois turnos entre Fortunati e Manuela” propicia visibilidade aos candidatos, que têm seus nomes descritos na capa, atrelados à ideia de que são os favoritos. O destaque da chamada é o nome da cidade e do instituto.



Porto Alegre Datafolha aponta empate

Ampliação
da
chamada:

Pesquisa indica disputa acirrada
em dois turnos entre Fortunati
e Manuela. Páginas 6 e 10

Figura 10 - Capa do jornal Zero Hora Ano 49 n°17.129, 30 de agosto de 2012

O título da matéria, “Datafolha na Capital: diminui vantagem de Fortunati”, apesar de indicar queda na preferência, realiza menção à liderança. Entretanto, os dados divulgados nos gráficos e as informações do texto apontam para valores dentro da margem de erro. Considerando o título como síntese da notícia, entende-se que a ideia veiculada não corresponde aos dados que seguem, visto que a diferença entre os percentuais de Fortunati (PDT) e Manuela (PC do B) não constitui uma vantagem, mas enquadra-se no intervalo estatístico denominado empate técnico. O subtítulo apresenta os resultados dos candidatos que apresentam os maiores percentuais de intenção de voto: “pesquisa mostra o prefeito e candidato à reeleição com 36% das intenções de voto, seguido por Manuela, com 32%”.

A disposição de espaço na página segue semelhante às divulgações anteriores. No gráfico para os resultados da estimulada, as linhas traçam a evolução dos desempenhos obtidos nesta e na primeira pesquisa realizada pelo Datafolha. Jocelin Azambuja (PSL), que havia obtido um por cento das intenções no resultado anterior, não participa do gráfico porque “não foi citado”.

A pesquisa para segundo turno supõe um cenário de disputa entre os candidatos Fortunati (PDT) e Manuela (PC do B). A de rejeição oportunizou múltiplas escolhas, e a avaliação do governo de Fortunati (PDT) ocupou pouco espaço, sendo que os resultados não são mencionados no texto. A nota média atribuída ao prefeito é destacada num *box*.

Além dos gráficos, círculos enfatizam as expressões “na TV”, sobre os melhores desempenhos na propaganda, e “o PT”, denominado partido de maior preferência do eleitorado. Uma tabela ilustra a pesquisa sobre o grau de conhecimento dos candidatos, contemplando as possibilidades de resposta: conhece; conhece muito bem; conhece um pouco; conhece só de ouvir falar; não conhece.

O trabalho sobre os dados relaciona o desempenho dos candidatos por segmento, para os melhores desempenhos de Fortunati (PDT) e Manuela (PC do B), e as maiores rejeições da candidata comunista e do petista. Também se menciona que a disputa está acirrada, e que o percentual dos respondentes que não souberam responder diminuiu dezoito pontos em relação à pesquisa anterior. Esse dado parece ser relacionado ao início do horário eleitoral no rádio e na televisão, pelo dado que segue: “em relação ao horário eleitoral, 47% responderam que assistiram a uma propaganda na TV dos candidatos”. Os programas de Manuela (PC do B) e Fortunati (PDT) foram os mais citados e considerados os que estão se saindo melhor. Ao contrário desse destaque, no *Correio do Povo* aconteceu valorização das informações pelo jornal, em detrimento da propaganda.

O contratante é informado na ficha técnica. A metodologia utilizada pelo instituto não é detalhada, e não há menção explícita à opinião pública. Para referir-se aos resultados da pesquisa, é utilizado o termo “mostra”. A pesquisa repercute em notas e na coluna Página 10.

Quadro 11 - Visibilidade/conteúdo na divulgação da pesquisa – ZH 30/08/2012

VISIBILIDADE		
Página	Par	Seis
Presença na capa	Chamada	Porto alegre: Datafolha aponta empate (pesquisa indica disputa acirrada em dois turnos entre Fortunati e Manuela)
Quantidade de páginas Tamanho/Localização na página	Uma	Página inteira
Recursos visuais	Sim	
Repercussão	Sim	
	Nota	Sim
	Coluna	Sim – na Página 10
	Entrevista	
	Reportagem	
CONTEÚDO		
Título	Datafolha na Capital: diminui vantagem de Fortunati	
Subtítulo	Pesquisa mostra o prefeito e candidato à reeleição com 36% das intenções de voto, seguido por Manuela, com 32%	
Nomes citados no texto	Adão Villaverde (2); José Fortunati (5); Manuela D'Ávila (6)	
Informações sobre quem pediu	Sim – na ficha técnica	
Informações sobre metodologia		
Análise feita dos números	Percentuais dos candidatos em relação aos segmentos	
Menção explícita à opinião pública		
Referência aos resultados das pesquisas	Mostra	

Fonte: autora

O quadro acima evidencia os principais resultados da análise da matéria. Nota-se que há equilíbrio dos espaços conferidos aos candidatos que estão à frente: Fortunati (PDT) e Manuela (PC do B), citados pelo nome, respectivamente, cinco e seis vezes.

6.3.4 ZH - edição nº 17.131 – 01/09/2012

Veículo	Data	Instituto Contratado
<i>Zero Hora</i>	01 set. 2012	Ibope

A primeira pesquisa realizada pelo Ibope após o início oficial da campanha eleitoral é divulgada no dia 01/09/12 e recebe uma chamada na capa, à esquerda. Abaixo do nome da cidade, destacado em azul, o título enfatiza o resultado, que aponta “empate entre Manuela e Fortunati”, no mesmo tamanho da fonte de “Porto Alegre”, em negrito. Abaixo, o enunciado de que a “pesquisa Ibope coloca os dois candidatos no segundo turno” relaciona o dado à fonte. Ao passo que responsabiliza o instituto pela informação que está sendo divulgada, o termo “coloca” parece atribuir um poder a mais ao Ibope, pois a pesquisa apresenta

possibilidades estatísticas, mas quem coloca candidatos à frente, ou não é o eleitor, principal agente desse processo.

A disputa, que já aparecia polarizada na divulgação anterior, é evidente e ambos os candidatos adquirem visibilidade ao serem citados na capa.

Porto Alegre Empate entre Manuela e Fortunati

Pesquisa Ibope coloca os dois candidatos no segundo turno. Páginas 8 e 14

Ampliação
da
chamada:



Figura 11 - Capa do jornal *Zero Hora* Ano 49 n°17.131, 01 de setembro de 2012

A matéria ocupa toda a página oito. O destaque para “Ibope na Capital”, em letras garrafais e em azul, enfatiza a fonte. O reconhecimento social do instituto como “medidor de preferências” parece ser claro ao veículo, pela forma como organiza o enunciado. Logo abaixo, os candidatos Fortunati (PDT) e Manuela (PC do B) têm seus nomes no título, “Ibope na capital: empate entre Manuela e Fortunati”, e são referenciados no subtítulo: “a candidata do PC do B à prefeitura tem 37% das intenções de voto, enquanto que o prefeito e candidato à reeleição tem 35%”.

Os dados são explorados quanto ao perfil dos eleitores, idade, renda, escolaridade, sexo, e suas intenções de voto. A vantagem dos candidatos tecnicamente empatados resulta em mais destaque no texto e em expressões que enfatizam essa posição, como “isolados na liderança” e “os outros concorrentes não alcançam percentuais que ultrapassem um dígito”. Adão Villaverde (PT) é mencionado uma vez, como o melhor resultado entre os demais candidatos, que não são citados no texto, apesar de aparecem nos gráficos. José Fortunati (PDT) e Manuela D’Ávila (PC do B) são citados pelo nome, respectivamente, quatro e três vezes.

A disposição do conteúdo na página segue uma configuração próxima às pesquisas divulgadas anteriormente, considerando os espaços e os recursos visuais. Fotos ilustram os candidatos na pesquisa estimulada, o que não se repete nas próximas divulgações das pesquisas realizadas pelo Ibope. Novamente são apresentados em gráficos os percentuais referentes à avaliação do governo e à aprovação do prefeito José Fortunati (PDT), resultados que não são trabalhados no texto.

A ficha técnica, num quadrado azul, especifica o contratante, o período de campo, a amostra, a margem de erro e o número de registro no Tribunal Regional Eleitoral. A metodologia utilizada não é especificada.

Os resultados não são explicitamente relacionados à opinião pública. Como referência às pesquisas, é empregado o termo “aparecem”. A pesquisa repercute na coluna Página 10 e em nota.

Quadro 12 - Visibilidade/conteúdo na divulgação da pesquisa – ZH 01/09/2012

VISIBILIDADE		
Página	Par	Oito
Presença na capa	Chamada	Porto Alegre: empate entre Manuela e Fortunati. (Pesquisa Ibope coloca os dois candidatos no segundo turno).
Quantidade de páginas Tamanho/Localização na página	Uma	Página inteira
Recursos visuais	Sim	
Repercussão	Sim	
	Nota	Sim
	Coluna	Sim – na Página 10
	Entrevista	
	Reportagem	
CONTEÚDO		
Título	Ibope na capital: empate entre Manuela e Fortunati	
Subtítulo	A candidata do PC do B à prefeitura tem 37% das intenções de voto, enquanto que o prefeito e candidato à reeleição tem 35%.	
Nomes citados no texto	Adão Villaverde (1); José Fortunati (4); Manuela D'Ávila (3)	
Informações sobre quem pediu	Sim - na ficha técnica	
Informações sobre metodologia		
Análise feita dos números	Percentuais dos dois à frente, em relação ao perfil do eleitorado	
Menção explícita à opinião pública		
Referência aos resultados das pesquisas	Aparecem	

Fonte: autora

No quadro acima estão os principais pontos observados na análise, onde se evidencia que o espaço segue dividido entre os dois candidatos que obtiveram os melhores percentuais.

6.3.5 ZH - edição nº 17.142– 12/09/2012

Veículo	Data	Instituto Contratado
<i>Zero Hora</i>	12 set. 2012	Datafolha

A pesquisa de intenção de voto divulgada pela *Zero Hora* no dia 12/09/12 recebe uma chamada na capa do jornal, no quadrante inferior direito. Abaixo de “Porto Alegre”, destacado em azul, o enunciado “Fortunati abre 11 pontos de vantagem” é favorável ao candidato, pelo tamanho da fonte e pela situação de vantagem enfatizada na capa. Na informação “Datafolha mostra atual prefeito com 41% contra 30% de Manuela”, está a fonte que legitima o dado.

A candidata Manuela D’Ávila (PC do B) também adquire certa visibilidade, já que é citada na capa como concorrente direta do candidato que obteve o melhor desempenho, o que é evidenciado no termo “contra”, que remete à ideia de disputa.

Ampliação da chamada:

Porto Alegre
Fortunati abre 11 pontos de vantagem
 Datafolha mostra atual prefeito com 41% contra 30% de Manuela. Página 6

Figura 12 - Capa do jornal *Zero Hora* Ano 49 nº17.142, 12 de setembro de 2012

A matéria “Datafolha na Capital: com 41%, Fortunati abre vantagem” ocupa toda a página seis e tem como subtítulo: “pesquisa mostra o prefeito e candidato à reeleição com 11 pontos à frente que Manuela, que está com 30% das intenções de voto”.

Além dos gráficos para a pesquisa estimulada, onde as linhas acompanham o desempenho percentual dos candidatos nas últimas pesquisas realizadas pelo Datafolha, gráficos em barras horizontais ilustram os resultados para a espontânea, a rejeição, a expectativa de vitória, o segundo turno entre José Fortunati (PDT) e Manuela D'Ávila (PC do B), e a certeza do voto. O candidato Jocelin Azambuja (PSL), que não aparecia no gráfico anterior, segue sem ser citado porque obteve percentual inferior a um por cento. Não há pesquisa em relação ao desempenho da gestão do prefeito e candidato à reeleição.

Recursos visuais como a tabela sobre o grau de conhecimento dos candidatos e o *box* sobre os desempenhos nas propagandas na televisão também compõem a página.

No texto, o parágrafo introdutório apresenta os índices dos três primeiros lugares, e o trabalho textual sobre os dados centra-se na comparação entre os resultados de Fortunati (PDT) e Manuela (PC do B) nesta e na pesquisa anterior, e na relação entre os percentuais obtidos e os perfis dos respondentes, discriminando qual dos dois candidatos têm os melhores percentuais junto aos “mais ricos” ou aos “mais jovens”. Villaverde (PT) é apresentado como o terceiro lugar. José Fortunati (PDT) é citado duas vezes, Manuela (PC do B) quatro, e os demais em nenhum momento. A pesquisa de segundo turno considerando apenas os dois primeiros colocados na pesquisa mais recente é justificada pelo fato de que, “conforme o instituto”, seria tecnicamente inviável contemplar todas as combinações entre os candidatos.

No discurso, o bom índice do candidato pedetista é evidenciado em expressões como: “abre vantagem”, “11 pontos à frente da segunda colocada”, “o atual prefeito avançou”, “também cresceu nas camadas mais ricas”, e “esta é a maior vantagem de Fortunati sobre Manuela desde o início oficial da corrida eleitoral”.

Não há menção textual explícita aos resultados representarem a opinião pública, nem é explicada a metodologia utilizada chegar aos dados. Para referenciar os resultados da pesquisa, é utilizado o termo “mostra”.

O contratante da pesquisa é mencionado na ficha técnica. Há repercussão dos dados divulgados, em nota e na coluna Página 10.

Quadro 13 - Visibilidade/conteúdo na divulgação da pesquisa – ZH 12/09/2012

VISIBILIDADE		
Página	Par	Seis
Presença na capa	Chamada	Porto Alegre: Fortunati abre 11 pontos de vantagem. (Datafolha mostra atual prefeito com 41% contra 30% de Manuela).
Quantidade de páginas Tamanho/Localização na página	Uma	Página inteira
Recursos visuais	Sim	
Repercussão	Sim	
	Nota	Sim
	Coluna	Sim – na Página 10
	Entrevista	
	Reportagem	
CONTEÚDO		
Título	Datafolha na Capital: com 41%, Fortunati abre vantagem	
Subtítulo	Pesquisa mostra o prefeito e candidato à reeleição com 11 pontos à frente que Manuela, que está com 30% das intenções de voto	
Nomes citados no texto	Adão Villaverde (1); José Fortunati (2); Manuela D'Ávila (4)	
Informações sobre quem pediu	Sim – na ficha técnica	
Informações sobre metodologia		
Análise feita dos números	Percentuais em relação aos segmentos de eleitorado	
Menção explícita à opinião pública		
Referência aos resultados das pesquisas	Mostra	

Fonte: autora

O quadro acima traz os principais pontos observados. Apesar de receber apenas duas citações diretas, Fortunati (PDT) é destaque no enunciado da capa e no título da matéria.

6.3.6 ZH - edição nº 17.152 – 22/09/2012

Veículo	Data	Instituto Contratado
<i>Zero Hora</i>	22 set. 2012	Datafolha

A “segunda pesquisa Ibope realizada em Porto Alegre desde o início da campanha eleitoral” é divulgada na chamada “pesquisa Ibope: Fortunati abre vantagem em Porto Alegre”. Apesar do nome da candidata Manuela (PC do B) também ser citado na capa, Fortunati (PDT) adquire mais visibilidade pelo tamanho da fonte e pela expressão que denota um lugar (ainda mais) à frente: abre vantagem. Como na divulgação de oito de abril, o nome do instituto responsável pelos dados é destacado em azul, desta vez com o termo pesquisa à frente.

Pesquisa Ibope Fortunati abre vantagem em Porto Alegre

Atual prefeito tem 45% das intenções de voto, contra 28% de Manuela D'Ávila. Pág. 6

Ampliação
da
chamada:



Figura 13 - Capa do jornal *Zero Hora* Ano 49 n°17.152, 22 de setembro de 2012

A página seis é dedicada inteiramente aos resultados da pesquisa encomendada. A estrutura gráfica é semelhante às divulgações anteriores em relação às posições, às cores e aos recursos gráficos. Na pesquisa estimulada, as linhas acompanham os resultados da anterior, traçando a evolução dos desempenhos. Os nomes Érico Corrêa (PSTU) e Jocelin Azambuja (PSL) não integram o gráfico, por não atingirem 1%, informação descrita abaixo do gráfico, em letras pequenas.

Parte da página é destinada aos resultados da pesquisa sobre o prefeito José Fortunati (PDT), que não são comentados no texto. Círculos destacam os percentuais de certeza dos eleitores que declaram votar em Manuela (PC do B) e Fortunati (PDT), respectivamente quarenta e três e oitenta por cento.

O trabalho textual sobre os dados estatísticos considera o perfil do eleitor para os melhores desempenhos de Fortunati (PDT) e Manuela (PC do B), e para os percentuais de rejeição da candidata comunista. Diferente das matérias anteriores, onde o espaço do texto era dividido entre os dois candidatos com os maiores índices, o terceiro colocado está no subtítulo “pesquisa mostra o atual prefeito com 45% das intenções de voto, seguido de Manuela D’Ávila, 28%, e Adão Villaverde, 10%”, e é citado três vezes no texto, quanto à colocação, ao percentual de rejeição, segundo maior, e aos votos válidos. O aumento na diferença dos percentuais entre Fortunati (PDT) e Manuela (PC do B) pode ser uma

justificativa para esse espaço dedicado ao terceiro lugar. José Fortunati (PDT) é citado seis vezes, e Manuela D'Ávila (PC do B) quatro.

O bom desempenho de Fortunati (PDT) na pesquisa garante visibilidade, já que o candidato é destaque no título da matéria, “Fortunati abre vantagem”, e na capa do jornal. A pesquisa sobre aprovação do seu governo também pode contar a favor, já que é um espaço destinado à avaliação do seu desempenho como gestor público, neste caso favorável.

A metodologia do instituto não é detalhada, e a ficha técnica segue apresentando os mesmos dados que as matérias anteriores, como o contratante da pesquisa. Não há menção à opinião pública, mas o enunciado “se a eleição fosse nos dias da realização da pesquisa, não haveria segundo turno, pois Fortunati ultrapassou os 50% dos votos válidos” evidencia que o entendimento do meio é que os dados divulgados são a expressão da vontade da maioria naquele momento. O resultado da pesquisa é associado ao termo “mostra”, e há repercussão na coluna Página 10 e em nota.

Quadro 14 - Visibilidade/conteúdo na divulgação da pesquisa – ZH 22/09/2012

VISIBILIDADE		
Página	Par	Seis
Presença na capa	Chamada	Pesquisa Ibope: Fortunati abre vantagem em Porto Alegre. (Atual prefeito tem 45% das intenções de voto, contra 28% de Manuela d'Ávila).
Quantidade de páginas Tamanho/Localização na página	Uma	Página inteira
Recursos visuais	Sim	
Repercussão	Sim	
	Nota	Sim
	Coluna	Sim – na Página 10
	Entrevista	
	Reportagem	
CONTEÚDO		
Título	Ibope na capital: Fortunati abre vantagem em Porto Alegre	
Subtítulo	Atual prefeito tem 45% das intenções de voto, contra 28% de Manuela d'Ávila.	
Nomes citados no texto	Adão Villaverde (3); José Fortunati (6); Manuela D'Ávila (4)	
Informações sobre quem pediu	Sim – na ficha técnica	
Informações sobre metodologia		
Análise feita dos números	Relação entre os percentuais e os segmentos do eleitorado	
Menção explícita à opinião pública		
Referência aos resultados das pesquisas	Mostra	

Fonte: autora

No quadro acima estão sistematizados os principais resultados da análise. O candidato José Fortunati (PDT) é destaque no texto, na capa e no título da matéria.

6.3.7 ZH - edição nº 17.158 – 28/09/2012

Veículo	Data	Instituto Contratado
<i>Zero Hora</i>	28 set. 2012	Datafolha

A pesquisa veiculada no dia 28/09/12 é destaque na capa a partir do enunciado “Datafolha: Fortunati abre 23 pontos de vantagem”. A combinação do resultado, do lugar que ocupa, e da fonte, que legitima a informação, é positiva ao candidato.

Datafolha
Fortunati abre 23 pontos de vantagem
Pesquisa mostra atual prefeito de Porto Alegre com 47%, contra 24% de Manuela D'Ávila. Pág. 6

Ampliação da chamada:

Figura 14 - Capa do jornal *Zero Hora* Ano 49 nº17.158, 28 de setembro de 2012

A matéria “Datafolha: Fortunati lidera na capital com 47%”, que ocupa toda a página seis, tem o nome do instituto como destaque, pelo tamanho da fonte, em caixa alta e negrito. O texto enfatiza a novidade da informação, ressaltando que se trata da “mais recente pesquisa Datafolha”, e o subtítulo apresenta a informação: “pesquisa indica possibilidade de não haver segundo turno, já que o atual prefeito aparece com mais de 50% dos votos válidos”.

Os gráficos ilustram os resultados para a pesquisa espontânea, para os votos válidos, a rejeição e o segundo turno, considerando um cenário de disputa entre os candidatos Fortunati (PDT) e Manuela (PC do B). Os percentuais dos candidatos Érico Corrêa (PSTU) e Jocelin Azambuja (PSL) não compõem o gráfico porque, segundo a legenda, são inferiores a um por cento. Não foi divulgada pesquisa sobre a avaliação do prefeito Fortunati (PDT).

São apontados resultados sobre o julgamento do mensalão, indicando os percentuais de respondentes que tomaram conhecimento, e da influência do julgamento no voto para prefeito.

O trabalho sobre os dados, que ocupa a página inteira, considera as oscilações dos percentuais de Manuela (PC do B) e Fortunati (PDT) em relação à pesquisa anterior, considerando os diferentes segmentos do eleitorado. O texto também aborda o resultado dos respondentes que acertam, ou não, o número do candidato que pretendem votar. Os nomes dos dois candidatos que estão à frente são citados cinco vezes cada, enquanto o do terceiro lugar é mencionado três vezes.

A ficha técnica apresenta informações sobre o contratante, a amostra, o período de campo, a margem de erro e o registro no TRE. Não é realizada menção explícita à opinião pública, nem é detalhada a metodologia empregada pelo instituto. Para referência aos resultados da pesquisa, são utilizados os termos “mostra” e “indica”.

A pesquisa repercute na coluna Página 10 e nota.

Quadro 15 - Visibilidade/conteúdo na divulgação da pesquisa – ZH 28/09/2012

VISIBILIDADE		
Página	Par	Seis
Presença na capa	Chamada	Datafolha: Fortunati abre 23 pontos de vantagem (Pesquisa mostra atual prefeito de Porto Alegre com 47% conta 24% de Manuela D'Ávila)
Quantidade de páginas Tamanho/Localização na página	Uma	Página inteira
Recursos visuais	Sim	
Repercussão	Sim	
	Nota	Sim – na Página 10
	Coluna	Sim
	Entrevista	
	Reportagem	
CONTEÚDO		
Título	Datafolha: Fortunati lidera na capital com 47%	
Subtítulo	Pesquisa indica possibilidade de não haver segundo turno já que o atual prefeito aparece com mais de 50% dos votos válidos	
Nomes citados no texto	Adão Villaverde (3); José Fortunati (5); Manuela D'Ávila (5)	
Informações sobre quem pediu	Sim – na ficha técnica	
Informações sobre metodologia		
Análise feita dos números	Comparações entre os percentuais anteriores, os atuais e o perfil do eleitorado.	
Menção explícita à opinião pública		
Referência aos resultados das pesquisas	Indica; mostra	

Fonte: autora

O quadro acima sistematiza os pontos observados na análise da matéria. O nome do candidato José Fortunati (PDT), novamente, é destacado no título da matéria e na capa.

6.3.8 ZH - edição n° 17.159 – 29/09/2012

Veículo	Data	Instituto Contratado
<i>Zero Hora</i>	29 set. 2012	Ibope

A pesquisa divulgada pela *Zero Hora* em 29/09/12 recebe uma chamada na capa, no quadrante inferior esquerdo: “Ibope mantém Fortunati à frente”. O enunciado parece enfatizar que o veículo é isento em relação ao dado, de responsabilidade do instituto. Por outro lado, atribui ao Ibope uma posição que não é sua, mas do eleitor: de manter ou não candidatos à frente. Abaixo, é adicionada a informação de que, pelos votos válidos, Fortunati (PDT) seria reeleito no primeiro turno.



Ampliação
da
chamada:

Porto Alegre Ibope mantém Fortunati à frente

Segundo pesquisa, pelos votos válidos, atual
prefeito seria reeleito no 1º turno. **Pág. 12**

Figura 15 - Capa do jornal *Zero Hora* Ano 49 n°17.159, 29 de setembro de 2012

A matéria “Ibope na Capital: Fortunati está 23 pontos á frente” apresenta recursos gráficos, cores e espaços próximos à organização das pesquisas divulgadas anteriormente. Seguindo no lado par, ocupa toda a página doze, enquanto as publicações anteriores situavam-se entre as páginas seis, principalmente, e oito. Como justificativa, aponta-se o especial sobre

os vinte anos do impeachment do ex-presidente Collor, que antecedeu a divulgação da pesquisa.

O texto refere-se aos percentuais dos três candidatos que estão á frente, onde se relacionam os desempenhos por segmentos do eleitorado aos percentuais dos respondentes que têm certeza do voto e dos que podem mudar. O texto também trata da escolha de candidato a vereador.

No gráfico da pesquisa estimulada, os resultados das pesquisas anteriores são expostos, traçando a evolução dos desempenhos. Os percentuais dos candidatos Érico Corrêa (PSTU) e Jocelin Azambuja (PSL) não constam.

Há dois gráficos para a pesquisa sobre a gestão municipal, em espaço reduzido e sem referência no texto. Para segundo turno, três gráficos ilustram resultados para diferentes combinações entre os candidatos Adão Villaverde (PT), José Fortunati (PDT) e Manuela D'Ávila (PC do B), os únicos citados no texto, onde há três referências ao nome do pedetista, e quatro ao petista e á comunista.

Apesar de não haver menção explícita à opinião pública, o subtítulo “se a eleição ocorresse na data da pesquisa, o atual prefeito venceria no primeiro turno, já que tem 54% dos votos válidos” indica que o veículo percebe os resultados da pesquisa como a expressão da maioria, que seria empiricamente verificada se as eleições ocorressem no período de campo.

Como referência aos resultados da pesquisa, é utilizado o termo “mostra”.

A ficha técnica especifica as mesmas informações que nas pesquisas divulgadas anteriormente, incluindo o contratante da pesquisa.

A metodologia utilizada pelo instituto não é especificada. Os dados repercutem em nota, na página quatorze.

Quadro 16 - Visibilidade/conteúdo na divulgação da pesquisa – ZH 28/09/2012

VISIBILIDADE		
Página	Par	Doze
Presença na capa	Chamada	Porto alegre: Ibope mantém Fortunati à frente. (Segundo pesquisa, pelos votos válidos, atual prefeito seria reeleito no 1º turno).
Quantidade de páginas Tamanho/Localização na página	Uma	Página inteira
Recursos visuais	Sim	
Repercussão	Sim	
	Nota	Sim
	Coluna	
	Entrevista	
	Reportagem	
CONTEÚDO		
Título	Ibope na Capital: Fortunati está 23 pontos à frente	
Subtítulo	Se a eleição ocorresse na data da pesquisa, o atual prefeito venceria no primeiro turno, já que tem 54% dos votos válidos	
Nomes citados no texto	Adão Villaverde (4); José Fortunati (3); Manuela D'Ávila (4)	
Informações sobre quem pediu	Sim – na ficha técnica	
Informações sobre metodologia		
Análise feita dos números	Percentuais dos três primeiros em relação aos segmentos e à certeza do voto	
Menção explícita à opinião pública		
Referência aos resultados das pesquisas	Mostra	

Fonte: autora

O texto apresenta equilíbrio do espaço conferido aos três primeiros colocados, mas José Fortunati (PDT) segue em destaque no título e na chamada de capa.

6.3.9 ZH - edição nº 17.166 – 06/10/2012

Veículo	Data	Instituto Contratado
<i>Zero Hora</i>	06 out. 2012	Ibope

Na véspera da eleição, dia 06/10/12, a pesquisa divulgada não tem chamada na capa.

Os resultados ocupam a página seis, porém não inteira. A parte inferior, cerca de um oitavo do espaço, é dedicada à nota sobre a desistência de um candidato à Prefeitura de Aracaju, bem como aos índices do desistente e dos que estão colocados à frente da Capital de Sergipe.

O título da matéria “disputa na Capital: Fortunati amplia vantagem no Ibope” confere visibilidade ao candidato pela fonte, pelo lugar que ocupa e pela expressão. No subtítulo, há o enunciado de que se a eleição fosse realizada na data da pesquisa, Fortunati (PDT) seria reeleito em primeiro turno com 57% dos votos válidos. Esse resultado é próximo ao

divulgado em vinte e nove de setembro, na pesquisa Ibope anterior. Talvez por isso, o texto ressalta que a “nova pesquisa Ibope em Porto Alegre” mostra que Fortunati (PDT) venceria no primeiro turno se a eleição ocorresse na data do levantamento dos dados.

Novamente, infere-se que a pesquisa é apresentada como representação fiel da opinião pública, apesar de não ser realizada menção explícita: o Ibope mostra a realidade de determinado momento e, se naquele instante ocorressem as eleições, o resultado seria comprovado.

No texto, os três candidatos que apresentaram o melhor desempenho são citados, entre três e quatro vezes, numa comparação aos resultados da última pesquisa divulgada. A matéria conta com recursos gráficos, para estimulada, votos válidos, rejeição, com o diferencial de que os respondentes podiam apontar respostas múltiplas e segundo turno. Entre as cinco pesquisas do Ibope encomendadas pela *Zero Hora*, esta é a única que não apresenta dados sobre a avaliação da gestão de Fortunati (PDT). Das quatro realizadas após início oficial da campanha, é a única que não interroga o eleitorado quanto às suas expectativas: independente de sua intenção de voto, quem será o próximo prefeito de Porto Alegre?

O gráfico da estimulada, em linha contínuas, delinea a evolução dos resultados divulgados pelo Ibope nas cinco pesquisas encomendadas. Os candidatos Érico Corrêa (PSTU) e Jocelin Azambuja (PSL) seguem sem representação no texto ou no esquema. Das quatro pesquisas do Instituto Ibope divulgadas pela *Zero Hora*, seus nomes foram inclusos no gráfico da estimulada em uma, na primeira divulgação da *Zero Hora* após a oficialização dos candidatos.

A metodologia utilizada pelo instituto não foi detalhada. No quadrante inferior esquerdo da página, a ficha técnica expõe algumas informações, incluindo o contratante.



Figura 16 - Capa do jornal *Zero Hora* Ano 49 n°17.166, 06 de outubro de 2012

A matéria repercute em nota, na página dez. Como referência ao resultado da pesquisa, é empregado o termo “mostra”.

Quadro 17 - Visibilidade/conteúdo na divulgação da pesquisa – ZH 06/10/2012

VISIBILIDADE		
Página	Par	Seis
Presença na capa		
Quantidade de páginas	Uma	Quadrante superior
Tamanho/Localização na página		
Recursos visuais	Sim	
Repercussão	Sim	
	Nota	Sim
	Coluna	
	Entrevista	
	Reportagem	
CONTEÚDO		
Título	Disputa na Capital: Fortunati amplia vantagem no Ibope	
Subtítulo	Se a eleição fosse realizada na data da pesquisa, o atual prefeito seria reeleito no primeiro turno com 57% dos votos válidos	
Nomes citados no texto	Adão Villaverde (3); José Fortunati (4); Manuela D'Ávila (3)	
Informações sobre quem pediu	Sim – na ficha técnica	
Informações sobre metodologia		
Análise feita dos números	Comparação dos percentuais dos três candidatos que estão à frente	
Menção explícita à opinião pública		
Referência aos resultados das pesquisas	Mostra	

Fonte: autora

O quadro acima sistematiza os principais pontos observados. Nota-se que, apesar da ausência da chamada na capa, a matéria recebe uma página quase inteira para tratar sobre os percentuais.

6.3.10 As pesquisas no jornal *Zero Hora*

Em *Zero Hora*, as pesquisas ocupam espaço de destaque, já que oito das nove matérias receberam chamada na capa, e, em sete edições, ocuparam páginas inteiras. Na primeira divulgação, duas páginas foram destinadas aos resultados, que incluíram as intenções de voto e a avaliação do Prefeito Municipal.

Os nomes dos candidatos estão nos enunciados de todas as capas e matérias, nos mais diversos cenários: empate, pequena diferença de percentual, liderança.

Nos títulos das matérias ou nas capas, os nomes “Datafolha” e “Ibope” são destaque e, no texto, há a clareza de que os dados são de responsabilidade dos institutos. José Fortunati (PDT) e Manuela D’Ávila (PC do B), que obtinham os melhores percentuais, receberam mais visibilidade, e dois candidatos não foram citados em nenhum dos textos. Algumas matérias

trouxeram gráficos relativos à aprovação e à avaliação do governo do prefeito e candidato Fortunati (PDT), mas os dados não foram tratados no texto, exceto na primeira publicação.

No item a seguir, será realizada análise conjunta das matérias veiculadas nos jornais *Correio do Povo* e *Zero Hora*.

6.4 ANÁLISE GERAL SOBRE A DIVULGAÇÃO DAS PESQUISAS NOS JORNAIS *CORREIO DO POVO* E *ZERO HORA*

Das dezesseis pesquisas de intenção de voto registradas nos sítios do Tribunal Regional Eleitoral pelas empresas de comunicação detentoras dos veículos *Correio do Povo* e *Zero Hora*, duas não foram publicadas. Contratadas pela RBS, uma corresponde à boca de urna, realizada no dia do pleito e divulgada no portal de notícias na internet e na televisão. A outra tem a Folha da Manhã dividindo a contratação do instituto Datafolha. No dia registrado para levar essa pesquisa a público, consta no jornal uma realizada pelo Ibope, onde a RBS é a única contratante. Essa divulgação havia sido protocolada informando a divulgação para o dia cinco, atraso que pode ser uma possível justificativa para a não veiculação da última pesquisa Datafolha contratada.

Todas as divulgações sobre pesquisas de intenção de voto que constituíram a análise foram trabalhadas na forma de notícia. Das nove matérias publicadas pela *Zero Hora* (ZH), oito receberam chamada na capa. No *Correio do Povo* (CP), foram manchete nas cinco edições. Isso representa a relevância conferida às pesquisas, que assumem o lugar do que é mais importante no dia. Essa posição também é verificada nos espaços e nas localizações que ocupam.

Entre quatorze matérias analisadas, onze foram página inteira. Em duas veiculações, uma do *Correio do Povo*, outra da *Zero Hora*, dividiram o espaço com outras informações. Nesses casos, a pesquisa de intenção de voto ocupou a maior parte do espaço, localizando-se na parte superior. Na primeira pesquisa divulgada pela *Zero Hora*, duas páginas foram destinadas aos dados, sendo uma inteira, outra ocupando pouco mais da metade, no lado esquerdo. Nas publicações da *Zero Hora*, todas as pesquisas estiveram no lado par, enquanto no *Correio do Povo* três foram pares e duas ímpares, o que pode conferir ainda mais visibilidade, pela orientação da leitura.

Os nomes dos institutos são destaque nas veiculações de *Zero Hora*, aparecendo em todas as chamadas e em todos os títulos, onde são tão ou mais evidentes que os candidatos. Em três das sete capas que o veículo destina às pesquisas, os nomes “Datafolha” e “Ibope”

são o termo de maior evidência, espaço que alterna com “Porto Alegre”, evidenciado nas outras quatro chamadas. Essa posição pode representar o reconhecimento dos institutos, onde, com a ênfase, se busca assegurar a legitimação do dado. Também pode configurar uma estratégia para manter publicamente a independência e a imparcialidade do veículo em relação ao conteúdo. No *Correio do Povo*, o posicionamento é diferente. Em todas as capas, o nome do instituto é relacionado ao do jornal e está sempre em menor fonte, acima ou abaixo do conteúdo destacado.

Todas as matérias analisadas utilizam o apoio dos recursos visuais. As páginas de *Zero Hora* recebem diversas cores, com exceção da primeira pesquisa, quando predominam tons de azul e cinza, como se evidencia abaixo:



Figura 17 - Páginas da *Zero Hora* com as pesquisas de intenção de voto, 08/04/12; 21/07/12; 30/08/12; 01/09/12; 12/09/12; 22/09/12; 28/09/12; 29/09/12; 06/10/12.

Cores, formas e tabelas destacam os conteúdos: círculos enfatizam a aprovação, a rejeição, o percentual de intenção de voto ou a nota média do prefeito.

Nas divulgações do *Correio do Povo*, há predominância de dois tons. Nas três últimas publicações, há mais cor, e uso de outros recursos visuais, como fotografias, conforme demonstram as imagens:

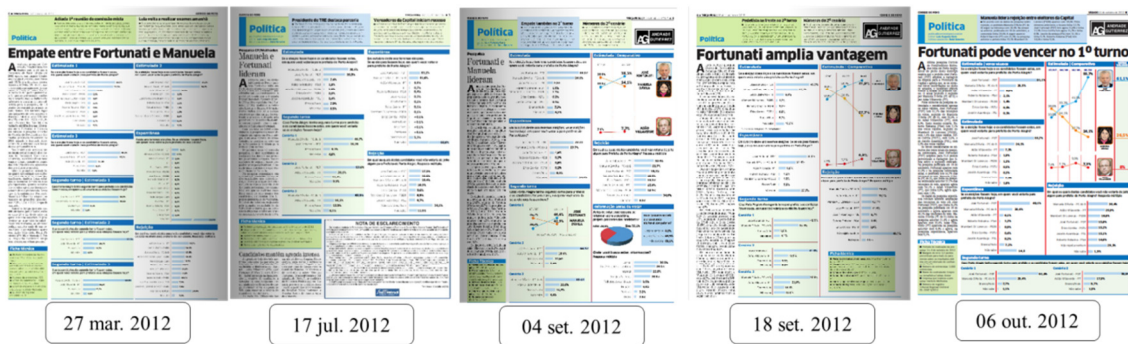


Figura 18 - Páginas do *Correio do Povo* com as pesquisas de intenção de voto, 27/03/12; 17/07/12; 04/09/12; 18/09/12; 06/10/12.

Gráficos, que ocupam mais espaço que os textos, sistematizam os resultados. Há complementariedade entre o que consta no esquema e o que é dito no texto, onde os sentidos e as expressões do discurso guiam o olhar sobre os recursos visuais: enfatiza alguns pontos, interpreta outros, e o que não é mencionado pode passar despercebido. A presença de todos os resultados nos gráficos, de certa forma, absolve o texto desse papel.

Apesar de introduzir algumas informações técnicas, aparentemente para primar pela compreensão do conteúdo, os procedimentos metodológicos utilizados para a obtenção dos resultados não constaram em nenhuma matéria, o que pode guiar o processo da leitura dos dados pelo caminho proposto no discurso, que também oferece interpretações: “isso quer dizer que se as eleições fossem hoje...”. Em alguns textos, esclarecimentos aparecem, como o que é uma pesquisa espontânea ou estimulada, o número da amostra adotada. Entretanto, não se sabe como as pessoas foram abordadas e quais os critérios para a definição da amostra. Outras expressões podem ser desconhecidas ao leitor, como o significado de margem de erro, e o que representa uma pesquisa com determinado índice de confiança.

Talvez a compreensão dos jornalistas seja de que a metodologia é uma informação excessivamente técnica ou longa para integrar as páginas de um jornal. Outra possibilidade é que se entende que os nomes dos institutos, Datafolha e Ibope, carregam a credibilidade necessária, onde a técnica é entendida como um saber perito, que não precisaria ser explicada. Há, ainda, a hipótese de que o detalhamento da metodologia, ao explicitar limitações e falhas, pode fazer com que os dados adquiram menos efeito de realidade.

A análise das matérias evidenciou que bons percentuais nas pesquisas resultam em capas, destaques e mais espaço nos textos. Nas pesquisas referentes à intenção do eleitorado, os três candidatos que se mantiveram à frente foram mencionados em todos os textos das divulgações da *Zero Hora*, onde os nomes de José Fortunati (PDT) e Manuela D’Ávila (PC

do B) apareceram trinta e nove vezes cada um. Adão Villaverde (PT) foi citado vinte e uma vezes, variando entre uma e duas menções nas cinco primeiras pesquisas, quando havia evidente polarização na disputa, e entre três e quatro citações nas matérias em que o percentual de Fortunati (PDT) se distancia dos demais. Os candidatos Roberto Robaina (PSOL) e Wambert Di Lorenzo (PSDB) aparecem uma única vez: o primeiro em relação ao percentual obtido junto aos jovens, seu melhor desempenho, e o segundo na primeira pesquisa, onde os candidatos não eram oficiais e se apontava alternâncias entre atores políticos do partido. Há candidatos que não foram citados nos textos em nenhum momento, e seus nomes integraram os gráficos da pesquisa estimulada em apenas duas veiculações: as primeiras Datafolha e Ibope após a oficialização dos candidatos.

Nas pesquisas divulgadas no *Correio do Povo*, também há diferença na quantidade de citações, mas todos os gráficos de pesquisa estimulada incluíram as porcentagens dos sete candidatos, mesmo quando abaixo de 1%. Eles também são citados nos textos, em alguma veiculação, como evidenciado no gráfico a seguir:

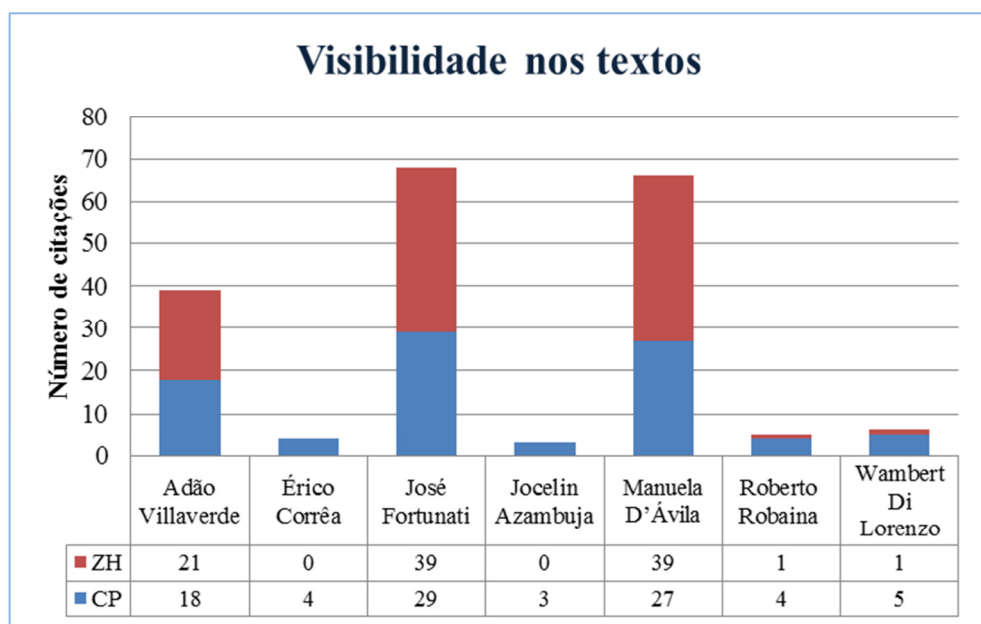


Figura 19 - A visibilidade dos candidatos nos textos de CP e ZH

Fonte: autora

Cabe ressaltar que a citação do nome não necessariamente representa uma vantagem, que está atrelada às palavras e às intenções associadas. Entretanto, não estar em nenhuma dessas veiculações, que pretendem apresentar à sociedade o quadro eleitoral, provoca certa “opacidade” aos candidatos.

Entre as cinco manchetes do *Correio do Povo*, duas mencionaram nomes, em ambos os casos, de José Fortunati (PDT). Nas capas de *Zero Hora*, todas as chamadas apresentaram

nomes de candidatos, mesmo em situações de disputa acirrada, empate técnico, ou em que ainda não havia percentual representativo do eleitorado assumindo uma posição, como na pesquisa que antecede o período eleitoral. Abaixo, o gráfico evidencia a quantidade de vezes que cada candidato foi citado nas capas dos jornais *Correio do Povo* e *Zero Hora*:

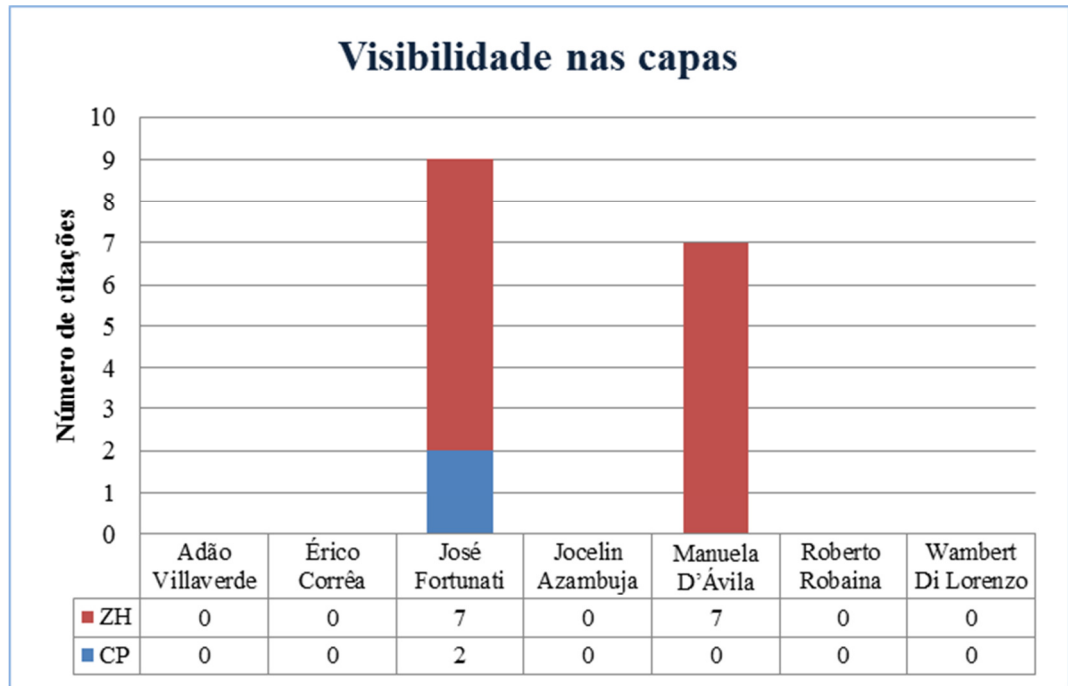


Figura 20 - **A visibilidade dos candidatos nas capas de CP e ZH**

Fonte: autora

A disposição editorial em evidenciar nomes pode estar relacionada aos investimentos que as empresas de comunicação realizam na contratação das pesquisas. Sob essa perspectiva, econômica, se visaria ao retorno, relacionado à lógica de enunciados atraentes. O pouco espaço destinado aos números que não representam liderança ou rejeição, às disposições a votar em branco ou nulo, também pode estar associado a essa ideia. Apesar dos recursos direcionados, não é ênfase nos textos quem foi o contratante da pesquisa, informação sempre incluída na ficha técnica, localizada nos quadrantes inferiores das páginas.

Os resultados percentuais não são explicitamente relacionados à expressão da opinião pública, mas expressões como “pesquisa mostra o quadro eleitoral em Porto Alegre” e “se a eleição fosse nos dias da realização da pesquisa, não haveria segundo turno, pois Fortunati ultrapassou os 50% dos votos válidos”, carregam a ideia de que os dados representam a vontade da maioria, o quadro eleitoral daquele momento, que seria empiricamente verificado se a eleição ocorresse naquele período. Entre as expressões para se referir às pesquisas, estão “aponta”, “mostra” e “revela”. A partir do termo “revela”, infere-se que o veículo percebe a pesquisa como detentora da informação que ninguém sabe e vai compartilhar. Entretanto,

entende-se que se os dados são representativos da vontade do eleitorado, não deveriam causar surpresa ou serem reveladores.

A análise evidenciou que bons percentuais resultam em visibilidade: capas, títulos, bons tamanhos de fonte. Os dados divulgados nas matérias aparecem em textos da mesma edição, o que foi verificado em todos os jornais que compuseram o *corpus* de análise. Ressalta-se que, no *Correio do Povo*, em duas veiculações o comentário precede a divulgação das pesquisas.

Seja em coluna, nota, ou entrevista, os dados repercutem, propondo interpretações, justificativas e leituras sobre o cenário, sobre o porquê dos índices apresentados, o que intensifica a visibilidade e o efeito do real sobre os resultados aferidos.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nas democracias, as opiniões da sociedade constituem instância de interesse dos atores políticos. A frequente tentativa de aferi-las, através das pesquisas, é representativa do poder dos cidadãos que, através do voto, elegem seus representantes políticos.

Lippmann (2008) lembra que o mundo que precisamos considerar está praticamente fora do alcance de visão, precisando ser relatado, imaginado. Enquanto parte da realidade é apreendida pelos sentidos, outras concepções são mediadas.

O jornalismo participa dessa construção, a partir dos sentidos que veicula, seleção, edição, maneiras de narrar, e, através da divulgação das pesquisas eleitorais, que se propõem a evidenciar um cenário, fornecendo elementos para as representações sobre o real, e interferindo na formação das opiniões, constituídas por pedaços do que vemos e do que os outros relatam (LIPPMANN, 2008).

Champagne (1998) afirma que os resultados estatísticos obtidos nas sondagens correspondem a pseudo-revelações, que, ao serem amplamente difundidas pelos *media*, adquirem um efeito de realidade. São produtos, artefatos, que interferem no jogo político.

A encomenda e a divulgação das pesquisas de intenção de voto refletem o envolvimento da mídia no período eleitoral, importante momento nas democracias. Conforme verificado nas análises, aos resultados aferidos pelos institutos é concedida visibilidade, e há repercussão nos veículos. Os jornais *Correio do Povo* e *Zero Hora* demonstraram estratégias próximas em relação ao tratamento das pesquisas, que recebem relevância e posições de destaque, ocupando capas e páginas inteiras.

O investimento das empresas de comunicação na encomenda das pesquisas constitui uma possível justificativa para o espaço que essa informação adquire. No mesmo sentido, a evidência dos resultados, da liderança ou da disputa acirrada, parece visar ao retorno dos recursos dispendidos que, segundo Champagne (1998), precisam se converter em matérias atraentes. Nas páginas de CP e ZH, pouco espaço foi concedido ao tratamento das disposições a votar em branco ou nulo, onde o enfoque sempre se deu aos votos “válidos”.

Em nenhum momento foi apresentada a metodologia utilizada pelos institutos, as limitações da técnica ou a contextualização dos dados apreendidos. Seguindo a lógica de Champagne (1998), pode-se entender que a ausência da explicação metodológica é, em parte, sustentada na credibilidade que os institutos adquiriram socialmente ao elaborarem uma técnica apresentada como indiscutível: científica, objetiva e precisa.

Para além do aspecto econômico, o sociólogo aponta que as sondagens são utilizadas

pelos jornais para intervirem no jogo político, preferencialmente em função da linha defendida pelo jornal, já que a interpretação dos resultados deixa uma certa margem de manobra.

Destaques, interpretações e “não ditos”, configuram propostas de leituras do real e podem direcionar percepções, pois as palavras que lemos formam a maior parte das informações originais de nossas opiniões (LIPPMANN, 2008). Como exemplo, citam-se as primeiras pesquisas divulgadas por CP e ZH. Enquanto *Zero Hora* anuncia que Manuela (PC do B) lidera, e o percentual de rejeição de Fortunati (PDT), inferior, não é citado, no texto do *Correio do Povo* a rejeição do pedetista é evidenciada: como “bem abaixo”. São diferentes interpretações e destaques possíveis, propostos, num discurso, por sujeitos no exercício das suas subjetividades (BENETTI & JACKS, 2001).

Bons percentuais nas pesquisas resultam em espaço e destaque, enquanto baixos resultados “opacificam” atores, como ocorreu em ZH, onde alguns candidatos não foram citados nos textos em nenhuma das nove matérias. Intensificando esse efeito, Gomes (2007) afirma que candidatos na liderança ou em ascensão tendem a ser notícia, pois os editores concluem que há mais interesse do público neles do que nos outros concorrentes. Além disso, acrescenta que “não é raro, os jornais usarem os índices das pesquisas de opinião pública como critério para distribuir o tempo ou o espaço de cada candidato na cobertura da campanha. A cada um é dado o tempo proporcional a seus índices” (GOMES, 2007, p.157).

Sendo a visibilidade um elemento de disputa no jogo político, onde os atores precisam ser vistos para serem defendidos e votados (WEBER, 2006), a divulgação das pesquisas (respaldadas no reconhecimento social de imparcialidade dos meios jornalísticos, de cientificidade dos métodos e credibilidade dos institutos) interfere diretamente sobre o campo. Como “a estratégia de visibilidade midiática permite a formação de imagens conceituais e visuais” (WEBER, 2006, p. 123), entende-se que, pelas formas de enunciar os resultados, há interferência para além das percepções formadas sobre o quadro eleitoral, mas também sobre as opiniões e as imagens formadas sobre os candidatos.

Para Gomes (1999), grande parte da batalha eleitoral se resolve numa disputa pela construção, controle e determinação da imagem, ato judicativo que se refere ao complexo de propriedades que os caracterizam. Segundo o autor, a imagem é constantemente construída e reconstruída, na subjetividade. Visando à imagem pretendida, atores políticos dispõem determinados elementos, que, pelos sentidos, chegam aos públicos (numa recepção que não pode ser controlada). Para a emissão dos signos pretendidos, é fundamental “estar visível”. O sistema midiático é, então, um obstáculo para o controle da imagem: além da visibilidade, tem

o poder de omitir, bloquear ou invalidar os sinais emitidos. Os adversários, que trabalham para o descontrole da imagem que o candidato pretende construir de si, também constituem um obstáculo, assim como a recepção, que lida com elementos evidenciados, normalmente, pela esfera pública: “recifrados no e pelo sistema expressivo dos *media*, provenientes dos próprios atores políticos, provenientes dos próprios *media* e provenientes de outros sistemas, como, por exemplo, os institutos de opinião” (GOMES, 1999, p.174). Assim, entende-se que a divulgação dos resultados das pesquisas nas matérias, ao propor cenários e associar signos aos atores políticos, pode intervir na formação das imagens que os públicos constroem dos candidatos.

Através dessas veiculações, percebe-se que a mídia interfere no campo político: ao ressaltar ou “silenciar” atores, concedendo visibilidades desiguais; ao propor leituras sobre os dados, que podem favorecer/desfavorecer candidatos; ao atribuir, nos discursos, sentidos relacionados aos atores políticos; ao apresentar fragmentos do real (sob determinada forma), que podem intervir nas representações individuais, na formação das opiniões e, assim, nas decisões dos eleitores; ao destinar lugares de destaque aos resultados das pesquisas que, visíveis e apresentados como a vontade do eleitor, como aponta Champagne (1998), levam os atores políticos a participar de um jogo que não necessariamente foi escolhido por eles.

Os efeitos provocados pelas divulgações das pesquisas, em especial em relação à suposta influência dos resultados sobre o eleitor, são elementos de debate. Para Almeida (2004), é inegável a influência indireta das pesquisas no processo eleitoral, já que candidatos bem posicionados obtêm mais recursos financeiros, mais espaço na mídia, entusiasmam a equipe e os militantes, num círculo virtuoso. Em relação ao eleitor, acredita-se que a divulgação dos resultados pode intervir na construção das estratégias do voto.

"A comunicação e a política são dois poderes determinantes na construção da Sociedade e necessitam, permanentemente, serem submetidos a questionamentos críticos (MACHADO, 2004, p. 23)". Espera-se que este trabalho favoreça o debate sobre a incidência do discurso e dos poderes da mídia sobre a sociedade.

A partir do método análise de conteúdo, investigou-se de que forma o campo da comunicação, através da veiculação das matérias sobre pesquisas de intenção de voto, se relaciona com o campo da política. A evidência de que a mídia confere visibilidade ou “opacidade” aos candidatos, conforme seus desempenhos, aferidos pelos institutos, deixa pistas para outros trabalhos acerca do tema, como a análise das repercussões das pesquisas nos próprios veículos que as divulga.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Alberto Carlos. As sondagens de opinião. In: AVELAR, Lúcia; CINTRA, Antônio Octávio (Orgs.). **Sistema Político Brasileiro: uma introdução**. Rio de Janeiro: Fundação Konrad-Adenauer. São Paulo: Unesp, 2004.

ALSINA, Miquel Rodrigo. **A construção da notícia**. Tradução de Jacob A. Pierce. Petrópolis: Vozes, 2009.

ANJ. **Maiores jornais do Brasil**. Disponível em <<http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/maiores-jornais-do-brasil>> Acesso em 15 dez. de 2012.

ANJ. **Jornais centenários**. Disponível em <<http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/jornais-centenarios>> Acesso em 15 dez. de 2012.

ARTURI, Carlos Schmidt; MORITZ, Maria Lúcia; CÉSAR, Benedito Tadeu. As pesquisas de opinião pública de cunho político. In: PINTO, Céli Regina Jardim; GUAZZELLI, Cesar A. Barcellos. **Ciências humanas: pesquisa e método**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.

AZEVEDO, Fernando Antônio. Agendamento da política. In: RUBIM, Antônio Albino Canelas. **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, 2004.

Band.com.br. **Grupo**. Disponível em <<http://www.band.uol.com.br/grupo/grupo.asp>> Acesso em 27 set. de 2012.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 1977.

BAUER, Martin W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis: Vozes, 2002.

BENETTI, Marcia; JACKS, Nilda Aparecida. O discurso jornalístico. In: X Encontro Anual da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. **Anais do X Encontro Anual da Compós**. Brasília: X Compós, 2001.

BENETTI, Marcia. O jornalismo como gênero discursivo. In: V Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. **Anais do V SBPJOR**. Aracaju: Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2007.

BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia**. Tradução de Jeni Vaitsman. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Tradução de Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

BRASIL. **Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997**. Estabelece normas para as eleições. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9504.htm> Acesso em 4 abr. 2012.

BRASIL. **Resolução nº 23.364, de 17 de novembro de 2011.** Dispõe sobre pesquisas eleitorais para as eleições de 2012.

Disponível em <<http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/tse-resolucao-tse-no-23364-eleicoes-2012>> Acesso em 4 abr. 2012.

Candidato Érico Corrêa - Eleições 2012 - Zero Hora. Disponível em <<http://www.clicrbs.com.br/eleicoes-2012/zerohora/rs/porto-alegre/prefeito/erico-correa,121826.html>> Acesso em 21 out. de 2012.

CHAMPAGNE, Patrick. **Formar a opinião: o novo jogo político.** Tradução de Guilherme João de Freitas Teixeira. Petrópolis: Vozes, 1998.

Correio do Povo. Disponível em <<http://www.correiodopovo.com.br>> Acesso em 15 dez. de 2012.

Critério Inteligência em Conteúdo. **O que.** Disponível em <<http://www.criterioic.com.br/p/o-que.html>> Acesso em 27 set. de 2012.

Deputado Estadual Adão Villaverde. Disponível em <<http://www.adaovillaverde.com.br/?page=perfil>> Acesso em 21 out. de 2012.

Estadao.com.br. **Economia.** Disponível em <<http://www.estadao.com.br/arquivo/economia/2007/not20070313p10159.htm>> Acesso em 15 dez. de 2012.

FIGUEIREDO, Ney L. **Jogando para Ganhar: marketing político – verdade e mito.** São Paulo: Geração Editorial, 1994.

FLICK, Uwe. **Introdução à Pesquisa Qualitativa.** Tradução de Joice Elias Costa. Porto Alegre: Artmed, 2009.

Folha Online. **Ilustrada.** Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u402526.shtml>> Acesso em 15 dez. de 2012.

FUG-RS Memória. Disponível em <http://www.fug-rs.org.br/memoria_pref.php> Acesso em 16 out. de 2012.

GOMES, Wilson. A política de imagem. In: **Revista Fronteiras.** V. I, n. 1. São Leopoldo: Unisinos, 1999.

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

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa.** São Paulo: Paulus, 2007.

Grupo RBS. **Quem somos**. Disponível em <http://www.gruporbs.com.br/quem_somos/index.php?pagina=grupoRBS> Acesso em 15 dez. de 2012.

Grupo RBS. **Linha do tempo**. Disponível em <http://www.gruporbs.com.br/quem_somos/index.php?pagina=linhaTempo> Acesso em 15 dez. de 2012.

Histórico Datafolha. Disponível em <<http://datafolha.folha.uol.com.br/sobre/historico.php>> Acesso em 27 set. de 2012.

IBOPE. **Quem somos**. Disponível em <<http://www.ibope.com.br/pt-br/ibope/quemsomos/Paginas/default.aspx>> Acesso em 27 set. de 2012.

Index Instituto de Pesquisas. Disponível em <<http://www.institutoindex.com.br/?id=1>> Acesso em 27 set. de 2012.

Instituto Methodus. **O Instituto**. Disponível em <<http://www.institutomethodus.com.br>> Acesso em 27 set. de 2012.

KARAM, Francisco José Castilhos; CHRISTOFOLETTI, Rogério. Fundamentos jornalísticos para novos cenários éticos da informação. In: SILVA, Gislene; KÜNSCH, Dimas A.; BERGER, Christa; ALBUQUERQUE, Afonso (Orgs.). **Jornalismo contemporâneo: figurações, impasses e perspectivas**. Salvador: Editora da Universidade Federal da Bahia, 2011.

LIMA, Venício A. Propaganda Política no rádio e na televisão. In: MATOS, H. (Org.). **Mídia, Eleições e Democracia**. São Paulo: Página Aberta, 1994.

LIPPMANN, Walter. **Opinião pública**. Tradução de Jacques A. Wainberg. Petrópolis: Vozes, 2008.

MACHADO, Maria Berenice da Costa. **Estratégias híbridas de ação política e mercadológica: estudo discursivo normativo, jornalístico publicitário do jornal Zero Hora, no período 1998-2004**. 2004. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUCRS, Brasil.

Manuela D'Ávila – Deputada Federal. Disponível em <<http://www.manuela.org.br/biografia>> Acesso em 21 out. de 2012.

MAROCCO, B. Uma via alternativa de reflexão sobre as práticas jornalísticas. In: **Anais do I Colóquio Internacional Mudanças Estruturais no Jornalismo**. Brasília: Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília, 2011.

MIGUEL, Luís F. Mídia e opinião pública. In: AVELAR, Lúcia; CINTRA, Antônio Octávio (Orgs.). **Sistema Político Brasileiro: uma introdução**. Rio de Janeiro: Fundação Konrad-Adenauer. São Paulo: Unesp, 2004.

Perfil Roberto Robaina 50. Disponível em
<<http://robertorobaina.com.br/perfil/>> Acesso em 21 out. de 2012.

RESENDE, Fernando. Às desordens e aos sentidos: a narrativa como problema de pesquisa. In: SILVA, Gislene; KÜNSCH, Dimas A.; BERGER, Christa; ALBUQUERQUE, Afonso (Orgs.). **Jornalismo contemporâneo: figurações, impasses e perspectivas**. Salvador: Editora da Universidade Federal da Bahia, 2011.

PSL – Rio Grande do Sul. Disponível em
<<http://www.pslnacional.org.br/?tipo=estados&estado=21&pagina=noticias&id=2583>>
Acesso em 21 out. de 2012.

Revista Voto – Política e Negócios. **Institucional.** Disponível em
<<http://www.revistavoto.com.br/site/institucional.php>> Acesso em 27 set. de 2012.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. **Comunicação e política**. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

SILVA, Gislene; MAIA, Flávia Dourado. **Análise de cobertura jornalística: proposta de um protocolo metodológico para estudos do acontecimento**. São Luís: UFM, 2011.

SILVEIRINHA, Maria João. Opinião Pública. In: RUBIM, Antônio Albino Canelas (Org.). **Comunicação e Política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, 2004.

SOARES, Murilo C. Televisão e Democracia. In: MATOS, Heloiza. (Org.). **Mídia, eleições e democracia**. São Paulo: Página Aberta, 1994.

Studio Pesquisas. **Quem Somos.** Disponível em
<<http://www.studiopesquisas.com.br/quemsomos.asp>> Acesso em 27 set. de 2012.
Sul 21. **Institucional.** Disponível em
<<http://www.sul21.com.br/jornal/institucional>> Acesso em 27 set. de 2012.

TSE. **Consulta de Pesquisas Eleitorais: PesqEle.** Disponível em
<<http://pesqe.tse.jus.br/pesqe/publico/pesquisa/Pesquisa/consultaPublica.action>> Acesso em 10 out. de 2012.

TSE. **Divulgação de Registros de Candidaturas 2012.** Disponível em
<<http://divulgacand2012.tse.jus.br/divulgacand2012/abrirTelaPesquisaCandidatosPorUF.action?siglaUFSelecionada=RS>> Acesso em 10 out. de 2012.

Trajectoria política: Blog do Fortunati. Disponível em
<<http://fortunati.com.br/trajectoria-politica>> Acesso em 21 out. de 2012.

Vox Populi Instituto de Pesquisas. Disponível em
<<http://www.voxpopuli.com.br>> Acesso em 27 set. de 2012.

Wambert Di Lorenzo. Disponível em
<<http://www.wambert.com/#!sobre-o-wambert>> Acesso em 21 out. de 2012.

WEBER, Maria Helena. Visibilidade e credibilidade: tensões da comunicação política. In: MAIA, Rousiley; CASTRO, Maria Céres Pimenta Spínola (Orgs.). **Mídia, Esfera pública e identidades coletivas**. Belo Horizonte: Editora da Universidade Federal de Minas Gerais, 2006.

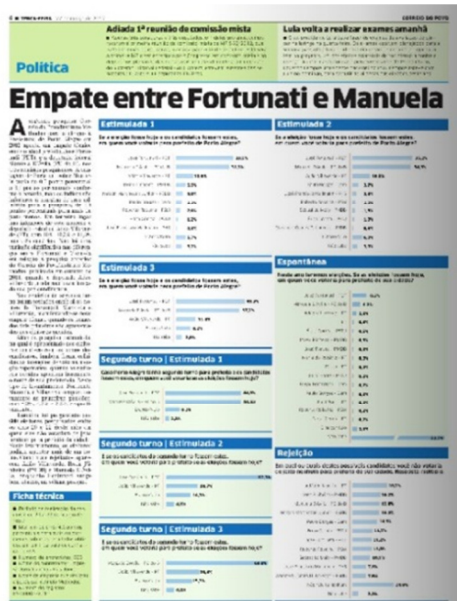
WEBER, Maria Helena; COELHO, Marja Pfeifer. Entre jornalismo e poderes. In: SILVA, Gislene; KÜNSCH, Dimas A.; BERGER, Christa; ALBUQUERQUE, Afonso (Orgs.). **Jornalismo contemporâneo: figurações, impasses e perspectivas**. Salvador: Editora da Universidade Federal da Bahia, 2011.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Tradução de Maria Jorge Vilar de Figueiredo. Lisboa: Editorial Presença, 1995.

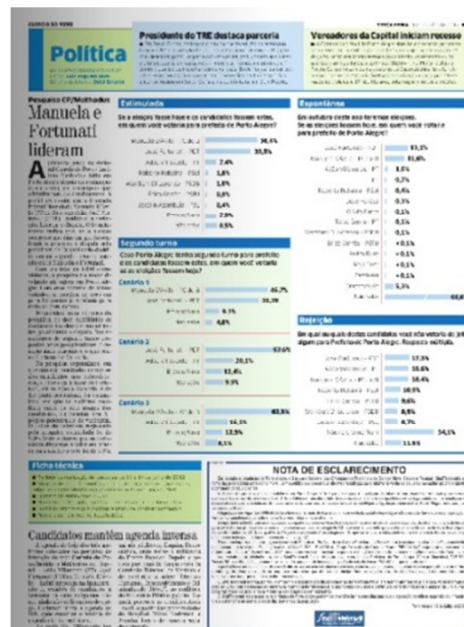
WOLTON, Dominique. **Pensar a comunicação**. Tradução de Zélia Leal Adghirni. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004.

Zero Hora. **História e Pesquisa**. Disponível em <<http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/consultoria-tema/zh-responde-5000/historia-e-pesquisa-5001/>> Acesso em 15 dez. de 2012.

ANEXO A - PÁGINAS DO JORNAL CORREIO DO POVO COM AS PESQUISAS DE INTENÇÃO DE VOTO



Página 6 do jornal Correio do Povo Ano 117 n° 179 - 27 de março de 2012



Página 3 do jornal Correio do Povo Ano 117 n° 291 - 17 de julho de 2012

Política

Empate também no 2º turno

Fortunate e Manuela lideram

Estimada

Estimada / Competitivo

Rejeição

Segunda turma

Informe-se antes de votar

Como você busca essas informações?

Ficha Técnica

Página 3 do jornal *Correio do Povo*
Ano 117 nº 340 - 04 de setembro de 2012

Política

Prediletas na frente no 2º turno

Fortunate amplia vantagem

Estimada

Estimada / Competitivo

Rejeição

Segunda turma

Ficha Técnica

Página 6 do jornal *Correio do Povo*
Ano 117 nº 354 - 18 de setembro de 2012

CORREIO DO POVO

Política

Eduardo Góes Assunção
Linha 5514-3800

Marechal lidera rejeição entre eleitores da Capital

■ De acordo com os dados de uma pesquisa publicada no jornal Correi do Povo, a opção por Jair Bolsonaro em 1º turno foi rejeitada por 30,4% dos eleitores da Capital em outubro. Já a opção por João Fontana foi escolhida por 21,8% dos eleitores da Capital em outubro. O restante dos votos foi dividido entre os demais candidatos.

LEITEIRO (PCB) venceu com 40,8% dos votos no primeiro turno. Já o segundo colocado foi o candidato do PT, com 20,2%. O restante dos votos foi dividido entre os demais candidatos.

Fortunati pode vencer no 1º turno

Estimulada | Você sabe?

Se a eleição fosse hoje e os candidatos fossem votados, em quem você votaria para prefeito de Porto Alegre?

Candidato	Partido	Porcentagem
João Fortunati	PSD	81,1%
Marechal Dória	PC do B	20,3%
Adão Vilaverde	PT	2,1%
Roberto Roberto	PSM	1,4%
Mendonça de Lencastre	PPSDB	0,9%
Érico Camêlo	PPS	0,2%
Joacineia Assunção	PPS	0,2%

Estimulada

Se a eleição fosse hoje e os candidatos fossem votados, em quem você votaria para prefeito de Porto Alegre?

Candidato	Partido	Porcentagem
João Fortunati	PSD	59,7%
Marechal Dória	PC do B	24,1%
Adão Vilaverde	PT	7,3%
Roberto Roberto	PSM	1,9%
Mendonça de Lencastre	PPSDB	1,3%
Érico Camêlo	PPS	0,8%
Joacineia Assunção	PPS	0,8%
Silvana Lúcia	PPS	2,1%
Não sabe	-	1,6%

Espontânea

Se a eleição fosse hoje e os candidatos fossem votados, em quem você votaria para prefeito de Porto Alegre?

Candidato	Partido	Porcentagem
João Fortunati	PSD	49,1%
Marechal Dória	PC do B	30,4%
Adão Vilaverde	PT	6,1%
Roberto Roberto	PSM	1,2%
Mendonça de Lencastre	PPSDB	0,9%
Érico Camêlo	PPS	0,6%
Joacineia Assunção	PPS	0,2%
Silvana Lúcia	-	7,2%
Não sabe	-	14,5%

Rejeição

De quantos destes candidatos você não votaria no 1º turno para prefeito de Porto Alegre? Resposta possível

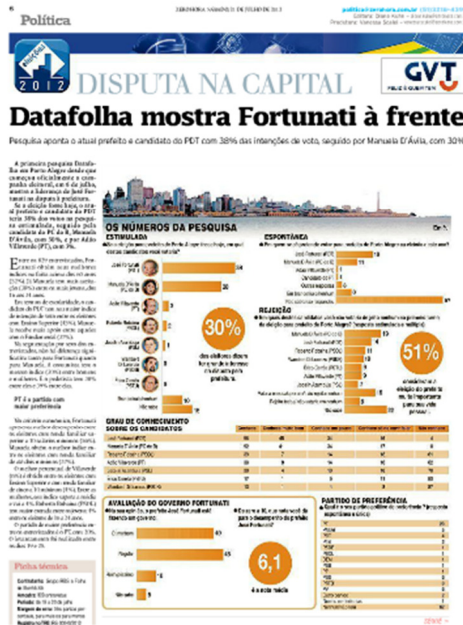
Candidato	Porcentagem
Marechal Dória - PC do B	30,4%
Adão Vilaverde - PT	20,3%
Mendonça de Lencastre - PPSDB	18,8%
João Fortunati - PSD	15,2%
Érico Camêlo - PPS	15,2%
Joacineia Assunção - PPS	14,8%
Roberto Roberto - PSM	7,3%
Não apoiaria nenhum	29,3%
Não sabe	5,9%

Segundo turno

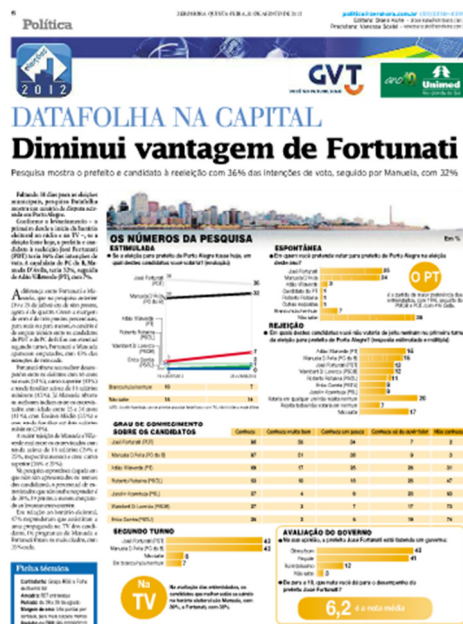
Caso Porto Alegre tenha segundo turno para prefeito e os candidatos fossem votados, em quem você votaria no 2º turno?

Centro 1	Porcentagem	Centro 2	Porcentagem
João Fortunati - PSD	61,8%	João Fortunati - PSD	70,9%
Marechal Dória - PC do B	29,4%	Adão Vilaverde - PT	17,9%
Não sabe	7,7%	Silvana Lúcia	8,7%
Não sabe	1,1%	Não sabe	1,3%

Página 6 do jornal Correi do Povo
Ano 118 nº 6 - 06 de outubro de 2012



Página 6 do jornal Zero Hora
Ano 49 n°17.089 - 21 de julho de 2012



Página 6 do jornal Zero Hora
Ano 49 n°17.129 - 30 de agosto de 2012

Política

2012

GVT

Unimed

IBOPE NA CAPITAL

Empate entre Manuela e Fortunati

A candidata do PC do B à prefeitura tem 27% das intenções de voto, enquanto que o prefeito e candidato à reeleição tem 26%.

Na primeira pesquisa Ibope após a morte do ex-prefeito Álvaro de Sá, o PC do B e o PSB disputam a prefeitura de Curitiba. Manuela D'Ávila (PC do B) e José Fortunati (PSB) disputam o cargo de prefeito.

A disputa envolve 27% das intenções de voto e 26% das intenções de voto, respectivamente.

Os números da pesquisa estimada

ESPOSTA

REJEIÇÃO

SEGUNDO TURNO

EXPECTATIVA DE VITÓRIA

APRECIÇÃO DO GOVERNO FORTUNATI

APRECIÇÃO DO PREFEITO

Página 8 do jornal Zero Hora
Ano 49 n°17.131 - 01 de setembro de 2012

Política

2012

GVT

Unimed

AG ANDRÉ GUTIERREZ

DATAFOLHA NA CAPITAL

Com 41%, Fortunati abre vantagem

Pesquisa mostra o prefeito e candidato à reeleição com 11 pontos à frente de Manuela, que está com 30% das intenções de voto.

A primeira pesquisa Datafolha em Curitiba mostra o prefeito Álvaro de Sá e o candidato José Fortunati (PSB) com 41% das intenções de voto, enquanto a candidata Manuela D'Ávila (PC do B) tem 30%.

Os números da pesquisa estimada

ESPOSTA

REJEIÇÃO

SEGUNDO TURNO

EXPECTATIVA DE VITÓRIA

APRECIÇÃO DO GOVERNO FORTUNATI

APRECIÇÃO DO PREFEITO

NA TV

Página 6 do jornal Zero Hora
Ano 49 n°17.142 - 12 de setembro de 2012

Política

JORNAL ZERO HORA, 28 DE SETEMBRO DE 2012

public@zerohora.com.br (11) 3171-0100
 Coluna: Zero Hora - São Paulo (011) 3171-0100
 Distribuidor: Editora S&P - www.zerohora.com.br

2012

GVT
 Unimed
 ANDRADE GUTIERREZ

IBOPE NA CAPITAL

Fortunati abre vantagem

Pesquisa mostra o atual prefeito com 45% das intenções de voto, seguido de Manuela D'AÁgua, 28%, e Adão Vilaverde, 10%

A segunda pesquisa Ibope realizada em Porto Alegre demonstra uma vitória de Fortunati diante da oposição e também a continuidade da liderança de Fortunati na capital. Segundo a pesquisa, o atual prefeito (PT) tem 45% das intenções de voto, seguido de Manuela D'AÁgua (PSB), com 28%, e Adão Vilaverde (PT), com 10%.

Se a disputa do dia 7 for entre Fortunati e D'AÁgua, o atual prefeito tem 45% das intenções de voto, seguido de D'AÁgua, com 28%, e Adão Vilaverde, com 10%. Se a disputa for entre Fortunati e Adão Vilaverde, o atual prefeito tem 45% das intenções de voto, seguido de Adão Vilaverde, com 28%, e D'AÁgua, com 10%.

OS NÚMEROS DA PESQUISA

ESTIMADA
 Quem elegerá no dia 7 de outubro em caso de eleição normal?
 Fortunati (PT) 45%
 D'AÁgua (PSB) 28%
 Adão Vilaverde (PT) 10%
 Não sabe 17%

ESPONTÂNEA
 Se a eleição fosse hoje, quem elegeria o prefeito de Porto Alegre?
 Fortunati (PT) 43%
 D'AÁgua (PSB) 28%
 Adão Vilaverde (PT) 10%
 Não sabe 19%

REAGIÃO
 Como você avalia a gestão do atual prefeito Fortunati?
 Muito boa 60%
 Boa 28%
 Regular 10%
 Ruim 2%
 Muito ruim 0%

OPORTUNIDADE DE VITÓRIA
 Quem tem mais chances de ganhar a eleição em caso de eleição normal?
 Fortunati (PT) 70%
 D'AÁgua (PSB) 28%
 Adão Vilaverde (PT) 10%
 Não sabe 2%
 Não sabe 2%

SEGUNDO TURNO
 Em caso de segundo turno, quem você prefere eleger?
 Fortunati (PT) 55%
 D'AÁgua (PSB) 45%

AValiação DO GOVERNO FORTUNATI
 Como você avalia o governo Fortunati?
 Muito bom 28%
 Bom 28%
 Regular 10%
 Ruim 2%
 Muito ruim 0%

APROVAÇÃO DO PREFEITO
 Quem você prefere eleger o prefeito de Porto Alegre?
 Fortunati (PT) 70%
 D'AÁgua (PSB) 28%
 Adão Vilaverde (PT) 10%
 Não sabe 2%
 Não sabe 2%

Principais Mensagens
 Continuar a melhorar a cidade
 Melhorar a educação
 Melhorar a saúde
 Melhorar a segurança
 Melhorar a infraestrutura

Página 6 do jornal Zero Hora
Ano 49 n°17.152 - 22 de setembro de 2012

Política

JORNAL ZERO HORA, 28 DE SETEMBRO DE 2012

public@zerohora.com.br (11) 3171-0100
 Coluna: Zero Hora - São Paulo (011) 3171-0100
 Distribuidor: Editora S&P - www.zerohora.com.br

2012

GVT
 Unimed
 ANDRADE GUTIERREZ

DATAFOLHA

Fortunati lidera na Capital com 47%

Pesquisa indica possibilidade de não haver segundo turno já que o atual prefeito aparece com mais de 50% dos votos válidos

A mais recente pesquisa Datafolha para o prefeito de Porto Alegre mostra o atual prefeito Fortunati (PT) com 47% das intenções de voto, seguido de Manuela D'AÁgua (PSB), com 28%, e Adão Vilaverde (PT), com 10%.

Se a disputa do dia 7 for entre Fortunati e D'AÁgua, o atual prefeito tem 47% das intenções de voto, seguido de D'AÁgua, com 28%, e Adão Vilaverde, com 10%. Se a disputa for entre Fortunati e Adão Vilaverde, o atual prefeito tem 47% das intenções de voto, seguido de Adão Vilaverde, com 28%, e D'AÁgua, com 10%.

OS NÚMEROS DA PESQUISA

ESTIMADA
 Quem elegerá no dia 7 de outubro em caso de eleição normal?
 Fortunati (PT) 47%
 D'AÁgua (PSB) 28%
 Adão Vilaverde (PT) 10%
 Não sabe 15%

ESPONTÂNEA
 Se a eleição fosse hoje, quem elegeria o prefeito de Porto Alegre?
 Fortunati (PT) 48%
 D'AÁgua (PSB) 28%
 Adão Vilaverde (PT) 10%
 Não sabe 14%

REAGIÃO
 Como você avalia a gestão do atual prefeito Fortunati?
 Muito boa 53%
 Boa 28%
 Regular 10%
 Ruim 2%
 Muito ruim 0%

OPORTUNIDADE DE VITÓRIA
 Quem tem mais chances de ganhar a eleição em caso de eleição normal?
 Fortunati (PT) 65%
 D'AÁgua (PSB) 28%
 Adão Vilaverde (PT) 10%
 Não sabe 2%
 Não sabe 2%

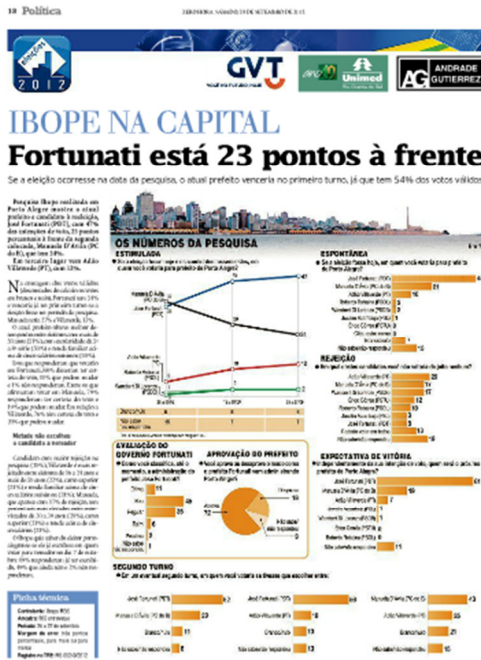
SEGUNDO TURNO
 Em caso de segundo turno, quem você prefere eleger?
 Fortunati (PT) 65%
 D'AÁgua (PSB) 35%

VOTOS VÁLIDOS
 Quem você prefere eleger o prefeito de Porto Alegre?
 Fortunati (PT) 42%
 D'AÁgua (PSB) 28%
 Adão Vilaverde (PT) 10%
 Não sabe 20%

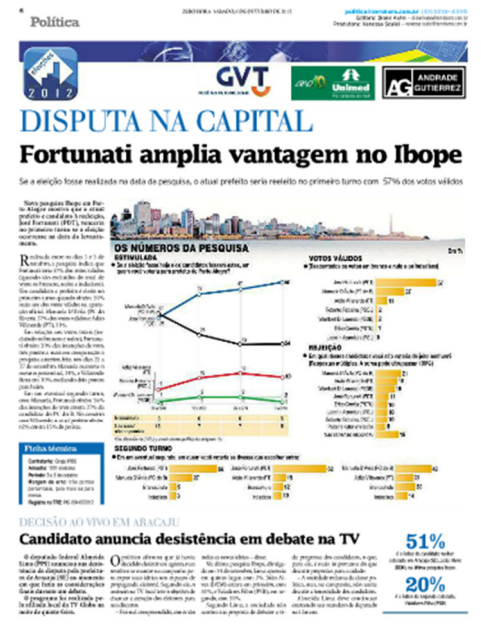
MENSAGEM
 Quem você prefere eleger o prefeito de Porto Alegre?
 Fortunati (PT) 32% para 39%
 D'AÁgua (PSB) 28%
 Adão Vilaverde (PT) 10%
 Não sabe 30%

Principais Mensagens
 Continuar a melhorar a cidade
 Melhorar a educação
 Melhorar a saúde
 Melhorar a segurança
 Melhorar a infraestrutura

Página 6 do jornal Zero Hora
Ano 49 n°17.158 - 28 de setembro de 2012



Página 12 do jornal Zero Hora
Ano 49 nº17.159 - 29 de setembro de 2012



Página 6 do jornal Zero Hora
Ano 49 nº17.166 - 06 de outubro de 2012