

GENILDA ALVES DE SOUZA

**A CONOTAÇÃO DOS DADOS ESTATÍSTICOS
PELA MÍDIA IMPRESSA**

**FACULDADE CASPÉR LÍBERO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO**

SÃO PAULO – 2009

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

GENILDA ALVES DE SOUZA

**A CONOTAÇÃO DOS DADOS ESTATÍSTICOS
PELA MÍDIA IMPRESSA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Casper Líbero, na Linha de Pesquisa Produtos Midiáticos: Jornalismo e Entretenimento, sob a orientação do Professor Doutor Laan Mendes de Barros, como requisito para a conclusão do curso e obtenção do título de Mestre em Comunicação.

**FACULDADE CASPÉR LÍBERO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO**

SÃO PAULO – 2009

SOUZA, Genilda A de. **A conotação dos dados estatísticos pela mídia impressa**. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2009.

RESUMO

Em todos os meios de comunicação encontramos mensagens com números em suas mais variadas formas: percentuais, índices, taxas, resultados de pesquisas, etc. As pesquisas de opinião (e também de mercado) são utilizadas pela mídia como complemento de uma notícia – balizando uma análise e/ou a opinião do veículo ou do jornalista, e na maioria das vezes, o resultado de uma pesquisa é a própria notícia. O número, que é considerado a mais objetiva das linguagens, quando transformado em mensagem – a notícia – passa a ser um simulacro de si mesmo e acaba induzindo ao receptor (o leitor), sem que ele perceba, muito mais do que apenas os resultados numéricos atestam ou explicam. Este estudo demonstra, através da análise das notícias da revista Veja e do jornal O Estado de S. Paulo, que as pesquisas de opinião e os números, quando transformados em notícia (a mensagem), são conotados (manipulados) pelo discurso jornalístico, com o objetivo de trazer mais credibilidade à notícia.

Palavras-chave: 1. Comunicação. 2. Jornalismo. 3. Estatística. 4. Pesquisa de Opinião. 5. Mensagem. 6. Conotação

SOUZA, Genilda A de. **Connotation of statistics data by the printed media.**
São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2009.

Abstract

We can find messages with numbers in all means of communication. Numbers figuring in all shapes and forms: percentage, indexes, taxes, survey results, etc. The opinion polls (as well as the researches done for the market) are used by the media as a complement to a piece of news – used as the framework either for an analysis or the opinion of the media companies or, yet, to express the point of view of the journalist who wrote it. And, in many cases, the result of the survey becomes the news itself. The number, which is considered the most objective of the languages, when is transformed in a message – a piece of news – becomes a simulacrum of its own self and ends up by hauling the perception of the receiver (the reader), without him/her perceiving so, to much more than might be demonstrated or explained by the numerical results by themselves. This study shows, through the analysis of the news published by the national magazine “*Veja*”, and the newspaper “*O Estado de S. Paulo*”, that opinion polls and numbers, when transformed in news (in a message), are converted to a connotation (are manipulated) by the journalistic speech or discourse, with the objective of evoking more credibility to the news.

Keywords: 1. Communications. 2. Journalism. 3. Statistics. 4. Opinion poll. 5. Message. 6. Connotation. .

DEDICATÓRIA

Aos meus pais *Gerson Alves de Souza* (in memória), um operário, e *Creuza Barreto de Souza*, uma dona de casa, por terem me ensinado o valor do conhecimento.

À minha irmã *Gelta Alves de Souza* por sua luta pela vida, aos meus filhos *Tatiana de Souza Mathias* e *Tiago de Souza Mathias* por serem pacientes com minhas longas ausências e a meu companheiro *Alexandre Carvalho Leme* por seu apoio incondicional nos melhores e piores momentos.

Ao meu orientador *Professor Doutor Laan Mendes de Barros* por ter descoberto em mim capacidades que nem eu acreditava ter, e pelo apoio generoso nesta grande jornada que é o mestrado.

AGRADECIMENTOS

É comum ouvirmos que a jornada de um mestrando é solitária. Não tenho acordo. Pode ser que o fazer das pesquisas e dos textos o seja, mas eu não teria conseguido concluir este trabalho, sem o apoio de tantos que me ajudaram, direta ou indiretamente. A lista será longa, mas com esta homenagem quero retribuir à todos vocês, o apoio que recebi.

Aos jornalistas *Antonio Guilherme Scarance Fernandes, Camila Pereira, Carlos Marchi, Daniel Bramatti, Gabriel Manzano Filho* e aos pesquisadores *Marcia Cavallari Nunes, Marcelo Oliveira Coutinho de Lima, Pedro Carlos e Raquel Moreno*, pelas entrevistas, sem as quais eu não conseguiria concluir essa pesquisa.

Aos *meus professores do mestrado* da Faculdade Cásper Líbero, que com suas aulas e conhecimentos, me deram as condições necessárias para a elaboração desta dissertação e me abriram novas fronteiras do conhecimento.

À professora doutora *Elizabeth Gonçalves* pelas contribuições no Exame de Qualificação, e em especial ao professor doutor *Cláudio Novaes Pinto Coelho*, por me apresentar os caminhos críticos da comunicação.

Aos meus coordenadores, *Vilma Schatzer e Rodney Nascimento*, do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Cásper Líbero, pelo apoio profissional e a amizade.

Aos meus colegas e amigos *Adalton Diniz, Alexandre Marcondes, Ana Maria Figueiredo, Andrea Florentino, Carla Sarmiento, Claudinei Nakasone, Claudio Arantes, Guilherme Grandi, Jorge Paulino, Maximino Boschi e Mônica Brincalepe*, pela acolhida e o incentivo solidário, em todos os momentos difíceis que passei neste período. Grata por me mostrarem, que mesmo com todas as dificuldades eu poderia e deveria prosseguir.

As amigas *Simone Silva* pela revisão e diagramação dos textos, *Pâmela Spinelli* pela seleção e tratamento das imagens e *Wilson Silva* pelo apoio com o inglês.

EPÍGRAFE

A estatística inteligente é uma escola de subjetividade, não uma coleção de certezas. Eu arriscarei dizer que é uma arte.

Jean-Louis Besson, estatístico.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
CAPÍTULO 1	
A IMPRENSA NO BRASIL E A CONSTRUÇÃO DA NOTÍCIA.....	22
1.1. Um pouco de história: do jornal manuscrito ao jornalismo virtual	22
1.2. O contexto nacional: 200 anos de imprensa no Brasil.....	35
1.3. Mídia e poder.....	38
1.4. O uso da estatística na construção da notícia como espetáculo.....	43
CAPÍTULO II	
A ESTATÍSTICA E A PESQUISA DE OPINIÃO NA MÍDIA BRASILEIRA.....	49
2.1. A estatística e a pesquisa de opinião como forma de objetivar a realidade.....	49
2.2. Como são feitas as pesquisas de opinião e as pesquisas eleitorais: conceitos básicos.....	56
2.2.1. Os principais conceitos estatísticos.....	58
2.2.2. Os principais conceitos de pesquisa de opinião e pesquisa eleitoral.....	60
2.3. O uso de estatísticas na mídia brasileira.....	62
CAPÍTULO III	
A CONOTAÇÃO DOS DADOS ESTATÍSTICOS PELA MÍDIA IMPRESSA.....	75
3.1. A quantificação da notícia na revista Veja e no jornal O Estado de S. Paulo.....	75
3.1.1. Levantamento estatístico das matérias publicadas na revista Veja: tabulação geral e análise dos dados.....	76
3.1.2. Levantamento estatístico das matérias publicadas na revista Veja: tabulação geral e análise dos dados.....	85
3.2. As razões de quem faz as pesquisas e as notícias: análise das entrevistas realizadas com pesquisadores e jornalistas.....	91
3.2.1. Análise das entrevistas com jornalistas.....	91
3.2.2. Análise das entrevistas com os pesquisadores.....	96
3.3. A conotação dos dados estatísticos através do texto jornalístico.....	103
3.4. A conotação do dado estatístico na divulgação das pesquisas eleitorais: um “capítulo” à parte.....	118

CONCLUSÃO.....	125
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	129
ANEXO I	
ENTREVISTA COM A JORNALISTA DA REVISTA VEJA.....	133
ANEXO II	
ENTREVISTAS COM OS JORNALISTAS DE O ESTADO DE S. PAULO.....	142
ANEXO III	
ENTREVISTAS COM PESQUISADORES DO IBOPE.....	155
ANEXO IV	
ENTREVISTAS COM PESQUISADORES DA ASBPM.....	161
ANEXO V	
TABELAS – JORNAL O ESTADO DE S. PAULO.....	174
ANEXO VI	
TABELAS – REVISTA VEJA.....	185

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Quantidade de Artigos Publicados na revista Veja 1.993.....	13
Tabela 2: Relação do espaço reservado a notícia e a publicidade na revista Veja.	28
Tabela 3: Grupos Nacionais de Mídia no Brasil.....	41
Tabela 4: VEJA Edição 2047 a 2085 – 13/02/2008 a 05/11/2008.....	82
Tabela 5: Jornal O Estado de S. Paulo – 28 edições de.....	87
Tabela 6: Dados comparativos entre Veja e o Estado de S. Paulo.....	89
Tabela 7: Aumento da Violência no Brasil.....	107
Tabela 8: Principal causa da violência no País.....	107
Tabela 9: Responsável de agir contra a violência.....	108
Tabela 10: Jornal O Estado de S. Paulo.....	174
Tabela 11: Jornal O Estado de S. Paulo – 07/01/2008 (segunda-feira).....	174
Tabela 12: Jornal O Estado de S. Paulo – 08/01/2008 (terça-feira).....	174
Tabela 13: Jornal O Estado de S. Paulo – 09/01/2008(quarta-feira).....	175
Tabela 14: Jornal O Estado de S. Paulo – 10/01/2008 (quinta-feira).....	175
Tabela 15: Jornal O Estado de S. Paulo – 11/01/2008 (sexta-feira).....	175
Tabela 16: Jornal O Estado de S. Paulo – 12/01/2008 (sábado).....	176
Tabela 17: Jornal O Estado de S. Paulo – 13/01/2008 (domingo).....	176
Tabela 18: Jornal O Estado de S. Paulo – 14/04/2008 a 20/04/2008.....	176
Tabela 19: Jornal O Estado de S. Paulo – 14/04/2008 (segunda-feira).....	177
Tabela 20: Jornal O Estado de S. Paulo – 15/04/2008 (terça-feira).....	177
Tabela 21: Jornal O Estado de S. Paulo – 16/04/2008 (quarta-feira).....	177
Tabela 22: Jornal O Estado de S. Paulo – 17/04/2008 (quinta-feira).....	178
Tabela 23: Jornal O Estado de S. Paulo – 18/04/2008 (sexta-feira).....	178
Tabela 24: Jornal O Estado de S. Paulo – 19/04/2008 (sábado).....	178
Tabela 25: Jornal O Estado de S. Paulo – 20/04/2008 (domingo).....	179
Tabela 26: Jornal O Estado de S. Paulo – 21/07/2008 a 27/07/2008.....	179
Tabela 27: Jornal O Estado de S. Paulo – 21/07/2008 (segunda-feira).....	179
Tabela 28: Jornal O Estado de S. Paulo – 22/07/2008 (terça-feira).....	180
Tabela 29: Jornal O Estado de S. Paulo – 23/07/2007 (quarta-feira).....	180
Tabela 30: Jornal O Estado de S. Paulo – 24/07/2008(quinta-feira).....	180
Tabela 31: Jornal O Estado de S. Paulo – 25/07/2008 (sexta-feira).....	181
Tabela 32: Jornal O Estado de S. Paulo – 26/07/2008 (sábado).....	181

Tabela 33: Jornal O Estado de S. Paulo – 27/07/2008 (domingo).....	181
Tabela 34: Jornal O Estado de S. Paulo – 20/10/2008 a 26/10/2008.....	182
Tabela 35: Jornal O Estado de S. Paulo – 20/10/2008 (segunda-feira).....	182
Tabela 36: Jornal O Estado de S. Paulo – 21/10/2008 (terça-feira).....	182
Tabela 37: Jornal O Estado de S. Paulo – 22/10/2008 (quarta-feira).....	183
Tabela 38: Jornal O Estado de S. Paulo – 23/10/2008 (quinta-feira).....	183
Tabela 39: Jornal O Estado de S. Paulo – 24/10/2008 (sexta-feira).....	183
Tabela 40: Jornal O Estado de S. Paulo – 25/10/2008 (sábado).....	184
Tabela 41: Jornal O Estado de S. Paulo – 26/10/2008 (domingo).....	184
Tabela 42: VEJA Edição 2047 - 13/2/2008.....	185
Tabela 43: VEJA Edição 2048 - 20/02/2008.....	185
Tabela 44: VEJA Edição 2049 - 27/02/2008.....	185
Tabela 45: VEJA Edição 2050 - 05/03/2008.....	185
Tabela 46: VEJA Edição 2051 - 12/03/2008.....	186
Tabela 47: VEJA Edição 2052 - 19/03/2008.....	186
Tabela 48: VEJA Edição 2053 - 26/03/2008.....	186
Tabela 49: VEJA Edição 2054 - 02/04/008.....	186
Tabela 50: VEJA Edição 2055 - 09/04/2008.....	187
Tabela 51: VEJA Edição 2056 - 16/04/2008.....	187
Tabela 52: VEJA Edição 2057 - 23/04/2008.....	187
Tabela 53: VEJA Edição 2058 - 30/04/2008.....	187
Tabela 54: VEJA Edição 2059 - 07/05/2008.....	188
Tabela 55 : VEJA Edição 2060 - 14/05/2008.....	188
Tabela 56: VEJA Edição 2061 - 21/05/2008.....	188
Tabela 57: VEJA Edição 2062 - 28/05/2008.....	188
Tabela 58: VEJA Edição 2063 - 04/06/2008.....	189
Tabela 59: VEJA Edição 2064 - 11/06/2008.....	189
Tabela 60: VEJA Edição 2065 - 18/06/2008.....	189
Tabela 61: VEJA Edição 2066 - 25/06/2008.....	189
Tabela 62: VEJA Edição 2067 - 02/07/2008.....	190
Tabela 63: VEJA Edição 2068 - 09/07/2008.....	190
Tabela 64: VEJA Edição 2069 - 16/07/2008.....	190
Tabela 65 : VEJA Edição 2070 - 23/07/2008.....	190
Tabela 66 : VEJA Edição 2071 - 30/07/2008.....	191

Tabela 67: VEJA Edição 2072 - 06/08/2008.....	191
Tabela 68: VEJA Edição 2073 - 13/08/2008.....	191
Tabela 69: VEJA Edição 2074 - 20/08/2008.....	191
Tabela 70: VEJA Edição 2075 - 27/08/2008.....	192
Tabela 71: VEJA Edição 2076 - 03/09/2008.....	192
Tabela 72: VEJA Edição 2077 - 10/09/2008.....	192
Tabela 73: VEJA Edição 2078 - 17/09/2008.....	192
Tabela 74: VEJA Edição 2079 - 24/09/2008.....	193
Tabela 75: VEJA Edição 2080 - 01/10/2008.....	193
Tabela 76: VEJA Edição 2081 - 08/10/2008.....	193
Tabela 77: VEJA Edição 2082 - 15/10/2008.....	193
Tabela 78: VEJA Edição 2083 - 22/10/2008.....	194
Tabela 79: VEJA Edição 2084 - 29/10/2008.....	194
Tabela 80: VEJA Edição 2085 - 05/11/2008.....	194

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Capa da revista Veja, edição 1.993.....	14
Figura 2: Matéria central da edição 1.993 de Veja – Pesquisa Ibope.....	14
Figura 3: Capa O Globo <i>versus</i> Ibope em 1954.....	17
Figura 4: Quantos somos nós? Gazeta de Notícias - 18/09/1906.....	63
Figura 5: Revista Veja edição 2070.....	66
Figura 6: Revista Época edição 216.....	66
Figura 7: OESP – 10/10/08.....	66
Figura 8: Revista Elle edição 11/2007.....	66
Figura 9: Anúncio do MEC/IDEB.....	67
Figura 10: Governo Espírito Santo.....	67
Figura 11: Anúncio Phillips/Ibope.....	67
Figura 12: Quantificação nos quadrinhos 1.....	68
Figura 13: Quantificação nos quadrinhos 2.....	68
Figura 14: Veja 2047 – Seção de Economia.....	77
Figura 15: Veja 2062 – Seção Veja essa.....	77
Figura 16: Veja 2070 – Seção Radar.....	78
Figura 17: Veja 2081 – Seção Geral.....	79
Figura 18: Veja 2085 – Seção Brasil.....	79
Figura 19: OESP – Edição de 14/09/08: A4 – Primeiro Caderno/Eleições.....	80
Figura 20: OESP – 20/07/08 – Capa/Pesquisas Eleitorais.....	81
Figura 21: Capa O Estado de S. Paulo sobre pesquisa CNT/Sensus.....	105
Figura 22: Conotação gráfica com escalas diferenciadas 1.....	112
Figura 23: Conotação gráfica 2.....	113
Figura 24: Conotação gráfica 3.....	114
Figura 25: Conotação gráfica 4.....	115
Figura 26: Folha de S. Paulo- Pesquisa eleitoral Datafolha.....	116
Figura 27: O Estado de S. Paulo – Pesquisa eleitoral Ibope.....	117

INTRODUÇÃO

*“Minha matéria não está boa se não tem um número.”
(Renata Valderjão)¹*

Esta pesquisa tem como tema, a utilização dos dados quantitativos, em geral, e da pesquisa de opinião, em particular, na mídia impressa brasileira. Trata-se de um estudo sobre a conotação dos dados estatísticos pela mensagem jornalística feito através da análise da revista *Veja* e do jornal *O Estado de S. Paulo*. Este projeto se insere na linha de pesquisa *Produtos midiáticos: jornalismo e entretenimento* do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero. Tal vinculação se dá na medida em que procuramos descobrir o papel das pesquisas de opinião (e do dado estatístico) na credibilidade e na espetacularização da notícia.

Nosso interesse pela forma como os resultados estatísticos e as pesquisas de opinião são usados na mídia, começou com a observação da excessiva quantificação da mensagem. A epígrafe que abre este texto ilustra bem isso. Em todos os meios de comunicação encontramos mensagens com números em suas mais variadas formas: percentuais, índices, taxas, resultados de pesquisas, etc. Assim, queremos avaliar como as pesquisas de opinião e os números, quando transformados em notícia (a mensagem), são conotados (manipulados) pelo discurso jornalístico.

Em nossa experiência como professora e pesquisadora sempre encontramos pessoas que desconfiam das pesquisas ou desacreditam totalmente deste instrumento de análise da realidade. Para citar um único exemplo – uma vez que este projeto não pretende fazer um estudo de recepção da mensagem jornalística – em uma lista de discussão feita pelo site UOL, sobre uma pesquisa de opinião do Instituto Sensus, que avaliava o desempenho do governo Lula e que foi publicada pelo site em 18/02/08, dos cerca de 210 internautas participantes do debate, encontramos apenas um que acreditava nos resultados da pesquisa. Todos os outros diziam que a pesquisa era manipulada, fraudada, etc. e que não poderia ser usada como parâmetro de análise da realidade.

O leigo tem uma relação quase “esotérica” com as pesquisas: trata-se de uma

¹ Jornalista da Folha de S. Paulo.

questão de crença. Há os que acreditam e os que não acreditam nos resultados estatísticos. Poucos são aqueles que entendem ou mesmo sabem como usar esta ferramenta. Em grande medida, esse quadro pode se justificar pela forma, superficial e muitas vezes distorcida, como as pesquisas são divulgadas pela mídia.

As pesquisas de opinião (e também de mercado) são utilizadas pela mídia como complemento de uma notícia – balizando uma análise e/ou a opinião do veículo ou do jornalista, e na maioria das vezes, o resultado de uma pesquisa é a própria notícia. A relação estreita entre mídia e Institutos de Pesquisa é conhecida em nosso país. O Ibope, de empresa de pesquisa passou a ser sinônimo de audiência e o jornal Folha de S. Paulo tem seu próprio instituto, o Datafolha.

Para exemplificar esta relação podemos citar a edição da revista **Veja** número 1.993 de 31/01/2007, que contém **41 artigos, sendo 22 (53,6%) baseados em dados quantitativos: resultados de pesquisas de opinião e estatísticas variadas**. A matéria de capa desta edição e sua reportagem principal (ver figuras 1 e 2 na página 14) são baseadas em uma pesquisa do Ibope, sobre a opinião dos brasileiros em relação aos políticos do País. Vejamos o quadro abaixo, com o levantamento das matérias publicadas nesta edição da revista Veja:

Tabela 1: Quantidade de artigos publicados na revista Veja 1.993

Índice ²	N ° de Artigos	N ° de Artigos com Base em Pesquisas e/ou Estatísticas	%
Seções	16	14	77,5
Brasil	05	04	80
Negócios	02	02	100
Geral	08	01	12,5
Internacional	04	01	12,5
Guia	03	0	0
Artes e Espetáculos	03	0	0
Total	41	22	53,6

Fonte: Revista Veja n° 1.993.

Como podemos observar pelos dados acima, quase 54% da edição 1.993 da

² Foi mantida a terminologia de Veja para denominar as seções da revista.

Figura 1: Capa da revista Veja, edição 1.993.



Figura 2: Matéria central da edição 1.993 de Veja.

3,9 É A NOTA DELES

Os resultados da pesquisa Ibope Opinião* feita a pedido de VEJA

1 De 0 a 10, qual nota daria para a atuação dos deputados e senadores brasileiros?

+0	24%
+1	3%
+2	6%
+3	7%
+4	9%
+5	22%
+6	10%
+7	8%
+8	8%
+9	1%
+10	2%

Nota média: **3,9**

2 Na sua opinião, qual é a porcentagem de bons deputados e senadores em atuação no Congresso Nacional hoje?

+0%	9%
+Entre 1% e 10%	43%
+Entre 11% e 30%	21%
+Entre 31% e 50%	13%
+Entre 51% e 90%	5%
+Não sabe/não opina	9%

3 Na sua opinião, os deputados e senadores brasileiros: **trabalham**

+Muito	2%
+o suficiente	10%
+Pouco	84%
+Não sabe/não opina	4%

4 Na sua opinião, os deputados e senadores brasileiros: **defendem mais os interesses e desejos da sociedade**

+Representam e defendem mais os interesses e desejos da sociedade	3%
+Representam e defendem mais os interesses dos grupos políticos	31%
+Representam e defendem mais os seus próprios interesses	63%
+Não sabe/não opina	3%

5 Saberia dizer qual é o nome do atual presidente da Câmara dos Deputados?

+Aldo Rebelo	14%
+Outro nome	6%
+Não sabe/não opina	80%

6 Lembra-se de alguma medida de um deputado que tenha sido importante para sua cidade ou sua região?

+Sim	23%
+Não	76%
+Não opina	1%

7 Lembra-se de alguma medida de um senador que tenha sido importante para sua cidade ou sua região?

+Sim	15%
+Não	83%
+Não opina	2%

8 Lembra-se de alguma medida de um governador que tenha sido importante para sua cidade ou sua região?

+Sim	49%
+Não	50%
+Não opina	1%

9 Com qual dessas frases você concorda?

+Sem os deputados e senadores não pode existir democracia	48%
+A democracia pode funcionar sem os deputados e senadores	41%
+Não sabe/não opina	11%

10 Escolha três características que, na sua opinião, melhor definem os parlamentares brasileiros:

+Inespetivos	8%
+Pragmáticos	31%
+Dedidos	4%
+Mentirosos	4%
+Inesessíveis aos interesses da população	49%
+Trabalhadores	7%
+Desonestos	55%
+Oportunistas	42%
+Sinceros	5%
+Necessários aos interesses da população	8%
+Nenhuma delas	2%
+Não sabe/não opina	16%

11 Na sua opinião, qual dos animais abaixo está mais associado à imagem dos parlamentares?

+Cão de guarda	14%
+Rato	27%
+Coruja	14%
+Abutre	28%
+Nenhuma delas	2%
+Não sabe/não opina	5%

12 Qual dos seguintes fatos recentes é mais grave, na sua opinião?

+A proposta dos parlamentares de aumentar em 91% o próprio salário	38%
+O esvaziamento mensalista	22%
+O fato de a semana útil do Congresso ter três dias	2%
+O fato de os deputados e senadores receberem menos sem trabalhar durante os meses de janeiro e dezembro	6%
+O fato de cada legislador parlamentar receber até 500 mil reais por apenas um mês de trabalho	27%
+Nenhuma delas	1%
+Não sabe/não opina	4%

*Como os leitores das p. 72 e 73, o Ibope Opinião reuniu, por telefone, 1.400 respondentes de capitais, para saber o que os brasileiros pensam sobre a atuação dos deputados e senadores.

BOBBIER: O deputado cassado Roberto Jefferson: o primeiro a denunciar o esquema do mensalista

depois não agiu como de costume: mostrou-se muito mais interessado em saber que vantagens locais com o resultado do pleito do que em recuperar o patife do Rio de Janeiro. Na semana passada, o jornal Correio Braziliense fez um levantamento dos gastos da chamada "verba indenizatória" entre os deputados suplentes. A soma, de 15.000 reais mensais, se destina a pagar gastos dos parlamentares com combustível, viagens e assistência legislativa. Com a Câmara em recessão, era de esperar que as despesas fossem diminuídas. Foi exatamente o contrário que aconteceu: nos quatro dias dos 22 suplentes que também posse para cumprir o mandato-tampão. Com a Câmara em recessão, era de esperar que as despesas fossem diminuídas. Foi exatamente o contrário que aconteceu: nos quatro dias dos 22 suplentes que também posse para cumprir o mandato-tampão.

BOBBIER: O deputado cassado Roberto Jefferson: o primeiro a denunciar o esquema do mensalista

mas, para especialistas, esse furo não se resolveu a se formar bem antes de os maltrapados chegarem ao Congresso: ele teve início ainda na boca da urna. Como, pelo sistema eleitoral brasileiro, deputados e senadores são eleitos em uma disputa com muitos nomes, o eleitor acaba votando mal sua conta. Não é à toa que sete em cada dez brasileiros declaram não lembrar o nome do deputado em que votaram na última eleição. Sem saber quem sequer quem eleger, o eleitor não tem como acompanhar o desempenho do deputado no qual deu seu voto. O modelo do voto distrital — que vigora em países como Estados Unidos e Inglaterra — obriga a restringir o número de candidatos a um por partido. Sua principal vantagem é que, ao favorecer o sistema distri-

veja 31 de janeiro, 2007 51

Fonte: Revista Veja – páginas 72 e 73 – edição 1.993.

revista Veja têm algum tipo de dado numérico em suas matérias. Este é apenas um exemplo da relação entre a Estatística e a mídia impressa. Mas, o uso de dados quantitativos como um suporte da mensagem pode ser observado na publicidade, na TV, no rádio e até no entretenimento.

Em um projeto que desenvolvemos para o Centro Interdisciplinar de Pesquisa – CIP – da Faculdade Cásper Líbero, em 2005, verificamos que alguns fatores contribuem para a descrença e a desconfiança nos resultados das pesquisas. O primeiro fator é o desconhecimento que o público leitor (incluído a maioria dos jornalistas) tem sobre os fundamentos teóricos da estatística e das pesquisas quantitativas. O segundo é o fato da mídia não se preocupar em informar ou esclarecer o público, sobre a terminologia técnica usada nas pesquisas. Fala-se em percentuais, margem de erro, nível de confiança, empate técnico, etc., sem a mínima preocupação de explicar o seu significado ou origem. O terceiro fator é que os resultados de pesquisas que são publicados pela mídia são parciais, imprecisos e manipuladores. Muitas vezes há mais preocupação com a estética e os efeitos visuais do que com a precisão dos dados que estão sendo informados. A pesquisa quantitativa, assim divulgada, passa a conferir aval técnico-científico à notícia “espetacularizada”, dando-lhe maior credibilidade. Marilena Chauí ao desenvolver o conceito de simulacro afirma:

O principal especialista [...] é aquele que explica e interpreta as notícias e os acontecimentos econômicos, sociais, políticos culturais, religiosos e esportivos, [...] em suma o ‘formador de opinião’ e o ‘comunicador’. [...]

Todavia, é preciso compreender o que torna possível essa intimidação e a eficácia da operação dos especialistas. [...] Ora, essa capacidade é a competência suprema, a forma máxima do poder: o de criar a realidade. E esse poder é ainda maior (igualando-se ao divino) quando, graças a instrumentos técnico-científicos, essa realidade é virtual ou a virtualidade é real. O poder ideológico-político se realiza como produção de simulacros. (CHAUÍ, 2006:77-78)

Na quantificação da mensagem, o número irá conferir ao emissor (o jornal e o jornalista) esta condição de especialista, aquele que “forma a opinião” porque detém um saber desconhecido pela grande maioria dos receptores. O número, que é considerado a mais objetiva das linguagens, quando transformado em mensagem – a notícia – passa a ser um simulacro de si mesmo e acaba induzindo ao receptor (o leitor), sem que ele perceba, muito mais do que apenas os resultados numéricos

atestam ou explicam.

Os veículos de comunicação de massa têm nos dados quantitativos uma forma comum de noticiar os fatos. Quer se trate da imprensa escrita ou da publicidade, todos acabam utilizando dados estatísticos para conferir maior credibilidade à mensagem transmitida.

A presença da pesquisa quantitativa nos meios de comunicação não é algo recente. Exemplo disso foi a “disputa” entre o jornal carioca **O Globo** e o instituto de pesquisa **Ibope**, sobre a circulação de jornais na cidade do Rio de Janeiro, publicada na edição deste jornal no dia 15/01/1957 (ver figura 3 na página 17). Para justificar os argumentos sobre a classificação de **O Globo** na venda avulsa de jornais, no então Distrito Federal, o veículo estampou em sua primeira página uma série de gráficos para contestar as afirmações do Ibope e anunciar um processo contra o Instituto de Pesquisa, “para restabelecer a verdade”. A Estatística serviu, na polêmica pública entre O Globo e o Ibope, como parâmetro da verdade.

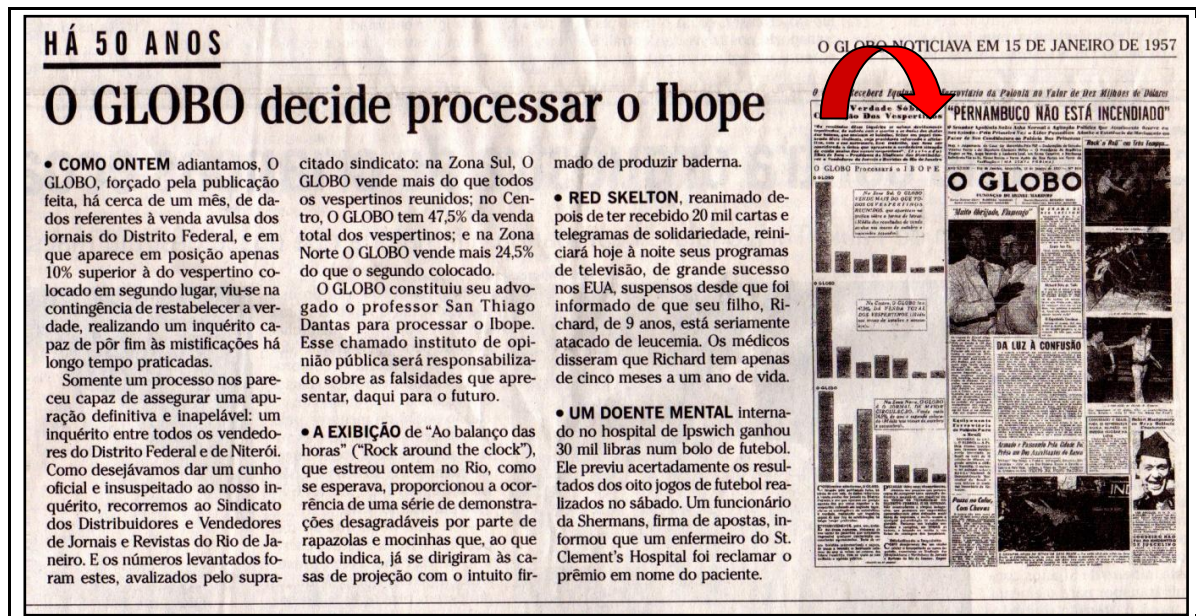
Em suas reflexões sobre a indústria cultural, Adorno e Horkheimer apontaram com precisão a importância da linguagem matemática nas sociedades contemporâneas. Na “*Dialética do Esclarecimento*” encontramos:

[...] **A natureza é, antes e depois da teoria quântica, o que deve ser apreendido matematicamente.** Até mesmo aquilo que não se deixa compreender, a indissolubilidade e a irracionalidade, é cercado por teoremas matemáticos. [...] Ele confunde o pensamento e a matemática. **Desse modo, esta se vê por assim dizer solta, transformada na instância absoluta.** [...] **O procedimento matemático tornou-se, por assim dizer, o ritual do pensamento.** (ADORNO, HORKHEIMER, 2006:32-33) (grifos nossos)

A linguagem matemática faz parte do nosso cotidiano. Procuramos entender e explicar a realidade através da quantificação. Será que o leitor comum, que não tem conhecimento profundo de matemática e de estatística compreende a maioria das notícias publicadas diariamente, baseadas nessas linguagens? Por que então, essa “obsessão” da mídia por dados quantitativos?

Uma primeira explicação seria a nossa necessidade de simplificação dos fatos aliada à universalidade da linguagem numérica. Isto faz com que a mídia tenha os dados estatísticos e a matemática como aliados fundamentais na divulgação de mensagens jornalísticas e publicitárias. O número tem o dom de concentrar a mensagem.

Figura 3: Capa O Globo versus Ibope em 1954.



Fonte: Jornal O Globo de 15/01/2007 – Segundo Caderno.

Toda mensagem é, em essência, uma manifestação de opinião dirigida a um público, com o objetivo de formar novas opiniões. É possível supormos que os dados quantitativos estão presentes em grande escala na mídia, porque ao serem divulgados acabam influenciando de alguma maneira a opinião do receptor. No entanto, se tomarmos como exemplo um estudo realizado pelo Datafolha, em 1994 na cidade de SP, sobre a influência das pesquisas eleitorais na decisão do voto vemos pelos resultados, que 81% dos entrevistados nunca definiram ou mudaram de voto por causa das pesquisas eleitorais. Os que admitiram a influência das pesquisas na mudança de voto foram 19% dos eleitores consultados. É esta parcela dos eleitores que poderiam optar pelo “voto útil”, isto é, o voto dado a certo candidato porque ele está na frente (efeito “*bandwagon*”)³ ou ao candidato que não tem chances de ganhar como forma de protesto (efeito “*underdog*”).⁴ Este comportamento minoritário, no entanto, pode ser decisivo no caso de disputas eleitorais muito acirradas, onde não fica clara a liderança de nenhum dos candidatos. No caso do empate técnico⁵, os efeitos de *bandwagon* e *underdog*

³ Palavra usada para descrever um “veículo imaginário” que carrega políticos, cujas propostas têm apoio popular.

⁴ Palavra que indica o perdedor em qualquer luta. Indica também uma tendência a apoiar o mais fraco.

⁵ Termo estatístico para designar aqueles resultados próximos, cuja diferença entre eles, não supera

podem ser qualitativos na decisão de um processo eleitoral.

A influência que as pesquisas de opinião (e os dados estatísticos) podem causar nos indivíduos, não vem apenas da importância que damos ao pensamento empírico-racional e a objetividade que atribuímos aos números. Antes de tudo, esta influência é causada pela conotação do dado estatístico presente na mensagem jornalística. O indivíduo comum não tem acesso aos dados estatísticos a partir de sua fonte original, os Institutos de Pesquisa. Ele só toma conhecimento destes dados através dos veículos de comunicação. Portanto, se os resultados das pesquisas causam alguma influência na opinião dos receptores, isto só pode ocorrer através da mensagem midiaticizada. A realidade transmitida ao receptor e supostamente representada pelo dado estatístico é duplamente conotada. Em primeiro lugar, pela Estatística através do resultado da pesquisa. Em segundo lugar, pela mídia através da notícia.

Para procedermos ao estudo do tema desta dissertação levantamos duas hipóteses:

1) Os dados quantitativos são usados pela mídia imprensa para aumentar a credibilidade da mensagem jornalística, conferindo uma imagem de objetividade e neutralidade à notícia, de imparcialidade ao jornalista e de independência ao veículo de mídia.

2) Os resultados das pesquisas de opinião (sentido denotado) são manipulados quando transformados em notícia (sentido conotado) e ficam sujeitos às pressões de mercado (vendagem) e a linha editorial do veículo.

O objetivo geral deste projeto é compreender o papel desempenhado pelas pesquisas de opinião na construção da notícia e, por essa via, analisamos as formas de conotação dos dados estatísticos na mensagem jornalística.

Além disso, fizemos um estudo do papel do jornalismo na sociedade brasileira atual, na medida em que a notícia se transformou em mercadoria e como tal está sujeita as pressões de anunciantes e consumidores. Avaliamos também a opinião de jornalistas e pesquisadores sobre o uso de dados estatísticos na mídia impressa e como se dá o processo de elaboração da notícia a partir desses dados.

Esta pesquisa procura demonstrar porque há uma excessiva quantificação da mensagem jornalística e quais são os mecanismos de conotação do dado estatístico

o valor da margem de erro da pesquisa.

usados nos dois veículos de mídia impressa estudados – a revista Veja e o jornal O Estado de S. Paulo, para aumentar a credibilidade da notícia veiculada pelos dois veículos da mídia impressa.

Para atingir os nossos objetivos e a comprovação ou não das hipóteses levantadas neste estudo usaremos os seguintes procedimentos metodológicos:

- 1) *Uma pesquisa exploratória*, através de um levantamento bibliográfico dos principais conceitos teóricos, que irão nortear as nossas análises e conclusões, em livros, revistas, jornais e internet;
- 2) *Uma pesquisa descritiva quantitativa*, para apurar os dados sobre a quantificação da notícia (número de matérias baseadas em dados estatísticos), na revista Veja e no jornal O Estado de S. Paulo, através de uma amostra das edições, para cada veículo;
- 3) *Uma pesquisa analítica qualitativa*, feita através de entrevistas pessoais e por email com pesquisadores e jornalistas, sobre o uso de pesquisas de opinião na mídia impressa, para avaliar o processo de construção da notícia.

A estrutura da dissertação é composta pelo título, a introdução, três capítulos e a conclusão.

No capítulo 1 “*A imprensa no Brasil e a construção da notícia*” abordamos os aspectos históricos e sociais da formação e da organização da imprensa no mundo e no Brasil, em bases capitalistas, para demonstrar que as relações da mídia com o poder estão na origem da construção da notícia como espetáculo. Para a fundamentação teórica deste capítulo, na parte em que fizemos o levantamento da história da imprensa, usamos os conceitos dos autores Nelson Traquina, José Marques de Mello e Ciro Marcondes Filho. Na análise da relação da mídia com o poder e a espetacularização da notícia, os autores usados foram Venício de Lima, Theodor W. Adorno, Max Horkheimer e Guy Debord.

No capítulo 2, “*A estatística e a pesquisa de opinião na mídia brasileira*”, estudamos a relação da sociedade com os números, para fundamentar a apropriação do discurso matemático pelo discurso jornalístico, e que a ligação da imprensa com os dados numéricos, e em particular com a estatística é antiga.

Relatamos um pouco da história e da evolução da estatística no Brasil, a partir do autor Nelson Senra, que publicou a História da Estatística no Brasil, pelo IBGE.

Este capítulo também contém uma explicação sobre os diferentes conceitos

estatísticos usados nas pesquisas eleitorais e de opinião, para melhor entendimento destes conceitos. Sobre o conceito de pesquisa de opinião e sua influência sobre o receptor da notícia, a análise foi feita a partir do autor Alberto Carlos Almeida, professor e fundador do Instituto de opinião da UFF, o DataUFF, e autor de vários livros sobre pesquisa de opinião.

No capítulo 3, “*A conotação dos dados estatísticos pela mídia impressa*”, apresentamos os resultados encontrados nos levantamentos estatísticos das matérias publicadas na revista Veja e no jornal O Estado de S. Paulo, com o objetivo de demonstrar a excessiva quantificação da notícia na mídia impressa.

O capítulo apresenta ainda uma análise das entrevistas feitas com jornalista e pesquisadores, para podermos compreender as razões e as opiniões daqueles que fazem as pesquisas e os que elaboram as matérias jornalísticas, sobre a publicação de dados numéricos e pesquisas de opinião na mídia impressa.

Nas duas últimas partes do capítulo 3 relatamos os resultados de dois estudos de caso – a avaliação de uma pesquisa de opinião e de uma pesquisa eleitoral, publicadas no jornal O Estado de S. Paulo, para compreendermos os processos de conotação dos resultados estatísticos, tendo como base de análise os conceitos teóricos de Roland Barthes e Patrick Charaudeau sobre a mensagem.

Por fim, esclarecemos que esta dissertação não foi redigida em base a nova ortografia da língua portuguesa.

CAPÍTULO I

A Imprensa no Brasil e a Construção da Notícia

CAPÍTULO I

A IMPRENSA NO BRASIL E A CONSTRUÇÃO DA NOTÍCIA

*“Notícia é algo que alguém em algum lugar deseja suprimir; todo o resto é publicidade”
(Lorde Northcliffe)⁶*

Neste capítulo abordamos os aspectos históricos e sociais da formação e da organização da imprensa, em bases capitalistas, no mundo e no Brasil, com o objetivo de compreender o conceito de jornalismo na atualidade e quais são as conseqüências do seu vínculo com o mercado. A historização do jornalismo nos levará a entender a necessidade da objetividade, da neutralidade e da independência perseguida pelos jornalistas e seus veículos e a relação com a quantificação da notícia.

Discutimos que as relações da mídia com o poder e o mercado estão na origem da construção da notícia como espetáculo. Para a fundamentação teórica deste capítulo, em sua parte de levantamento da história da imprensa, usaremos os conceitos dos jornalistas e pensadores da comunicação Nelson Traquina, José Marques de Mello e Ciro Marcondes Filho. Na análise da relação da mídia com o poder e da espetacularização da notícia, os autores usados serão Venício de Lima, Theodor W. Adorno, Max Horkheimer e Guy Debord.

1.1. Um pouco de história: do jornal manuscrito ao jornalismo virtual

A notícia é definida na maioria dos livros e manuais de jornalismo “[...] como tudo o que é importante e/ou interessante. Isto inclui praticamente a vida, o mundo e

⁶ Alfred Harmsworth (1865-1922) foi um jornalista e empresário inglês, fundador do Daily Mail e do Daily Mirror, que revolucionou o jornalismo britânico, vendendo jornal a preço baixo, com grandes tiragens e artigos claros e explícitos. Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Alfred_Harmsworth, acessado em 14/04/2009.

*o outer limits*⁷. Os jornalistas responderiam [...] que o jornalismo é a realidade.” (TRAQUINA, 2005:19). Isto não deixa de ser verdade, pois em princípio a notícia não é uma invenção do jornalista. Para Marcondes Filho “o jornalismo é a síntese do espírito moderno”.

Poder-se-ia dizer que o jornalismo é um conjunto de ‘estórias’, ‘estórias’ da vida, ‘estórias’ das estrelas, ‘estórias’ de triunfo e tragédia. [...] Os jornalistas vêem os acontecimentos como ‘estórias’ e as notícias são construídas como ‘estórias’, como narrativas, que não estão isoladas de ‘estórias’ e narrativas passadas. (TRAQUINA, 2005:21)

O primeiro jornal de que se tem notícia data de 59 a.C. – o *Acta Diurna*. Foi criado por Júlio César e tinha como objetivo informar diariamente aos cidadãos romanos sobre os acontecimentos sociais e políticos. Contava inclusive com uma equipe de repórteres nomeados pelo Estado – os *actuarii* – que se encarregavam de divulgar as notícias sobre guerras, nascimentos, óbitos, casamentos e sentenças judiciais⁸. Um jornal, que em seu conteúdo, tem muitas das características das publicações atuais: forte ligação com o Estado e uma mistura de notícia e entretenimento. Hoje, além da relação com o Estado e seus governos, o jornal mantém estreito vínculo com o mercado, na medida em que sua sustentação financeira vem majoritariamente da venda de anúncios publicitários e não da vendagem direta a seus leitores. As relações mercantis se sobrepõem as necessidades editoriais do veículo ou aos interesses dos leitores.

A era moderna do jornalismo, se inaugura por volta de 1440 com a invenção da prensa. A “imprensa” desta época não passava de boletins que levavam aos comerciantes notícias sobre as transações comerciais. No século XVIII, com a ascensão da burguesia, as revoluções republicanas (como a francesa e a americana), o surgimento da indústria e as reivindicações de direitos sociais e humanos, o jornalismo se “[...] impõe diante da tradição obscurantista, o questionamento de todas as autoridades, a crítica da política e a confiança irrestrita no progresso, no aperfeiçoamento contínuo da espécie.” (MARCONDES FILHO, 2002:09)

⁷ *Outer limits*, do inglês limite extremo.

⁸ Fonte: Associação Nacional de Jornais – ANJ in Jornais: Breve História.

Nelson Traquina em *Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são*, aponta três fatores fundamentais para o desenvolvimento do jornalismo na democracia:

[...] 1) a sua expansão, que começou no século XIX com a expansão da imprensa, e explodiu no século XX com a expansão de novos meios de comunicação social, como o rádio e a televisão, e abre novas fronteiras com o jornalismo on line; 2) a sua comercialização, [...] no século XIX com a emergência de uma nova mercadoria, a informação, ou melhor dito a notícia; 3) concomitantemente, o pólo econômico do campo jornalístico está em face da emergência do pólo intelectual com a profissionalização e uma conseqüente definição das notícias em função de valores e normas que apontam para o papel social da informação em uma democracia. (TRAQUINA, 2005:33)

Em seu livro, *A saga dos cães perdidos*, Ciro Marcondes Filho faz uma divisão da história do jornalismo em quatro períodos. São eles:

O primeiro jornalismo, que vai do período de 1789 a metade do século XIX⁹, na época da economia mercantilista e das revoluções burguesas, do Iluminismo, onde “[...] tudo deve ser exposto, superexposto, ostensivamente mostrado.” (MARCONDES FILHO, 2002:11). É o fim do controle do saber e da informação pela Igreja e pela Universidade. Os homens descobrem que o poder é terreno e não divino. A submissão e a servidão não são “coisas naturais”, ditadas por Deus.

Nesta época surge o jornalismo político-literário e os jornais eram identificados com causas políticas. Como caixa acústica de ressonância de todas as idéias, o jornal se profissionaliza e é escrito com fins pedagógicos e de formação política e partidária. Só em Paris surgem 200 jornais entre fevereiro e maio de 1789. Todos os grandes jornais são fundados entre 1780 e 1880: *Neue Zürcher Zeitung* (1780), *The Times* (1785), *New York Herald Tribune* (1835), *Deutsche Allgemeine Zeitung* (1843), *The Guardian* (1850), *The New York Times* (1851), *Frankfurter Zeitung* (1856), *Dagens Nyheter* (1864) e o *Berliner Borsen-Courier* (1867). (ENZENSBERGER apud MARCONDES FILHO, 2002:18)

Sob a influência do Iluminismo, nasce o mito da transparência do jornalismo.

[...] Ele [o jornal] quer tudo explicar, prever, controlar, administrar, o que supunha que nada mais poderia ficar fora de seu alcance e ninguém mais

⁹ Os primeiros jornais modernos foram o *Avisa Relation Zeitung*, de 1609, na Alemanha; *Gazette*, de 1631, na França; *Nieuve Tijdingen*, de 1616, na Bélgica e *London Gazette*, de 1665, na Inglaterra. Fonte: ANJ.

que o próprio jornalismo atuou para executar essa tarefa, na medida em que não encontrava mais obstáculos pela frente, numa prática que se tornou obstinada em vasculhar todos os espaços privados na busca de uma difusão pública, num pretenso interesse da própria sociedade.” (MARCONDES FILHO, 2002: 21).

Nas primeiras décadas de 1800, ocorrem as grandes revoluções burguesas, que acabam com os privilégios da monarquia e instituem a liberdade de expressão. As lutas sociais ganham as ruas e a burguesia e o proletariado querem o mesmo acesso a imprensa. Surge a imprensa operária na Inglaterra, na França – com a Comuna de Paris, e a luta pela liberdade de imprensa na Alemanha, ambos em 1848. Neste mesmo período o jornal “[...] começava agora a se constituir como grande empresa jornalística: todo o romantismo da primeira fase será substituído por uma máquina de produção de notícias e de lucros com os jornais populares e sensacionalistas.” (MARCONDES FILHO, 2002: 13).

A primeira fase do jornalismo coincide com o surgimento do Iluminismo, que teve grande influência na vida política e intelectual da maioria dos países do ocidente com suas idéias de progresso, da perfeição humana em contraposição a divina e do pensamento fundamentado na razão, como forma de superar preconceitos e as ideologias predominantes na idade média, preconizados pela nobreza e pela igreja.

O jornalismo passa a refletir todas estas transformações sociais e políticas e abraça o racionalismo como base de sua relação com o público. É o meio perfeito para as novas idéias do Iluminismo, por almejar retratar o cotidiano de forma precisa e objetiva. Tudo deveria ser mostrado, explicado, previsto e controlado. Tudo deveria ser transparente.

Posteriormente, a necessidade de transparência, como veremos, será apoiada, em grande parte, pela elaboração de matérias jornalísticas sustentadas por números e estatísticas. No racionalismo tudo deve ser comprovado com objetividade. Nada melhor do que os números, expressão pura da razão humana, para garantir isso.

O *segundo jornalismo* surge na metade do século XIX, com as inovações tecnológicas (surgimento da prensa rápida), nos processos de produção do jornal. É a época do jornal como grande empresa capitalista, que como tal precisa se auto-

sustentar para poder pagar os investimentos na compra de máquinas modernas. “[...] *A fase romântica em que o valor do pedagógico era financiado pela falência do jornal (Habermas) cede o passo a imprensa moderna e sintonizada com as exigências do capital.*” (MARCONDES FILHO, 2002:13). A imprensa rompe com seu caráter propagandista e passa a fornecer informação. Surge um novo produto: “[...] *as notícias, baseadas nos ‘fatos’ e não nas ‘opiniões’.*” (TRAQUINAS, 2005:34)

Em 1875, impõe-se a transformação da imprensa como negócio e a venda de espaço publicitário (*valor de troca*), para sustentar o jornal torna-se mais importante que o conteúdo noticioso do jornal (*valor de uso*). Esta tendência se mantém até hoje: **o jornal como um amontoado de publicidade permeado de notícias.** (MARCONDES FILHO, 2002).

Transformado em empresa capitalista, o jornal passa a ser regido pelas leis do mercado e fica dependente da audiência (venda) para conseguir mais espaço publicitário e se autofinanciar. Como produto voltado para o mercado, o jornal passa a ter que atender ao gosto e aos interesses da grande massa. Os investimentos para melhorar a aparência dos jornais crescem: criam-se as manchetes, os destaques, as reportagens, as entrevistas, as capas e logotipos são aprimorados. **Aparecem as primeiras enquetes (pesquisas) nos jornais.** Há também uma mudança na organização e na hierarquia da redação: o redator perde a sua autonomia e surge a figura do editor que irá, a partir de 1870, escolher os títulos e determinar a distribuição das matérias no jornal. (MARCONDES FILHO, 2002)

‘Informação deixa de ser ‘capital’ para se ‘mercadoria’. [...] Informação é algo diferente do capital, que pode ficar armazenado à espera de uma rentabilidade ou valorização na razão direta da demanda, ela é, ao invés disso, uma mercadoria altamente perecível, que deve ser consumida rápida e integralmente. (MARCONDES FILHO, 2002, p. 18-19) (grifo do autor)

Esta condição da notícia-mercadoria, ancorada em uma imprensa de massa, e do jornalismo como negócio, não só permanece nos dias de hoje, como se aprofundou. Transformados em grandes oligopólios, geradores de todo tipo de conteúdo comunicacional, os jornais estão cada vez mais comprometidos (e preocupados) com seu autofinanciamento. Não existe mais espaço na grande

imprensa para os jornais com as características românticas do início, isto é, um jornalismo que privilegiava a opinião e não os fatos.

Hoje, o jornal se tornou um veículo muito importante para a publicidade e precisa satisfazer a dois públicos: os leitores que garantem a audiência e o anunciante que garante a sustentação financeira do jornal. A imprensa vive um círculo vicioso: precisa atrair mais leitores para poder vender mais espaço publicitário. Segundo a ANJ, 65% dos anúncios estão localizados no noticiário (35% nos classificados). O investimento publicitário, no meio jornal impresso no Brasil em 2007, foi de R\$ 3,1 bilhões ou 16% dos investimentos em publicidade no País (a TV fica com 59% da verba publicitária). Os quatro setores que mais anunciam na mídia impressa são o comércio, o mercado imobiliário, os serviços ao consumidor e a indústria do entretenimento. Não por acaso, o representante do prêmio de publicidade de Cannes no Brasil é o jornal O Estado de S. Paulo. Os dados mostram que a lógica mercantilista faz com que o jornal cada vez mais se pareça com entretenimento, garantindo a satisfação de leitores e de anunciantes, com o objetivo de aumentar as vendas. O espaço dedicado a matéria jornalística, na mídia impressa, está subordinado à publicidade e o leitor tem que garimpar a notícia em meio a dezenas de anúncios.

Para ilustrarmos a relação da mídia com a publicidade vejamos o exemplo da revista Veja, um dos veículos que estudamos neste trabalho. A revista edita semanalmente 1.079.049 exemplares e segundo os estudos IVC/Marplan de 2007 atinge 8.677.000 eleitores em todo o Brasil, sendo a terceira maior revista do mundo, em número de exemplares impressos.¹⁰ O perfil dos eleitores da Veja é composto por 55% de mulheres e 45% de homens; 72% pertencem as classes A e B; 63% têm entre 20 e 49 anos e 47% são solteiros. Os preços cobrados por cada anúncio veiculado na revista (valores de 2009), varia de R\$ 105.800,00 (aqueles que ocupam o rodapé simples ou 1/3 de página vertical) a R\$ 580.400,00 (os que ficam na 2ª capa mais a página 3).¹¹

Para levantarmos os dados da relação entre o espaço dedicado à notícia e à publicidade foi utilizada a técnica de amostragem probabilística sistemática¹² para

¹⁰ A primeira é a revista Time com 4,83 milhões e a segunda é a Newsweek com 3,13 milhões de exemplares impressos semanalmente. (Fonte: Veja MidiaKit e FIPP – World Magazine Trends 2007-2008).

¹¹ Fonte: Veja MidiaKit em www.veja.abril.com.br.

¹² Amostragem probabilística sistemática é aquela em que, para se proceder ao sorteio dos elementos da

sortear cinco números da revista Veja ou 13% das 39 edições publicadas em 2008 e avaliadas em nossa pesquisa. Em seguida, foram tabuladas todas as páginas da revista (incluindo as quatro capas) e todas as páginas que continham anúncios publicados, em cada uma das edições que fazem parte da amostra. As páginas com anúncios que ocupam 1/2 ou 1/3 da página foram somados até que completassem uma página.

Tabela 2: Espaço da notícia *versus* publicidade na revista Veja

Edição	Total de páginas/edição	Total de páginas/anúncios	%
2053	140	59	42
2060	156	73,5	47
2067	144	65,5	45
2074	140	69	49
2082	188	94	50
Total	768	361	47

Fonte: Revista Veja.

Os números da revista Veja deixam claro a relação da imprensa com a publicidade: a notícia é um instrumento para atrair audiência – número de leitores – que por sua vez irão atrair mais anunciantes. Se considerarmos o número de matérias publicadas a cada edição da revista *versus* o número de anúncios veiculados veremos que Veja tem quase um anúncio para cada matéria publicada.

Segundo Leonor O’Boyle, vários fatores contribuíram para fazer do século XIX a melhor época da imprensa e moldar as principais características dos jornais atuais: a) *a evolução do sistema econômico* (industrialização da sociedade; o desenvolvimento da publicidade como forma de financiamento dos jornais); b) *os avanços tecnológicos* (a construção de estradas de ferro; as novas prensas que tornaram a impressão mais rápida; o surgimento do telégrafo e da máquina fotográfica); c) *fatores sociais* (surgimento das escolas públicas e da escolarização

população que comporão a amostra é determinado um intervalo n , obtido pela divisão do tamanho da população pelo tamanho da amostra. A partir desse intervalo n são sorteados os elementos da amostra, isto é, a cada n elementos da população sorteamos um para compor a amostra. Em nossa pesquisa o valor atribuído a n foi 7.

em massa, com o recuo do analfabetismo; o processo de urbanização, com o crescimento de cidades como Londres, Paris e Nova Iorque); d) *a evolução dos sistemas políticos, com revoltas e revoluções burguesas, criando os regimes democráticos* (fim do poder absoluto monárquico; fim da autoridade da Igreja sobre o saber; fim da censura e a conquista da liberdade de expressão; surgimento das garantias individuais constitucionais).

Todos estes fatores levaram a uma massificação da imprensa e a transformação da notícia em mercadoria, com poder de atrair anunciantes. Marcondes Filho, citando Feyel, diz que em 1812 existiam 4 jornais com tiragem de 35.000 exemplares; em 1825, 12 jornais com 59.000 exemplares; em 1832, 17 jornais com 83.000 exemplares; em 1846, 25 jornais com 145.000 exemplares; em 1863, 16 jornais com 200.000 exemplares¹³. Nos Estados Unidos o número de jornais duplicou entre 1830 e 1840. Para se ter uma idéia deste crescimento, enquanto a população americana cresceu 33%, no mesmo período os jornais aumentaram 187%¹⁴. Surge a *penny press*, nas décadas de 1830-1840, com jornais vendidos a um centavo, substituindo os jornais de opinião pelos de informação, fazendo surgir um novo tipo de leitor e “[...] *um novo conceito de audiência: 1) um público mais generalizado e não uma elite educada; 2) um público politicamente menos homogêneo.*” (TRAQUINA, 2005:50). São dessa época os novos jornais como *The Sun*, americano; *Press*, francês e *Diário de Notícias* de Portugal. Surgem também as agências de notícias como a *Agence Havas*, na França, em 1836; a *Associated Press*, nos Estados Unidos, em 1844, e a *Reuters*, na Inglaterra, em 1851. (TRAQUINA, 2005).

Chama a atenção nessa segunda etapa do jornalismo a transformação dos jornais em grandes empresas capitalistas. O jornal deixa de ser um instrumento de propaganda opinativa, passa a ser um fornecedor de informações e a notícia se transforma em mercadoria. A imprensa se massifica, com um número cada vez maior de jornais com grandes tiragens. O jornal sofre uma transformação radical em sua forma (são criadas as manchetes, as reportagens sensacionalistas, aprimoram-se as capas e os logotipos)¹⁵ e em seu conteúdo (os redatores e editores perdem

¹³ Fonte: A saga dos cães perdidos de Ciro Marcondes Filho.

¹⁴ Fonte: Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são, de Nelson Traquina, vol. 1

¹⁵ Fonte: Jornalismo: a saga dos cães perdidos, de Ciro Marcondes Filho.

autonomia)¹⁶, tudo para atender aos interesses da grande massa e aumentar a vendagem dos jornais.

Transformados em empresas capitalistas, os jornais precisam se autofinanciar. Em busca de financiamento, o jornalismo sede espaço a publicidade e passa a satisfazer a dois públicos: o leitor e o anunciante. Para ter lucratividade o jornal precisa dar audiência. A notícia precisa ser vendida a um público heterogêneo e ansioso por informações. O jornal precisa conhecer melhor este novo público, para satisfaze-lo, e assim ter mais audiência, que irá atrair mais anunciantes. Não surpreende que nesta fase do jornalismo surjam as primeiras enquetes nos jornais.

Os números passam a ser usados, para assegurar que a informação esteja alicerçada em “fatos”, e não em “opiniões”, sejam transparentes e objetivas. Posteriormente, houve um crescimento, em todos os veículos de mídia, das notícias baseadas em pesquisas de opinião e comportamento, o que também permitirá ao veículo um maior conhecimento do que ele denomina de “seu público-alvo”, oferecendo mercadorias (notícias) que sejam do interesse do receptor, mantendo assim a audiência e os anunciantes.

O *terceiro jornalismo*, surgido no século 20, se caracteriza pelo desenvolvimento e o crescimento das empresas jornalísticas, transformadas em grandes monopólios nacionais e internacionais. O jornalismo vira uma indústria voltada para a produção de informação e de entretenimento. A fotografia passa a ser usada nos jornais e a imagem se sobrepõe ao texto. Surgem os grandes conglomerados: **grupo Hearst**, nos Estados Unidos (atualmente publicam 22 jornais diários e 27 revistas; têm 26 canais de TV aberta, 9 canais de TV a cabo e 2 estações de rádio; atuam em mídia interativa e participam de negócios na indústria automobilística, médica-farmacêutica, eletrônica e no setor financeiro)¹⁷; **grupo Northcliffe**, na Inglaterra e **grupo Ullstein e Mosse** na Alemanha (atualmente *Mosse, Scherl and Ullstein media groups*. Publicam mais de 300 jornais diários, possuem empresas de cinema, editoras, empresas de publicidade e propaganda, entre outros).¹⁸ (MARCONDES FILHO, 2002)

¹⁶ Idem.

¹⁷ Fonte: website do grupo Hearst.

¹⁸ Fonte: Ketupa.net.

Aprofunda-se a massificação da imprensa. As tiragens dos jornais chegam aos milhões de exemplares, como no caso da imprensa diária francesa que em 1914 editava 9,5 milhões de exemplares e em 1946, 15 milhões. Nos anos 50 as tiragens caem de forma vertiginosa, passando a 9,6 milhões e nos anos 80 são de 3 milhões na França. (FEYEL apud MARCONDES FILHO, 2002)

Atualmente, os 100 maiores jornais do mundo, editam diariamente cerca de 125 milhões de exemplares. O maior jornal é do Japão – *Yomiuri Shimbun*, com 14 milhões de exemplares por dia. No Brasil temos 3.076 publicações jornalísticas, sendo 532 jornais diários (dados de 2006). A circulação destes jornais, em 2007, era de 8 milhões de exemplares por dia e o maior jornal brasileiro – A Folha de S. Paulo publica em média, 300 mil exemplares por dia.¹⁹

Nesta fase temos a intensificação e ampliação do jornalismo como empresa, com o surgimento dos conglomerados de mídia nacionais e internacionais. O jornalismo além de vender informação vende também entretenimento. É o início da supremacia da imagem sobre o texto.

O *quarto jornalismo* tem início na década de 70, do século XX. Esse período se caracteriza por dois processos: em primeiro lugar, o da expansão da “*indústria da consciência*” que Marcondes Filho define como um jornalismo de persuasão, com materiais (notícias) fornecidos pelas assessorias de imprensa das empresas e de agentes públicos, que são confundidos com material jornalístico. São, na verdade, matérias publicitárias ou de relações públicas disfarçadas de notícias. Em segundo lugar, o jornalista é substituído pelos sistemas de comunicação eletrônicos. “*São várias fontes igualmente tecnológicas, que recolhem material de todos os lados e produzem notícias.*” (MARCONDES FILHO, 2002:30)

As novas tecnologias de redes modificam as relações de produção e de trabalho, no meio jornal, e o papel do jornalista. Este já não é mais o “*contador de histórias*” (repórter) e nem um “*explicador do mundo*” (analista/comentarista). Todos agora podem produzir notícias e estas não estão mais restritas ao jornal impresso. O trabalho jornalístico e o próprio jornalista foram “virtualizados” e este se tornou alienado do resultado de seu trabalho: a matéria jornalística.

¹⁹ Fonte: ANJ

[...] Em relação ao trabalho, o homem de redação, acostumado a escrever sobre o papel, a participar fisicamente do ambiente com os colegas e ver seu produto 'realizado' como um objeto jornal, passa a se submeter à lógica imaterial da tecnologia (mais difundida nos meios visuais) e a se adaptar à completa volatilização do ambiente de trabalho, do seu trabalho e do produto final "jornal". (MARCONDES FILHO, 2002:30-31)

As novas tecnologias interferem também nos conteúdos, na linguagem jornalística. A imagem passa a ter prioridade sobre o texto. Ela passa a “[...] *ditar a hierarquia da comunicação: primeiro, uma cena tecnicamente perfeita; depois, um texto, uma narrativa, uma notícia.*” E ao aprofundar o tema, ele afirma que

A precedência da imagem sobre o texto muda a importância da matéria escrita e a submete a leis mais impressionistas e aleatórias: a aparência e a dinamicidade da página é que se tornam agora decisivos. Dentro dessa mesma nova orientação do jornalismo, assuntos associados ao curioso, ao insólito, ao imagetivamente impressionante ganham mais espaço no noticiário, que deixa de ser 'informar-se sobre o mundo' para ser 'surpreender-se com pessoas e coisas'." (MARCONDES FILHO, 2002:31)

Crescem na imprensa as notícias sobre personalidades do mundo das artes e dos esportes e surge a figura da “celebridade”, que ocupam grande espaço na mídia em detrimento, por exemplo, das notícias sobre economia ou política e do jornalismo de opinião. Um caso clássico foi o espaço dedicado pelo Jornal Nacional ao nascimento da filha da Xuxa! As tardes da TV brasileira são ocupadas pelos programas dedicados ao “jornalismo” da vida das “celebridades”. Na imprensa escrita aumentou o espaço dedicado ao comportamento e ao entretenimento, com cada vez mais cadernos dos jornais dedicados ao tema ou revistas especializadas nestes assuntos.

A priorização da imagem sobre o trabalho jornalístico e a introdução das novas tecnologias de informação têm, para Marcondes Filho, as seguintes consequências:

1. *A sobreposição de notícias fabricadas sobre os fatos reais*, onde o **jornalista** (aquele que busca a notícia e transmite a informação) é substituído pelo **comunicador** (aquele que recebe a notícia em sua mesa através das agências e faz comunicação das mesmas).

2. *A sobrevalorização da visualidade*, onde a TV e o rádio se sobrepõem a imprensa escrita, com o objetivo central de deixar a “[...] *notícia acessível e*

atraente. A transformação se deve a ‘uma razão estrutural: o declínio do modelo de imprensa de opinião’. (MARCONDES FILHO, 2002:40)

3. *As assessorias de imprensa* ganham cada vez mais espaço na comunicação porque os grandes grupos de mídia (e as grandes corporações) querem se tornar

“[...] os interlocutores únicos do cidadão. Eles querem poder lhe fornecer as notícias, os dados, o lazer, a cultura, os serviços profissionais, as informações financeiras e econômicas [...] por todos os meios de comunicação disponíveis – telefone, modem, fax, cabos, televisores, Internet.” (RAMONET apud MARCONDES FILHO, 2002:40)

4. *Mistura informação-comunicação: fim do jornalista. Todos informam.* O jornalista já não detém a primazia de levar informação aos diversos públicos. Todas as empresas e instituições da sociedade fazem o mesmo trabalho de comunicação e informação do jornalista. Um exemplo disso, é que tanto as empresas quanto os órgãos públicos têm seus próprios sites de divulgação de notícias, ancorados por suas assessorias de imprensa, inclusive com *links* dedicados a resumir aquilo que foi publicado na imprensa sobre eles.

5. *A auto-referência midiática.* Todos os meios de comunicação falam de si mesmos: as notícias e as imagens divulgadas na Internet, durante o dia, estarão no telejornal à noite e na mídia impressa no dia seguinte. “[...] os meios de comunicação falam de si mesmos [...] constroem um universo para si próprios e colocam no lugar do mundo externo, de todo mundo.” (MARCONDES FILHO, 2002:41). Ou ainda “Eles [os jornalistas] lêem uns aos outros, vêem uns aos outros, se encontram constantemente nos debates em que se vê (sic) sempre os mesmos...” (BOURDIEU apud MARCONDES FILHO, 2002:, p. 68).

6. *Substituição do texto jornalístico clássico pela “[...] notícia curta, de três parágrafos, e o processo de produção de notícias dá mais espaço aos drops informativos em detrimento das matérias grandes.”* (MARCONDES FILHO, 2002:44) (grifo do autor). Parte da imprensa passa a utilizar os **manuals de redação** ou a fazer **cursos de treinamento** (vide o Curso Intensivo de Jornalismo Aplicado, do Grupo Estado, que está na 19ª edição), que acabam impondo uma cultura e normas lingüísticas nos jornais onde são utilizados.

7. *A ideologia embutida nas técnicas faz com que se acredite “[...] que o técnico é desprovido de valores, é simplesmente o ‘mais adequado’.*” (MARCONDES FILHO, 2002:45). A opção pela técnica na imprensa faz com que o texto jornalístico seja parcelizado em detrimento da estrutura contínua. Na parcelarização do texto, os segmentos são independentes uns dos outros e cada um possui sua própria informação. Desta forma as matérias ficam mais curtas e “[...] assiste-se a ideologia do flash, da desmontagem dos saberes organizados como estrutura do pensamento, da informação à la carte.” (MARCONDES FILHO, 2002:47) (grifo do autor)

8. *As novas tecnologias digitais introduzem a “imaterialidade jornalística”,* na medida em que o texto jornalístico é permanentemente provisório e pode ser modificado em todas as etapas de produção do jornal. O próprio jornal está se tornando imaterial porque é cada vez mais editado *on line* e as redações se “transferiram” para qualquer lugar do planeta: o jornalista recebe a pauta, faz a reportagem, insere as fotos, diagrama e envia tudo para a redação. (MARCONDES FILHO, 2002)

As novas tecnologias de informação provocaram um redesenho em todas as formas tradicionais de comunicação: na organização da empresa jornalística, naquilo que é considerado notícia e no papel do jornalista. Nada mais é o mesmo. Em termos poéticos poderíamos dizer que o sólido se desmanchou no ar. Estamos diante de uma *nova empresa jornalística* oligopolizada, que passa a exercer a centralidade da informação midiática e a se auto-referenciar: todas as empresas atuam em todos os meios de comunicação e entretenimento e um veículo repercute o outro, infinitamente. Há uma *nova linguagem jornalística*, uma nova forma de redigir a notícia, onde a imagem se sobrepõe ao texto e este se torna mais curto, para competir com as novas tecnologias de informação. A forma precede e determina o conteúdo. A notícia é provisória (pode ser modificada em qualquer etapa) e o jornal se torna imaterial: pode ser escrito e editado em qualquer lugar do planeta. Ganha peso a ideologia da técnica (e com isso a quantificação da notícia), por se acreditar que desta forma se garante a transparência, a objetividade e a neutralidade da informação jornalística. *Muda o papel do jornalista* e entra em cena o *comunicador*, o redator de notícias fabricadas por agências, empresas e governos. O jornalista perde a condição privilegiada de levar a informação ao público. Todos podem informar e o fazem. É a era da proliferação de sites, dos *blogs* (e dos

jornalistas blogueiros), *fotoblogs* e das assessorias de imprensa, das empresas e das instituições governamentais. Fim do jornalista ou do jornal? Não. O que vemos hoje é uma mudança qualitativa na organização da empresa jornalística (oligopólio de comunicação e entretenimento), na forma de se produzir a notícia (uma mercadoria a serviço do espetáculo) e no papel do jornalista (o comunicador de notícias *pré-fabricadas*).

Neste contexto, a proliferação de estatísticas em todos os veículos de mídia procura esconder do leitor esta nova característica da notícia: a sua provisoriedade e a sua subordinação a publicidade. O número irá transmitir ao leitor os ideais de transparência, neutralidade e objetividade que o jornal e o jornalista, por si só, não podem mais garantir, na medida em que, com raras exceções, a notícia virou uma mercadoria subordinada a audiência e ao anunciante, o jornal um veículo de entretenimento e o jornalista um redator de notícias *pré-fabricadas* nas assessorias de imprensa das empresas e dos órgãos públicos.

1.2. O contexto nacional: 200 anos de imprensa no Brasil

O jornalismo é, no mundo e no Brasil, uma prática social e como tal está ligado ao contexto socioeconômico e histórico da humanidade. Ele reflete este contexto noticiando os fatos do cotidiano, mas também atua e interfere nos acontecimentos e nos processos históricos, numa relação dialética.

Em comparação com o que ocorreu em outras partes do mundo, a implantação da imprensa é relativamente recente no Brasil. Ela surge no século XIX, com a chegada da família real ao País, em 1808, embora a colonização portuguesa tivesse mais de três séculos. Antes disso, foram feitas algumas tentativas de impressão de folhetos e livros no País, sem sucesso. A Corte portuguesa exercia uma enorme censura a atividade tipográfica em suas colônias e qualquer impresso deveria ser feito em Portugal. Houve uma tentativa de se imprimir textos no Brasil, por um tipógrafo português – Antonio Isidoro da Fonseca, que de 1746 a 1747, no Rio de Janeiro, imprimiu alguns folhetos. Quando a notícia chegou a Lisboa, a

tipografia foi fechada e Isidoro da Fonseca foi obrigado a retornar a Portugal. (ROMANCINI e LAGO, 2007)

Para explicar o atraso da implantação da imprensa no Brasil, Marques de Melo, em seu livro *Sociologia da imprensa brasileira* (1973) destaca os seguintes fatores socioculturais:

1. *A natureza feitorial da colonização*: o Brasil era apenas um produtor de bens para exportação e Portugal não se interessava em civilizar a colônia construindo escolas, cidades ou pólos administrativos;

2. *O atraso das populações indígenas*: ao contrário dos espanhóis, que encontraram no restante da América uma cultura indígena mais desenvolvida, e que tiveram que dominar a população nativa, também no terreno cultural, os portugueses não tiveram este problema. Os textos manuscritos ou impressos em Portugal eram suficientes;

3. *A predominância do analfabetismo*: a escrita era praticamente um privilégio do clero e da alta administração pública. O analfabetismo era grande no Brasil colônia, entre a população, incluindo parte da pequena burguesia, da nobreza e da família real portuguesa. Em 1792, no Rio de Janeiro, existiam apenas duas livrarias, enquanto havia 52 cabeleireiros e 216 tavernas. (ROMANCINI e LAGO, 2007)

4. *A ausência de urbanização*: o processo de urbanização no Brasil teve início no século XIX, e sendo a urbanização um dos fatores fundamentais para o surgimento de uma imprensa, esta ficou atrasada.

5. *A precariedade da burocracia estatal*: até a chegada da família real no país, Portugal não tinha interesse em criar uma burocracia que administrasse o território brasileiro e por isso não existia a necessidade de uma tipografia para divulgação de suas medidas ou que lhe desse suporte administrativo: confecção de formulários, impressos, divulgação de leis, etc.;

6. *Incipiência das atividades comerciais e industriais*: por ser um País eminentemente exportador de produtos agrícolas e marginal no capitalismo da época, o Brasil não desenvolveu de forma expressiva nem o comércio e nem a indústria que demandassem produtos tipográficos: letras de câmbio, notas fiscais, etc.

7. *Reflexo da censura e do obscurantismo metropolitano*: todas as publicações de Portugal e das colônias passavam por severa censura ou do Estado ou da Igreja católica. Portugal tinha poucos jornais (o primeiro jornal diário surgiu em 1809 – o *Diário Lisbonense*) e isso se refletiu em suas colônias. A partir do século XVIII a repressão política no Brasil foi intensificada, para afastar as idéias que influenciaram as revoluções francesa e americana, questionando o domínio português.

Esses diferentes fatores justificam o atraso da implantação da imprensa no Brasil, como também ocorreu em outras áreas da estruturação da jovem sociedade brasileira, do ponto de vista econômico, político e cultural.

A vinda da corte portuguesa em 1808 modifica as condições estruturais de colônia do Brasil, superando em parte os problemas apontados por Marques de Melo e possibilitando a implantação da *Impressão Régia*.

O primeiro jornal impresso do Brasil foi a *Gazeta do Rio de Janeiro* que começou a circular em 10 de setembro de 1808, era semanal e deixou de existir em 1821, sendo substituído pelo *Diário do Governo*. A *Gazeta* foi criada para informar sobre a vida administrativa e social do Reino e por isso era pouco voltada para a crítica e a realidade local. (ROMANCINI e LAGO, 2007)

Há autores que consideram o *Correio Brasiliense ou Armazém Literário* como o primeiro jornal do Brasil, fundado em junho de 1808 e impresso em Londres para não se submeter à censura da Corte portuguesa. Por ter uma postura crítica à monarquia portuguesa, o *Correio* foi proibido em 1809 e passou a circular clandestinamente. Deixou de existir em 1822 após a independência do Brasil.

Mesmo com um atraso de 200 anos em relação à Europa, o surgimento da imprensa no Brasil passou pelas quatro etapas de desenvolvimento apontadas por Marcondes Filho:

1. O período colonial-mercantilista (o primeiro jornalismo), de 1808 a metade do século XIX, com as primeiras publicações no Brasil, de caráter opinativo, com conteúdo político e de luta pela liberdade de expressão. Surge em 1827, o *Jornal do Commercio* (era um jornal com notícias sobre o mercado e dirigido aos comerciantes), com uma linha editorial informativa, diferentemente do conteúdo que se publicava na época;

2. *O período capitalista (o segundo jornalismo)*, de meados do século XIX as primeiras décadas do século XX, com o início da industrialização no Brasil, a proclamação da república e uma grande mudança na linha editorial dos jornais no mundo e também aqui: o jornalismo passa a ser baseado em fatos e não em opiniões, ganhando peso as idéias de atualidade, objetividade e neutralidade, que se tornaram normas do jornalismo até hoje. No Brasil, surgem O Estado de S. Paulo, em 1875, o Jornal do Brasil, em 1891 e o Correio da Manhã em 1901;

3. *O período dos grandes monopólios (o terceiro jornalismo)*, surgido na metade do século XX, até os dias atuais, com a massificação da imprensa, a imposição do modelo de jornal informativo sobre o opinativo e a formação das grandes empresas de mídia do País. São exemplos Os *Diários Associados*, surgido em 1921, e que chegou a ter 36 jornais, 19 emissoras de TV, 25 rádios, 18 revistas e 2 agências de notícias²⁰ e as *Organizações Globo* criadas em 1911, com o jornal *A Noite* (O Globo seria fundado em 1925, mesmo ano de criação da *Folha de S. Paulo*), que dá início ao maior conglomerado de mídia brasileiro, atuando em todos os segmentos de comunicação (imprensa, rádio, TV, cinema e Internet) e também nas áreas de seguro (Roma Seguradora), alimentação (Inbasa), sistema financeiro (Banco Roma) e no setor de imóveis (Imobiliária Roma).²¹ Neste período, cresce a influência da TV e a imprensa começa a viver uma crise em todo o mundo, deixando de ser o principal veículo de informação para as massas;

4. *A era digital (o quarto jornalismo)*, que tem início no final do século XX, com o crescimento da Internet e de todas as formas de comunicação *on line*, e que acentuam a crise do jornal impresso, provocando uma mudança estrutural na organização empresarial, na linguagem jornalística, no próprio conceito de notícia e no papel exercido pelo jornalista.

A imprensa no Brasil reproduz o caminho e as principais mudanças, em forma e conteúdo, ocorridas em todo mundo: um jornalismo opinativo e de propaganda que foi substituído pelo jornal informativo, baseado nos ideais racionalistas de transparência, neutralidade e objetividade, cujas empresas se organizaram para serem lucrativas e atenderem aos interesses do público leitor e de seus anunciantes, formando os grandes conglomerados de mídia e entretenimento da atualidade.

²⁰ Fonte: site dos Diários Associados: www.associados.com

²¹ Fonte: site da Revista Caros Amigos: <http://carosamigos.terra.com.br>

1.3. Mídia e poder

Com a globalização e a revolução digital nos últimos cinquenta anos, a tendência no mundo é o da fusão dos setores de mídia, telecomunicações e informática, formando a indústria do entretenimento. Desde o surgimento das grandes corporações de mídia o setor passa por um processo de oligopolização. Há vinte anos, 50 grandes empresas controlavam o setor. Nos anos noventa eram 23. Hoje, segundo o jornal inglês *The Economist*, o negócio de entretenimento é comandado por sete empresas no mundo todo: *Time Warner* (americana), *Walt Disney* (americana), *Bertelsman* (holding europeia), *Viacom* (americana), *News Corp* (americana), *Sony* (japonesa) e *Seagram* (comprada pelo grupo francês Vivendi em 2001). Só nos Estados Unidos foram investidos 420 bilhões de dólares em 2000. (BUCCI, 2005). Um estudo feito pela *Pricewaterhouse Coopers*, consultoria americana, avalia que o investimento mundial em comunicação e entretenimento até 2010 será de 1,8 trilhão de dólares. A esfera pública passa a ser globalizada e privatizada, convertendo-se em bem de consumo.

Venício de Lima (2001) em "*Mídia: teoria e política*" destaca três conseqüências da concentração midiática:

1. *A concentração da propriedade da mídia*: provocada pela "[...] dissolução das fronteiras entre as telecomunicações, os mass media e a informática, isto é, o surgimento da nova mídia e a privatização dos serviços de telecomunicações no mundo." (LIMA, 2001, p. 27). O setor passa por um processo de "oligopolização".
2. *Velha mídia versus nova mídia*: para alguns autores a *nova mídia* (internet, telefonia celular, TV a cabo, etc.) altera algumas características centrais de comunicação de massa da *velha mídia* (cinema, imprensa, rádio e TV aberta), com mais centralização e padronização da produção. Haveria maior possibilidade de alcance e interação com o receptor.
3. *Comunicação versus comunicações*: há uma tendência de se considerar as áreas de telecomunicações, comunicação de massas e informática como áreas convergentes, abandonando-se o conceito anterior a revolução digital,

de que seriam áreas distintas. “*Essa nova convergência obriga a um radical repensar teórico e conceitual. [...] parece mais apropriado denominar o antigo campo [...] utilizando-se agora o plural comunicações.*” (LIMA, 2001:30)

Esse enorme poder de concentração de canais de comunicação, na mão de algumas empresas que atuam em escala global, leva a uma simbiose crescente com o poder político e econômico, conteúdos diluídos e autocensura. (LIMA, 2001).

No Brasil, a partir de 1995, o fenômeno da concentração midiática se deu com a quebra do monopólio estatal das telecomunicações e a permissão da participação estrangeira no setor. Isto fez com que o Brasil se inserisse no mercado globalizado, mas guardando alguns aspectos particulares. Segundo Venício de Lima (2001) as características mundiais da mídia assumem no Brasil aspectos específicos:

[...] primeiro, porque mantém inalterado o histórico domínio do setor por uns poucos grupos familiares e pelas elites políticas locais e/ou regionais; segundo, porque estamos assistindo à entrada de um novo e poderoso ator nacional no setor: as igrejas, sobretudo as evangélicas; e terceiro, porque fortalece e consolida [...] a posição já hegemônica de um único grupo nacional, as Organizações Globo. (LIMA, 2001:96)

A indústria do entretenimento no Brasil, formada por mídia, telecomunicações e informática, é dominada por seis corporações: grupo *OESP, da família Mesquita* (mídia impressa, produção de conteúdo – Agência Estado, rádio, telefonia celular e internet); grupo *Folha, da família Frias* (produção de conteúdo – Agência Folhapress, mídia impressa, internet e pesquisa de opinião e mercado); *Organizações Globo, da família Marinho* (produção de conteúdo – Agência O Globo, mídia impressa, TV aberta e fechada, internet, cinema, música, rádio e telefonia celular); *Jornal do Brasil, da família Nascimento Brito* (mídia impressa, rádio, TV e telefonia celular); *Abril, da família Civita* (mídia impressa, TV a cabo e internet); *SBT, da família Abravanel* (TV aberta e fechada e internet). Todas estas empresas, além de familiares, têm associações com empresas internacionais de comunicação e com o sistema financeiro do Brasil e do mundo. Além destes grupos, podemos citar o grupo *Bandeirantes*, da família Saad (TV aberta e fechada, rádio e música) e *Gazeta Mercantil*, da família Levy. (LIMA, 2001).

O site Donos da Mídia vem desde 1987²² traçando um panorama da comunicação social brasileira. A pesquisa parte da avaliação da TV aberta no Brasil, por considera-la o principal veículo de comunicação no País, aquele que absorve a maior fatia da verba publicitária (59% segundo a ANJ) e estrutura em torno de si o conjunto do mercado de mídia brasileiro. As informações levantadas neste estudo atualizam as apresentadas por Venício de Lima, mas estão incompletos na medida em que ignoram os grandes grupos de mídia impressa, como os grupos OESP e Folha, porque não estão associados a emissoras de TV aberta ou fechada.

Segundo a pesquisa feita, entre 75% e 90% da grade da programação de TV aberta é nacional, sendo que das 33 redes nacionais de TV, 24 estão localizadas no estado de São Paulo e 2 no Rio de Janeiro. Temos assim, uma transmissão de conteúdo padronizado, paulista ou fluminense, sobrando pouco espaço para a geração de programas regionais.

O Brasil possui 9.477 veículos de comunicação entre emissoras de TV – aberta e fechada, rádios – AM e FM, jornais e revistas. Destes, 40 grupos são empresas de âmbito nacional que controlam 545 veículos; 143 são grupos regionais que controlam 694 veículos (todos eles associados aos grandes grupos nacionais) e o restante são empresas independentes. São estes grupos nacionais e seus associados regionais que controlam até 90% da programação de TV aberta no Brasil. Segundo o site Donos da Mídia, os dez maiores grupos de mídia brasileiro, ligados a redes de TV, apresentados na tabela 3 são:

²² A pesquisa começou em 1987 e em 2002 foi criado o site Donos da Mídia pelo Instituto de Estudos e Pesquisas em Comunicação (Epcom). Fonte: www.donosdamidia.com.br

Tabela 3: Grupos nacionais de mídia no Brasil

Grupos	Emissora de TV	Número de Veículos
Abril	MTV ²³	74
Globo	Rede Globo	69
Band	Rede Bandeirantes	47
Governo Brasileiro	EBC – Rede Brasil	46
IURD – Igreja Universal do Reino de Deus	Rede Record	27
Associados	SBT	19
SISAC – Igreja Adventista	Novo Tempo FM	14
Renascer- Igreja Renascer em Cristo	EBC – Rede Brasil	11
LBV – Legião da Boa Vontade	Aleluia FM	10
Assembléia de Deus	Rede TV!	10

Fonte: <http://donosdamidia.com.br/grupos/nacionais>, acessado em 05/04/2009.

Outro aspecto importante a destacar no Brasil é a estreita ligação entre os grupos de comunicação e os políticos. Em 1995, 31% das emissoras de TV e 40% das rádios eram controladas por políticos. O Congresso Nacional desde 1988 tem, em média, 23% de parlamentares ligados a mídia. (Lima, 2001). Todos os governos, sem exceção, usaram e seguem usando a distribuição de concessões de radiodifusão como moeda de troca política.

Todos estes dados atualizam e confirmam as características apontadas por Venício de Lima, sobre os grupos de mídia no Brasil: grandes conglomerados controlados por grupos familiares, religiosos ou políticos. As conseqüências são a padronização de conteúdos e o controle da informação e do conhecimento para o público.

Venício de Lima (2001) vai traduzir esta simbiose da seguinte maneira:

[...] é também conhecido o poder de longo prazo da mídia na construção da realidade por meio da representação que faz dos diferentes aspectos da vida humana. **A maioria das sociedades contemporâneas pode ser considerada centrada na mídia (media-centered), vale dizer são sociedades que dependem da mídia – mais do que da família, da escola, das igrejas, dos sindicatos, dos partidos etc. – para a construção do conhecimento público [...].** Por isso não se pode reduzir a importância das comunicações apenas a transmissão de informações, como

²³ O grupo Abril possui a TV A (canal a cabo), que tem duas emissoras de TV: Ideal e FizTV.

muitas vezes se faz. Elas não são canais neutros. Ao contrário, são construtoras de significação. [...] (LIMA, 2001:113) (grifo nosso)

As características oligopolistas das empresas de comunicação, sua estreita ligação com o Estado capitalista e a transformação da mídia em centro das representações humanas (*media-centered*) faz com que esta seja a melhor representação da sociedade do espetáculo como “[...] o discurso ininterrupto que a ordem presente faz sobre si própria, o seu monólogo elogioso. É o auto-retrato do poder na época da sua gestão totalitária das condições de existência.” (DEBORD, 1991:17)

Venício de Lima tem razão quando afirma que a mídia não é um canal neutro. No entanto, ela se apresenta ao público sobre o manto da neutralidade e da transparência e como transmissora de informações objetivas, quando na verdade é o auto-retrato do poder descrito por Debord. A quantificação presente em todos os meios de comunicação é a ferramenta que auxilia na transmissão dessa crença de que a mídia é neutra e objetiva. Isto pode ser comprovado na fala de diversos jornalistas entrevistados neste estudo, como veremos nos capítulos seguintes, que creditam aos números e as estatísticas a credibilidade das notícias.

1.4. O uso da estatística na construção da notícia como espetáculo

Antes de analisarmos como a estatística (e as quantificações) dá suporte a espetacularização da notícia vejamos alguns conceitos de Debord sobre a sociedade do espetáculo, no processo de desenvolvimento do capitalismo em sua fase neoliberal, onde as mídias exercem um papel determinante na produção e reprodução do capital.

Na primeira e na terceira tese apresentada no livro *A Sociedade do Espetáculo*, Debord afirma que “*toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era directamente (sic) vivido se afastou numa representação*”. (DEBORD, 1991:09)

O espetáculo apresenta-se ao mesmo tempo como a própria sociedade, como uma parte da sociedade, como *instrumento de unificação*. Enquanto parte da sociedade, ele é expressamente o sector (sic) que concentra todo o olhar e toda a consciência. Pelo próprio facto (sic) de este sector (sic) ser separado, ele é o lugar do olhar iludido e da falsa consciência; e a unificação que realiza não é outra coisa senão uma linguagem oficial da separação generalizada. (DEBORD, 1991:10)

A indústria do entretenimento formado pela mídia, as telecomunicações e a computação é o espaço privilegiado da realização do espetáculo, por ser um dos principais setores de sustentação do capitalismo no terreno econômico, político, cultural e ideológico. Na sociedade centrada na *mídia-espetáculo* esta aparece como a) *a própria sociedade* por ser vista como a referência principal de informação e formação do indivíduo, fonte da sua *consciência*; b) como uma *parte da sociedade* ao reproduzir seus valores e ideologias, a reprodução das *falsas consciências* e c) como um *instrumento de unificação* ao ser a voz do conjunto da sociedade, sua *linguagem oficial*.

A linguagem do espetáculo (e também da mídia) se constitui por “[...] *signos da produção reinante, que são ao mesmo tempo a finalidade última desta produção.*” (DEBORD, 1991, p. 11). A realidade traduzida em signos se converte em imagem e esta se confunde com o real, ou melhor, é percebida pelo indivíduo como a objetivação da própria realidade. Por isso, na sociedade do espetáculo, o olhar tem a primazia sobre todos os outros sentidos humanos, para que a abstração generalizada, a imagem do real seja a forma de “[...] *fazer ver por diferentes mediações especializadas o mundo que já não é directamente (sic) apreensível [...]*”. (DEBORD, 1991:15)

Mas, no mundo do espetáculo, como são estruturadas as notícias? Como um fato da realidade é elevado à categoria de “fato jornalístico”? Marcondes Filho (2002) afirma que o *clichê* é a alma da notícia. Para ele, um jornalista determina se um fato é ou não notícia se este tiver algo de espetacular ou sensacional, se tiver emoção e testemunho. Para ser notícia um fato deve ser um “*acontecimento excepcional, raro, sem precedente, único, de marcar época*”. (MARCONDES FILHO, 2002:117). O fato deve ser um espetáculo para ser notícia.

O jornalista passa a ser um “*juiz de valores*”, um mediador entre o fato real e o indivíduo. Para cumprir este papel, o mais fácil para ele é escolher os *clichês*, as

fórmulas prontas, os estereótipos sobre as coisas ou as pessoas. “O princípio de seleção é a busca do sensacional, do espetacular.” (BOURDIEU apud MARCONDES FILHO, 2002:117)

E é em torno dos clichês, em realidade, que se estrutura a parte majoritária das notícias. E jornalistas, como todas as pessoas, selecionam os fatos novos e os classificam a partir de seus próprios estereótipos. [...] Operar com clichês é incomparavelmente mais cômodo, mais fácil, mais simples. Acontecimentos, grupos humanos, filosofias políticas são rapidamente classificados – seja na expressão clara, seja na forma indireta – como bons, maus, exóticos, mais apreciados, joviais, ultrapassados, aconselháveis ou desaconselháveis.
Mas, acima de tudo, o clichê constrói antecipadamente a notícia: jornalistas não partem para o mundo para conhecê-lo; ao contrário, eles têm seus modelos na cabeça e saem pelo mundo para reconhecê-los (e reforçá-los). (MARCONDES FILHO, 2002:109) (grifo nosso)

O clichê é a espetacularização da notícia. Mas como manter o mito da transparência, da neutralidade e da independência, de jornalistas e seus veículos, perante o público? Como garantir que o mundo pré-concebido se encaixe na realidade? **Tomando posse de outro discurso universalmente conhecido e tido como neutro, objetivo e preciso: a matemática.** A linguagem matemática facilita e reforça os mitos de transparência, neutralidade e independência do discurso jornalístico, principalmente se estiver sobre a forma de pesquisas de opinião. Não é mais o jornalista falando a “sua verdade”. Trata-se do jornalista informando a “verdade” para o seu público, traduzida nos números da pesquisa, na “opinião da maioria”.

[...] Eu acho que eu nunca fiz uma matéria que não tivesse números de alguma maneira. Não necessariamente uma pesquisa de opinião, mas números assim como eu te disse, “a evolução da matrícula, a evolução dos índices educacionais do IDEPE”. O número, ele é mais importante, ele é mais científico do que a opinião das pessoas, ele é mais abrangente. (PEREIRA, entrevista, anexo I)

O excesso de estatísticas no jornalismo, também serve para encobrir a superficialidade causada pela pressa. Pressionado pelo tempo, o jornalista produz a notícia com menos rigor. Não tem mais tempo de pesquisar com profundidade, consultar diversas fontes antes de escrever a notícia.

[...] A tendência da imprensa escrita de multiplicar as sondagens como modo de apreensão das reações da opinião pública, [...] conduz à mesma despossessão do papel de mediador principal, através da qual o jornalista

se encontra reduzido a uma simples função de comentador dos resultados de uma operação, e que deixou de lado o trabalho tradicional de pesquisa de informação, de tratamento, de análise e de reflexão sobre uma situação. (CHARON apud MARCONDES FILHO, 2002:74)

O dado estatístico passa a ser um elemento de desinformação, porque o jornalista incorre no “[...] *generalismo, quando o aparelho informacional demonstra sua precariedade fazendo afirmações totalizantes* (*‘todas as mulheres do mundo’...*, (...)) *‘todos os telespectadores concordam...’*.” (MARCONDES FILHO, 2002:114).

O uso das quantidades e das pesquisas de opinião surge para encobrir esta característica das notícias: a de espetáculo. O número irá garantir a credibilidade, a neutralidade, enfim, a verdade jornalística. *“Todo o sistema informativo perde terreno para a distração, o espetáculo, a transformação da notícia em mais um entretenimento pueril e sem conseqüências”*. (MARCONDES FILHO, 2002:67)

O discurso jornalístico busca uma objetividade mítica, ideologizada e impossível de alcançar. A imprensa faz de tudo para esconder de seus públicos, que a formação da opinião, incluída a do jornalista e seu veículo, é social e histórica e portanto, não pode ser neutra.

Cada época é governada por um paradigma dominante (científico, técnico, filosófico) genérico, em função do qual os dados, as informações e as opiniões são avaliadas quanto ao seu grau de verdade. Mudando-se o sistema, muda-se automaticamente todo o quadro legitimador. (MARCONDES FILHO, 2002:124)

“O espetáculo na sociedade corresponde a um fabrico concreto da alienação.” (DEBORD, 1991:22). A quantificação da informação, feita pela mídia, corrobora e amplifica esta alienação do indivíduo. Este, por confiar e acreditar no discurso matemático, vê na notícia e na publicidade, baseados em números e estatísticas, a representação de uma verdade inquestionável. Não consegue perceber que a notícia assim fabricada é apenas uma representação da realidade. Uma manipulação do real transformado em notícia espetacularizada.

A alienação do espectador em proveito do objeto contemplado [...] exprime-se assim: quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos ele compreende a sua própria existência e o seu próprio desejo. A exterioridade do espetáculo em relação ao homem que age aparece nisto, os seus próprios gestos já não são seus, mas de um outro que lhes apresenta. [...] (DEBORD, 1991:21-22)

No caso da imprensa, a *notícia* é o objeto contemplado que aliena e o *leitor* é o sujeito que contempla e só se reconhece na *imagem* gerada por outro, o *jornalista*.

O crescente poderio econômico e político da indústria do entretenimento tornaram-na o espaço privilegiado do espetáculo. A notícia, então espetacularizada, já não cumpre o papel de informar com imparcialidade o leitor do jornal. O abundante uso de estatísticas na construção da notícia serve para mascarar esta realidade. A linguagem matemática empresta credibilidade e veracidade ao discurso jornalístico e lhe garante a imagem de neutralidade, independência e objetividade.

Objetivada pelo número, a notícia deixa de ser uma representação da realidade. Torna-se o próprio real para o leitor, alienado pela imagem-clichê (o espetáculo) criada pelo jornalista e seu veículo.

Embora os estudos de recepção não sejam objeto desta pesquisa é importante destacar que diversos pensadores têm trabalhado essa capacidade do público em produzir novos sentidos em relação ao discurso recebido.

O avanço das novas tecnologias permitem uma maior interferência do receptor sobre os diversos veículos de mídia. Todos os autores aqui retratados reconhecem que o jornalismo atual foi qualitativamente modificado por essas possibilidades tecnológicas. A geração de conteúdos não é mais um privilégio de jornalistas ou seus veículos de mídia. Todos podem informar e muitos já o fazem sejam indivíduos, empresas ou órgãos públicos. No entanto, embora exista uma possibilidade tecnológica de maior interferência dos receptores sobre os conteúdos recebidos, a produção midiática no mundo (e particularmente no Brasil) ainda é essencialmente gerada e controlada pelas grandes corporações de comunicação.

Quando observamos essa possibilidade de interferência do receptor, na geração de notícias baseadas em dados estatísticos verificamos que ela é quase nula. Em primeiro lugar, porque a grande maioria dos receptores não dominam os conhecimentos técnicos básicos necessários para interferir ou produzir seus próprios conteúdos estatísticos. Em segundo lugar, porque a produção de estatísticas no mundo é um monopólio dominado por empresas especializadas, privadas ou governamentais. Para mudar esta realidade seria essencial que se dotasse o

receptor de informações estatísticas básicas, para que ele pudesse reconhecer as diversas formas de manipulação da informação que a mídia faz ao usar estatísticas.

CAPÍTULO II

A Estatística e a Pesquisa de Opinião na Mídia Brasileira

CAPITULO II

A ESTATÍSTICA E A PESQUISA DE OPINIÃO NA MÍDIA BRASILEIRA

*“Reportagem é a melhor versão da verdade possível de obter.”
(Carl Bernstein)²⁴*

Neste capítulo mostramos um pouco da relação da sociedade com os números, para fundamentar a apropriação do discurso matemático pelo discurso jornalístico, e que a ligação da imprensa com os números, e em particular com a estatística é antiga.

Relatamos um pouco da história e da evolução da estatística no Brasil, a partir dos conceitos apresentados por Nelson Senra e publicados pelo IBGE, e de como ela é utilizada pela mídia, com levantamento de dados que exemplificam o seu uso na imprensa escrita, na TV, no rádio e na publicidade.

O capítulo também descreve os principais conceitos sobre Estatística e Pesquisa de Opinião. Para entendermos os conceitos de pesquisa de opinião e sua influência sobre o receptor da notícia, tomamos como referência o autor Alberto Carlos Almeida, professor e fundador do Instituto de opinião da UFF, o DataUFF, e autor de vários livros sobre pesquisa de opinião.

2.1. A Estatística e a pesquisa de opinião como forma de objetivizar a realidade

Com o avanço científico da sociedade, desde o período iluminista, passamos a entender o conhecimento como aquele expresso pelos números das operações matemáticas. O paradigma criado pelas ciências naturais e pelo experimentalismo

²⁴ Jornalista americano do Washington Post e um dos dois repórteres do caso Watergate (o outro foi Bob Woodward) que levou a renúncia do presidente Richard Nixon, em 1974.

passaram a ditar o pensamento ocidental. A verdade passou a significar aquilo que podia ser medido ou calculado e assim poderia nos fazer apreender a realidade e fazer previsões. *“No fazer científico, a matemática preside a observação e a experiência na investigação, e, mais, torna-se modelo de representação; a matemática materializa a valorizada separação entre o sujeito e o objeto, princípio da idealidade científica.”* (SENRA, 2005:29)

Os números passam a representar a objetividade. Ao contrário dos juízos (bom ou mal), dos sentimentos (amor ou ódio) ou dos valores (certo ou errado), os números não precisam da presença do objeto para existirem e são tidos como um conhecimento universal dos objetos. *“Os números simbolizam um conhecer externo e prévio que se leva aos objetos.”* (SENRA, 2005:29)

Para as ciências naturais e o pensamento fundado na razão de Descartes e Newton, aquilo que não se pode quantificar é irrelevante. O conhecimento verdadeiro é aquele que se pode medir. É aquele que podemos traduzir por números ou fórmulas matemáticas.

Para conhecer a realidade pelas quantidades precisamos reduzi-la a sua menor parte. Precisamos dividir o todo em suas partes para poder analisá-la: o complexo precisa ser reduzido ao mais simples para depois ser integralizado em uma nova complexidade ampliada e mais rica. As análises de semelhanças e diferenças são aceitas desde que apoiadas em fatos objetivos, quantificáveis, livres de qualquer traço de subjetividade.

Mas, se todo objeto é observado por um sujeito, como eliminamos a subjetividade da construção da realidade? Foi Émile Durkheim²⁵ quem respondeu a essa questão ao afirmar que *“[...] o social é externo ao indivíduo, ou seja, o fenômeno social como o fenômeno natural (físico) é independente da consciência humana e assim sendo é verificável através da experiência e da observação.”* (SENRA, 2005:33). O social deveria ser reduzido a fatores observáveis, visíveis e independentes do sujeito que observa.

Com o avanço da ciência ficou claro que mesmo nas ciências físicas e matemáticas é impossível separar o objeto e o sujeito. Isto porque o sujeito influi e é influenciado pelo objeto e com ele mantém uma relação dialética. Para o

²⁵ Émile Durkheim (1858-1917) foi o fundador da escola de sociologia francesa e é considerado o pai da sociologia moderna. Seu principal conceito baseia-se em que os fatos sociais devem ser tratados como coisas. Dessa forma defendia que há uma preponderância da sociedade sobre o indivíduo.

pensamento racionalista, a razão é a fonte do conhecimento humano e é a partir dela que devemos estabelecer as relações entre os fatos. Os números são muito relevantes como uma linguagem de representação do conhecimento, mas o seu sentido só é ampliado quando confrontado com as subjetividades humanas.

A Estatística está associada a modernidade e aos avanços tecnológicos, onde cada vez mais se dá valor a agilidade das informações. Mas, seu uso vem desde a antiguidade, com o interesse dos Estados de conhecer seus territórios e suas populações promovendo para isso os censos. Acreditasse que estes primeiros procedimentos de contagem populacional serviam para tributar a riqueza ou a renda e arregimentar soldados para os exércitos, sempre em guerras territoriais. Mesmo antes de Cristo as necessidades numéricas já existiam. Os egípcios registravam presos de guerra em 5000 a.C. e a falta de mão-de-obra para a construção das pirâmides em 3000 a.C. No ano de 2238 a.C., o imperador chinês Yao fez o primeiro recenseamento agrícola e comercial²⁶. Na verdade, desde que o homem começou a acumular propriedades começou a contar e a representar as contagens sob variadas formas. Mesmo no Velho e no Novo Testamento temos relatos de três censos aos quais teriam sido submetidos o povo de Israel por ordem de Deus. Vejamos alguns trechos:

Cap. 1 (1-3) Primeiro recenseamento. No primeiro dia do segundo mês, do segundo ano após a saída do Egito, o Senhor falou nestes termos a Moisés no deserto do Sinai, na tenda de reunião: “Fazei um recenseamento geral de toda a comunidade dos israelitas, por clãs e famílias paternas, registrando, um por um, os nomes de todos os homens, maiores de vinte anos, aptos para a guerra em Israel. Tu e Aarão fareis o recenseamento por destacamentos”. (Bíblia Sagrada – Velho Testamento *apud* SENRA, 2005:47)

Cap. 26 (1-4) Segundo recenseamento. Após essa mortandade, o Senhor disse a Moisés e Eleazar, filho do sacerdote Aarão: “Fazei o recenseamento, segundo as famílias paternas de toda a comunidade dos israelitas, de todos os maiores de vinte anos, aptos para a guerra em Israel”. Assim, pois, Moisés e o sacerdote Eleazar os recensearam nas planícies de Moab, perto do Jordão, defronte de Jericó, incluindo todos os maiores de vinte anos, como o Senhor tinha mandado a Moisés. (Bíblia Sagrada – Velho Testamento *apud* SENRA, 2005:47)

Cap. 2 (1-7) Nascimento do Salvador! Naqueles dias saiu um decreto do imperador Augusto, ordenando o recenseamento do mundo inteiro. Este foi o primeiro recenseamento no governo de Quirino na Síria. Todos iam registrar-se, cada um em sua cidade. Também José subiu da Galiléia, da cidade de Nazaré, para a Judéia, à cidade de David, chamada Belém, porque era da família e da descendência de David, para se registrar com Maria, sua esposa, que estava grávida. Estando eles ali, completaram-se os dias para o parto, e ela deu à luz o seu filho primogênito. Envolveu-o em

²⁶ Fonte: Revista **ACTA SCIENTIAE** – v.7 – n.1 – jan./jun. 2005

panos e o deitou numa manjedoura, por não haver lugar na sala dos hóspedes. (Bíblia Sagrada – Novo Testamento *apud* SENRA, 2005:48)

Os dados deixam claro que a preocupação humana com as contagens é muito anterior ao pensamento racionalista, predominante no ocidente. Até nos textos bíblicos repletos de figuras de linguagem e místicas inexplicáveis, a partir do paradigma racionalista, já encontramos a preocupação e a necessidade da quantificação, para poder planejar as ações do Estado, mesmo que revestida de “status divino”.

No período do Renascimento²⁷, com o fim da idade média, as relações comerciais se tornam mais complexas. A moeda, passou a ser a forma predominante nas transações comerciais. Os transportes e as comunicações se expandem e com isso novos territórios e populações foram incorporados ao comércio. Diante da complexidade das relações comerciais humanas, os registros ressurgem como uma necessidade essencial para contabilizar e administrar os novos acontecimentos, seja para conhecê-los, seja para planejá-los. Surgem os Estados Nacionais com seus monopólios fiscal, militar e policial e com órgãos capazes de controlar e centralizar os recursos produzidos pela sociedade. Senra descreve assim a crescente centralização dos Estados Nacionais:

Esses órgãos centrais permitirão a associação de saberes aos diversos domínios de governo; aprende-se a pensar e a falar deles, cria-se saber como base do poder. [...] Ora, para conhecer-se é preciso informar-se. As informações estarão latentes em relatórios, desenhos, imagens, gráficos, tabelas a serem combinados e comparados em escritórios e gabinetes, em comitês e grupos, dentre outros locais, tornando-se informações potentes, robustas, capazes de engendrar conhecimento.

[...] **Par a par com o conhecer da natureza, há de se conhecer as populações, trazidas do distante através dos números, melhor dizendo, das estatísticas; e para além de revelarem as populações, as estatísticas revelam a própria natureza**, somando conhecimento ao conhecimento das coleções aludidas; sim, as estatísticas ajudam a tornar pensável e conhecido o mundo distante, ajudando a governá-lo. Governar-se, e governar é controlar, administrar, influenciar, monitorar, fiscalizar, dirigir, regular; vigia-se, ordena-se, disciplina-se, enfim, norteiam-se as condutas dos homens; assim sendo, todos governam (seja o pai, o patrão, o mestre, a amante, seja o Estado). (SENRA, 2005:53-54) (grifos nossos)

²⁷Renascimento ou Renascença é um período da história da Europa entre o fim do século XIII e meados do século XVII, que se caracteriza pelo fim da idade média e a ascensão do capitalismo, como novo sistema dominante. É também o início da idade moderna com profundas transformações em diversas áreas da atividade humana: cultura, artes, ciências, economia, política e religião. Fonte: Wikipédia, acessada em 18/04/2009.

As estatísticas passam assim a ser de grande utilidade às ações dos governos²⁸, porque expressam o coletivo organizado e passível de ser analisado. Não se pode correr o risco de lidar com dados individualizados, por sua natureza, múltiplos e ingovernáveis. Com as estatísticas cria-se o padrão, o normal (mesmo que construído) e assim as individualidades passam a ser governáveis, bem como os desvios podem ser conhecidos e da mesma forma controlados. A quantificação estará, daí em diante, a serviço do conhecer para melhor governar.

A partir do século XVII, os Estados precisavam de muitas informações para poder tomar decisões. Para isso foram produzidas muitas e variadas estatísticas e essas foram consideradas segredos de estado, na medida em que mostravam as forças e as fraquezas dos Estados. Fizeram-se censos populacionais e surgiram os registros alfandegários e civis, de nascimento, casamento e falecimento.

No Brasil, os primeiros registros civis só foram feitos no início do período republicano, em 1889, e foram um marco da separação entre a Igreja e o Estado, já que estes registros eram de responsabilidade da igreja católica. As duas primeiras tentativas de recensear a população civil brasileira, segundo Senra, provocaram revoltas populacionais e não foram realizadas: a primeira em 1852, durante a revolta praieira e a segunda em 1874, durante a revolta do quebra-queijo, contra a implantação do sistema métrico decimal²⁹.

Na medida em que crescia o papel e o poder do Estado sobre os indivíduos crescia também a necessidade de mais e melhores informações, para que os Estados (e seus governos) pudessem tomar decisões. Desta forma, a Estatística ganha cada vez mais espaço como a ciência capaz de prover o Estado do saber necessário para melhor governar. As individualidades registradas como um conjunto de dados administrativos engendram “[...] um sistema comparativo que permite a medida de fenômenos globais, a descrição de grupos, a caracterização de fatos coletivos, a estimativa dos desvios dos indivíduos entre si, sua distribuição numa população.” (FOUCAULT *apud* SENRA, 2005:59).

²⁸ A palavra Estatística deriva do latim *status*, que significa estado, e foi cunhada pelo cientista político e estatístico alemão, Gottfried Achenwall (1719-1772) em 1749. Fonte: Wikipédia, acessada em 18/04/2009.

²⁹ O IBGE considera que o primeiro censo da população brasileira foi feito em 1872 e nossa população tinha então 9.930.478 pessoas. O IBGE só seria criado em 1934 com o nome de Instituto Nacional de Estatística. Fonte: <http://www.ibge.gov.br/censo/revista1.pdf>

Com o avanço do capitalismo, passa a ser fundamental conhecer os territórios, os recursos naturais, as riquezas produzidas, as populações nacionais e as suas relações de natalidade, mortalidade, renda, migrações, fome, saúde pública e muitas outras. Mais tarde passará a ser de grande importância conhecer as opiniões, as intenções e o comportamento das grandes massas para governar, ter controle social e vender cada vez mais mercadorias. A Estatística é a ferramenta capaz de aproximar o distante fornecendo as informações necessárias sobre os diversos territórios e suas populações, sempre com o objetivo de melhor governá-las.

As Estatísticas, que no século XVI, época do mercantilismo eram vistas como *espelho do príncipe*, na medida em que serviam de apoio as razões do Estado (o que ocorre até hoje), passam a ser vistas no liberalismo capitalista, a partir do Século XVIII, como *espelho da sociedade*. Este status de reflexo da sociedade permanece até hoje.

[...] tudo se passa como se contra as estatísticas não houvesse argumentos, daí advindo sua potência de argumentação; os que as usam querem passar a idéia de que não foram eles que tomaram as decisões, mas sim as estatísticas utilizadas, e mais, que ninguém decidiria diferente de posse das mesmas. (SENRA, 2005:63-64)

As estatísticas têm a capacidade de transformar as diversas individualidades (as partes) em coletivos organizados (o todo), expressos na linguagem dos números, objetiva e universal, tal qual a tradição da sociedade ocidental.

Não por acaso, portanto, é vista [a Estatística] como tecnologia de distância, vale dizer como procedimento formalizado de controle ou de domínio, dessa forma, encaixando-se à maravilha como tecnologia de governo. [...] Pessoas, objetos (coisas) e situações (eventos) distantes são trazidas à presença dos decisores (às suas mesas) na forma de algumas tabelas e de alguns gráficos, quiçá na forma de mapas (cartogramas); daí, ações são promovidas ou são estimuladas, decisões são tomadas. Pelas estatísticas, através das ciências, fazem-se discursos de verdade! (SENRA, 2005:90)

A força de verdade que está contida nos números, faz da Estatística uma ferramenta muito valorizada nas argumentações. Contra a “verdade” estatística não há argumentos. O número, ao invés de ser tomado como referência e como uma das possibilidades de explicação do real passa a ser visto como algo absoluto e

incontestável, a não ser que se apresente um outro número ou outro resultado estatístico que desminta o primeiro. Esquece-se desta forma que a Estatística é um recorte da realidade, feito por um indivíduo, e que portanto é uma construção do real relativizada, por mais que a linguagem matemática nos dê a ilusão do contrário. Aliás, todo resultado estatístico sempre afirma que as suas conclusões têm algum grau de erro – a margem de erro – e que por isso devem ser vistos como algo relativo e provisório e nunca como um dado permanente e absoluto.

Na mídia, a estatística é tratada como um discurso da verdade de outra pessoa, isto é, da massa, do leitor ou do consumidor, e não do próprio jornalista que escreve a matéria ou da empresa-publicitário que cria o anúncio. O jornalista se apropria do discurso estatístico e desta forma acredita que está garantindo a neutralidade e a objetividade da notícia. Isto é o que pode ser observado nas entrevistas realizadas com os profissionais da imprensa. Vejamos alguns exemplos:

[...] **os números, ao contrário dos relatos, são mais exatos e menos humanos.** Se pecam pela impessoalidade (precisam ser interpretados e compreendidos) e falta de "emoção" ou caráter humano, muitas vezes presentes nas reportagens, **ganham importância pela precisão e racionalidade com que podem ser analisados.** (FERNANDES, entrevista, anexo II) (grifos nossos)

[...] **uma pesquisa é fator essencial para consolidar uma informação. Porque não se trata de opinião, mas de um fato, e contra fatos não se briga.** Dizer que Lula tem 84% de apoio dos brasileiros é um dado muito mais forte do que dizer, simplesmente, que o povo está gostando dele ou de seu governo. (MANZANO FILHO, entrevista, anexo II) (grifo nosso)

[...] Acho que os números, as pesquisas dão consistência pra matéria, porque você não está dizendo uma coisa sua. Você está dizendo uma coisa embasada, com exemplos numéricos pra comprovar que houve pesquisas que já confirmaram o que você está dizendo. Eu acho que é uma questão de consistência e credibilidade, e tradução também, tradução de conceitos. **Você mostra em números o que que aquilo quer dizer.** (PEREIRA, entrevista, anexo I) (grifo nosso)

Nos comentários dos três jornalistas entrevistados fica clara a preocupação de mostrar, com os dados estatísticos, que aquilo que está sendo noticiado é verdadeiro, uma tradução fiel dos acontecimentos. Não se trata apenas do discurso ou da opinião de quem escreve a matéria, mas sim uma tradução da realidade, comprovada pelos números ou pelos resultados de uma pesquisa. É a opinião de todos os “outros” e não do jornal ou do jornalista.

Os números têm a função de retirar da matéria jornalística a sua “humanidade” dando a ela “consistência”, “precisão” e “racionalidade”. Como afirma o jornalista Manzano “[...] *uma pesquisa é fator essencial para consolidar uma informação. Porque não se trata de opinião, mas de um fato, e contra fatos não se briga.*” Aqui temos a tradução clara da inversão da natureza do discurso estatístico: de construção relativa do real, a real absolutizado, contra o qual não cabe contestação. Uma abstração de que toda interpretação humana da realidade é um recorte desta realidade, seja do leitor, do jornalista ou da pesquisa. Portanto, a notícia é um discurso construído sobre o real, por mais que se procure a objetividade deste discurso na razão, que no caso da matéria jornalística procura ser garantida pela Matemática ou pela Estatística.

Como discurso, a mensagem jornalística (e todas as outras) terá sempre uma motivação política ou ideológica, mesmo que legitimada pelos números, porque “*não é possível o acesso ao real sem um recorte ideológico, sem atribuir valores aos acontecimentos [...].*” (HERNANDES, 2006:23).

A nossa apreensão do real é sempre filtrada pela nossa visão de mundo e o jornal e o jornalista não estão isentos deste processo. A objetividade e a neutralidade jornalísticas são utopias, que procuram esconder do receptor da mensagem que a notícia é o resultado de uma filtragem da realidade, a partir dos valores do jornal (e do jornalista), que como agentes sociais atuam de acordo com as crenças, interesses e valores dos grupos aos quais pertencem e representam. Isto não pode ser mudado pela quantificação da notícia.

2.2. Como são feitas as pesquisas de opinião e as pesquisas eleitorais: conceitos básicos³⁰

Já discutimos no ponto anterior que a Estatística é uma medida construída da realidade e como tal é um discurso decorrente da observação do estatístico e dos

³⁰ Para um maior aprofundamento dos conceitos estatísticos e de pesquisa de opinião, aqui apresentados, consultar os seguintes autores: Jack Levin, Ricardo Braule, Walter Spinelli, Sônia Vieira, Maria Helena S de Souza, Jean-Louis Besson, Fauze Mattar, Naresch K Malhotra e Carlos Alberto Almeida.

parâmetros (critérios) criados por ele para definir o seu objeto e estudá-lo. Mas, a Estatística é também um conjunto de técnicas matemáticas de tratamento de dados numéricos, que tem caráter universal. Sendo assim, podemos falar da **Estatística** (representada pelas técnicas matemáticas) e das **Estatísticas** (os resultados da observação). Este estudo tem como objeto as Estatísticas, como um discurso sobre os diferentes aspectos da realidade e sua conotação pela mensagem jornalística.

Para entendermos como se dá a conotação das estatísticas na notícia veremos alguns conceitos básicos de Estatística e de pesquisa de opinião.

2.2.1. Os principais conceitos estatísticos

Podemos estudar as estatísticas através de três vertentes: 1) o conjunto de elementos numéricos relativos a um fato (resultados de um censo demográfico); 2) o conjunto de técnicas para fazer predições com base em probabilidades (previsões meteorológicas) e 3) O conjunto de técnicas para fazer inferência (generalizações) com base em amostras (as pesquisas de opinião ou eleitorais). Vista por estes três aspectos podemos definir Estatística como: uma ciência dos dados, que envolve a coleta, a classificação, o resumo, a organização, a análise e a interpretação da informação numérica, através de amostras de uma determinada população, para tirar conclusões e fazer predições com base nesses dados. É um método empiricista de análise da realidade.

O primeiro conceito que devemos esclarecer é que as estatísticas são precisas, mas não são exatas. Isto porque não é possível realizar uma contagem sem enganos. Quanto mais complexa for a contagem, mais erros serão cometidos, pelo simples fato de que contar é um ato humano e como tal falível. Mas como uma coisa pode ser ao mesmo tempo precisa e não exata? Recorremos ao dicionário Houaiss para encontrar uma definição para os dois termos. A palavra preciso em latim quer dizer encurtado, conciso, resumido. Uma coisa é precisa quando é feita com rigor ou expressa fielmente um pensamento. Já uma coisa exata em latim significa rejeitado, acabado, perfeito. É tudo aquilo que não contém erro, que está certo, que é irretocável.

Na Estatística as coisas são precisas porque são feitas com rigor, mas não são exatas porque sempre contêm erros. Vamos ilustrar estes dois conceitos, com o exemplo do censo. Um censo demográfico tem como objetivo contar todos os habitantes de um país. É um processo complexo e longo, e por isso é cercado de todo rigor possível, matemático e tecnológico. O resultado final, isto é, o número de habitantes do país é preciso, mas nunca exato, por causa de alguns fatores bem simples: 1) enquanto se realiza o censo nascem e morrem pessoas; 2) muitas pessoas não são contadas porque não são encontradas ou se recusam a participar do censo; 3) os recenseadores por mais bem treinados que sejam cometem erros; 4) as dificuldades de acesso a regiões distantes ou dominadas por grupos violentos, que impedem a contagem da população destas regiões. Os resultados de um recenseamento não são exatos, mas isto não significa que sejam falsos. Todos nós aceitamos as suas conclusões como verdadeiras e seus dados são usados por governos e empresas para a tomada de decisões e planejamentos, porque são precisos.

O segundo conceito que precisamos entender é o de população ou **universo**, que é definido como qualquer conjunto de elementos (pessoas ou objetos) que tenham entre si, pelo menos uma característica em comum, cujas propriedades um pesquisador esteja interessado em estudar.

O terceiro conceito é o de **amostra**, que definiremos como um subconjunto de elementos de uma população que tem as mesmas características do universo de onde foi retirada. A amostra serve para que estudemos populações infinitas, isto é, aquelas nas quais não podemos realizar um censo. A grande maioria das pesquisas de opinião está baseada em amostras. Para confiarmos em amostras e considerarmos os seus resultados representativos da população, precisamos entender um outro conceito: o de **técnica de amostragem**, isto é, as formas que um pesquisador tem para selecionar e organizar os elementos que farão parte da sua amostra.

A primeira técnica de amostragem é a **probabilística** - quando todos os elementos da população têm uma probabilidade conhecida e diferente de zero de pertencer à amostra, isto é, cada elemento da população tem a mesma chance de ser sorteado para compor a amostra. A segunda técnica de amostragem é a **não-probabilística**, que é usada quando não se conhece a probabilidade de um

elemento da população pertencer à amostra. Segundo Fauze Mattar a técnica de amostragem não-probabilística é:

“[...] aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo. Não há nenhuma chance conhecida de que um elemento qualquer da população venha a fazer parte da amostra.” (MATTAR, 1999: 268)

O quarto conceito é o de **margem de erro ou erro padrão**, que é a proporção dos elementos da população que estará fora dos valores encontrados na amostra. É a variação, para mais ou para menos, dos resultados encontrados na amostra, a partir da margem de erro. Quanto maior for a margem de erro mais imprecisos serão os resultados, e vice-versa. Todo resultado, cuja variação está dentro da margem de erro é considerado correto. A natureza da Estatística consiste em que todos os seus resultados têm um erro ou uma margem de erro e por isso são relativos, mutáveis, como o é a realidade de onde são extraídos os seus dados.

O quinto e último conceito é o de **nível de confiança**, que pode ser definido como a probabilidade de que os resultados encontrados na amostra se repitam, da mesma maneira, no universo estudado. Como exemplo podemos dizer que se uma pesquisa tem um nível de confiança igual a 95% e fizermos 100 amostras iguais para a mesma população, encontraríamos o mesmo resultado em 95 dessas amostras.

A representatividade de uma amostra é determinada por seu tamanho e este é calculado a partir da margem de erro e do nível de confiança da pesquisa e não está relacionada com o tamanho da população. Dizemos que quanto maior for uma amostra, menor será a sua margem de erro e vice-versa. Da mesma forma, quanto menor for o nível de confiança, menor será a amostra e vice-versa.

Estes são alguns dos conceitos presentes nos resultados estatísticos (e também nas pesquisas de opinião ou eleitorais), mas em geral não são divulgados pela mídia, o que impede o receptor de entender a natureza destes dados (sua relatividade) e muitas vezes leva a desconfiança sobre eles. Afinal de contas, como acreditar em algo que nos diz, previamente, que contém um erro?

2.2.2. Os principais conceitos de pesquisa de opinião e pesquisa eleitoral

Uma pesquisa de opinião é um levantamento estatístico, de uma amostra particular, sobre uma determinada população. Ela tem como objetivo medir a opinião de um grupo de pessoas sobre um determinado assunto e então extrapola-se os dados encontrados na amostra para a população, respeitando-se a margem de erro e o intervalo de confiança da pesquisa. A grande maioria das pesquisas de opinião são feitas a partir de amostras, na medida em que as populações, em sua maioria são infinitas.

A opinião pública é definida como *“... todo fenômeno que, tendo origem em um processo de discussão coletiva e que se refira a um tema de relevância pública (...) esteja sendo expresso publicamente, seja por sujeitos individuais em situações diversas, seja em manifestações coletivas”* (FIGUEIREDO e CERVELLINI, 1995:116). A opinião pública assim concebida tem um aspecto plural, e desta forma não existe uma, mas várias formas de se identificar à opinião. Ela *“... se expressa através dos grupos organizados, (...) das pesquisas, das eleições, (...) dos meios de comunicação, etc. Nesse sentido, a opinião pública não designa apenas uma coisa, mas várias. Isso porque a coletividade também não tem uma única forma de se manifestar, mas diversas”* (FIGUEIREDO e CERVELLINI, 1995:115).

As pesquisas, na medida em que medem a opinião pública, ganham importância porque podem expressar aspectos latentes do conjunto dos pensamentos individuais e assim da própria sociedade. *“(...) as pesquisas são uma das formas em que a deliberação ocorre hoje em dia, funcionando como veículos de troca de informações sobre temas que já estão sendo discutidos e pensados por alguns grupos ou pessoas, mas que nem por isso são totalmente estranhos aos outros”*. (FIGUEIREDO, CERVELLINI, 1995: 116)

As pesquisas de opinião (e eleitorais) são ferramentas importantes e eficazes para o conhecimento da opinião e do comportamento dos grupos, entre outros aspectos, e nos possibilita entender como se manifestam os aspectos individuais dentro do grupo social.

Mas como podemos saber se os resultados de uma pesquisa de opinião são confiáveis? Para responder a esta pergunta tomamos como referência os conceitos

apresentados por Alberto Carlos Almeida³¹, que dividiu as informações básicas, as mais importantes sobre uma pesquisa, em dois grupos: as informações metodológicas, que dizem respeito aos métodos e aos procedimentos usados na pesquisa e as não-metodológicas, tão importantes quanto as primeiras, e que se referem, de uma maneira geral, a fonte dos dados, patrocínio, data do trabalho de campo, entre outros aspectos. Para melhor entendimento vejamos uma síntese dos conceitos desenvolvidos pelo autor:

1) Aspectos metodológicos da pesquisa: dizem respeito aos dados sobre a amostra, o questionário e o trabalho de campo.

Sobre a **amostra** devemos saber a que população se refere; que fontes e informações prévias foram usadas para a formulação da amostra; qual a técnica de amostragem usada; o tamanho da amostra (número de entrevistas) e a proporção feita em cada estrato da população: região, sexo, idade, escolaridade, etc; qual a margem de erro e o intervalo de confiança da pesquisa.

Sobre o **questionário da pesquisa** é importante saber que perguntas foram feitas; se as perguntas eram abertas ou fechadas; que opções de respostas (alternativas) o entrevistado tinha nas perguntas fechadas; qual o grau de complexidade das perguntas e a terminologia usada; qual a ordem das perguntas no questionário; se havia discos ou cartões, para que o entrevistado escolhesse as alternativas, e qual era o seu formato; quanto tempo levou a aplicação do questionário.

Sobre o **trabalho de campo** é preciso saber o perfil dos entrevistadores e como eles foram selecionados e treinados; qual o sistema de controle do trabalho de campo e como se procede a checagem das entrevistas; qual o percentual de erros cometido durante a coleta de dados; como foram aplicados os questionários: na rua ou no domicílio.

2) Aspectos não-metodológicos são: data de realização da pesquisa, para avaliarmos os seus resultados; quem contratou a pesquisa; quem fez a pesquisa, o Instituto responsável; se a pesquisa foi feita para ser publicada (para as eleitorais há

³¹ Fonte: livro do autor “Como são feitas as pesquisas eleitorais e de opinião.”

uma legislação que obriga a sua publicação); quantas pesquisas o Instituto está fazendo ao mesmo tempo, para medirmos a qualidade do trabalho de campo.

Embora Almeida nos apresente uma lista extensa sobre as informações básicas referentes as pesquisas de opinião, elas são fundamentais para avaliarmos a sua qualidade, o seu grau de confiabilidade e a representatividade de seus resultados. No entanto, a grande maioria destas informações não é repassada pela mídia impressa aos seus leitores e a justificativa será a de que “a matéria ficaria muito grande”, “os dados são muito técnicos e o leitor não vai se interessar por isso”, “as notícias estão submetidas a critérios de tempo e espaço do jornal” e vários outros argumentos. Mas, estes argumentos embora verdadeiros, não justificam a ausência de dados importantes, que dariam condições ao leitor de julgar a qualidade da informação recebida. Afinal, a imprensa como uma das instituições mais respeitadas pelo público brasileiro tem a obrigação de cumprir este papel: o de colocar a disposição do leitor as informações necessárias, para que ele possa construir sua própria opinião.

2.3. O uso de estatísticas na mídia brasileira

As informações estatísticas – censos, dados econômicos, pesquisas de opinião e eleitorais – sempre foram de grande interesse da mídia brasileira. Em 1906 o então prefeito do Rio de Janeiro – Pereira Passos – mandou realizar um censo na capital do País. A imprensa da época teve papel ativo na divulgação dos objetivos do censo, pedindo a colaboração de todos e afastando os receios que tinha a população sobre os usos das informações obtidas pelos recenseadores. Os jornais foram peça chave na conscientização da população, sobre a importância de responder ao censo. O jornal carioca a *A Gazeta de Notícias* lançou um concurso premiando aqueles leitores que acertassem o número de habitantes da cidade do Rio, que seria apurado no censo (ver figura 4 na página 63). O prêmio era de 800 mil réis e o jornal recebeu milhares de cartas, mas ninguém acertou o número de habitantes da cidade.³²

³² Fonte: Nelson Senra em *A História da Estatística no Brasil*, Vol 2, pág. 432.

Figura 4 : Quantos somos nós? Gazeta de Notícias - 18/09/1906.

Soldado
passaram, des-
dos deslaques,
um feto veio
os e inopera-
grandes som-
apenas do des-
destas cha-
chada rumbada
o montão ren-
que em frente à
dividido de cor-
mo suspeito
intenção.
onem desappa-
Gaixa, ao veri-
es, natou com
vã duz, a da
do edificio a o
o de matrizes
este facto, não
artancia, sendo
a e", que ainda
vigia das obras,
que, recelida a
Individuo que
e que lhe pediu
que mais tarde
da, o romântico
frente à Gaixa
permanencia na
za e ao se lho
em seu poder
bras, foram re-
viduo como o
como também
nome, Antonio
er soldado e
Paulo.
não conseguit
lo que envolve
os o italiano e
NICIAL
n, por falta de
relatio, lido o
um programa
Municipal do
lho pela dita da
ica do Distrito
LA RICA
18-9-1906
gonhas de
leu, de a illi-
estas de ur-
leu de Bom-
grado h multos
lial.
pazera, creca
correndo todas
a ordem não
lunas e sa-
sempre ma-
mo notas do
so se fazem
es dias, no
capitão Antão
lial da Briga-
zar do insu-
sol o seu em-
com critico o
aliquot "histo-
prelizar as
são retribua-
aro, e que in-
sempre lim-
vão, e a folia
rie dos sonho-
stas, quanto ao
os romeiros que
mero.
tada somma do
uarão de Mallo-
nulos contos de
emboures padres
do mesmo, o
tivo, não havon-
grandes dias, a
as.
os riquissimos
beham-se inva-
zagal, que causa
sograda vel im-
no Sancluarío,
tomando conta
os colres onde
o nro se in-
colibradas um
atención dos ro-
durante innu-
tencem ao San-
são por em-
acham-se em
fuzão, sendo de
breve desappa-
provelho que o

achia-se entre nos, hospedado em casa do Sr. Rodrigo Marques, o nosso intelligente collega de imprensa Sr. Onofre Di Giacomo, pastor da Igreja metodista, encarregado dos negocios da mesma nesta cidade. Ao sympathico moço que aqui se encontra algum tempo desajamos muitas felicitações. (Do nosso correspondente).

possessario apolo do povo brasileiro, sa- hendo-se, como já se sabe, que na Ita- lia, para cada Annita Garibaldi foi em companhia de seu marido, o illustre e heroico cabo de guerra Garibaldi, e onde morreu, a grande e celebre heroína bra- sileira já tem a homenagem do povo Ita- liano nas estatuas que a sua memoria

O JURY DE HONTEM
Vicente Joaquim Abreu foi o réo jul- gado hontem pelo tribunal popular, por- ser accusado de haver, no dia 19 de no- vembro do anno proximo findo, na casa de negocio n.º 176 da rua de S. Christo- vão, vibrado uma navalhada em Anto-

com um carregamento de madeira, con- signado à Empresa de Navegação Rio de Janeiro, vapor argentino «Vilna», entrado de Buenos Aires, consignado a Luiz Cay- murrano e com um carregamento de di- versas mercadorias.
A's 11 horas entraram: o paquete alle- manico «San Nicolas», de Santos, conduzindo

original. Aca- bado de um exo- magineio do passos o volume Lima.
O título é Bandeira que as fôrmas do ca- ção de folhas E' o que p- gente. De tri- panto. Não m- sa o que, de um volu- sen chome e - Meu De- O Sr. Hya- fronte. En- e em 1900 e- ções esse clara à pagin- Apezar de Hermeto Lin- estra, o me- vos não o- ritam, não o- rio, são lev- ma. São ve- eclesiastica p- ginal. A su- parto das ve- do B. Lopes- cae sem for- Cá está um- kaitar o auc- Epal... Enal- E o cavalhe- E o baio, un- Vai pela est- Apita a eud- salta um va- levanta onde- flamm, da it- Epal... Epal- Quero ver m- Trago a saú- E á casa el- Sôbo as esca- e acia na sa- E' realme- nro- snio to Na Parera- B. Lep's na- Vinhus: Vamos, g- Bordeaux. Em multo- entre me- s- paregam, o- trador. Cá e- Essa, que- isto inco- presa. E mais: Tom carla- Disse o m- Ita, parém- em telão, n- lica feliz, e- alma, e tom- 0' mãos de- que Deus in- mios que a- correndo tel- Em outro- En não que- que te pôde- é de um so- Osudas é- pôde ler. De resto, Lima, met- não agrelia- da Estrada e

OS SORTEIOS

DA

GAZETA DE NOTICIAS

EXTRAORDINARIO EXITO!

NOVOS CONCURSOS

VIVAM OS LEITORES DA GAZETA

GRANDES VANTAGENS AOS LEITORES

ORIGINAL CONCURSO

de prognosticos sobre o **RECENSEAMENTO** que se vai fazer, por iniciativa do Sr. Dr. Pereira Passos, illustre Prefeito municipal. Os nossos leitores terão de responder a esta simples pergunta:

QUANTOS SOMOS NÓS?

pegunta que todos nós temos feito a nós mesmos, mas que tem ficado até hoje sem resposta. A qualquer é licito externar o seu prognostico sobre o

RECENSEAMENTO

porque tanto podemos ser 998.385 como 1.003.425, por hypothese. Os leitores, a partirão o «coupon» especial que começamos a publicar ante-hontem, enche-o-o-ão e envia-o-o-ão ao

nosso escriptorio.

Le esse todo o trabalho. Guardaremos todos os palpites. Quando encerrarem os trabalhos do recenseamento e a comissão estiver final—Somos tantos—nós vamos ver quem foi que acertou. A esse caberá o

Primeiro premio

que é de 2:000\$000 depois de concluir a apuração. Convimos em prognosticar o numero exacto, sem differença de uma unidade, e sem qualquer vantagem. E' talvez uma questão de acaso ou de sorte, para applicar o termo consagrado. E a gente perder um premio por um ponto é um dissabor. Para evitar isso, resolvemos conferir premios para as

Aproximações

que serão em numero de quatro, duas para os que tiverem numeros approximados superiores ao premiado e duas para os inferiormente collocados. Serão portanto mais

4 premios de 300\$

pertazendo um total de

2:000\$000

Dependendo o concurso de minimo esforço, estamos certissimos de que todos quererao dizer

QUANTOS SOMOS NÓS

Pensamos tambem em instituir um

GRANDE CONCURSO

que, esse, vai ser fallado em toda parte. Os leitores devem lembrar-se do

COLOSSAL SUCCESSO

que teve o nosso sortio de 24 machinas de costura. Todas as mais a familia, todas as demoiselles ambicionaram o favor da sorte, q- as podia contemplar com uma soberba machina de costura.

Pois agora vamos fazer melhor, vamos distribuir nada menos de

52 MACHINAS DE COSTURA

das quaes 16 de pé e 26 de mão. Todas as machinas são da acreditada marca New Home e estarão expostas, opportunamente, na casa **ARRÊ & C.**, á rua do Ouvidor n. 68.

A seguir virá o

9º CONCURSO

que obedecerá ao magnifico plano de premios em dinheiro no valor de

2:500\$000

segundo o processo até agora observado com tanto successo. E agora preparem-se os nossos leitores para

Uma grande surpresa!

que será o nosso **10º CONCURSO.**

Offerteremos, mediante sortio, aos nossos gentis leitores

UM BELLO AUTOMOVEL

de 2 cylindros e com tres velocidades. Esse será o clou dos sorteios, porque os nossos leitores ficarão habilitados a possuir

Um automovel per 4\$500

quantia essa representada por uma colleção de

45 COUPONS

o que torna extraordinariamente facil a conquista de uma dessas lindas e utilissimas machinas, que são a ultima palavra nos meios de transporte!

Creemos que assim teremos correspondido á acceitação com que somos distinguidos.

ho, eu, a Joa- o Tonico, o genio? Pra que?

de Mano fez tanto discurso na villa contra o captivoiro, agora am-tido nessa post- faria...

— Não. Tem lua. Até outro dia. Escache os hompns!
— Ah! o que é delles está na espina- gada!
— Essa Republica, seu Romano, essa

— Que vo- fez? A en- trado todos quer- viro, lá m-

No início do século XX, com o crescimento populacional e comercial do Rio de Janeiro e de São Paulo, o governo viu a necessidade de realizar um novo censo demográfico e os jornais da época fizeram uma campanha pela realização do mesmo. Em 1919 os jornais iniciaram uma polêmica sobre o número de habitantes do Rio, isto é, se a cidade já teria ou não 1 milhão de pessoas. Na ausência de um censo que pudesse resolver a questão, os jornais *A Noite* e *O País* resolveram contestar os órgãos públicos de estatísticas e defenderam que as contagens oficiais estavam erradas e que a cidade já teria chegado ao seu desejado um milhão de habitantes. Em resumo, os dois jornais tinham se transformado em produtores de estatísticas. (SENRA, 2006).

Após a pressão da imprensa, em 1920 foi realizado o quarto recenseamento geral no Brasil, com amplo apoio dos jornais, que tiveram um papel decisivo na mobilização da opinião pública a favor do censo. Todos os *mass media* e as instituições da época participaram da divulgação do recenseamento, que marcaria os 100 anos da independência do Brasil.

“Às vésperas da data-base escolhida para o recenseamento da população e da economia brasileira, a imprensa alcançara uma militância inaudita na história censitária do país. Todos os esforços foram no sentido de que a operação a ser realizada a partir de 1o de setembro de 1920 alcançasse pleno êxito.” (SENRA, 2006:456, vol.2).

A imprensa teve um papel decisivo, na pressão, pela realização do censo de 1920, junto ao governo, assim como para que ele fosse bem feito e tivesse ampla adesão da população.

Em 1940 e 1950 são realizados o quinto e o sexto censos brasileiros e os primeiros feitos pelo IBGE, que havia sido criado em 1934. A exemplo dos censos anteriores, estes também contaram com grande apoio da mídia impressa. No censo de 1940 foram divulgadas 55.610 notícias nos jornais brasileiros e no de 1950 saíram 13.247 artigos sobre o recenseamento. A grande novidade na divulgação destes censos foi a utilização do rádio, veículo com grande penetração de massa no Brasil. Nos censos de 1960 e 1970 (como até hoje), além das mídias tradicionais – jornais, revistas e rádio – foi introduzida a propaganda na TV, tudo muito bem controlado pela ditadura militar instalada no País em 1964. (SENRA, 2006). Desde então, os veículos de mídia têm tido grande participação na divulgação, não só dos

censos, mas de todos os dados apurados pelo IBGE. As pesquisas são de grande interesse do público e da mídia impressa. Resultados de pesquisa dão boas notícias, e estas ajudam a vender mais jornais e revistas.

Isto explica porque estamos “afogados em números”, quer tratemos da ciência ou da mídia. A imensa quantidade de informação e conhecimento que produzimos no dia a dia escapa ao nosso controle. No excesso de informação especializada e quantificada perdemos o conhecimento e nossos saberes. Afogados em dados, imagens e opiniões, temos a ilusão de que sabemos mais, quando na verdade sabemos menos, pois estamos despojados de qualquer ponto de vista global, segundo Morin. A comunicação está repleta de exemplos em todas as suas áreas: no jornalismo, na publicidade e até no entretenimento. Basta acessarmos um veículo de comunicação e lá encontraremos alguma mensagem quantificada. Os exemplos das páginas 66, 67 e 68 ilustram bem isso.

No pensamento cartesiano-positivista, a necessidade de redução e separação do conhecimento, enunciados como princípios por Descartes no *Discurso do Método* são elementos chave para entendermos a nossa atração pelos números.

O princípio da redução afirma que só é possível conhecer o todo na medida em que conhecemos as suas partes, negando assim, o princípio da dialética de que o todo não é a mera soma de suas partes e nem pode ser reduzido a elas. Ao reduzir o todo às suas partes, acabamos limitando “[...] o conhecimento ao que é mensurável, quantificável segundo o axioma de Galileu: os fenômenos só devem ser descritos com a ajuda de quantidades mensuráveis.” (MORIN, 2004: 89).

O pensamento racionalista só entende o conhecimento traduzido em informação quantificável, em medidas. Neste sentido, o número passa a ser a medida da verdade. A aritmética tornou-se a expressão geral do pensamento e esperamos que as estatísticas sejam exatas, o que é impossível, para que possamos melhor entender a realidade que nos cerca e tomarmos decisões. A tradução do pensamento racionalista na mídia está no excessivo uso de quantidades para validar as informações e no prestígio que as pesquisas de opinião gozam entre os diversos veículos.

Em suas reflexões sobre a Indústria Cultural, Adorno e Horkheimer apontaram com precisão a importância da linguagem matemática nas sociedades contemporâneas. Na “Dialética do Esclarecimento” encontramos:

EXEMPLOS DE QUANTIFICAÇÃO DA NOTÍCIA NO JORNALISMO

Figura 5: Revista Veja edição 2070.



Figura 6: Revista Época edição 216.



Figura 7: OESP – 10/10/08



Figura 8: Revista Elle edição 11/2007



EXEMPLOS DE QUANTIFICAÇÃO DA NOTÍCIA NA PUBLICIDADE

Figura 9: Anúncio do MEC/IDEB

IDEB ÍNDICE DE DESENVOLVIMENTO DA EDUCAÇÃO BÁSICA

A nova medida da Educação.

Para medir a aprendizagem dos alunos do ensino fundamental e médio, o Ministério da Educação passou a usar um novo indicador: o IDEB - Índice de Desenvolvimento da Educação Básica -, que é o resultado da combinação das notas da Prova Brasil e das taxas de aprovação dos estudantes.

O primeiro IDEB brasileiro apurado em 2005, nas séries iniciais, era 3,8. Muito distante da média 6,0 dos países desenvolvidos.

Agora, a distância diminuiu. Em dois anos, o novo IDEB brasileiro, apurado em 2007, saltou para 4,2.

Conheça o IDEB de seu município e de sua escola e saiba como participar para melhorar a educação dos brasileiros.

Informações: www.mec.gov.br/inep - 0800 616161
Educação de qualidade, compromisso de todos.

PDE Ministério da Educação BRASIL GOVERNO FEDERAL

Fonte: Revista Veja edição 2.051 – 12/03/2008.

Figura 10: Governo Espírito Santo

40,8% foi a queda da taxa de pobreza no Espírito Santo, entre 2003 e 2006. No mesmo período, a queda no Brasil foi de 26,2%.

34,4% foi o crescimento do número de empresas formais no Espírito Santo, entre 2003 e 2007. No mesmo período, a média nacional foi de 28,1%.

R\$ 13.847,00 é o PIB per capita no Espírito Santo. A média nacional foi de R\$ 11.658,00.

11% foi a taxa de crescimento industrial no Espírito Santo, nos últimos 12 meses. A média nacional foi de 7%.

100% das escolas da Rede Estadual no Brasil oferecem 500 horas de informática com internet de alta velocidade.

2ª melhor média de Sucesso nos prêmios Globos de Ouro 2007 e 1º lugar em votação.

20 vezes foi quando cresceu o investimento anual do Governo do Estado, nos últimos 5 anos. O valor investido hoje representa 10% do investido.

97% dos capitulos estão disponíveis em vídeo no Espírito Santo.

O Espírito Santo é um dos estados que mais produzem resultados positivos no Brasil.

Fonte: Revista Veja edição 2069

Figura 11: Anúncio Phillips

CIAM FONTE: AUDIO VÍDEO DATA: 09/12/2008 Nº 707694

Philips, a TV LCD com a melhor qualidade de imagem.

Pesquisa comparativa do IBOPE entre as 4 marcas mais vendidas.

PHILIPS 87%	X	13% LG
PHILIPS 93%	X	7% Samsung
PHILIPS 74%	X	26% Sony

IBOPE inteligência

* Neste anúncio, o IBOPE, em sua metodologia de pesquisa mais sofisticada do Brasil, uma pesquisa comparativa entre as marcas de TV LCD mais vendidas. Para tal, selecionamos o modelo Philips mais vendido a LG, a Samsung e a Sony. Todos os TVs são equivalentes (32" 4070PZ). Para tal, selecionamos o modelo de melhor qualidade de imagem e melhor preço no mercado brasileiro de Manaus, Bahia e Pernambuco para avaliação e comparação de imagem independentemente do modelo. Gráfico de imagem pela metodologia IBOPE. O teste foi realizado em um ambiente controlado com telas de 40cm e em uma resolução de 1080i. O resultado foi uma imagem Philips. Para mais detalhes e pesquisa comparativa do IBOPE, visite www.ibope.com.br

Fonte: Audio VídeoData – 09/12/2008

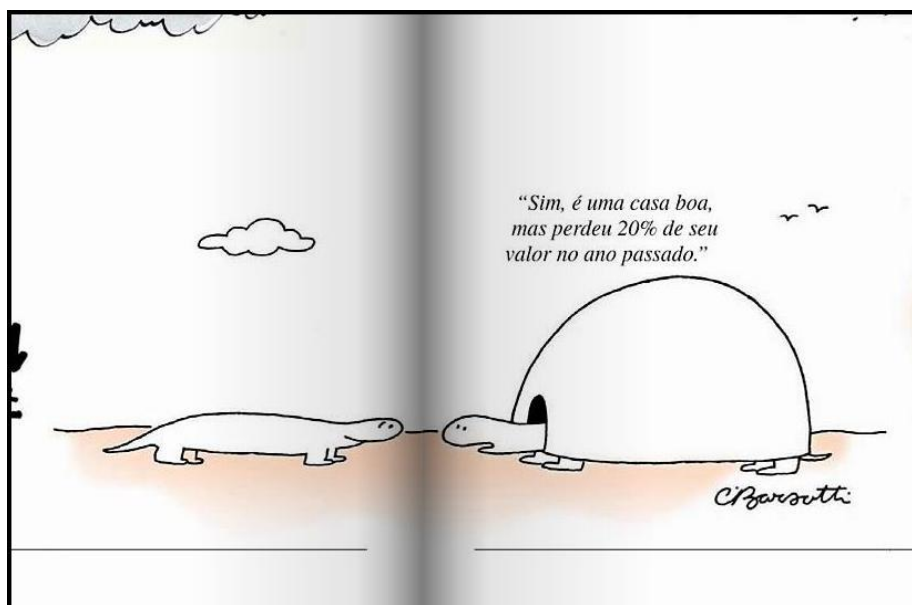
EXEMPLOS DA QUANTIFICAÇÃO DA NOTÍCIA NO ENTRETENIMENTO

Figura 12: Quantificação nos quadrinhos 1.



Fonte: Jornal O Estado de S.Paulo de 13/04/2008 e 14/04/2008.

Figura 13: Quantificação nos quadrinhos 2.



Fonte: Veja - Ed. 2081 - Economia/Humor - Pág. 134 e 135

[...] **A natureza é, antes e depois da teoria quântica, o que deve ser apreendido matematicamente.** Até mesmo aquilo que não se deixa compreender, a indissolubilidade e a irracionalidade, é cercado por teoremas matemáticos. [...] **O procedimento matemático tornou-se, por assim dizer, o ritual do pensamento.** (ADORNO e HORKHEIMER, 1985) (grifos nossos)

A linguagem matemática passou a fazer parte do cotidiano do homem comum, que para explicitar a realidade que o cerca tem que “[...] *compreender essa linguagem numérica, independente do idioma que use para verbalizar suas idéias.*” (MIRAGLIA, 2003:70)

Mas, o brasileiro sabe escrever? Ele sabe matemática? Ele tem formação suficiente para decifrar a avalanche numérica, que a mídia lhe oferece diariamente? Para tentar responder a algumas destas questões, um pouco de estatísticas sobre a formação escolar do brasileiro. Desde 1992 o IBGE vem medindo o analfabetismo funcional no Brasil, isto é, o grau de compreensão de textos e operações matemáticas simples, em pessoas com 15 anos ou mais e com menos de quatro anos de estudo. Segundos os dados do PNAD³³ de 2007, 10,4% ou 14 milhões de pessoas são analfabetas no Brasil, e apenas 24% da população frequentava o curso superior. O número médio de anos de estudos das pessoas de 10 anos ou mais no País é de 6,9 anos. Todos estes índices sofrem grandes variações, para pior, nas camadas mais pobres da população e em suas regiões menos desenvolvidas.

O INAF – Índice Nacional de Alfabetismo Funcional, criado em 2001 pelo Instituto Paulo Montenegro, do Ibope é feito com base em pesquisas anuais realizadas junto a amostras de 2 mil pessoas representativas da população brasileira de 15 a 64 anos. As entrevistas são domiciliares e nelas são aplicados questionários aos sujeitos que compõem a amostra, para testar as suas habilidades matemáticas, de leitura e de escrita. Em 2004 foi realizada a pesquisa para medir as habilidades matemáticas, e os resultados encontrados foram os seguintes: 2% dos adultos brasileiros são analfabetos matemáticos; 29% são alfabetizados de nível rudimentar (lêem números, como preços e telefones); 46% são de nível básico (conseguem somar, subtrair e multiplicar, mas não identificam relações de proporcionalidade) e 23% são de nível pleno (resolvem problemas complexos usando uma série de

³³ Pesquisa Nacional por Amostra Domiciliar do IBGE.

operações diferentes e apresentam familiaridade com gráficos). Vejamos o que diz o relatório de 2004³⁴, sobre a relação dos brasileiros com gráficos e tabelas:

Os resultados do INAF denunciaram a pequena intimidade dos jovens e adultos brasileiros com a leitura de gráficos e tabelas. Apesar de vivermos numa sociedade em que tantas informações são veiculadas por meio de tabelas e gráficos diversos – e que tantas avaliações e decisões são pautadas nas tendências que essas representações gráficas sugerem – **menos da metade dos entrevistados declara prestar atenção nos gráficos que acompanham matérias de jornal ou revistas.**

Como no INAF-2002, as questões do teste que envolvem a leitura de gráficos ou tabelas sempre têm baixos índices de acerto (entre 41% e 8%), com vantagens expressivas dos grupos mais jovens sobre os mais velhos, das classes A e B sobre as demais, dos homens sobre as mulheres, dos mais instruídos sobre os menos instruídos.

Embora o teste proponha a leitura de gráficos e tabelas comumente veiculados pela mídia, **só entre a população com nível superior é que se chega a atingir índices de acerto superiores a 70%.** (Relatório INAF 2004) (grifos nossos)

Se a maioria dos leitores não conhece profundamente matemática ou estatística, e ainda tem pouca intimidade para a leitura de gráficos e tabelas, como ele consegue compreender grande parte das notícias publicadas, nos jornais e revistas, que se baseiam nessas linguagens? Por que esta “obsessão” da mídia por dados quantitativos, se o leitor médio tem tanta dificuldade de compreender esses dados? Embora a primeira pergunta aponte para uma pesquisa de recepção, que não cabe no empreendimento investigativo aqui relatado, é possível lançar algumas hipóteses e ensaiar algumas respostas a elas. Uma delas pode ser encontrada nas reflexões de Jean-Louis Besson, quando afirma que:

[...] **O espírito humano se satura [com o excesso de informação]. Ele tem uma necessidade orgânica de simplificação.** Este fato justifica a importância e o papel das cifras fetiches: o número de mortos nas estradas, o das ‘vítimas de fumo’, o dos desempregados [...] **É pelo seu poder de síntese e de dramatização que o indicador se revela um agente da vida econômica e social.** Voltando a minha comparação com a fotografia, é o equivalente do *zoom*: devido à ampliação, um detalhe condensa a significação. (BESSON, 1992:40) (grifos nossos)

Somos bombardeados diariamente com uma infinidade de informações que acaba por nos colocar em uma situação de “desinformação”, na medida em que não sabemos como escolher aquelas que de fato são importantes ou nos interessam. Vivemos o paradoxo de tudo saber (ou poder saber), mas pelo excesso de

³⁴ Fonte: <http://www.ipm.org.br/download/inaf04.pdf>, acessado em 13/04/2009.

informação acabamos não sabendo nada ou quase nada. As estatísticas aparecem assim, para o sujeito tomado pelo excesso de informação, como um recurso de síntese. Ela globaliza aquilo que está individualizado, dando-lhe sentido e ordem. Além disso, os números oferecem uma linguagem universal na narrativa dos fatos. Para a jornalista Eliane Miraglia:

A vantagem que a linguagem dos dígitos tem sobre a palavra é a sua universalidade. Antes mesmo que o processo de globalização de mercados tivesse as proporções atuais, o número já desconhecia fronteiras e era instrumento de transações comerciais em todo o mundo. (MIRAGLIA, 2003:72)

A necessidade de simplificação, aliada à universalidade da linguagem numérica faz com que a mídia tenha os dados estatísticos e a matemática como aliados fundamentais na divulgação de mensagens jornalísticas e publicitárias. Eles se apresentam como códigos ao mesmo tempo precisos e abrangentes, que podem alcançar diferentes segmentos do público, indistintamente. Mas será este o real motivo da quantificação da mídia?

A primeira finalidade do uso da estatística e da matemática na mídia é a necessidade de síntese, na medida em que o número tem o poder de condensar a significação, quer seja na tragédia (*199 Morrem em Acidente Aéreo*), na avaliação política (*Avaliação positiva do presidente vai a 63,7% - O Estado de S. Paulo em 11/04/2007*), no balanço econômico (*Lucro do BB cai a 36,3% e vai a R\$ 2,4 bi – O Estado de S. Paulo – 15/08/2007*) ou um avanço tecnológico (*Brasil ganhou 1,85 milhão de celulares em julho, diz Anatel – UOL em 15/08/2007*).

A segunda e principal finalidade da quantificação da mídia é transmitir mensagens inquestionáveis, por estarem baseadas na cientificidade matemática ou na universalidade dos números. O verdadeiro objetivo do número na mensagem jornalística e publicitária é transmitir significações que vão além da quantidade.

Observemos o exemplo da notícia sobre a lucratividade do Banco do Brasil, já mencionada anteriormente. Ao ler o título da matéria do jornal O Estado de S. Paulo, imediatamente imaginamos que o banco está com uma situação financeira ruim. Afinal, bancos e empresas existem para dar lucro e se houve uma perda de 36,3% no período de um ano (este índice refere-se a uma comparação com a lucratividade do banco no mesmo período de 2006) é porque algo está errado. Se formos cuidadosos (e tivermos tempo de ler toda a matéria) procuraremos saber o motivo

deste “desastre” financeiro e já no subtítulo da matéria o jornalista Gustavo Freire, autor da reprotagem, começa a nos dar a razão do problema: “*Motivos são despesas com o afastamento antecipado de 7 mil funcionários e ganhos atípicos em 2006.*” (O Estado de S. Paulo, 15/08/07:B5). Se quisermos entender o que de fato ocorreu precisamos ler um pouco mais da matéria:

As despesas de R\$ 396 milhões com o Plano de Afastamento Antecipado (PAA) de 7 mil funcionários foram a principal razão da redução do lucro. [...] Segundo o vice-presidente de Finanças do BB, Aldo Mendes, o PPA começará a ter impacto positivo a partir de 2008, possibilitando economia anual de R\$ 240 milhões. (FREIRE, O Estado de S. Paulo, 15/08/07:B5)

Aquilo que parecia negativo, pelo uso do percentual de 36,3% no título da matéria jornalística, passa a ter uma perspectiva positiva, do ponto de vista do banco, no texto. Afinal, em menos de dois anos o BB não só cobrirá este “prejuízo” como passaria a ter lucro. O número midiático passa a ter duas significações: a *real*, onde o lucro será recuperado e portanto a queda de 36,3% é relativa e a *imaginada* pelo leitor, induzido pelo título, onde o banco estaria com problemas financeiros e portanto o número assume um significado negativo.

Em trabalho anterior³⁵, baseado nos estudos estruturalistas de Roland Barthes, sobre a mensagem fotográfica, realizamos uma pesquisa sobre a denotação e a conotação dos dados estatísticos de pesquisas eleitorais, na mídia impressa. Para Barthes,

[...] decerto, a imagem não é o real; mas ela é pelo menos seu perfeito *analogon*, e é precisamente esta perfeição analógica que, para o senso comum define a fotografia. [...] Em suma, todas estas “artes” imitativas comportam duas mensagens: uma mensagem *denotada*, que é o próprio *analogon*, e uma mensagem *conotada*, que é a maneira como a sociedade dá a ler, em certa medida, o que ela pensa.

[...] conotação ideológica (no sentido mais amplo do termo) ou ética, a que introduz na leitura da imagem razões ou valores. É uma conotação forte, exige um significante muito elaborado, ordinariamente de ordem sintática [...] a denotação, ou sua aparência, é uma força impotente a modificar as opiniões políticas: nenhuma foto jamais convenceu ou desmentiu alguém (mas ela pode ‘confirmar’) na medida em que a consciência política é talvez inexistente fora do *logos*: a política é o que permite *todas* as linguagens”. (grifos do original) (negrito nosso). (BARTHES, 1982:304-305) (grifos do original)

³⁵ Pesquisa realizada para o Centro Interdisciplinar de Pesquisa – CIP – em 2005. SOUZA, G. A. A comunicação dos resultados de pesquisas eleitorais na mídia impressa: um estudo sobre a denotação e a conotação da mensagem jornalística.

Um número – o resultado denotado – apresentado de forma isolada é apenas um número. “[...] *as matemáticas, por exemplo, constituem uma estrutura denotada, sem nenhuma conotação [...]*” (BARTHES, 1982:305). A linguagem matemática (e por extensão a estatística), só passa a ser conotada quando “vira” mensagem política ou a sustentação “científica” para análises de cunho essencialmente política ou ideológica.

Nesse estudo, para o CIP, concluímos que a divulgação de um resultado de pesquisa ou de um dado estatístico pode ser distorcido-conotado de várias maneiras: pelas cores, formas e tamanhos dos gráficos; pela terminologia usada para apresentar os resultados; pela apresentação de resultados parciais ou incompletos. Tudo isso pode induzir o leitor ou telespectador ao “resultado” desejado pelo veículo de mídia, como veremos no próximo capítulo desta dissertação.

Os dados estatísticos transformados em notícia estão submetidos às leis do mercado, isto é, a necessidade de vendagem do veículo para a obtenção de lucros. Eles estão limitados e delimitados por aspectos sociais, culturais e ideológicos do meio que os divulga e daqueles que os recebem como mensagem.

As “quantidades midiaticizadas” nos seduzem com a aparência de verdade absoluta (a suposta natureza do número), para na verdade ocultar as idéias por trás da mensagem, revelando dados que, sem percebermos, estão conotados por intenções políticas ou mercadológicas.

CAPÍTULO III

A Conotação dos Dados Estatísticos pela Mídia Impressa

CAPÍTULO III

A CONOTAÇÃO DOS DADOS ESTATÍSTICOS PELA MÍDIA IMPRESSA

*“Há três tipos de mentira: mentira, mentira deslavada e estatística.”
(Mark Twain)³⁶*

Neste capítulo, trataremos dos resultados encontrados nos levantamentos estatísticos das matérias publicadas na revista Veja e no jornal O Estado de S. Paulo, com o objetivo de demonstrar a excessiva quantificação da notícia na mídia impressa.

O capítulo também apresentará a análise das entrevistas feitas com jornalista e pesquisadores, para podermos compreender as razões e as opiniões daqueles que fazem as pesquisas e os que elaboram as matérias jornalísticas, sobre a publicação de dados numéricos e pesquisas de opinião na mídia impressa.

Nas duas últimas partes deste capítulo veremos dois estudos de caso – a avaliação de uma pesquisa de opinião e de uma pesquisa eleitoral, publicadas no jornal O Estado de S. Paulo – para compreendermos os processos de conotação dos resultados estatísticos, tendo como base de análise os conceitos teóricos de Roland Barthes e Patrick Charaudeau sobre a mensagem.

3.1. A quantificação da notícia na revista Veja e no jornal O Estado de S. Paulo

A pesquisa realizada na revista Veja e no jornal O Estado de S. Paulo teve como objetivo fazer um levantamento estatístico da quantidade de matérias jornalísticas baseadas em dados numéricos ou estatísticos. Foram selecionadas

³⁶ Mark Twain (1835-1910) foi um dos grandes nomes da literatura americana.

todas as matérias, dos dois veículos, fazem parte da amostra e que contivessem algum tipo de dado numérico, tais como: números absolutos, percentuais, índices ou resultados de pesquisas de opinião, eleitoral ou de comportamento, presentes nos títulos, textos ou ilustrações dos artigos publicados. Uma amostra dos tipos de matérias selecionadas para a pesquisa podem ser vistas nas páginas 77 a 81.

O objetivo do levantamento estatístico é mostrar que a utilização de quantidades – em suas variadas formas – é um recurso comum na mídia impressa e faz parte da linha editorial dos veículos escolhidos para a nossa pesquisa.

Os dois veículos foram escolhidos por estarem entre as principais mídias de suas categorias: a revista *Veja* é aquela que tem a maior circulação entre as revistas semanais brasileiras (1.079.04 exemplares) e o jornal *O Estado de S. Paulo* é o quinto do Brasil e o segundo do estado de São Paulo, com 281.407 exemplares, em média, diariamente³⁷.

A metodologia usada para a seleção de cada uma das duas amostras está descrita, nos itens correspondentes, onde analisamos os dados encontrados.

3.1.1. Levantamento estatístico das matérias publicadas na revista *Veja*: tabulação geral e análise dos dados

A pesquisa sobre a revista *Veja* foi feita com uma amostra probabilística aleatória simples³⁸. O tamanho da amostra foi 39 revistas³⁹, das 52 edições publicadas no ano de 2008, ou 75% destas edições. Para esta quantidade de revistas analisadas a margem de erro da pesquisa é de 2,4%, para mais ou para menos, com um nível de confiança de 99,7%, isto é, se fizéssemos cem amostras iguais encontraríamos os mesmos resultados em 99,7% delas. A partir destes dados – uma margem de erro pequena e um nível de confiança alto – podemos afirmar que os resultados são representativos do universo avaliado na pesquisa. A primeira edição, que deu início a amostra da pesquisa foi escolhida de forma aleatória.

³⁷ Fonte: ANJ.

³⁸ A amostra probabilística aleatória simples é aquela em todos os elementos da população têm a mesma chance de serem sorteados para compor a amostra.

³⁹ Para maiores detalhes sobre o cálculo do tamanho de uma amostra estatística ver Samara e Barros em Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia.

EXEMPLOS DA QUANTIFICAÇÃO DA NOTÍCIA NA REVISTA VEJA

Figura 14: Veja 2047 – Seção de Economia.

Economia

VEM AÍ A MICROHOO!

Para enfrentar o Google, a empresa de Bill Gates oferece 44,6 bilhões de dólares pelo Yahoo!

Julia Duarte

Não há dúvida: a busca é a nova fronteira da internet. Desde que foi fundada a companhia fundada por Bill Gates, a Microsoft sempre esteve na vanguarda da tecnologia. Mas agora, com o Google, a empresa de Bill Gates enfrenta o maior desafio de sua história: a busca. Para enfrentar o Google, a empresa de Bill Gates oferece 44,6 bilhões de dólares pelo Yahoo!

Em 2006, não sempre empolgante, a Microsoft anunciou a aquisição da Yahoo! por 44,6 bilhões de dólares. No entanto, a Microsoft não conseguiu superar o Google. Hoje, a Microsoft oferece 44,6 bilhões de dólares pelo Yahoo! para enfrentar o Google. A oferta de 44,6 bilhões de dólares pelo Yahoo! é a maior oferta de uma empresa de tecnologia para comprar uma empresa de tecnologia. A oferta de 44,6 bilhões de dólares pelo Yahoo! é a maior oferta de uma empresa de tecnologia para comprar uma empresa de tecnologia.

A ETERNA BUSCA

Os links patrocinados em sites de busca on-line são o segmento que mais cresce num mercado que ainda sofre para encontrar lucros

Ano	Receita (bilhões de dólares)
2001	0,3
2003	2,5
2005	5,1
2007	12,5
2009	16,5
2011	42

* Previsão

Os sites de busca mais usados no mundo

Site	Porcentagem
Google	62,4%
Yahoo!	12,8%
Outros	21,9%
Microsoft	2,9%

Divisão das receitas de publicidade on-line (nos EUA, em %)

Empresa	Porcentagem
Google	43%
Yahoo!	16%
Outros	28%
AOL	6,5%
Microsoft	6,5%

Fonte: Veja - Ed. 2047 - Negócios e Economia - Pág. 86 e 87

Figura 15: Veja 2062 – Seção Veja essa.

Veja essa

"Contrariando a quase unanimidade contra a criação de um 'fundo soberano', o ministro da Fazenda resolveu levar a proposta adiante. Provou, mais uma vez, que seu jeito é uma unidade de mais ideias."

"O primeiro-ministro é tão corrupto que não está apenas acobardado dentro do governo. Ele se dispõe agora a resgatar Deus e nossos interesses vitais."

"O Lula nunca fez um gesto de diálogo, nem Definição, a não ser equívocos e PSDB como adversário principal. Fornece provas de que havia de mais poder na política brasileira, e deu no mesmão."

"Sou defensor do menor sapinho que vive na margem de um rio, mas sou também defensor dos lobocobustíveis."

"Segunda-feira o Inpe vai divulgar uma nova estatística de desmatamento de terra. Vai ser um dado ruim, de aumento do desmatamento. E, para variar, mais de 60% em qual estado? Quem sabe? Mato Grosso?"

"É preciso lembrar que Mato Grosso não é só Amazônia, é também Centro-oeste. E desempenha um papel exemplar na conservação da agricultura brasileira. É um dos dinamizadores do Brasil e do mundo."

"Sua fé é danada e me dá um nó na cabeça. Foi ao crer na cruz que com uma mulher bonita e do Rio Grande do Sul..."

"Esta administração soube dar continuidade a ações importantes da gestão anterior."

UM TORNEIO DE GRANDALOES

As melhores equipes de futebol europeias disputaram o prêmio a Europa, torneio equivalente à Copa América. A maioria das equipes é mais alta do que a seleção brasileira, que tem uma média de 1,75 metro por jogador.

País	Altura média dos jogadores (em metros)
Brasil	1,75
Alemanha	1,85
Grecia	1,85
Países Baixos	1,83
Rússia	1,83
Espanha	1,80
Rússia	1,79

"Segunda-feira o Inpe vai divulgar uma nova estatística de desmatamento de terra. Vai ser um dado ruim, de aumento do desmatamento. E, para variar, mais de 60% em qual estado? Quem sabe? Mato Grosso."

Carlos Minc, ministro do Meio Ambiente

Fonte: Veja - Ed. 2062 - Veja essa - Pág. 46 e 47

EXEMPLOS DA QUANTIFICAÇÃO DA NOTÍCIA NA REVISTA VEJA

Figura 16: Veja 2070 – Seção Radar

INTERNACIONAL
Calma, Cristina, isso passa

No meio da tarde de quinta-feira passada, Lula ligou para uma aproximação Cristina Kirchner, que havia antes levado a efeito a maior demissão ao governo no Congresso. Foram dez ministros de convocação e tentativas de levantar o moral de Cristina.

GOVERNO
Tarso e Márcio

No fim da tarde de quarta-feira, com toda a direção possível, Tarso Góes recebeu em sua gabinete seu antecessor Márcio Thomaz Bastos. Falaram basicamente de dois assuntos: Polícia Federal e Polícia Federal.

O favorito

A propensão de Bastos, 72 anos, o meritório que ex-ministro da Justiça morreu no ano passado em São Paulo está em referência. Deletores de tamanho.

Puxão de orelha

Lula passou a orelha de José Sérgio Gabrieli, presidente da Petrobras, na quinta-feira durante a reunião fechada que criou uma comissão que vai definir as regras para a exploração do petróleo nas áreas pré-sal. O ministro formou a comissão de Gabrieli comandando a ideia de Edison Lobão de criar uma nova estrutura para cuidar do pré-sal. Lula é importante, mas não houve mudanças em favor da nova estrutura. Apenas admissão Gabrieli.

Radar
Luano Jardim

Preocupado com os ataques, Temporão reage

Poucos minutos após do dentro da linha de tiro como José Góes Temporão. Deputados governistas do rio grande em cargos trabalharam dia e noite para sublevar. Porém, notaram que o Ministério da Saúde é lento. E Lula já disse ao próprio Temporão para parar de reclamar de falta de verbas e de fazer mais em temas polêmicos como o aborto. Na quarta-feira, diante de Lula e Dilma Rousseff, Temporão anunciou manter serviço e fazer uma aposta na sua permanência. Apresentou um plano de ação de cinco pontos que – promessa disse a Lula – vão se tornar realidade ainda neste ano. Coisas que vão desde a redução de gastos com 70 milhões de reais até um programa de atendimento médico dentário em escolas públicas para 24 milhões de crianças.

Temporão: para sair da linha de tiro

Eleições 2008
Serra em campanha

José Serra vai frequentar muito a campanha de Gilberto Kassab na TV. Discursos de Serra lembrando Kassab em inauguração de obra são sendo desenvolvidos e selecionados. Serão usados em eventos.

Ele pode voltar

Ninguém sente a menor falta, mas o ex-presidente da Câmara Severino Cavalcanti está perto de voltar à vida pública. Ele se diz ansioso de escolher. Severino é candidato a prefeito de João Alfredo

Ele ainda é o quarto mais querido

Quanto deve estar valendo a imagem de Ronaldo Fenômeno barrigudo e humando para as empresas que o têm como garoto-propaganda, como Anhef, TIM e Nike? Ainda não se sabe exatamente o efeito que o deslize de Fenômeno terá na avaliação que os brasileiros fazem dele e o fato de ele ainda vai ter de fazer muita bobagem para detonar totalmente sua imagem. Dandery Uma pesquisa realizada em fevereiro pela TNS Sport aponta Ronaldo como o jogador de futebol preferido de 3,6% dos entrevistados. A mesma pergunta foi feita no mês passado – depois, portanto, das fenomenais aventuras com os transtornos. E ainda 5,7% responderam “Ronaldo”, o quarto mais votado, após apenas de Ronaldinho Gaúcho, Kaká e Robinho.

Ele gastou o prestígio adquirido

Ele ainda é o quarto mais querido

“Pessoa estranha”. No despacho, Antônio escreveu: “Lamento não poder dar encaminhamento ao pedido. A Constituição e o Código Civil reconhecem apenas a união estável ou o casamento entre um homem e uma mulher”.

CERVEJAS
No coração da América

Só o tradicional

Assim que a empresa holandesa Luit Ferman do Edmundo trouxe a cerveja da Anhef para a América. Em uma década e meia, Edmundo, 42 anos, passou a trabalhar para a autoridade para causar-se com uma

SOBRE

APPLE
Em três dias, vendeu 1 milhão de iPhones 3G. O original levou 74 dias para atingir essa marca.

RONALDINHO GAÚCHO
O Barcelona o desprezou. Agora, no Milan, vai ganhar 16,5 milhões de reais por temporada.

INBEV
O candidato por brasileiros, compra a Anhef-Brew, fabricante da Budweiser, e tornou-se a maior cervejeira do mundo.

DESDE

PROTÓGENES QUEIROZ
O delegado responsável pela Operação Satiagraha foi afastado do cargo pela Justiça Política Federal.

SALVATORE CACCIOLA
Oito anos após fugir do Brasil para não ser preso, o ex-banqueiro está de volta e atrás das grades.

ROSINHA E ANTHONY GAROTINHO
Os ex-governadores do Rio tiveram seus bens bloqueados pela Justiça. São acusados de envolvimento em desvios de 70 milhões de reais.

Com Paulo César Pereira — e-mail: radar@veja.com.br — e outros links

Notas diárias em www.veja.com.br — acesso livre

veja 27 de julho 2008

Fonte: Veja - Ed. 2070 - Seções/Radar - Pág. 42 e 43

APPLE

Em três dias, vendeu 1 milhão de iPhones 3G. O original levou 74 dias para atingir essa marca. ▲

RONALDINHO GAÚCHO

O Barcelona o desprezou. Agora, no Milan, vai ganhar 16,5 milhões de reais por temporada. ▲

ROSINHA E ANTHONY GAROTINHO

Os ex-governadores do Rio tiveram seus bens bloqueados pela Justiça. São acusados de envolvimento em desvios de 70 milhões de reais. ▼

ELES NÃO QUEREM LARGAR O OSSO

A proporção de prefeitos que almejam a reeleição cresce a cada pleito. Em 2000, a primeira vez em que foi permitida a reeleição, 62% deles tentaram permanecer no cargo. Em outubro, concorrerão 77% dos que estão em primeiro mandato. Os partidos com maior número de candidatos serão PMDB e PSDB. Mas, entre os reelegíveis, o PC do B é o campeão

PARTIDOS DOS CANDIDATOS A PREFEITO

PROPORÇÃO DE PREFEITOS QUE CONCORREM A REELEIÇÃO


Fonte: Confederação Nacional dos Municípios

EXEMPLOS DA QUANTIFICAÇÃO DA NOTÍCIA NA REVISTA VEJA

Figura 17: Veja 2081 – Seção Geral

Crime

BANDIDOS A BORDO




Piratas somalis, que infestam a costa da África, vão longe demais ao tomar o cargueiro cheio de armas e tanques

UMA dos peões mais perigosos para a navegação marítima são as águas do Chifre da África. Só este ano, mais de sessenta embarcações foram abordadas e sequestradas por piratas somalis que operam na rota pela qual trafegam 20.000 navios por ano. Os ataques estavam sendo mais ou menos tolerados até que os bandidos se apoderaram do cargueiro somali *Faina*, em 24 de setembro. A carga do navio — cabos aéreos, lançadores de granada e 33 tanques russos T-72, destinados ao Qâbita — obrigou o mundo a prestar atenção à forma pela qual a ameaça na Somália transborda para o mar. Na sexta-feira, o *Faina* estava à vista de navios de guerra de vários países, mas os sequestradores foram libertados. Em troca, o resgate de uma embarcação é de 1 milhão de dólares. Desta vez, pediram 20 milhões de dólares.

Os piratas são antigos pescadores que descobriam a pilagem marítima quando a Somália, sem governo central

SÓ NESTE ANO...

- ...63 navios** foram atacados por piratas na costa da Somália
- ...524 marinheiros** foram feitos reféns
- ...259 tripulantes** ainda estão em cativeiro



ERITREIA IÊMEN
DIBUÍTI
ETIÓPIA
SOMÁLIA
QUÊNIA Mogadíscio

Local do seqüestro do *Faina*

Fonte: Veja - Ed. 2081 - Geral - Pág. 111

Figura 18: Veja 2085 – Seção Brasil.

Brasil

GEDDEL, A CARA DO PMDB

O ministro da Integração Nacional é a melhor tradução do PMDB: um partido bilionário que segue agarrado a Lula, mas poderá se voltar contra o PT em 2010

LEONARDO COELHO

O ministro recheado e risado do ministro Geddel Vieira Lima, da Integração Nacional, é a melhor tradução para o atual momento do PMDB. O partido foi o grande vencedor das eleições municipais. Com 18 milhões de votos no primeiro turno e 4 milhões no segundo — número muito maiores que os da concorrência —, o PMDB conquistou 1.201 prefeituras, incluindo seis capitais. Juntos, os orçamentos dessas cidades alcançam 48 bilhões de reais. A cifra é apenas uma parte do império pessoelista, que inclui ainda 200 bilhões de reais dos governos estaduais e federal. Se o PMDB fosse um país, seu PIB seria de 344 bilhões de reais, igual ao do Chile. O partido gosta de aplicar a distributiva em obras de visibilidade, que ajudam a legenda a ganhar ainda mais votos — o mais recusado para administrar. É o ciclo da política pessoelista. Por isso, esboça sistematicamente bases e prioridades afins. Sabe como é, coisas que ficam debaixo do chão não costumam render visível nas urnas. Se o PMDB terá um líder para ganhar, o sorridente Geddel será seu próprio

...bilhão. Ele elegera 114 prefeituras em seu estado, a Bahia, incluindo o de Salvador. A soma dos orçamentos dessas cidades com o de seu ministério dará a ele influência sobre 16 bilhões de reais. Além disso, 35% do eleitorado baiano vive em cidades que serão administradas por seus aliados. Com tanto poder e influência, Geddel multiplicou seu peso — calma, o eleitoral. "Ele foi o integrante do partido que mais exerceu nas urnas", avalia Michel Temer, presidente da legenda. O momento de ouro de Geddel faz com que ele seja apontado pelos baianos como "o novo ACM", em referência a Antônio Carlos Magalhães, morto em 2007, que, por mais de quarenta anos, mandou na política do estado. Geddel detesta a comparação (esta foi sua luta com ACM em 1983), mas, claro, adora ser visto como o político mais poderoso da Bahia.

O aumento de forças colossais Geddel — assim como todo o PMDB — diz respeito de um dilema: o que fazer em 2010, mas, obviamente, adora ser apontado como o político mais poderoso da Bahia

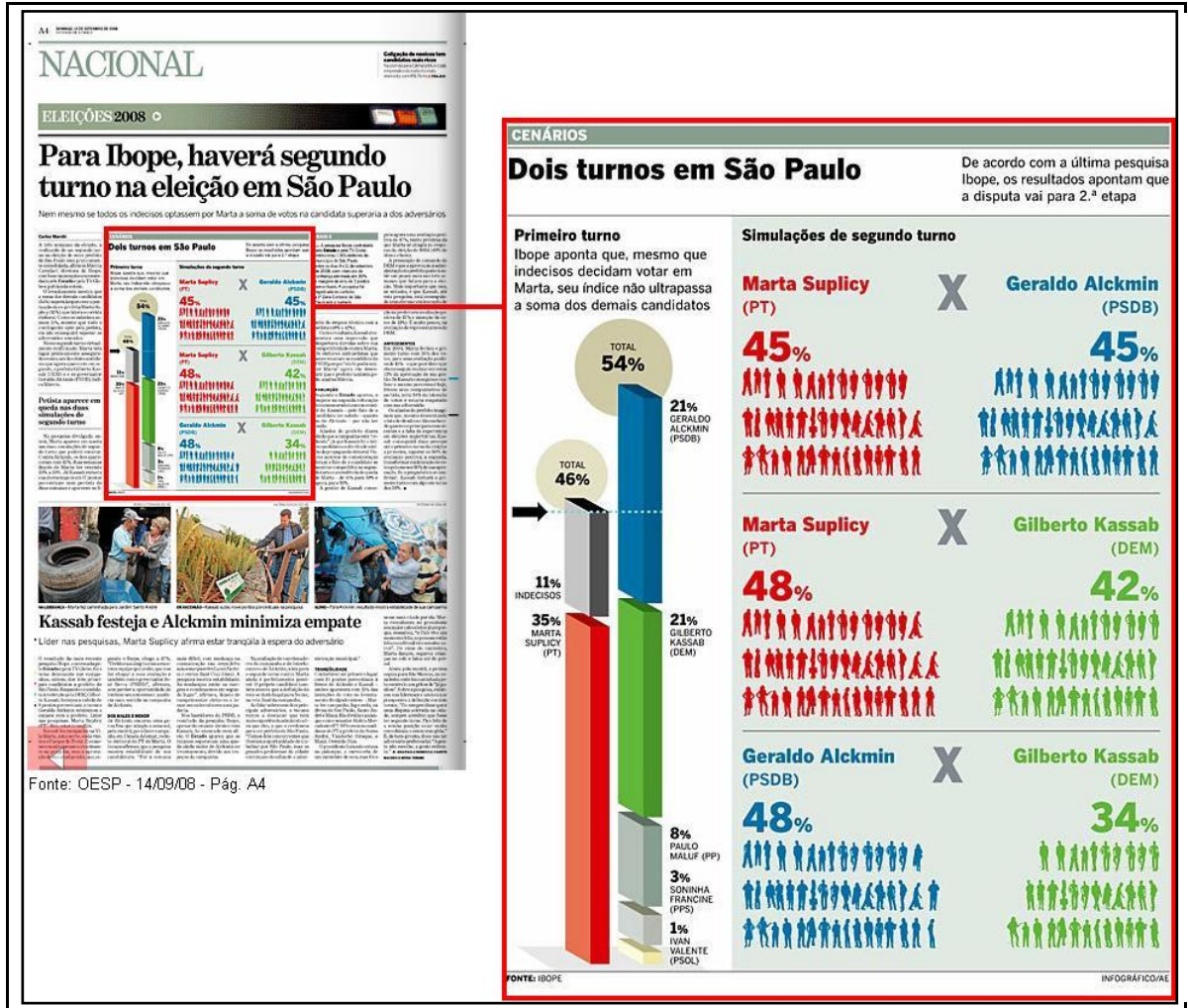
quando serão eleições os próximos governador e o presidente da República? Como o PMDB não tem mais seus quadros inchados um nome com densidade eleitoral para disputar o Planalto, o jeito é fazer como sempre fez: trabalhar para ficar no poder por meio de outro partido, não importa qual. Isso é fácil por sua natureza, digamos, macabramente — trata-se de uma agremiação sem nenhum caráter ideológico. Há duas opções para o partido: forjar uma aliança com o PT — de cujo governo PMDB é base de apoio — ou embarcar na possível candidatura de José Serra, do PSDB. Geddel personifica essa bifurcação. Na Bahia, ajudou a eleger o governador Jaques Wagner, do PT, em 2006. Wagner será candidato a reeleição, mas Geddel, agora poderoso, também volta com o corpo. É possível um cenário em que Geddel, ministro de Lula, se lance candidato contra o PT em seu estado, para firmar posição, após o candidato tacitar à Previdência. Essa divergência de interesses entre PT e PMDB tende a se repetir em outros estados.

Por enquanto, os pessoelistas fitam o cenário como estão: interessados no governo Lula, mas batalhando por seus próprios interesses. "Entendo que haja uma expectativa de setores do PT para que a gente se defina logo. Mas estamos a dois anos da eleição. Não é hora de decidir nada", diz Geddel. O ministro abre ainda mais seu sorriso para explicar que seu partido jamais deixará o governo por vontade própria, mesmo que deva confrontar o PT nas eleições. "Se na Bahia, por exemplo, o governo desajar romper com o PMDB, caberá a ele a decisão. A carteira está em suas mãos. E só se o futuro oficial. Não vão nunca sair." Esse é Geddel. Essa é a cara do PMDB.

Fonte: Veja - Ed. 2085 - Brasil - Pág. 68 e 69

EXEMPLOS DA QUANTIFICAÇÃO DA NOTÍCIA NO JORNAL O ESTADO DE S. PAULO

Figura 19: OESP – Edição de 14/09/08: A4 – Primeiro Caderno/Eleições.



EXEMPLOS DA QUANTIFICAÇÃO DA NOTÍCIA NO JORNAL O ESTADO DE S. PAULO

Figura 20: OESP – 20/07/08 – Capa/Pesquisas Eleitorais.

The image shows the front page of the newspaper 'O Estado de S. Paulo' from July 20, 2008. The main headline is 'Pesquisa Ibope mostra empate técnico entre Marta e Alckmin' (Ibope poll shows a technical tie between Marta and Alckmin). To the right, there is a sub-headline 'Sede do Opportunity atrai 84 empresas' (Opportunity headquarters attracts 84 companies). Below the main headline, there is a small table showing the poll results for the 2008 elections. A red box highlights this table, and a red arrow points from it to a larger, more detailed infographic on the right side of the page. The infographic is titled 'ELEIÇÕES 2008' and shows the following results:

ELEIÇÕES 2008	
Marta Suplicy (PT)	34%
Geraldo Alckmin (PSDB)	31%
Gilberto Kassab (DEM)	10%
Paulo Maluf (PP)	9%

At the bottom of the infographic, it says 'FONTE: IBOPE' and 'INFOGRÁFICO/AE'. The newspaper page also features other articles such as 'Amorim cita nazista na OMC e irrita EUA' and 'Música e bolachão volta às prateleiras'. At the bottom of the page, there is an advertisement for the Hyundai Tucson, stating 'NUNCA UM LÍDER DE MERCADO CRESCEU TANTO PARA SER AINDA MAIS LÍDER. Hyundai Tucson teve crescimento de 3.973 emplacamentos no primeiro semestre de 2007 para 9.904 neste ano.'

Fonte: OESP - 20/07/08 -Capa

Na nossa análise das matérias jornalísticas foram mantidas as denominações das seções dadas pela revista Veja: **Capa; Seções ou Panorama**⁴⁰ (inclui as colunas Cartas ao Leitor - editorial, Entrevista – páginas amarelas, Millôr, Leitor, Ponto de Vista, onde quatro intelectuais se revezam semanalmente, Blogosfera, Imagem da Semana, Datas, Holofote, Sobe Desce, Conversa, Números, Radar e Veja Essa); **Brasil, Negócios e Economia, Geral** (inclui a coluna Gente); **Internacional, Guia e Artes e Espetáculos** (inclui as colunas de Diogo Mainardi, Veja Recomenda, Os livros mais vendidos e Ensaio, com dois colunistas se revezando).

As colunas **Leitor**, onde são publicadas as cartas dos leitores e **Veja Recomenda** não foram avaliadas nesta pesquisa. O levantamento estatístico da quantidade de matérias, por edição, e de matérias com dados numéricos foram totalizados a partir das seções gerais da revista. Na tabela 03 temos os dados totalizados da pesquisa. O levantamento de dados, de cada edição avaliada, na encontram-se no anexo VI.

Tabela 04: Revista Veja: tabulação geral das edições 2047 a 2085

Índice	N ° de Artigos por Seção	% do Total de Artigos	N ° de Artigos com Dados Estatísticos por Seção	% em cada Seção
Capa	39	2	12	31
Seções/Panorama	653	37	252	39
Brasil	150	9	41	27
Negócios e Economia	76	5	46	60,5
Geral	364	21	136	37
Internacional	70	4	25	36
Guia	76	5	20	26
Artes e Espetáculos	287	17	10	3,5
Total	1.715	100	542	32

Fonte: revista Veja, edições 2047 a 2085 de 2008.

Nas 39 edições da revista Veja foram avaliados 1.715 artigos. São publicados, em média, 44 artigos por edição. As seções com mais artigos, em ordem

⁴⁰ Na edição número 2071 houve uma mudança na concepção gráfica da revista e a coluna “Seções” mudou o nome para “Panorama”.

decrecente são: Seções/Panorama com 635 artigos ou 37% do total; Geral (com 364 artigos ou 21% do total; Artes e Espetáculos com 287 artigos ou 17% do total; Brasil com 150 artigos ou 9% do total; Negócios e Economia com 76 artigos ou 5% do total; Guia com 76 artigos ou 5% do total e Internacional com 70 artigos ou 4% do total. No total de edições avaliadas da revista Veja, 18% das matérias são dedicadas a política e economia (incluindo a parte internacional) e 82% a assuntos gerais, de comportamento ou de entretenimento. Das 39 capas, 12 ou 31% divulgaram pesquisas.

No total de edições avaliadas foram encontradas 542 matérias com algum tipo de dado numérico, o que corresponde a 32% das 1.715 matérias avaliadas. São publicadas, em média, 14 matérias contendo algum tipo de dado estatístico, por edição. As seções com mais matérias, com dados estatísticos, em números percentuais e em ordem decrescente são: Negócios e Economia (60,5%), Panorama (39%), Geral (37%), Internacional (36%), Capa (31%), Brasil (27%), Guia (26%) e Artes e Espetáculos (3,5%). Nenhuma das seções da revista Veja deixou de ter matérias com algum dado numérico, nas 39 edições estudadas.

Em nosso estudo verificamos que **quatro edições ficaram dentro da média** de 32% de artigos em base a dados estatísticos, **quinze edições ficaram acima da média e vinte edições ficaram abaixo da média** de 32%.

A **edição 2070**, com 58% de suas matérias baseadas em dados estatísticos, ficou muito acima da média, porque foi uma edição especial sobre economia. A seção **Economia e Negócios** teve 12 artigos (em média esta seção tem 2) e todos eles traziam algum dado estatístico. Além disso, as seções **Panorama**, **Geral** e **Guia** também aumentaram o percentual de artigos com dados estatísticos: 65%, 50% e 50%, respectivamente, quando a média de artigos dessas seções, nas edições examinadas é de 39%, 38% e 27%, respectivamente. O número de artigos da revista foi de 46, ligeiramente acima da média de 44 artigos por edição. (Ver dados sobre a edição 2070 no anexo VI)

As **edições 2056 e 2077** foram as que ficaram com as menores médias de artigos com dados estatísticos: 19% e 19,5%, respectivamente. Isto se deveu ao fato de que as seções **Panorama** e **Geral** tiveram menos artigos baseados em números, em relação a média dessas seções nas revistas avaliadas. (Ver dados sobre essas duas edições no anexo VI)

O levantamento de dados mostra que a presença de dados estatísticos na revista *Veja* é consequência de sua linha editorial, e por isso apareceu pelo menos uma vez em cada uma das seções da revista, nas 39 edições e 1.715 artigos avaliados. O peso dos artigos com dados estatísticos é dado pelas seções de **Economia e Negócios**, com 60,5% de artigos contendo estatísticas, o que corresponde a natureza desse tipo de matéria, mas principalmente pelas seções **Panorama e Geral**, com 39% e 37% de artigos com dados estatísticos, o que não é comum neste tipo de matéria, na medida em que, segundo a revista *Veja*, estas seções são dedicadas a “[...] *moda, comportamento, estilo, decoração, consumo e esportes. Trata ainda de temas mais tecno-científicos, como ciência, tecnologia, educação, arqueologia, medicina e saúde.*”⁴¹

Os dados estatísticos estão presentes em 32% das matérias da revista, sob a forma de números absolutos, percentuais, pesquisas de opinião ou de índices para dar mais credibilidade a revista e a sua linha editorial e também porque é do interesse do leitor. Na entrevista que realizamos com a jornalista Camila Pereira, da revista *Veja*, ela opina que a quantificação é parte da linha editorial da revista, conforme trecho abaixo:

Não recebi nenhuma orientação nesse sentido, mas acho que sim. **É uma preocupação editorial que as matérias tenham dados, [...] sem dúvida é uma preocupação editorial que tenha dados.** Eu só estou diferenciando um pouco da pesquisa de opinião porque nem sempre é uma pesquisa de opinião. **Mas, falando de dados em geral sem dúvida. Eu acho até pouco na verdade 30%** [de matérias da *Veja* com dados numéricos] [...] **eu acho que toda matéria tem dado sim.** (PEREIRA, entrevista, anexo I) (grifo nosso)

Eu acho que é de interesse do leitor [matérias com dados numéricos]. [...] **E o fenômeno quando contado com o dado estatístico, ele tem mais credibilidade**, assim, você não tá contando de um fenômeno só com personagens, [...] vamos supor: as pessoas hoje estão se divorciando mais cedo. [...] É uma matéria muito mais interessante pro leitor porque ele compreende aquele fenômeno imediatamente: “caramba, em cada dez casamentos quatro terminam em divórcio”, do que se você fizesse uma matéria falando que as pessoas estão se divorciando muito, hoje em dia. Você entrevista vários casais divorciados, e coloca lá. Essa é uma matéria possível. A outra é ter um dado de alguém que pesquisou aquilo cientificamente, o que é importante. Acho que tem muita pesquisa que não é boa. **Mas quando você pega uma boa pesquisa, que foi feita com método, com representatividade, você ilustra aquele fenômeno com dados, você embasa aquele fenômeno, você dá mais credibilidade. Não é o Jornalista que tá achando que as pessoas estão se divorciando mais. Uma Pesquisa ouviu cem mil pessoas no Brasil inteiro, e a gente tem um dado que confirma [...] O dado em geral, é**

⁴¹ Fonte: *Veja* midiakit.

uma partesinha, só pra dar essa credibilidade. (PEREIRA, entrevista, anexo I) (grifos nossos)

A opinião da jornalista Camila Pereira e os dados numéricos levantados deixam claro a opção de Veja pela quantificação das matérias jornalísticas, para dar mais credibilidade às notícias. Em nossa opinião, o uso dos números está a serviço da necessidade de transmitir, ao leitor e aos anunciantes, uma imagem de objetividade e neutralidade da revista, o que é impossível, e acabará por conotar os dados numéricos usados, como veremos neste capítulo.

3.1.2. Levantamento estatístico das matérias publicadas no primeiro caderno do jornal O Estado de S. Paulo: tabulação geral e análise dos dados

O levantamento de dados do jornal O Estado de S. Paulo foi feito através de uma amostra probabilística estratificada⁴², por mês e por semana, onde a cada três meses do ano de 2008 selecionamos uma semana – sete edições – publicadas pelo jornal. Desta forma, os meses e semanas escolhidos para a pesquisa foram: janeiro/08 (semana de 07 a 13), abril/08 (semana de 14 a 20), julho/08 (semana de 21 a 27) e outubro/08 (semana de 20 a 26). As datas escolhidas para cada semana correspondem, respectivamente, a primeira, segunda, terceira e quarta semanas dos meses escolhidos. Usamos esta metodologia, de distribuir os meses ao longo do ano de 2008 e escolher períodos diferentes para cada semana, para que pudéssemos realizar uma pesquisa mais abrangente do conjunto das edições do jornal em 2008.

O tamanho da amostra usada na pesquisa foi de 28 edições (o jornal publica 365 edições por ano), distribuídas em quatro meses e quatro semanas. A margem de erro da pesquisa foi de 9% e o nível de confiança de 68%. O total de edições analisadas representa 7,7% do total publicado em 2008.

Na pesquisa foram avaliados apenas o primeiro caderno do jornal que é composto pela capa e as seguintes seções:

⁴² A amostra probabilística estratificada é aquela em que a população é subdividida em estratos homogêneos e em seguida os elementos da amostra são selecionados aleatoriamente.

1) **Espaço Aberto**: seção dedicada a artigos assinados sobre temas variados. Nas edições avaliadas encontramos sempre dois artigos por edição.

2) **Sinais Particulares**: espaço dedicado a charge diária do cartunista Leo Martins.

3) **Notas e Informações**: seção dedicada aos editoriais do jornal. Foram encontrados três editoriais por edição, nos exemplares avaliados.

4) **Coluna da Dora Kramer**: seção que traz as avaliações políticas e econômicas sobre o Brasil, da jornalista. A coluna é publicada de terça-feira a domingo.

5) **Nacional**: segundo a descrição da seção pelo editor do jornal “[...] *Contextualizar as notícias é uma preocupação constante da Nacional, a editoria do Estadão que oferece um panorama completo dos acontecimentos da vida política e institucional do País. Por meio de textos precisos e bem escritos, o leitor fica informado do que realmente importa.*” (CLAUDIO AUGUSTO, editor da seção Nacional)⁴³

6) **Internacional**: a editoria é descrita como “*O compromisso da Editoria Internacional com o leitor vai além de mantê-lo informado dos principais fatos do dia. Procuramos oferecer reportagens aprofundadas, acompanhadas de gráficos e mapas, enviadas regularmente por nossos correspondentes [...]*” (JOSÉ EDUARDO BARELLA, editor da seção Internacional)⁴⁴ (grifo nosso)

7) **Vida&**: a editoria aborda assuntos variados e é descrita como tendo “*A grande responsabilidade do Vida& é levar ao leitor aspectos relevantes para a sua vida, assuntos que têm impacto direto em seu dia-a-dia. Educação, avanços da medicina, descobertas da ciência, tendências comportamentais, alertas sobre riscos ambientais e dicas para se obter melhor qualidade de vida. Eis alguns dos nossos focos constantes.*” (VIVIANE KULCKZINSKI, editora da seção Vida&)⁴⁵

O jornal O Estado de S. Paulo edita cerca de 207.054 exemplares nos dias úteis e 278.275 exemplares aos domingos.⁴⁶

⁴³ Fonte: <http://www.grupoestado.com.br/midiakit>, acessado em 24/04/09.

⁴⁴ Idem.

⁴⁵ Idem, idem.

⁴⁶ Fonte: ANJ/IVC – Fevereiro/09.

O perfil do leitor do jornal é composto por 53% de homens e 47% de mulheres, das classes sociais A, B e C, 46% possuem curso superior, 27% têm renda acima de 10 salários mínimos e 65% estão na faixa etária de 30 a mais de 50 anos⁴⁷.

Na tabela abaixo apresentamos os dados das 28 edições analisadas, contendo o número total de artigos em cada seção do primeiro caderno e a quantidade de matérias em base a dados numéricos.

Tabela 5: Tabulação geral do jornal O Estado de S. Paulo – 28 edições de 2008

Seções	Nº de Artigos por Seção	% sobre o Total de Artigos	N ° de Artigos com Dados Estatísticos por Seção	% em cada Seção
Capa	465	25	55	12
Espaço Aberto	56	3	01	2
Sinais Particulares	28	1,5	0	0
Notas e Informações	84	4,5	04	5
Coluna da Dora Kramer	18	1	01	5,5
Nacional	496	27	75	15
Internacional	420	23	64	15
Vida&	275	15	57	21
Total	1.842	100	257	14

Fonte: Jornal o Estado de S. Paulo.

Nas 28 edições analisadas encontramos 1.842 matérias. As seções com o maior número de matérias, em média, por edição e em ordem decrescente são: **Nacional** (27%), **Capa** (25%), **Internacional** (23%), **Vida&** (15%), **Notas e Informações** (4,5%), **Espaço Aberto** (3%), **Sinais Particulares** (1,5%) e coluna da **Dora Kramer** (1%).

Na avaliação das 1.842 matérias do primeiro caderno, das 28 edições pesquisadas encontramos 257 artigos (14% do total de matérias), com diversos tipos

⁴⁷ Fonte: <http://www.grupoestado.com.br/midiakit>, acessado em 24/04/09.

de dados numéricos: índices, percentuais, resultados de pesquisas, etc., seja nos títulos, textos ou representações gráficas. As seções com o maior número de artigos, com algum tipo de dado numérico foram, em ordem decrescente: Vida& (21%), Nacional e Internacional (15% cada), Capa (12%), coluna da Dora Kramer (5,5%), Notas e Informações (5%), Espaço Aberto (2%) e Sinais Particulares (0%). Esclarecemos que os percentuais foram calculados em função da quantidade de artigos com dados numéricos sobre o total de matérias em cada seção do primeiro caderno, porque queríamos avaliar o peso do recurso a quantificação da notícia, em cada seção do jornal, e não sobre o conjunto de matérias com dados numéricos. Desta forma fica claro qual a seção do jornal que mais usa o recurso da quantificação, na elaboração das matérias. Usamos o mesmo procedimento na avaliação da revista Veja.

A análise dos dados sobre o primeiro caderno do jornal O Estado de S. Paulo revela que o uso da quantificação aparece de forma regular em todas as edições do jornal avaliadas (o maior índice está na seção do jornal dedicada a assuntos gerais de comportamento) e que, portanto é parte da linha editorial do jornal e tem papel decisivo na elaboração da notícia. Isto também se expressa nas entrevistas realizadas com os jornalistas de O Estado de S. Paulo. Vejamos alguns trechos:

É um papel decisivo [dos dados estatísticos]. Se os números indicam que o candidato A subiu e está em primeiro, e o B desceu para terceiro, as pautas devem ir atrás dessa mudança e explicá-la ao leitor. Acompanhar as reações de quem caiu, saber se ele vai mudar sua estratégia eleitoral, se vai abandonar a disputa, se fará aliança com um rival. **Mas isso não significa que um editor, ou o repórter, deve depender do que diz a pesquisa para decidir o que vai publicar. As pesquisas são apenas uma parte de um universo maior, que abrange todo o cenário político que um editor deve avaliar no dia-a-dia.** (MANZANO, entrevista, anexo II) (grifos nossos)

Primordial. Os números, quando vindos de fontes confiáveis, geram informações extremamente úteis para o eleitor e o cidadão. [...] as pesquisas são e continuarão sendo uma fonte extremamente útil ao exercício do bom jornalismo. (SCARANCE, entrevista, anexo II) (grifo nosso)

Quando você produz matérias jornalísticas que têm objeto social ou político, a comparação com situações anteriores [com dados numéricos] **é essencial, para dar um patamar de compreensão ao leitor.** Agora, é evidente que essa abordagem não pode ser muito profunda, sob pena de você redigir, em vez de um texto jornalístico, um tratado incompreensível. (MARCHI, entrevista, anexo II) (grifo nosso)

Creio que sim, são [os dados estatísticos] a demonstração de que determinado fenômeno ocorre na frequência x e de tal maneira.
Reportagens sobre fenômenos ou tendências que não tenham

comprovação estatística podem se basear apenas na impressão do repórter ou das fontes, que nem sempre têm condições de mensurar a realidade sem distorcê-la. O risco do "chutômetro" fica maior. (BRAMATTI, entrevista, anexo II) (grifo nosso)

Na opinião dos três jornalistas vemos que a quantificação da notícia tem um papel “decisivo”, “primordial” na elaboração da matéria jornalística e é vista pelos entrevistados como uma necessidade do leitor, porque “geram informações extremamente úteis” e dão a ele “um patamar de compreensão”.

Fizemos uma comparação entre os resultados dos dois veículos pesquisados e chegamos as seguintes conclusões:

1) Nos dois veículos, o uso de dados numéricos na matéria jornalística é parte da linha editorial e por isso está presente em quase todas as editorias, sejam as de política, economia, comportamento ou entretenimento. Para chegarmos a esta conclusão comparamos a publicação de matérias com dados quantitativos, entre as capas e três editorias comuns aos dois veículos⁴⁸ (que têm conteúdos semelhantes, de acordo com a descrição dos próprios veículos), e encontramos os seguintes resultados:

Tabela 6: Dados comparativos entre Veja e O Estado de S. Paulo

Editorias	Veja	O Estado de S. Paulo
Capa	31%	12%
Brasil ou Nacional	27%	15%
Internacional	36%	15%
Geral ou Vida&	37%	21%
Média das editorias	33%	16%

Fonte: Pesquisas realizadas na revista Veja e no jornal O Estado de S. Paulo.

Os dados comprovam que as notícias com dados numéricos estão concentradas nas capas e nas três editoriais avaliadas dos dois veículos, que contêm uma grande parte das matérias publicadas. Na revista **Veja** a capa e as três editorias selecionadas somam 623 matérias ou 36% das notícias publicadas. Destas, 214 são notícias com dados estatísticos ou 39% das 542 matérias contendo

⁴⁸ A editoria de Economia não foi incluída porque não faz parte do primeiro caderno do jornal O Estado de S. Paulo.

algum dado numérico. No jornal **O Estado de S. Paulo**, a capa e as três editorias somam 1.656 matérias ou 90% das notícias publicadas no primeiro caderno. Destas, 251 matérias têm algum tipo de dado quantitativo ou 98% das 257 matérias publicadas contendo algum tipo de número.

Não é possível fazer uma comparação geral entre as quantidades de matérias e aquelas que têm alguma forma de dado numérico dos dois veículos, porque só avaliamos o primeiro caderno do jornal O Estado de S. Paulo, enquanto a revista Veja foi avaliada em todo o seu conteúdo. No entanto, o que nos chama a atenção é que mesmo só tendo sido avaliado um dos cadernos do jornal – o primeiro (o veículo possui vinte cadernos distribuídos nos sete dias da semana sendo que o Primeiro Caderno, Economia & Negócios, Metrópole/Cidades, Caderno 2/Cultura e Esportes são publicados diariamente), ele contém uma média de 14% de notícias baseadas em dados numéricos, enquanto toda a revista Veja tem em média, 32%, isto é, em apenas um dos seus vinte cadernos, o jornal O Estado de S. Paulo tem um pouco menos da metade do que toda a revista Veja publica, em termos de matérias com dados estatísticos. Por isso afirmamos que a quantificação da notícia é parte da linha editorial dos dois veículos analisados;

2) A quantificação da notícia é usada porque acredita-se que isto traz maior credibilidade às matérias jornalísticas, de acordo com a opinião unânime dos jornalistas entrevistados. A presença de dados numéricos garante que o jornalista possa cumprir os seus objetivos de neutralidade e objetividade, ao informar o leitor;

3) Tanto a jornalista da revista Veja como os jornalista de O Estado de S. Paulo acreditam que as matérias com dados numéricos são de interesse do leitor e o ajudam na compreensão da informação;

3.2. As razões de quem faz as pesquisas e as notícias: análise das entrevistas realizadas com pesquisadores e jornalistas

Realizamos entrevistas com cinco jornalistas – Camila Pereira, da revista Veja, Antonio Guilherme Scarance Fernandes, Carlos Marchi, Daniel Bramatti e Gabriel Manzano Filho, do jornal O Estado de S. Paulo e com quatro pesquisadores

– Márcia Cavallari Nunes e Marcelo Oliveira Coutinho de Lima, do Ibope e Pedro Carlos e Raquel Moreno, da ASBPM⁴⁹.

A pesquisa com os jornalistas foi feita a partir de uma amostra não-probabilística⁵⁰ por julgamento, onde escolhemos aqueles profissionais que pudessem nos fornecer as informações necessárias aos nossos objetivos.

O objetivo das entrevistas era entender o processo de elaboração das matérias jornalísticas baseadas em dados numéricos (em particular as pesquisas de opinião), a importância que os jornalistas dão aos dados estatísticos em suas matérias, como se dá a relação dos Institutos de pesquisa com a imprensa e a opinião dos pesquisadores sobre as notícias baseadas em dados estatísticos.

Para a realização das entrevistas elaboramos dois questionários – um para os jornalistas e outro para os pesquisadores. A íntegra dos questionários e das entrevistas estão nos anexos I, II, III, IV, V e VI, deste estudo.

A análise das entrevistas será feita a partir das perguntas dos dois questionários.

3.2.1. Análise das entrevistas com os jornalistas

1) Critérios usados para determinar se o resultado de uma pesquisa de opinião será noticiado.

- a) Ser quantitativa, “[...] porque elas têm um número, têm um dado que você pode jogar no ato, e assim dar a notícia.” (PEREIRA, entrevista, anexo I)
- b) Ser abrangente, isto é, ter caráter nacional;
- c) Ter sido feita por uma fonte confiável, experiente e com representatividade.
A maioria dos jornalistas citou Ibope, Datafolha, *Sensus* ou *Vox Populi* como fontes confiáveis;
- d) A pesquisa tem que ter relevância como em qualquer matéria jornalística;

⁴⁹ Associação Brasileira de Pesquisadores de Mercado Opinião e Mídia.

⁵⁰ As amostras não-probabilísticas são aquelas em que a seleção dos elementos da amostra se dá a partir de critérios subjetivos do pesquisador.

2) Critérios para a escolha dos resultados da pesquisa que serão publicados

- a) Ter dados que representem o foco da matéria, que interessem ao jornalista.

A busca do que há de melhor em uma pesquisa é a mesma busca do que há de melhor em uma notícia de outro tipo. [...] Não creio que existam regras fixas para isso. **O talento, a informação bem sistematizada e a compreensão geral do assunto, o feeling profissional de um redator ou repórter é que determinam o que convém selecionar.** (Gabriel Manzano – O Estado de S. Paulo – Entrevista) (grifo nosso)

- b) Os dados que são mais “traduzíveis”, “inteligíveis” para o leitor. Aqueles considerados mais objetivos. “[...] os números principais que, a uma simples leitura, poderão dar ao leitor um panorama da situação mencionada.” (Carlos Marchi – O Estado de S. Paulo)

- c) Ocupar menos espaço para ser explicado.

Tem dados que são pouco objetivos. Tem coisa que você diz em uma linha, tem coisas que você vai precisar de cinco para explicar. **O dado que você explica em uma linha é melhor. Essa coisa de espaço é muito forte no jornalismo.** Quanto mais certo for o dado, quanto mais coisas abarcarmos com um dado só, melhor.” (PEREIRA, entrevista, anexo I) (grifo nosso)

3) Critérios para a elaboração da matéria sobre dados numéricos ou pesquisas de opinião.

- a) Procurar se informar sobre os dados com os responsáveis da pesquisa ou especialistas para poder entendê-los;
- b) As matérias são elaboradas em base aos critérios jornalísticos: “[...] *objetividade, precisão, máximo de isenção possível, além de interessante ao leitor.*” (SCARANSE, entrevista, anexo II);
- c) Fazer um estudo aprofundado dos dados completos, de acordo com o tempo disponível;
- d) Fazer uma comparação com outras pesquisas disponíveis, para dar uma perspectiva histórica aos números e selecionar os dados que serão usados na ilustração;

- e) Divulgar os dados principais e os detalhes das pesquisas, de acordo com o espaço disponível para a matéria.

4) Formas de decisão sobre a ilustração das matérias: gráficos e tabelas

- a) O jornalista ou o editor decidem sobre as ilustrações;
- b) Há um trabalho conjunto com os departamentos de arte dos veículos;
- c) Usa-se o padrão de ilustrações anteriores;
- d) A publicação das ilustrações sobre os resultados depende de espaço. *“Por fim, entra sempre a questão do espaço: **nem sempre o jornal tem como publicar as tabelas e gráficos, por vezes já prontas, por causa da quantidade de anúncios.**”* (SCARANSE, entrevista, anexo II) (grifo nosso);
- e) Há uma preocupação estética com a ilustração.

Esses dados são bons mas o gráfico ficou com uma diferença muito pequena. Então não vamos colocar esse, porque o leitor quando olhar pra este gráfico não vai entender que cresceu tanto. Não tem um outro dado melhor, que mostre isso mais diretamente, que o Leitor olhe e fale: caramba um tá aqui outro tá aqui.” Tem esta preocupação de como o dado vai ser ilustrado na matéria. **(PEREIRA, entrevista, anexo I) (grifo nosso)**

5) Avaliação sobre a percepção dos leitores sobre as matérias com resultados de pesquisas

- a) Os jornalistas acreditam que os leitores têm interesse em matérias que tragam dados estatísticos, principalmente aquelas sobre pesquisas eleitorais. *“Espero que sim, mas não posso falar por eles. Eu entendo, gosto e acredito.”* (BRAMATTI, entrevista, anexo II);
- b) Os jornalistas também acreditam que os leitores entendem os dados publicados nas matérias.

Uma pesquisa, no essencial, é parecida com resultado de futebol. É fácil de ser apreendida por qualquer um. [...] **o entendimento das matérias, no seu todo, é o mesmo que o leitor tem das outras notícias que lê. Há pessoas com mais leitura e cultura e há leitores rasos, que não entendem nada do que lêem no jornal inteiro.** Isso não depende do talento do jornalista para explicar, e sim da familiaridade – ou não – do leitor com signos e conceitos mais sofisticados. (BRAMATTI, entrevista, anexo II) (grifo nosso)

- c) A credibilidade do veículo e do Instituto de pesquisa são determinantes para que o leitor confie nos resultados divulgados.

6) Avaliação sobre a publicação dos resultados das pesquisas eleitorais

- a) A maioria dos entrevistados acredita que a divulgação das pesquisas eleitorais influencia o voto do eleitor;

Acho que influencia, sim, mas num conjunto de elementos que incluem o estímulo a uma reflexão maior sobre o papel e a profundidade do voto. [...] especialistas em pesquisa afirmam que existe uma tendência de mudar a escolha para votar “no vencedor”, quer dizer, aquele que lidera as pesquisas. (MARCHI, entrevista, anexo II)

7) Avaliação da relação dos jornais e revistas (e dos jornalistas) com os Institutos de pesquisa

- a) Em geral, os responsáveis das pesquisas são ouvidos pelos jornalistas para tirar dúvidas.

Na vida real há todo tipo de relação entre mídia e pesquisa de opinião. [...] Na imprensa séria e neutra grandes jornais têm relação profissional com os institutos. Pagam pelas pesquisas, estabelecem condições e prazos para tais trabalhos. Quanto a manter contato com os autores de uma pesquisa e pedir avaliação sobre os índices, são providências normais do bom jornalismo. Até para compará-las com avaliações de outras fontes. (MANZANO, entrevista, anexo II) (grifo nosso)

8) Avaliação sobre o papel dos dados estatísticos na elaboração das notícias

- a) Os jornalistas foram unânimes de que o uso de dados numéricos é essencial na elaboração das matérias jornalísticas, porque dá mais credibilidade a elas. Vejamos alguns exemplos:

Primordial. Os números, quando vindos de fontes confiáveis, geram informações extremamente úteis para o eleitor e o cidadão. (SCARANSE, entrevista, anexo II)

É um papel decisivo. [...] Mas isso não significa que um editor, ou o repórter, deve depender do que diz a pesquisa para decidir o que vai publicar. As

pesquisas são apenas uma parte de um universo maior, que abrange todo o cenário político que um editor deve avaliar no dia-a-dia. (MANZANO, entrevista, anexo II)

9) Avaliação sobre a conotação dos dados estatísticos pelo discurso jornalístico

- a) A maioria dos jornalistas entrevistados acredita que o discurso jornalístico pode modificar a compreensão do resultado estatístico pelo leitor. Vejamos alguns trechos das entrevistas:

Modificar não, mas ampliar sim. Uma pesquisa pode se prestar a diversas leituras, a depender da forma como as perguntas foram feitas, o universo pesquisado, o momento em que o levantamento é feito etc. Um bom texto jornalístico deve sempre levar isso em conta. (BRAMATTI, entrevista, anexo II) (grifo nosso);

Pode, sim, induzir o leitor a entender outra coisa. (MARCHI, entrevista, anexo II);

Isso com certeza, principalmente no caso de jornais que tratam o assunto com descuido. Primeiramente, caso o jornalista não tenha analisado os dados corretamente, dentro do contexto, do número de entrevistados, das faixas analisadas, etc... Em segundo lugar, **quando os números são apresentados de modo isolado em relação às pesquisas anteriores**, para saber se uma avaliação, por exemplo, melhorou, piorou, etc.. O espaço (nos jornais) ou tempo (rádio e TV) dedicados à pesquisa também são fatores importantes: **quanto mais espaço ou tempo, com gráficos, análises, etc..., melhor para o leitor ou telespectador. Isso nem sempre acontece, seja porque outros fatos superam as pesquisas em importância ou outros fatores que ocorrem no dia a dia do jornalismo, sempre dinâmico.** Veículos como o Estadão, a Veja e a Folha, porém, costumam tratar o assunto com a devida seriedade, sem a pressa com que muitas vezes blogs ou até mesmo alguns veículos impressos tratam de assunto tão sério, quanto as pesquisas. (SCARANSE, entrevista, anexo II) (grifos nossos)

Pode, sem dúvida. Porque as aparências, muitas vezes, enganam e cabe ao jornalista advertir o leitor contra enganos. O ex-ministro Roberto Campos, nos anos 60, comparava a estatística a um biquíni: mostra tudo e esconde o essencial... (MANZANO, entrevista, anexo II) (grifo nosso)

3.2.2. Análise das entrevistas com os pesquisadores

- 1) Critérios usados para determinar se o resultado de uma pesquisa de opinião será noticiado.

- a) Porque “[...] são as melhores fontes de informação a respeito do pensamento geral de uma população sobre os temas sociais e políticos de um país.” (CAVALLARI, entrevista, anexo III);
- b) A partir do interesse de clientes ou de veículos de mídia que encomendam estudos específicos;
- c) Há grande interesse em divulgar pesquisas que falam sobre comportamento. *“As pesquisas que são divulgadas de alguma forma fazem uma pequena sociologia do cotidiano. Quando tem na mão o material [uma pesquisa] que significa comportamento, a mídia se interessa em divulgar”.* (MORENO, entrevista, anexo 4);
- d) Não são divulgadas pesquisas que possam comprometer de alguma forma um anunciante. *“Quando você entra em linha de confronto entre um resultado de uma pesquisa, que pode ser prejudicial para o potencial anunciante ou para o grande anunciante, a mídia perde o interesse com relação a divulgação de comportamento”.* (MORENO, entrevista, anexo 4);
- e) As pesquisas eleitorais são as que são mais divulgadas pela mídia, porque trazem maior vendagem.

2) Avaliação da relação dos jornais e revistas (e dos jornalistas) com os Institutos de pesquisa

- a) Os Institutos de pesquisa podem atuar como fonte da notícia sobre pesquisas ou como fornecedores de dados de pesquisa;
- b) A opinião dos pesquisadores é de que hoje, os veículos de mídia têm mais cuidado na divulgação dos resultados de pesquisa, mas que ainda encontram problemas na forma como os resultados são transmitidos ao público.

Hoje, em dia, é difícil encontrarmos manchetes ou divulgações distorcidas na grande imprensa. Acredito que o exercício da divulgação de pesquisas, no período pós-ditadura, levou a um amadurecimento desta questão. (CAVALLARI, entrevista, anexo III) (grifo nosso)

Resultados de pesquisa algumas vezes podem gerar interpretações divergentes. É a clássica questão do copo: um copo com capacidade de 200 ml, que apresenta 100ml de líquido, está meio cheio ou meio vazio? **Os dados sempre precisam ser contextualizados, e a interpretação deste contexto muitas vezes é subjetiva ou está sujeita aos fatores “extra-**

técnicos”. [...] Vai depender do quadro de referência do jornalista que escreve a matéria: prazos, familiaridade com o assunto, espaço para apresentar detalhes técnicos, etc. (COUTINHO, entrevista, anexo III) (grifos nossos)

- c) De uma maneira geral os jornalista consultam os Institutos sobre a publicação dos resultados de pesquisas e seguem as orientações dadas;
- d) Há mais conflitos entre Institutos e jornalistas quando são publicadas as notícias sobre as pesquisas eleitorais;

[...] em alguns assuntos (geralmente no campo político), alguns ruídos podem ocorrer com freqüência um pouco mais elevada. Por exemplo, quando os tribunais regionais eleitorais apresentam um entendimento diferente das normas do TSE em relação a divulgação de pesquisas. Embora a legislação federal procure sempre ser a mais completa possível, podem surgir interpretações variadas conforme a cabeça de cada juiz. (COUTINHO, entrevista, anexo III)

[...] Agora, **em termos de pesquisa eleitoral, a gente teve durante um bocado de tempo uma relação de amor e ódio, porque pesquisa eleitoral vende.** E aí o jornalista pinça, você tem o relatório do pesquisador que acaba descrevendo da maneira mais objetiva possível que até está no corpo da matéria e você tem a frase mais chamativa que pode tá lá embaixo, significa uma coisa mínima e não a coisa mais importante de uma pesquisa, que acaba sendo içada e colocada com um título ou subtítulo da matéria, dando uma grande repercussão. Fulano despencou dois pontos, Ciclano disparou 1,5 ponto, esse tipo de coisa. Durante muito tempo a gente brigou bastante com a mídia por conta disso. (MORENO, entrevista, anexo IV) (grifo nosso)

3) Avaliação das matérias jornalísticas baseadas em dados estatísticos ou pesquisas de opinião

- a) Os pesquisadores observam se a fonte da pesquisa é confiável e se a matéria traz informações sobre a metodologia da pesquisa: tamanho da amostra, data da realização do campo, etc.
- b) As matérias se limitam a informar os dados centrais das pesquisas. O conjunto dos resultados acaba sendo sub-utilizado.
- c) São cometidos erros técnicos na divulgação dos resultados *“[...] como comentários e interpretações jornalísticas afastadas dos limites de interpretação dos dados.”* (CAVALLARI, entrevista, anexo III)

Boa parte do material que é publicado tem o cuidado de colocar a metodologia de como foi feito. Vemos uma seriedade, sobretudo quando tem Institutos de renome, dos grandes Institutos, tem aqueles cuidados todos. Muito nos incomoda quando a gente percebe que tão se criando fatos políticos, criando impactos e manipulando aquela informação da forma como ela é abordada, como ela é colocada. Então a gente percebe enquanto profissional e temos até toda uma preocupação com algumas ações que a gente pensa para o futuro, como a própria regulamentação da profissão para que realmente o profissional de pesquisa venha a ter um papel, uma importância maior na construção dessas matérias. **O ideal seria o seguinte: ao publicar uma pesquisa, o jornalista deveria conversar com o pesquisador sobre a publicação da pesquisa. Isso seria o correto.** (CARLOS, entrevista, anexo IV) (grifos nossos)

4) Avaliação sobre conotação do dado estatístico pelo discurso jornalístico

- a) Há pouco cuidado com os termos usados pelos jornalistas ao escrever sobre dados estatísticos.

Na divulgação de resultados de pesquisas é preciso tomar muito cuidado com as palavras utilizadas para não enfatizar informações pouco relevantes. Por exemplo, numa pesquisa eleitoral, o candidato aumenta o seu índice em 1 ponto percentual de uma pesquisa para outra e a manchete sai assim: “Cresce a intenção de voto de...”, esta frase pode induzir o leitor a erro. Neste caso, não se pode falar em crescimento e sim em oscilação amostral: “o candidato oscila 1 ponto positivo”, “o candidato passa de 33% para 34%”, e assim por diante. **Muitas vezes nos deparamos com matérias corretas, bem escritas, mas a manchete da notícia não tem nada haver com o texto da notícia.** (CAVALLARI, entrevista, anexo III) (grifos nossos)

- b) Pode ocorrer uma manipulação da divulgação dos dados através da interpretação que o jornalista faz dos resultados, mesmo que de forma inconsciente.

Toda pesquisa baseada em amostragem é uma representação da realidade, uma aproximação matemática do comportamento de uma população. **Desta maneira, o fator crítico na sua divulgação não é somente a qualidade técnica da mesma, mas também sua interpretação.** Neste caso, é possível ocorrer uma manipulação, embora nem sempre ela possa ser fruto de uma intenção consciente do jornalista. (COUTINHO, entrevista, anexo III) (grifo nosso)

Por exemplo, quando ocorre uma flutuação dentro da margem de erro. Vamos supor que a pesquisa tenha uma margem de erro de 3%, e o candidato “A” apareça com 35% e o candidato “B” com 34% das preferências. Na próxima sondagem, o candidato “A” flutuou um ponto para cima e o candidato “B” flutuou um ponto para baixo. **A tendência natural, seguindo os padrões jornalísticos, seria colocar no título da matéria algo como “Candidato A amplia sua liderança nas pesquisas”, o que não é correto.** O que ocorreram são variações dentro da margem de erro, o que não configura uma “ampliação da liderança”. **Mas uma manchete com o título “Candidatos flutuam dentro da margem de erro” não é algo que**

passa por qualquer editor, não é? Por isso que falei que muitas vezes essa “manipulação” pode não ser consciente, mas fruto das normas do campo jornalístico. Não é manipulação no sentido “maquiavélico”, mas no sentido de interpretar conforme outra forma de leitura que não necessariamente a do campo da estatística. (COUTINHO, entrevista, anexo III) (grifos nossos)

5) Avaliação, dos pesquisadores, sobre a percepção do receptor na divulgação de resultados estatísticos na mídia

- a) Com a crescente divulgação de resultados de pesquisa há maior credibilidade nos dados estatísticos e nos Institutos de pesquisa;
- b) Também há uma parcela menor que ainda vê as pesquisas, em particular as eleitorais, com desconfiança.

6) Avaliação da influência das pesquisas eleitorais sobre os eleitores

- a) Os pesquisadores acreditam que não há evidências conclusivas sobre a influência da divulgação dos resultados das pesquisas eleitorais sobre os eleitores;
- b) A divulgação de resultados de pesquisas pode ter influência sobre os atores do processo: candidatos, apoiadores, mídia, etc.;

[...] Já no nível institucional, as pesquisas têm influência na organização da campanha (levantamento de fundos, disputas partidárias internas, coligações que serão feitas, etc...), na cobertura jornalística (no espaço que a mídia dá para cada candidato, tipo de cobertura, linha editorial, etc...), na militância (mais aguerrida ou não de acordo com os resultados das pesquisas, etc...). **Se a influência da pesquisa fosse direta sobre o eleitor, do tipo vota em quem está na frente para não jogar o voto fora, dificilmente veríamos viradas nas campanhas eleitorais e elas são muito freqüentes.** (CAVALLARI, entrevista, anexo III) (grifo nosso)

7) Avaliação do papel dos dados estatísticos na elaboração da notícia e na sua credibilidade

- a) Matérias jornalísticas com dados numéricos despertam um maior interesse do leitor e acabam vendendo mais jornal e revista.

Pra vender. Porque desperta o interesse. Desperta o interesse do leitor, mas essa não é a razão da publicação. Em primeiro lugar interessa a quem produziu a pesquisa, quem está envolvido naquilo [os Institutos de Pesquisa], a própria mídia. Por isso que uma série de pesquisa que não são publicadas. Eles [os anunciantes] gastam milhões fazendo propaganda e

não se pode publicar algo que prejudique eles. (CARLOS, entrevista, anexo IV) (grifo nosso)

b) A publicação de matérias com dados estatísticos dão mais credibilidade a notícia e garantem os critérios de objetividade e neutralidade.

O dado, o número, sempre confere uma certa “veracidade científica” (por favor, note as aspas) **as afirmações do texto jornalístico**. Ajudam a passar a ilusão da “objetividade jornalística”. Neste sentido, aparecem como um complemento importante da narrativa sobre acontecimentos sociais importantes, como eleições, mudanças no comportamento do consumidor, etc. (COUTINHO, entrevista, anexo III) (grifo nosso)

c) A presença do dado estatístico na notícia ajuda na compreensão de conceitos teóricos e no conhecimento que a população tem sobre si mesma.

A divulgação dos resultados das pesquisas ajuda a fomentar o debate sobre os temas pesquisados, permite que a sociedade se conheça, assim como saiba as diferenças existentes em segmentos populacionais distintos. Muitas vezes, também, a divulgação dos resultados de pesquisas concretiza o conhecimento teórico. [...] por isso ajuda a compreender melhor os temas abordados nas matérias jornalísticas, não sei se chega a ser uma questão de dar maior credibilidade a notícia, mas sim de contextualização mais objetiva. (CAVALLARI, entrevista, anexo III) (grifo nosso)

8) Principais orientações aos jornalistas e seus veículos na divulgação de resultados estatísticos

- a) Publicar os critérios metodológicos com os quais as pesquisas foram feitas: abrangência da pesquisa, o perfil do público entrevistado, o período da coleta de dados, a forma como os dados foram colhidos (tipo de entrevista), o número de entrevistas realizadas, os procedimentos do trabalho de campo (local e data de realização da pesquisa), os dados sobre a amostra (tamanho, margem de erro e nível de confiança) e o nome da empresa que encomendou a pesquisa;
- b) Contextualizar os resultados da pesquisa e em “[...] caso de temas controversos transcrever sempre a pergunta e os dois lados (por exemplo, ao citar o percentual de pessoas que são contra o aborto, citar também os

que se declararam neutros e os favoráveis).” (COUTINHO, entrevista, anexo III)

- c) Levar em consideração na hora de escrever a matéria os dados apontados no relatório do Instituto de Pesquisa “[...] *considerar como dado importante além de metodologia, da margem de erro, amostragem, da técnica, data, etc e tal, também os principais resultados e as prioridades dadas a esses resultados no relatório [do Instituto].*” (MORENO, entrevista, anexo IV)
- d) Haver uma maior parceria entre pesquisador e jornalista na hora de elaborar a matéria jornalística.

Quando eu vejo uma matéria publicada, quer dizer, eu não vejo o jornalista contra o pesquisador. Eu acho que teria que ser uma parceria. Quanto mais próximo de parceria melhor. Tem dúvida? Telefona. Mudou alguma coisa, veja se é isso mesmo, a gente tá a disposição porque o maior interesse em que a divulgação seja fiel aos resultados reais é nosso. Então a gente tem que estar a disposição pra isso. (MORENO, entrevista, anexo IV)

Podemos concluir pela análise das entrevistas, com pesquisadores e jornalistas, que todos valorizam a publicação dos resultados de pesquisas e de dados estatísticos na mídia, porque os números aumentam a credibilidade do discurso jornalístico dando a ele objetividade e neutralidade e também trazem mais confiabilidade para os resultados dos Institutos de Pesquisa.

Os dois setores acreditam que os leitores têm interesse nas matérias com dados estatísticos, porque elas ajudam na compreensão dos temas tratados pela mídia e no conhecimento sobre a sociedade em que vivem.

A divulgação de dados estatísticos ou dos resultados de pesquisas está subordinado aos critérios de vendagem dos veículos e aos interesses de seus anunciantes.

As pesquisas que despertam maior interesse de publicação são aquelas que retratam dados sobre as pesquisas eleitorais e sobre comportamento, que pelo levantamento feito na revista Veja e no jornal O Estado de S. Paulo são as matérias que apareceram em maior número.

Na escolha dos dados que entram na elaboração da matéria prevalece os interesses do jornalista (o dado deve ajudar na explicação ou como complemento da notícia), a capacidade de entendimento do leitor (dados devem ser simples e

objetivos) e o espaço disponível para a matéria. Isto acaba causando uma fragmentação dos resultados divulgados e leva a uma manipulação, mesmo que involuntária, do significado destes resultados.

Há mais interação entre os jornalistas e seus veículos e os Institutos de Pesquisa e os pesquisadores, mas ainda ocorrem problemas quanto a divulgação dos resultados estatísticos, particularmente quando se trata de pesquisas eleitorais, porque estas estão mais sujeitas aos processos de conotação pelo discurso jornalístico.

Os pesquisadores gostariam que as matérias jornalísticas divulgassem, com mais detalhes, os critérios metodológicos contidos nas pesquisas e o contexto em que elas foram feitas, para que houvesse maior confiança, por parte do leitor, nos resultados apresentados.

Sobre a influência da divulgação de resultados eleitorais sobre o voto, há uma divergência entre pesquisadores e jornalistas. Os primeiros acham que não há comprovação desta influência, enquanto que os jornalistas têm certeza de que ela existe.

Os jornalistas e pesquisadores reconhecem que o discurso jornalístico pode conotar os dados estatísticos, principalmente através dos termos (palavras) usados para divulgar os resultados e pela interpretação que o jornalista dá aos dados da pesquisa, muitas vezes fora do contexto que ela retrata. No entanto, subestimam e justificam tal manipulação, que acaba sendo vista como apenas, ou como uma necessidade de simplificar a informação para o leitor, tornando-a mais acessível, ou pelas necessidades de tempo e espaço, que os veículos têm para a produção das notícias.

3.3. A conotação dos dados estatísticos através do texto jornalístico

Como já dissemos anteriormente a estatística é uma metodologia que procura interpretar a realidade através de dados. No entanto, essas definições ficariam incompletas se não acrescentarmos algo fundamental: a Estatística é uma

ferramenta matemática que nos informa sobre o quanto de **erro** nossas observações apresentam sobre a realidade pesquisada. A estatística constrói suas avaliações, a partir da medição do erro, que sempre existe entre a estimativa de quanto uma **amostra** representa adequadamente a **população** da qual foi extraída. A análise estatística é portanto relativa e não absoluta, pois baseia suas conclusões sempre levando em consideração o erro existente entre as suas medições e a realidade estudada.

Como discurso positivista, o jornalismo “[...] *ainda carrega a pretensão de, no interior do relato que propõe conter, sistematizar e representar de modo inteiramente neutro a objetividade dos fatos. Como se essa objetividade neutra fosse possível.*” (BUCCI, 2005:30). A quantificação da notícia e as pesquisas de opinião vêm reforçar esta “neutralidade” do discurso jornalístico. O número passa a ser uma garantia da neutralidade e da objetividade. Uma suposta descrição da realidade sem a interferência do jornalista ou de seu veículo. Vive-se um culto dos fatos e a quantificação da notícia é o corolário deste culto aos fatos. “*As empresas [jornalísticas] transformaram-se aos poucos em emissores regulares de estatísticas, resultados, fatos ou iniciativas tomadas pelos dirigentes ou responsáveis de setores.*” (CHARON apud MARCONDES FILHO, 2002:41)

Em seu livro “Mitologias”, Roland Barthes define o mito como uma fala. Ele afirma que:

[...] o mito é um sistema de comunicação, uma mensagem. [...] ele é um modo de significação, uma forma. [...] já que o mito é uma fala, tudo pode constituir um mito, desde que seja suscetível de ser julgado por um discurso. [...] Logo tudo pode ser mito? Sim, julgo que sim, pois o universo é infinitamente sugestivo (BARTHES, 2003: 199-200).

A Matemática e a Estatística podem se transformar em mitos? Sim, quando modificadas pelo discurso jornalístico.

Para comprovarmos esta afirmação analisamos uma reportagem do jornal O Estado de S. Paulo, publicada em 11/04/2007, e assinada pelos jornalistas Clarissa Oliveira e Gabriel Manzano Filho. A matéria trata de uma pesquisa feita pelo Instituto Sensus, para a Confederação Nacional dos Transportes – CNT⁵¹, realizada entre os

⁵¹ A pesquisa está disponível no site: www.cnt.org.br/arquivos/downloads/relat.88.pdf.

dias 02 e 06 de abril de 2007 e que avalia o desempenho do governo e do presidente Lula, entre outros assuntos. Veja figura 21 na página 105.

A manchete de capa do jornal diz: “*Cresce aprovação de Lula, apesar das crises*” (O Estado de S. Paulo, 11/04/2007). Nas páginas internas, o título da matéria é: “*Avaliação positiva do presidente vai a 63,7%*” (O Estado de S. Paulo, 11/04/2007:A5), acompanhado do subtítulo: “*Sensus mostra aprovação em alta, apesar do apagão aéreo e violência*”. (Idem) (grifos nosso)

Os dois títulos e o subtítulo do jornal têm por objetivo fazer com que o leitor acredite que a pesquisa é contraditória: *aprovação presidencial em alta versus crise aérea e aumento da violência*. O “mito” construído pelo discurso jornalístico, de que há uma aparente contradição entre os resultados da pesquisa, vira uma verdade na percepção do leitor. **Como é possível uma avaliação positiva do presidente Lula, se há problemas tão graves que são da responsabilidade do governo?**

Barthes nos diz que os objetos adquirem um “uso social” e que a História acaba transformando o real em discurso, “*visto que o mito é uma fala escolhida pela História: não poderia de modo algum surgir da ‘natureza’ das coisas*”. (BARTHES, 2003:200).

Figura 21: Capa O Estado de S. Paulo sobre pesquisa CNT/Sensus

O ESTADO DE S. PAULO
 Edição dia 20/04
 SP, RJ, MG, PR e SC: R\$ 2,50. Demais Estados: ver tabela na página A2.
 QUARTA-FEIRA
 11 de abril de 2007 - ANO 128. Nº 43448 www.estado.com.br

Cresce aprovação de Lula, apesar das crises

Avaliação do governo é a terceira melhor em 51 meses de gestão petista

NUMEROS DE LULA
63,7% aprovam seu desempenho pessoal
49,5% avaliam positivamente seu governo

54,8% dos entrevistados, o segundo mandato de Lula vai ser melhor que o primeiro. Análise da Fátima Pacheco-Jordão explica: "O que mais conta, para o eleitorado, é a expectativa de

melhora, e percepção de que questões como emprego e renda e saúde tendem a melhorar." Nove em cada dez consultados consideraram que a violência aumentou nos últimos anos. Entre os que tomaram conhecimento do apelo aéreo, 25,8% apontam o governo como o principal responsável. "A questão toda está em torno da imagem de Lula, que aparece como aquele que está tentando fazer as coisas darem certo", diz o cientista político Carlos Melo, do Ibmec-SP. ■ PÁG. A1 E C1

MAIS DINHEIRO PARA PREFEITOS
 Em clima de comício, o presidente Lula anunciou para uma plateia de 3 mil prefeitos que vai aumentar as verbas do Fundo de Participação dos Municípios. Em vez de receber 22,5% das receitas do Imposto de Renda do IPI, o repasse será de 23,2%, o que significará até R\$ 1,8 bilhão a mais no cofre das prefeituras. ■ PÁG. A4

Financiamentos podem ficar livres de CPMF

Perda de receita será de R\$ 4 bilhões

O ministro da Fazenda, Guido Mantega, informou que o governo pretende isentar emprestimos do pagamento da Contribuição Provisória sobre Movimentação Financeira (CPMF). A ideia é beneficiar todas as modalidades de financiamento para o cidadão comum e as empresas — ou que facilitem a aprovação, pelo Congresso, da prorrogação da CPMF. O governo vai apresentar amanhã uma proposta de emenda constitucional pedindo que cobrança seja estendida até 2011. Segundo Mantega, ainda não foi definido se a desoneração ocorrerá de uma única vez ou se a alíquota da contribuição, hoje de 0,38%, será reduzida gradualmente ao longo de três anos, a partir de 2008. Com a isenção, o Tesouro vai deixar de arrecadar cerca de R\$ 4 bilhões. ■ PÁG. B1

NO GRITO: ARGENTINOS PROTESTAM NA EMBAIXADA BRASILEIRA



● Sindicatos argentinos realizaram manifestação diante da embaixada do Brasil em Buenos Aires. Foi um protesto contra a decisão da fabricante de bebidas Quilmes, controlada pela belga-brasileira AmBev, de rescindir contrato com distribuidoras, o que deve causar demissões. "Isto não é o Brasil! Isto não é a Bélgica!", gritavam os ativistas. ■ PÁG. B16

Acordo entre governistas e PSDB impõe limites a CPI

Um novo modelo de investigação parlamentar será adotado na CPI do Apagão Aéreo, reduzindo seu potencial de escândalo. A duração dos depoimentos será limitada a três horas e denúncias de corrupção serão transferidas imediatamente para exame do Ministério Público. A madrugada após o resultado de acordo firmado entre petistas e tucanos. ■ PÁG. A5

Deputados oficializam folgas nas segundas

Líderes de todos os partidos reafirmaram o fim das sessões às segundas-feiras e foram atendidos pelo presidente Câmara, Arturdo Cingolati (PT-SP). Para compensar, os deputados se dispuseram a fazer sessões debruçadas às terças pela manhã. Também ficou acertada a votação do projeto de redução que aumenta o salário dos deputados dos atuais R\$ 12,8 mil para R\$ 16,2 mil. ■ PÁG. A7

Veradores Câmara aprova trem da alegria

● Projeto cria cargos sem concurso e aumenta gratificações. ■ PÁG. C1

Futebol Palmeiras se diz pronto para o pior

● Time enfrenta São Bento, pelo Paulista, já pensando no Brasileiro. ■ PÁG. E1

AGRICOLA Propriedade justa, ecológica e viável

● Método da Embrapa ajuda produtor a avaliar nível de sustentabilidade. ■

CRIME tramado na internet

Quatro universitários de Brasília são acusados de combinares pela internet a morte de um rival de 17 anos. A polícia sequestrou fotos dos jovens com revólveres e com um domínio cocaína. A briga começou por causa de uma namorada. ■ PÁG. C5

ROBERTO DAMATTA O milésimo gol de cada um

● O gol 1.000 de Romário não foi imaginado, com ironia, como seria o meio. ■ PÁG. D14

NOTAS E INFORMAÇÕES

A CPI da corrupção em terra

As taboas e CPI do Apagão do Planoalto não é de prioridade ao PAC, mas evitar que a investigação abra a caixa de Pandora que é a estatal dos aeroportos, a Infraero. ■ PÁG. A3

100 dias

José Serra: Literalmente, o que se viu em 100 dias de governo é só o começo. ■ PÁG. A2

CADERNO 2 O vampiro chega ao palco

● A Sutil Cia. de Teatro comemora 15 anos com o espetáculo "O vampiro chega ao palco", adaptação de 18 contos de Daltuin Trevisan. ■

DÓLAR

	COMPRA	VENDA
Comercial	2.027	2.028
Turismo	1.960	2.110
Paralelo	2.130	2.230
Pouso/praia		0.862%

TEMPERATURA

Ar frio e seco deixa o tempo aberto no Estado. Temperatura sobe um pouco. ■ PÁG. C2

NA CAPITAL 17% em 25 dias



O que seria a “natureza das coisas” ou para usar outra terminologia empregada por Barthes, o **objeto denotado ou significante** na pesquisa Sensus/CNT? **Os resultados estatísticos encontrados na pesquisa.** Mas que resultados são esses? A pesquisa foi feita com 2.000 pessoas, nas cinco regiões do País, em 24 estados e 136 municípios. A margem de erro foi de 3% e o nível de confiança é de 95%. Foram avaliados na pesquisa, 37 itens e a amostra foi estratificada em região, município, urbano e rural, sexo, idade, escolaridade e renda.

A “**fala**” ou discurso jornalístico é a **matéria publicada** no jornal, O Estado de S. Paulo, que Barthes também chama de **objeto conotado ou significado**, isto é, a “interpretação” dos resultados da pesquisa feita pelo jornalista. Como se dá à conotação do número pela linguagem jornalística? O jornal O Estado de S. Paulo falsificou, inventou os dados da pesquisa? Não. Todos os dados apresentados no jornal são verdadeiros e foram retirados da pesquisa realizada pelo Instituto Sensus. A conotação dos resultados estatísticos se dá por outras formas.

A fala é uma mensagem. Pode, portanto, não ser oral; pode ser formada por escritas ou representações: o discurso escrito, assim como a fotografia, o cinema, a reportagem [...], **tudo pode servir de apoio à fala mítica.** O mito não pode se definir pelo seu objeto nem pela sua matéria, pois qualquer matéria pode ser arbitrariamente dotada de significação [...]. (BARTHES, 2003: 200) (grifo nosso)

Qual a mitificação-significação dada pelo jornal O Estado de S. Paulo na matéria sobre os resultados da pesquisa CNT/Sensus? Que os resultados encontrados são contraditórios e por isso não podem expressar a realidade. A matéria jornalística em questão, e principalmente seus títulos, transformada em mensagem, passou a ser um mito. O signo (a associação de um conceito e de uma imagem, segundo Barthes), agora transformado em significante assumiu um novo significado, diverso ao da sua natureza, uma metalinguagem, resultando em um novo signo. Na reportagem do jornal O Estado de S. Paulo, isto foi feito através dos seguintes mecanismos:

1) *Ao estabelecer um paradoxo entre o crescimento da avaliação positiva do Presidente Lula e os outros resultados negativos da pesquisa, como a crise do setor aéreo e aumento da violência, por exemplo.* Em relação à crise do setor aéreo, o resultado da pesquisa mostra que 55% dos entrevistados estão acompanhando o

problema. Logo, 45% ou têm pouca informação (27% dos entrevistados) ou nem sequer ouviu falar da questão (15% dos entrevistados). Dentre os que acompanham ou sabem do problema aéreo, **uma minoria** - 26% responsabilizam o governo federal pela crise. Estes 26% representam o maior resultado encontrado, mas não a maioria dos entrevistados, que para a Estatística, sempre representam 50% mais um. Na verdade, se analisarmos corretamente todos os resultados desta pergunta (eles foram publicados pelo jornal O Estado de S. Paulo), vemos que os entrevistados responsabilizam diversos setores pelo problema, sendo o governo federal o primeiro responsável pela crise aérea. Sobre o aumento da violência é empregada a mesma metodologia analisada anteriormente, isto é, a de criar falsos paradoxos entre os resultados e o texto. Foram feitas três perguntas aos entrevistados sobre o aumento da violência, dentre as cinco sobre o tema de segurança: se nos últimos anos a violência aumentou ou não; qual a principal causa da violência no País e a quem cabe agir em relação à violência urbana. Vejamos os resultados das três perguntas:

Tabela 7: Aumento da Violência no Brasil

Alternativas	%
Aumentou	90,9
Não aumentou	5,2
NS/NR	4
Total	100

Fonte: Instituto Sensus.

Tabela 8: Principal causa da violência no País

Alternativas	%
Pobreza / miséria	24,1
Justiça falha	19,1
Tráfico de drogas	19
Leis brandas	15
Corrupção policial	11
Falta de policiamento	7,6
NS/NR	4,3
Total	100

Fonte: Instituto Sensus.

Tabela 9: Responsável de agir contra a violência

Alternativas	%
Governo Federal	29,9
Governo Estadual	16,7
Administração Municipal	12,6
Todos	34,5
NS/NR	6,4
Total	100

Fonte: Instituto Sensus.

Em resumo, os dados da pesquisa mostram que 91% dos entrevistados acham que a violência aumentou; 24% afirmam que a principal causa é a pobreza ou a miséria e para 34,5%, todas as esferas de governo são responsáveis pelas ações para conter a violência. Mesmo que as perguntas não relacionem diretamente o aumento da violência e suas causas, só com o governo federal ou o presidente Lula (as perguntas eram fechadas⁵² e nenhum dos resultados indica isto), o subtítulo do jornal O Estado de S. Paulo faz isso. Portanto, a matéria jornalística criou um falso paradoxo entre os dados da pesquisa e o texto jornalístico, ao dizer em seu subtítulo que “*Sensus mostra aprovação em alta, apesar do apagão aéreo e violência*”. Esta relação criada pelo jornalista não pode ser deduzida dos resultados encontrados na pesquisa.

2) *Ao publicar os resultados de forma parcial ou incompleta:* enquanto a pesquisa tem 37 resultados, a matéria do jornal O Estado de S. Paulo apresenta a avaliação de 12. A questão da violência é citada, mas o resultado da pesquisa não aparece em nenhum momento no texto.

A conotação dos resultados se dá pela ocultação de dados, no caso, o do maior índice – 34,5% dos entrevistados – que consideram todas as esferas de governo responsáveis pela solução da violência urbana.

3) *Ao fazer no texto da reportagem um contraponto* entre dados positivos e negativos, para reforçar a “contradição” entre os resultados. Exemplos:

⁵² Pergunta fechada é aquela em que o entrevistado deve escolher entre uma ou mais alternativas relacionadas pelo pesquisador. É o contrário da pergunta aberta, onde o entrevistado pode responder livremente a pergunta, sem alternativas prévias colocadas no questionário.

Apesar da percepção de que o governo é o principal responsável pela crise, o índice de popularidade de 63,7% ostentado pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva e a aprovação de 49,5% obtida pelo governo **demonstram que o caos aéreo não teve impacto tão forte na imagem da administração federal**. (O Estado de S. Paulo, 11/04/2007, pág. A5, 2ª coluna) (grifos nossos)

[...] **o presidente tem aprovação de 63,7% e sua gestão de 49,5%, mas o governo dispõe de só 5% de confiança da população**, em uma tabela sobre a imagem das instituições. (O Estado de S. Paulo, 11/04/2007, pág. A5, 6ª coluna) (grifos nossos)

A matéria jornalística cria relações entre dados, fazendo uma interpretação dos mesmos, que não foi dada pelos entrevistados, que participaram da pesquisa do Instituto Sensus. Ao terminar de ler a matéria do jornal O estado de S. Paulo, o leitor só pode chegar a uma conclusão: há alguma coisa errada com os resultados da pesquisa, na medida em que ele foi induzido pelo texto jornalístico, com o falso paradoxo criado entre “a aprovação positiva do Presidente Lula e de seu governo” e “o aumento dos índices de violência e o caos aéreo”.

Nenhum dos números da pesquisa foi modificado. Os resultados apresentados na reportagem do jornal O Estado de S. Paulo são todos verdadeiros. Mas, através da conotação dos dados, pelo discurso jornalístico, eles passaram a representar uma outra coisa, assumiram um novo significado, negando a sua natureza inicial. Viraram um mito. Os resultados estatísticos estão presentes na notícia, mas foram esvaziados de seu conteúdo pelo discurso jornalístico.

Perseu Abramo no texto “*Significado político da manipulação na grande imprensa*” escrito em 1988, afirma:

Uma das principais características do jornalismo no Brasil, hoje, praticado pela maioria da grande imprensa, é a manipulação da informação.

O principal efeito dessa manipulação é que os órgãos de imprensa não refletem a realidade. A maior parte do material que a imprensa oferece ao público tem algum tipo de relação com a realidade. Mas essa relação é indireta. **É uma referência indireta à realidade, mas que distorce a realidade.** Tudo se passa como se a imprensa se referisse à realidade apenas para apresentar *outra realidade*, irreal, que é a contrafação da realidade real. É uma realidade *artificial, não real, irreal*, criada e desenvolvida pela imprensa e apresentada *no lugar* da realidade real. [...] (ABRAMO, 2003:23-24) (itálico do autor)

Assim, o público – a sociedade – é cotidiana e sistematicamente colocado diante de uma realidade criada pela imprensa e que se contradiz, se contrapõe e freqüentemente se superpõe e domina a realidade real que ele vive e reconhece. [...] (ABRAMO, 2003:24) (negrito nosso)

Mesmo a linguagem matemática e/ou estatística tida como a mais objetiva das linguagens pode e é constantemente manipulada pela mídia. Para isso, basta que se dêem informações parciais (publica-se uma parte da pesquisa) ou que não se publique um resultado que se sabe poderá desagradar a um segmento ou privilegiar outro.

A manipulação pode ser feita pela indução de conclusões que não estão nos resultados da pesquisa, através de títulos, textos e tratamento gráfico dos dados estatísticos. A manipulação da linguagem matemática é explicada por Barthes (2003) pela capacidade que tem o mito de esvaziar o conteúdo dos objetos transformando-os em formas vazias porque “[...] *um mito é sempre um roubo de linguagem*”. (BARTHES, 2003: 223)

Quando o sentido está completo e o mito não pode invadi-lo, transforma-o e rouba-o totalmente. É o que se passa com a linguagem matemática. Em si, é uma linguagem indeformável, que tomou todas as precauções possíveis contra a *interpretação*: nenhuma significação parasitária pode assim insinuar-se nela. Eis a razão precisa pela qual o mito se apodera dessa linguagem em bloco [...] o mito rouba uma resistência, uma pureza. O mito pode atingir tudo, tudo corromper [...] quanto mais à linguagem-objeto resiste no início, maior é a sua substituição final; quem resiste totalmente cede totalmente [...] (BARTHES, 2003: 225) (grifo do autor)

No caso da reportagem do jornal O Estado de S. Paulo, sobre a pesquisa de avaliação do governo Lula, os resultados estatísticos adquiriram outro significado (foram conotados) a partir do texto jornalístico. O número, agora transformado em mito deixa de ter o seu significante original (o resultado encontrado) e perde o seu primeiro significado (aquilo que de fato os resultados representam), transformando-se no mito criado pelo discurso jornalístico: uma falsa contradição dos resultados estatísticos, explicada a partir destes resultados. “*Por mais paradoxal que isso possa parecer, o **mito** não esconde nada: tem como função deformar, não fazer desaparecer.*” (BARTHES, 2003:213) (grifo do autor).

Como já dissemos, todos os resultados estatísticos usados na reportagem do jornal O Estado de S. Paulo são verdadeiros, enquanto resultados encontrados na pesquisa do Instituto Sensus. No entanto, são mostrados na matéria de maneira que possam ser deformados, na medida em que a Matemática e a Estatística emprestam a sua credibilidade à manipulação da informação, fazendo com que o leitor (e também o jornalista), absolutamente crédulo da neutralidade e da objetividade da

linguagem numérica, chegue a um significado que não foi encontrado nos resultados da pesquisa. Fecha-se assim o círculo mitológico: mostrar o real para fazer crer e comprovar o irreal.

Além da conotação do dado estatístico pelo texto jornalístico temos mais duas maneiras de mitificação do significado dos dados: na representação gráfica e na parcialização dos resultados das pesquisas, que serão noticiados. Vejamos as formas sob as quais essas duas conotações aparecem na revista *Veja* e no jornal *O Estado de S. Paulo*

1) A conotação gráfica do resultado

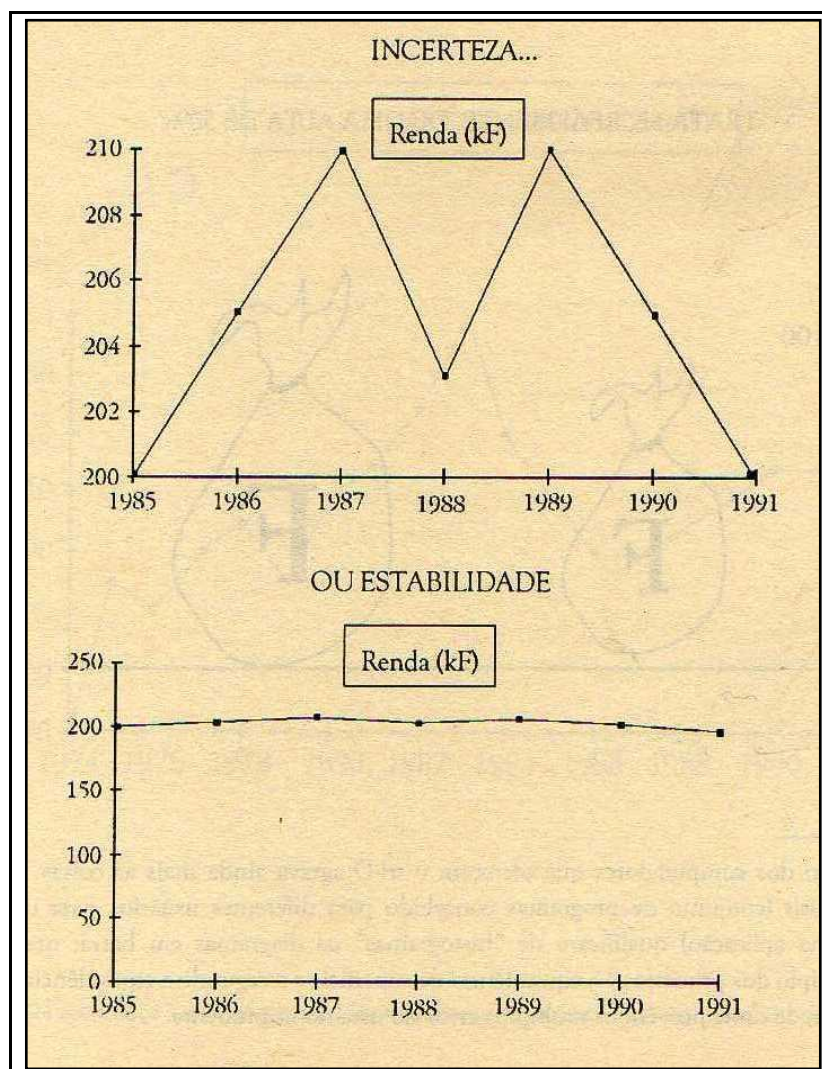
Os gráficos e as tabelas estão para o resultado estatístico, como a fotografia está para a notícia: são formas gráficas (imagens), com as quais o estatístico e o jornalista pretendem representar a realidade. Por coincidência, no meio estatístico, uma pesquisa é considerada um “retrato da realidade”, uma foto do momento em que a pesquisa foi realizada. Assim, como a fotografia jornalística, os gráficos e as tabelas estatísticas também são uma mensagem. Desta forma, segundo Barthes, eles são constituídos por uma *fonte emissora* (o estatístico ou o resultado da pesquisa), um *canal de transmissão* (o jornal ou a revista) e um *meio receptor* (o leitor). (BARTHES, 1990)

A fotografia jornalística, e por comparação os gráficos e as tabelas são, segundo Barthes, “artes imitativas” porque “[...] *comportam duas mensagens: uma mensagem denotada que é o próprio analogon e uma mensagem conotada que é a maneira pela qual a sociedade oferece à leitura, dentro de uma certa medida, o que ele pensa.*” (BARTHES, 1990:13)

A mensagem denotada na representação estatística é o próprio resultado numérico da pesquisa. A mensagem conotada será a representação deste resultado, ou seja, os gráficos e as tabelas.

Na mensagem jornalística, a representação gráfica do dado estatístico pode ser conotada de várias formas: pela proporção dos gráficos, pelas cores usadas, pelo tratamento estético, etc. Vejamos alguns exemplos. Na figura 22 temos um exemplo bem simples, de como conotar os dados de um gráfico, a partir da escala de valores usados em cada um dos seus eixos: X e Y. Em qual dos gráficos da página 114 há mais instabilidade e incerteza? No primeiro ou no segundo?

Figura 22: Conotação gráfica com escalas diferenciadas 1.



Fonte: A ilusão das estatísticas, pág. 205.

Na verdade, em nenhum dos dois. Os gráficos representam os mesmos valores. Mas, como o nosso olhar dá mais destaque as formas sinuosas e não se atém ao detalhe dos valores contidos em cada um dos gráficos, é bem provável que a maioria responda que no primeiro gráfico tem mais incerteza. A ilusão foi causada pela diferença de escala do eixo Y. No primeiro gráfico a escala começa em 200, o que é errado, e tem um intervalo de 2 unidades. No segundo gráfico ela começa em 0, a forma correta de se iniciar qualquer escala, para representar valores em um gráfico, e tem um intervalo de 50 unidades. Por esse “truque” nos valores da escala somos levados a acreditar que tem mais instabilidade no primeiro gráfico do que no segundo.

Os exemplos retirados das páginas da revista Veja e do jornal O Estado de S. Paulo mostram que, em sua maioria, os gráficos dão a impressão de que os valores apresentados são maiores do que na verdade são.

Figura 23: Conotação gráfica 2.



Nesse caso do jornal O Estado de S. Paulo, o gráfico nem pode ser considerado como tal. Do ponto de vista estatístico é apenas uma linha no meio de

uma página. É uma mera ilustração daquilo que a notícia quer induzir: a campanha de Alckmin está com grandes “dificuldades”. Neste exemplo, a conotação do dado estatístico foi complementada pela foto do candidato tentando “levantar” seus índices.

Figura 24: Conotação gráfica 3.

QUEM SOMOS

DEMOGRAFIA

População **186,7 milhões**

Onde vive **83% nas cidades**

17% no campo

Em números, o Brasil e os brasileiros

Faixa etária

Jovens (0-24 anos) **86,7 milhões**

Adultos (25-50 anos) **83,2 milhões**

Idosos (acima de 60 anos) **16,8 milhões**

RELIGIÃO

3,6% outros

73,6% católicos

7,4% sem religião

15,4% evangélicos

Cor/raça

49,9% brancos

43,1% pardos

6,3% negros

0,7% outros

Estado civil (em milhões, acima de 10 anos)

Solteiros **79,9**

Casados **50,7**

Vividos **6,2**

Divorciados/desquitados **4,9**

Religião (em milhões)

2005: 7,8

2010: 13,4

2015: 26

Trabalho

Quanto tempo eles demoram para ganhar 1.000 reais?

Henrique Jacinto: 10 horas e meio

Adriana Pezan: 14 dias e 8 horas

Edmilson dos Santos: 1 mês e 25 dias

MORTALIDADE INFANTIL

No Nordeste, o índice de mortes em cada 1.000 crianças que nascem vivas é maior do que o dobro dos índices do Sul e do Sudeste.

27,4 (Nordeste)

19,5 (Centro-Oeste)

17,8 (Sul)

BRASIL - 26,6

DEUS CRIOU A VIDA?

54% dos brasileiros acreditam que o homem se desenvolveu ao longo de milhões de anos, mas Deus planejou e dirigiu o processo.

31% acreditam que o homem foi criado por Deus conforme descreve a Bíblia.

9% acreditam que o ser humano é resultado de um processo de evolução que não teve envolvimento divino.

6% não se manifestaram.

PROFESSA SOUZA (28, vendedora, SP): "Souei muito das férias que o Alckmin tirou no São Paulo. Ele vai fazer o mesmo no Brasil todo."

ISABELLA FLORENTINO (23, modelo, SP): "O Alckmin é sério, culto e estacionado. Nunca foi comprometido com as esportistas, mas quando Lula deu o sinal, ele não hesitou. Não, acho que o país precisa mesmo de um líder sério, que queira todos os políticos."

MARCELO TAMARA (28, advogado, SP): "Acho que o governo do Alckmin faz bem para São Paulo. Em seu mandato, trouxe a criação do Bom Prato, restaurante que cobra apenas 1 real pela refeição, e o aumento das linhas de metrô."

HEIC CAMARGO (31, aposentada, SP): "O Garibaldi é honesto e competente. O único ponto negativo é que a mulher dele não é de São Paulo e não tem um bom emprego."

WILLIAM ARAÚJO (38, empresário, SP): "No época de FHC, eu não entendia o motivo de tantas privatizações. Agora vejo que elas são necessárias para o país. Tanto certezas de que Alckmin fará privatizações conscientes."

JUNIA FERREIRA (42, ex, SP): "Né anos voto nele. Dá pra ver, vou votar no 'chuchu' só para que o Papai Noel não venha aqui. Não quero dar mais quatro anos de chantagem, lagrimas e broméias a ele."

REGINA WELLES (38, aposentada, SP): "Né gosto do pessoal que Lula é. Não apoio nem votar a sua vez. Quando ele aparece na TV, eu digo: O que que tenho por Lula é o mesmo que tenho por Paulo Maluf anos atrás."

ADRIANA CALISTO (33, aposentada, SP): "Já votei no Lula, apoiando na mudança e não me arrependo. Nosso presidente teve a oportunidade de se defender das acusações de corrupção, mas preferiu se calar."

REGINA SANTOS (48, comerciária, SP): "A vida dos políticos mudou muito no tempo do governo de Lula. Ele vai fazer o mesmo no Brasil todo. Não, acho que o país precisa mesmo de um líder sério, que queira todos os políticos."

CRISTINA FRANCA (42, costureira, SP): "No período eleitoral, Lula deu o sinal para o Brasil. Ele vai fazer o mesmo no Brasil todo. Não, acho que o país precisa mesmo de um líder sério, que queira todos os políticos."

MARCELO DE ARAÚJO (22, auxiliar adm., SP): "Alckmin quer parar de fazer política e voltar para o Brasil. Se for eleito, vai vender o Brasil para o Alckmin e o Brasil vai sofrer. Não, acho que o país precisa mesmo de um líder sério, que queira todos os políticos."

ANA MARIA SANTOS (58, professora, SP): "Na época de FHC, eu não entendia o motivo de tantas privatizações. Agora vejo que elas são necessárias para o país. Tanto certezas de que Alckmin fará privatizações conscientes."

ANGELA DO RO (50, ama, cantora, RJ): "Sempre fui do PT, desde o início do partido. Vou honestamente no candidato de Lula, dando que ele esteja envolvido nos resultados. Ele merece ser reeleito."

PAULO PINHEIRO (22, oficial, RJ): "Voto nele em Lula. Mas por dentro desconfio dele. Ele vai fazer o mesmo no Brasil todo. Não, acho que o país precisa mesmo de um líder sério, que queira todos os políticos."

TRACIA OLIVEIRA (21, ama, costureira, RJ): "Lula. Voto nele por ele ser honesto e competente. Ele vai fazer o mesmo no Brasil todo. Não, acho que o país precisa mesmo de um líder sério, que queira todos os políticos."

OSCAR PRADO (53, ama, ator, RJ): "Lula. Voto nele por ele ser honesto e competente. Ele vai fazer o mesmo no Brasil todo. Não, acho que o país precisa mesmo de um líder sério, que queira todos os políticos."

Cor/raça

49,9% brancos

43,1% pardos

6,3% negros

0,7% outros

Família, de um interrompido a eleitoreira. "É poder inspirar o omissa Mar-leitores"

Tanto assim

Fonte: Revista Veja nº 1.980 de 01/06/2006.

No caso da figura 24, da página 114, a conotação se dá pela disposição dos percentuais em gráficos separados. No destaque, podemos perceber que o índice de 49,9% parece muito maior do que o de 43,1% porque o leitor não tem como fazer uma comparação dos dois índices. Olhamos cada superfície de uma vez e temos novamente a ilusão, por um problema na escala do gráfico, de que os valores são muito diferentes, quando na verdade são muito próximos. Além disso, o gráfico que representa o índice de 49,9% está em vermelho, uma cor que se destaca mais do que o azul, ao nosso olhar.

Figura 25: Conotação gráfica 4.



Fonte: Revista Veja n° 1.742 de 13/03/2002.

Neste caso a conotação é a mesma da reportagem sobre a intenção de voto de Alckmin publicada no jornal O Estado de S. Paulo: a combinação da foto e da linha de um gráfico, para nos fazer crer que a candidata Roseana não tem mais nenhuma chance eleitoral. Na verdade, se olharmos com atenção os percentuais representados no gráfico, não podemos dizer que uma diferença de 5% é tão drástica assim. Aqui, a conotação se deu pelo título espetacular – A candidata

afundou, pelo gráfico sem nenhum referencial – uma linha solta no ar e pela foto da candidata “submersa”.

2) A conotação pela parcialidade do dado apresentado

Na grande maioria dos resultados de pesquisas publicados na mídia impressa, o que é informado ao leitor é uma parcela do total dos resultados encontrados na pesquisa. O jornalista acaba fazendo um recorte daqueles dados que mais lhe interessam ou que ele julgue que vai chamar mais a atenção do leitor.

A conotação, neste caso, está na própria seleção que faz o jornalista dos dados que serão publicados, como já mostramos na análise da reportagem do jornal O Estado de S. Paulo sobre a pesquisa CNT/Sensus (ver ponto 3.3 deste estudo).

Vejamos dois exemplos: uma notícia sobre as pesquisas eleitorais, nas eleições de 2008 para a prefeitura de SP publicadas pelos jornais Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo, no dia 30/08/2008.

A pesquisa publicada na Folha de S. Paulo era do Datafolha e informava os seguintes resultados: a candidata Marta tinha 39% de intenção de voto; **o candidato Alckmin tinha 24%** e o candidato Kassab tinha 16%, entre outros resultados da pesquisa.

Figura 26: Folha de S. Paulo- Pesquisa eleitoral Datafolha.



Fonte: Jornal Folha de S. Paulo de 30/08/2008.

A pesquisa publicada pelo jornal O Estado de S. Paulo era do Ibope e informava os seguintes resultados: Marta Suplicy tinha 39% de intenção de voto; **Alckmin tinha 22%** e Kassab 12%, entre outros resultados da pesquisa.

Figura 27: O Estado de S. Paulo – Pesquisa eleitoral Ibope.



Fonte: Jornal O Estado de S. Paulo de 30/08/2008.

As duas pesquisas foram matéria de capa, nos dois jornais, no dia 30/08/2008 e os títulos das matérias eram: “Marta lidera; **Alckmin pára de cair**”, na Folha de S. Paulo e “**Alckmin cai mais e Kassab sobe em SP, aponta Ibope**”, em O Estado de S. Paulo. Os grifos são nossos.

Os dois jornais chegaram a resultados diferentes sobre a intenção de voto do candidato Alckmin (que era igual nas duas pesquisas, já que a margem de erro dos dois Institutos era de 2%). Para a Folha de S. Paulo o candidato parou de cair e para O Estado de S. Paulo ele caiu ainda mais! Para o leitor a desinformação é completa. Afinal, qual é a real situação de Alckmin: caiu ou não caiu?

Neste exemplo temos a conotação pela parcialidade dos resultados publicados (mesmo que os gráficos mostrem uma linha de tempo nas duas pesquisas), porque cada um dos jornais escolheu o ângulo da pesquisa que mais interessava às suas posições políticas. Enquanto o jornal O Estado de S. Paulo

focou a sua análise nas três últimas pesquisas do Ibope, que mostravam uma tendência de queda do candidato – 31% em julho, 26% em 14 de agosto e 22% em 30 de agosto, o jornal Folha de S. Paulo centrou a sua análise no fato de Alckmin, na pesquisa Datafolha, não ter tido nenhuma oscilação de uma pesquisa para a outra: 24% nas pesquisas de 22/08/2009 e 29/08/2008.

3.4. A conotação do dado estatístico na divulgação das pesquisas eleitorais: um “capítulo” à parte

No livro “Discurso das Mídias”, Charaudeau (2006) parte da afirmativa de que o acontecimento é construído como discurso de um sujeito para outro. É uma relação dialética entre aquele que comunica o acontecimento (o sujeito de enunciação) e aquele que recebe esta comunicação (o receptor da mensagem).

[...] o acontecimento nunca é transmitido à instância de recepção em seu estado bruto; para sua significação, depende do olhar que se estende sobre ele, olhar de um sujeito que o integra num sistema de pensamento e, assim fazendo, o torna inteligível. (CHARAUDEAU, 2006:95)

[...] tais fenômenos [as coisas] só adquirem existência significativa através da percepção-captura-sistematização-estruturação que delas faz um sujeito linguageiro; pois é falando que o sujeito confere a tais fenômenos uma significação. (CHARAUDEAU, 2006:96)

Um acontecimento é sempre transmitido com uma **significação**. Depende do olhar de quem o transmite. A fala confere a um fenômeno uma significação. Por isso, para Charaudeau, o acontecimento é sempre construído pela significação dada pelo olhar de quem transmite o acontecimento.

A mensagem jornalística, a notícia (a transmissão do acontecimento), tem sua significação dada pela fala de quem transmite a notícia – o jornalista e também pelo olhar de quem a recebe – o leitor. Como discurso, o acontecimento é uma construção social do emissor da mensagem, mas também do receptor desta mensagem. O mesmo acontece com a notícia.

Para ordenar os sentidos, o sujeito opera com uma dupla faculdade: a de percepção e a de estruturação do mundo através da linguagem. Ele também opera

com três tipos de aptidão: a) *reconhecimento* do sistema de pensamento; b) *percepção* de um elemento novo e c) *reintegração* do acontecimento acidental a um dos sistemas do pensamento. (CHARAUDEAU, 2006). “O acontecimento nasce, vive e morre numa dialética permanente da ordem e da desordem, dialética que pode estar na natureza, mas cuja percepção e significância dependem de um sujeito que interpreta o mundo.” (CHARAUDEAU, 2006:99)

O acontecimento passa a ser significado socialmente pelo sujeito, através da interpretação que ele faz do mundo. “Sendo a finalidade da informação midiática a de relatar o que ocorre no espaço público, o acontecimento será selecionado e construído em função de seu potencial de ‘atualidade’, de ‘socialidade’ e de ‘imprevisibilidade’.” (CHARAUDEAU, 2006:99).

Tomemos os três conceitos de Charaudeau e apliquemos às notícias sobre as pesquisas eleitorais. Para isso, vamos analisar algumas matérias publicadas no jornal *O Estado de S. Paulo*, sobre os resultados de pesquisas eleitorais, para a Prefeitura da cidade de São Paulo, no ano de 2008.

1) O potencial de atualidade “[...] é avaliado segundo a distância que separa o momento de aparição do acontecimento do momento da informação.” (CHARAUDEAU, 2006:102). Os resultados da pesquisa eleitoral, entendido como o momento de aparição do acontecimento, será tratado pela mídia como definitivo e no tempo presente. Enquanto as pesquisas procuram traduzir em resultados quantitativos, objetivos, uma determinada realidade e a estatística trata esta realidade como relativa, o jornalismo vai tratá-la como definitiva e absoluta. As pesquisas de opinião tratam o resultado estatístico como um fato relativo porque, entre outras coisas, foi obtido no passado. A notícia vai tratar o dado estatístico como um fato absoluto e presente. Na mídia impressa isso se dá fazendo com que as notícias sobre pesquisas se sucedem sem nenhuma relação com as matérias publicadas anteriormente.

Vejamos alguns exemplos: “**Pesquisa Ibope mostra empate técnico entre Marta e Alckmin**” (O Estado de SP de 20/07/08); “**Marta abre 15 pontos de vantagem**” (O Estado de SP de 16/08/08); “**Pesquisa mostra Kassab mais próximo de Alckmin**” (O Estado de SP de 24/08/08); “**Alckmin cai mais e Kassab sobe em SP, aponta Ibope**” (O Estado de SP de 30/08/08). As pesquisas vão

sendo noticiadas sem que se faça nenhuma relação entre elas ou se dê ao leitor uma explicação sobre as mudanças, aparentemente, tão radicais.

Pelas manchetes do jornal, primeiro Marta e Alckmin estão empatados. Depois, Marta está ganhando com grande vantagem. Mais na frente a disputa parece ser entre Kassab e Alckmin, para no final apontar um crescimento de Kassab. O que os títulos dos jornais não conseguem explicar ao leitor é a dinâmica da tendência de voto, que os resultados das pesquisas indicavam: Alckmin estava perdendo votos e poderia ser ultrapassado por Kassab, como de fato se deu na eleição de 2008, para a prefeitura de SP.

Mas por que isto aconteceu? Os jornalistas foram incapazes de ler corretamente os resultados das pesquisas? Os resultados foram fraudados? Nem um nem outro. Estas confusões acontecem porque os dados estatísticos são tratados como resultados estáticos e absolutos, quando na verdade eles são dinâmicos e relativos. Reparem que todos os verbos das manchetes estão no presente, para eliminar a distância entre a realização da pesquisa (no passado) e a publicação da notícia (no presente). É o que Charaudeau quer dizer com o “potencial de atualidade” da mensagem, do acontecimento. O passado (o resultado da pesquisa) foi transformado em presente (a notícia) e com isso foi eliminada a possibilidade do leitor relativizar o resultado.

2) O *potencial de socialidade* é a configuração do espaço humano e público através de rubricas: política, economia, cultura, esporte, etc. As notícias sobre os resultados de pesquisas configuram este mesmo espaço como de ganhadores x perdedores; maioria x minoria. Observando os títulos das matérias no ponto 1, vemos que a preocupação do jornal é mostrar a “corrida eleitoral”: *empate, vantagem, mais próximo, cai mais ou sobe*.

3) O *potencial de imprevisibilidade*, onde a mídia destaca o insólito e o notável de acordo com as preferências do receptor. O mundo passa a ser recortado através de discursos tematizados. O espaço público passa a ser confundido com o próprio acontecimento midiático: “*Marta abre 15 pontos de vantagem*” ou “*Pesquisa mostra Kassab mais próximo de Alckmin*”. Os títulos quase assumem uma linguagem cinematográfica e o leitor é capaz de “visualizar” Marta se distanciando de seus adversários ou a “tensão” na disputa entre Alckmin e Kassab. Não é a toa que

pesquisadores e jornalistas chamam as pesquisas eleitorais de “corridas de cavalo”. Na publicação de resultados estatísticos, a mídia destaca aqueles dados que possam ser “midiatizados”, transformados em espetáculo. O resultado estatístico passa a ter um caráter midiático e espetacular. Perde-se assim o principal referencial de uma pesquisa eleitoral, isto é, que todos os resultados estão sujeitos a mudança, na medida que se está medindo uma opinião. Assim, tudo é relativo e nada é previsível em sua totalidade.

A significação do espaço social depende do olhar dos diversos atores sociais e dos seus discursos sobre ele. Um acontecimento existe quando é nomeado. Ele ganha significado através do discurso. É daí que nasce a "notícia". "[...] O acontecimento não significa em si. O acontecimento só significa enquanto acontecimento em um discurso." (CHARAUDEAU, 2006:131-132).

A mídia seleciona a notícia levando em consideração aspectos ligados ao **tempo**, ao **espaço** e a **hierarquia**. Há uma obsessão pelo tempo presente e uma ausência de perspectiva futura ou passada. As mídias sempre procuram aproximar dois momentos opostos: o instante do surgimento do acontecimento até o instante do consumo da notícia. Todas as mídias têm um ponto em comum: definem a notícia como *atualidade*. Daí as duas características do discurso midiático: *efemeridade* (para evitar a saturação) e *a-historicidade* (não consegue lidar com o passado ou imaginar o futuro).

Como já dissemos, em todos os títulos do jornal O Estado de S. Paulo, sobre os resultados das pesquisas eleitorais, os verbos estão no presente: *abre, mostra, cai e sobe*. No discurso estatístico eles estariam no passado: *abriu, mostrou, caiu e subiu*, para que não se perdesse a perspectiva de que aquele dado não se refere ao presente e pode ter mudado quando da publicação do resultado. O resultado estatístico, como um retrato do momento em que a pesquisa é realizada, não pode ser definida como atual. Daí a sua relatividade. A notícia sobre o resultado estatístico transforma o dado em *atual* e *a-histórico* e por isso o tempo verbal é o presente.

A mídia considera que o receptor se interessa mais por acontecimentos que estão próximos a ele. Estaríamos sempre divididos entre a aldeia e o planeta, entre o local e o global. No entanto, pelo fato das mídias conseguirem transmitir várias

notícias quase que instantaneamente, dá ao receptor a ilusão de que ele está em todos os lugares ao mesmo tempo. Que ele tem o dom da ubiqüidade e que os acontecimentos só existem no presente.

Assim, ela [a mídia] pode, o mais rapidamente possível e quase de modo simultâneo, transmitir essas notícias à instância de recepção. Esta última se encontra, então, numa posição – ilusória – de ver, ouvir, ou ler o que se passa em diversos pontos do mundo ao mesmo tempo, o que a leva a crer, não sem razão, que está investida de um dom de ubiqüidade. (CHARAUDEAU, 2006:135)

O resultado da pesquisa tratado como imutável, absoluto, dá a idéia de que no futuro tudo estará igual. Ao olhar o resultado de hoje, já sei o que acontecerá no futuro: o candidato que está na frente hoje é o que ganhará a eleição.

A hierarquia dos acontecimentos e das notícias, segundo Charaudeau é dada pela seleção do que será publicado, levando-se em consideração alguns critérios: o *acontecimento inesperado* (uma catástrofe); o *acontecimento programado* (as eleições); o *acontecimento suscitado* por uma instituição (novo plano econômico); os *critérios internos do veículo* (*agenda-setting*). A hierarquia da notícia é dada por aquilo que a mídia acredita que possa interessar ou emocionar o público. A seleção das notícias sobre pesquisas eleitorais se dá, prioritariamente, em base a dois critérios: o *acontecimento programado* (sabe-se com antecedência quando sairá uma pesquisa eleitoral, pois há uma obrigação legal de informá-las com antes da publicação ao TRE) e os *critérios internos* (o interesse que o emissor e o receptor têm de acompanhar a “corrida eleitoral” e saber qual o candidato que está ganhando ou perdendo).

Segundo Charaudeau (2006), o discurso midiático está organizado com o propósito de encontrar as categorias que irão permitir a “*todo sujeito falante*” *descrever* (o **descritivo**), *contar* (o **narrativo**), *explicar ou persuadir* (o **argumentativo**), além do que o autor chama de “**modos discursivos**” (como relatar, comentar e provocar), de acordo com cada situação de comunicação. Por isso, o universo da informação midiática é considerado por ele como um “universo construído”.

Os acontecimentos e as notícias nunca são transmitidos em seu estado bruto, pois eles são em primeiro lugar, objeto de racionalização pelos atores envolvidos:

emissor e receptor. A mídia impõe ao cidadão uma visão de mundo previamente construída, apresentando-a como se fosse natural, neutra e objetiva.

A publicação dos resultados de pesquisas eleitorais e a forma como são divulgados, são uma construção da mídia. O resultado estatístico, que é sempre uma tendência ou possibilidade, passa a ser visto pelo receptor como natural e imutável. *"Sempre que tentamos dar conta da realidade empírica, estamos às voltas com um real construído, e não com a própria realidade."* (CHARAUDEAU, 2006:131). Também, por outras mediações de natureza "institucional, situacional, referencial, tecnológica e cognitiva" (segundo classificação estruturada por Guillermo Orozco, a partir da teoria das mediações formulada por Jesús Martín-Barbero. Nossa percepção da realidade sempre passa pelo filtro de nossos pontos de vista. A partir desta percepção particular da realidade, construímos objetos particulares que são um fragmento do real. As notícias sobre pesquisas eleitorais são um fragmento do real e não o próprio real. São um real construído, pelo jornalista e seu veículo, que obedecem às necessidades de audiência ou vendagem do jornal e a critérios políticos e ideológicos.

CONCLUSÃO

CONCLUSÃO

Na introdução desta dissertação de mestrado levantamos duas hipóteses. A primeira era de que os dados quantitativos são usados pela mídia impressa para aumentar a credibilidade da mensagem jornalística, conferindo uma imagem de objetividade e neutralidade à notícia, de imparcialidade ao jornalista e de independência ao veículo de mídia.

Esta hipótese foi confirmada, na medida em que nas entrevistas com os jornalistas, todos afirmaram que a presença de dados quantitativos nas notícias traz mais credibilidade as suas matérias. A preocupação dos profissionais da imprensa entrevistados é a de garantir que o leitor receba informações isentas de subjetividade, o que em nossa opinião é uma utopia, na medida em que desde a definição da pauta, passando pela elaboração da notícia, o jornalista faz um recorte da realidade. Não há construção de mensagem que não esteja impregnada de subjetividade, na medida em que a relação do sujeito com o objeto é uma relação dialética. Toda mensagem é uma construção, e como tal está sujeita às múltiplas influências e determinações do sujeito que a elabora.

A idéia de que através da quantificação da notícia está garantida a objetividade e a neutralidade do discurso jornalístico é falsa. O discurso jornalístico busca uma objetividade mítica, ideologizada e impossível de alcançar. A imprensa faz de tudo para esconder de seus públicos, que a formação da opinião, incluída a do jornalista e seu veículo, é social e histórica, e que portanto, não pode ser neutra.

A estatística, como todos os outros saberes gerados pelo indivíduo, também é uma construção da realidade, um recorte feito pelo pesquisador de acordo com os seus interesses de estudo. Ela é apenas uma das formas de avaliarmos a realidade. Uma técnica para aproximar o indivíduo do real e desta forma lhe dar algum sentido sobre as coisas que o cercam. A estatística, ao advertir o indivíduo de que seus resultados contém um erro está afirmando que as nossas interpretações, a partir deste resultados são relativas e não absolutas. Sendo assim, o discurso estatístico-matemático não pode conferir à notícia a qualidade pretendida pelos jornalista e seus veículos, isto é, o de ser o fiel depositário da credibilidade jornalística, garantindo uma mensagem objetiva e neutra. A notícia em base a dados

estatísticos, quando chega ao leitor traz em si uma dupla conotação: a do discurso estatístico e a do discurso jornalístico.

A segunda hipótese levantada por este estudo foi a de que os resultados das pesquisas de opinião (sentido denotado) são manipulados quando transformados em notícia (sentido conotado) e ficam sujeitos às pressões de mercado (vendagem) e a linha editorial do veículo. Ao longo deste trabalho mostramos que a mensagem jornalística conota o dado estatístico através da seleção dos dados que serão noticiados (há uma parcialização dos resultados), do texto da matéria (com termos carregados de subjetividade e ideologia) e da representação gráfica dos dados (ilustrações que muitas vezes fazem o leitor entender o contrário do que o resultado significa). As matemáticas (e também as estatísticas), que para Roland Barthes eram apenas estruturas denotadas e livres de conotação, apresentadas como notícia, se transformam em fato conotado a serviço da manipulação da opinião do receptor da mensagem. Os dados quantitativos colocados na mídia estão a serviço da “espetacularização da mensagem midiática”, concedendo às notícias a credibilidade necessária e isentando-as de seus conteúdos verdadeiros: o mercadológico, o político e o ideológico.

O resultado de uma pesquisa de opinião transformado em notícia está submetido às leis do mercado, isto é, à necessidade de vendagem do veículo para a obtenção de lucros. Está limitada e delimitada por aspectos sociais, culturais e ideológicos do meio que a divulga e daqueles que a recebem como mensagem. A notícia é um produto de consumo e como tal está submetida a lógica do mercado. Transformada em mercadoria a mensagem jornalística está presa aos critérios de audiência e vendagem e aos interesses dos anunciantes.

Presa da lógica mercadológica a notícia se transforma em clichê. O clichê é a espetacularização da notícia. O uso das quantidades e das pesquisas de opinião surge para encobrir esta característica das notícias: a de espetáculo. O número irá garantir a credibilidade, a neutralidade, enfim, a verdade jornalística

Mas como manter o mito da transparência, da neutralidade e da independência, de jornalistas e seus veículos, perante ao público? Como garantir que o mundo pré-concebido se encaixe na realidade? Tomando posse de outro discurso universalmente conhecido e tido como neutro, objetivo e preciso: a

matemática. A linguagem matemática facilita e reforça os mitos de transparência, neutralidade e independência do discurso jornalístico, principalmente se estiver sobre a forma de pesquisas de opinião. Não é mais o jornalista expondo a “sua verdade”. Trata-se do jornalista informando “a verdade” para o seu público, traduzida nos números da pesquisa, na “opinião da maioria”.

A nossa postura crítica diante dos usos que a imprensa faz das estatísticas, não pode ser confundida com a negação da necessidade e da importância da comunicação de resultados de pesquisa na mídia. Antes de tudo defendemos a utilização desta ferramenta para analisar a realidade. O que nosso estudo procurou apontar é que tanto os veículos de comunicação como os produtores de pesquisa devem buscar formas de usar e promover as análises estatísticas sem o comprometimento de seu sentido e significado.

Acreditamos, que a primeira maneira de corrigir os erros apontados neste trabalho foi colocada pelos pesquisadores: a correta divulgação, pela imprensa, da metodologia com as quais são elaboradas as pesquisas, seus questionários e como é feito o trabalho de campo.

Um segundo aspecto muito importante é a educação de jornalistas e leitores para poder usar corretamente a ferramenta Estatística. Pouquíssimas Faculdades de Jornalismo têm em seus programas pedagógicos o ensino de estatística e/ou de pesquisa de opinião. O jornalista encarregado de elaborar uma matéria, sobre resultados de pesquisas conta com poucos recursos, na sua formação, para fazer este trabalho. Além da formação dos jornalistas é fundamental promover a educação estatística do leitor. A obrigatoriedade do ensino de estatística nas escolas já existe, mas não é feito porque a maioria dos professores não se sente capaz de ensinar a matéria. Neste sentido, o projeto do Instituto Paulo Montenegro, do Ibope – Nossa Escola Pesquisa a sua Opinião – em parceria com a Unesco, é uma ótima iniciativa que leva as escolas públicas, o uso da pesquisa de opinião em sala de aula, fazendo com que alunos e professores aprendam os conceitos básicos de estatística e desenvolvam seus próprios projetos de pesquisa. Esta é uma das iniciativas que podem ajudar a acabar com mais uma forma de “analfabetismo” em nosso País: o estatístico.

No âmbito da produção da notícia seria importante que veículos de mídia e jornalistas tivessem em conta que a expressão de suas opiniões subjetivas pode ser uma forma de expressar objetividade, na medida em deixa claro ao leitor as posições políticas e ideológicas do veículo e de quem nele escreve, como já ocorre com as matérias assinadas ou com vários jornais e revistas, por exemplo nos Estados Unidos, que comunicam aos seus leitores as suas preferências eleitorais, entre outros posicionamentos.

Por fim esclarecemos que este trabalho não tem a pretensão de encerrar esta discussão e nem de ter colocado todos os aspectos relevantes sobre este tema. Na verdade, encaramos este estudo como um convite a reflexão a todos os envolvidos de como corrigir os problemas aqui apontados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAMO, Perseu. Padrões de manipulação na grande imprensa, São Paulo:Fundação Perseu Abramo, 2003.

ADORNO, T. W. e HORKHEIMER. M. Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos, Rio de Janeiro:Jorge Zahar, 1985.

ADORNO, Theodor. Indústria cultural e sociedade, 2ª ed., São Paulo:Paz e Terra, 2002.

ALMEIDA, Alberto C. A cabeça do eleitor: estratégia de campanha, pesquisa e vitória eleitoral. Rio de Janeiro: Record, 2008.

_____. Como são feitas as pesquisas eleitorais e de opinião. 2ª ed. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2003.

_____. A cabeça do brasileiro, 2ª ed., Rio de Janeiro:Record, 2007.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS. *Jornais: breve história*. Brasil, 2008. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/historia/historiadojornal.pdf>>. Acessado em 29 ago. 2008.

BARROS, L. M. Comunicação na contemporaneidade: perspectivas de um curso de mestrado. In Revista Líbero, v. 9, nº 17, junho 2006. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero.

BARTHES, Roland. A Atividade Estruturalista. In *Crítica e Verdade*, São Paulo: Perspectiva, 1982.

_____. A Câmara Clara, Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.

_____. Mitologias, Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil, 2003.

_____. Inéditos. Vol 1. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

_____. Elementos de semiologia, 15ª ed., São Paulo:Cultrix, 2003.

_____. Novos ensaios críticos: o grau zero da escritura, 3ª ed., tradução Heloysa L Dantas e Anne Arnichand, São Paulo:Cultrix, 1986.

_____. Crítica e Verdade, tradução de Madalena C Ferreira, Lisboa:Edições 70, 1966.

_____. O óbvio e o obtuso: ensaios, Rio de Janeiro:Nova Fronteira, 1990.

BERALDO, A. F. Pesquisas Eleitorais. In: *Como ler pesquisas eleitorais*, São Paulo:SBPM, 2002.

BESSION, Jean-Louis, A Ilusão das Estatísticas, São Paulo:Unesp, 1992.

BEZZON, L. C., MIOTTO, L. B., CRIVELARO, L. P. Guia prático de monografias, dissertações e teses: elaboração e apresentação. 3ª ed. Campinas:Alínea, 2005.

BUCCI, E., KEHL, M. Videologias. São Paulo: Boitempo, 2005.

CHARAUDEAU, P. Informar sobre o que? O acontecimento como visão social do mundo. In: CHARAUDEAU, P. *Discurso das Mídias*. Tradução Ângela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2006.

_____. A construção da notícia: um mundo filtrado. In: CHARAUDEAU, P. *Discurso das Mídias*. Tradução Ângela M. S. Corrêa. São Paulo:Contexto, 2006.

CHAUI, M. Simulacro e poder: uma análise da mídia. São Paulo:Fundação Perseu Abramo, 2006.

COELHO, Claudio Novaes P., CASTRO, Valdir José de (Org.). Comunicação e sociedade do espetáculo. São Paulo: Paulus, 2006

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DOS TRANSPORTES – CNT, *Pesquisa sobre a avaliação do governo*. Brasil, 2007. Disponível em: <<http://www.cnt.org.br/arquivos/downloads/relat.88.pdf>>. Acessado em 07abr. 2007.

COSTA, Sergio Francisco, Introdução ilustrada a estatística, São Paulo: Editora Harbra Ltda, 1992.

DEBORD, G. E. A sociedade do espetáculo. Lisboa: Mobilis in Mobile, 1991.

DIÁRIOS ASSOCIADOS. Disponível em: <<http://www.associados.com/historia.php>>. Acessado em 29 ago. 2008.

FIGUEIREDO, Rubens, CERVELLINI, Sílvia. Contribuições para o conceito de opinião pública. In *Revista Opinião Pública*, v. 3, nº 2, dezembro 1995, Campinas: Cesop: Unicamp

FLAUSINO, M. C. Notícia: conduzindo a compreensão da realidade – cotidiano, imaginário e representações sociais. In: MARTINEZ, Regina Esteves (Org.). *Comunicação: Discursos, Práticas e Tendências*, São Paulo:Rideel, 2001.

FIORIN, José L. Elementos de análise do discurso, São Paulo:Contexto, 2001

GRUPO HEARST. Disponível em: <http://www.hearst.com/business_media/>. Acessado em 29 ago. 2008.

GRUPO ULLSTEIN MOSSE. Disponível em: < <http://ketupa.net/faz.htm>>. Acessado em 29/08/2008

HIMENES, Luiz M, LELLIS, Marcelo. Os números na história da civilização, São Paulo:Scipione, 1999.

HERNANDES, Nilton. A mídia e seus truques: o que jornal, revista, TV, rádio e internet fazem para captar e manter a atenção do público. São Paulo: Contexto, 2006.

LEVIN, Jack. Estatística aplicada a ciências humanas, 2ª ed., tradução Sérgio F Costa, São Paulo:Harbra, 1987

LIMA, V. A de. Mídia: teoria e política. São Paulo:Fundação Perseu Abramo, 2001.

MARCHI, C. Pesquisa ibope mostra empate técnico entre Marta e Alckmin. *O Estado de São Paulo*, 20 jul. 2008, Caderno A, capa e p. 4.

_____. Marta abre 15 pontos de vantagem. *O Estado de São Paulo*, 16 ago. 2008, Caderno A, capa e p. 4.

_____. Alckmin cai mais e Kassab sobe em SP, aponta Ibope. *O Estado de São Paulo*, 30 ago. 2008, Caderno A, capa e p. 4.

MARTIN-BARBERO, Jesus. Dos Meios às Mediações, Rio de Janeiro:UFRJ, 1997.

MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de Marketing. Vol. 1. 5ª edição. São Paulo: Atlas S.A, 1999.

MARCONDES, C. Filho. A saga dos cães perdidos. 2. ed. São Paulo:Hacker, 2002.

_____. O capital da notícia: jornalismo como produção social da segunda natureza, São Paulo:Ática, 1986

MELO, José M. História do pensamento comunicacional, São Paulo:Paulus, 2003.

MIRAGLIA, Eliane. Indicadores quantitativos: a tradução dos fatos em números na mídia impressa. In *Comunicare*, Revista de Pesquisa do CIP da Faculdade Cásper Líbero, Vol. 3, nº 2, 2003. São Paulo:Paulus, 2003.

MORIN, Edgar. A Cabeça Bem-Feita: repensar a reforma, reformar o pensamento, Rio de Janeiro:Bertrand Brasil Ltda, 2004.

MOORE, David S. A estatística básica e sua prática, tradução Cristina F C Pessoa, Rio de Janeiro:LTC Editora, 2005.

NAZARETH, Helenalda. Curso básico de estatística, São Paulo:Ática, 2003

NUNES, Márcia Cavallari, OLSËN, Örjan, STRAUBHAAR, Joseph. O Uso de Pesquisas Eleitorais em Decisões de Voto: as eleições brasileiras de 1989. *Revista Opinião Pública*, v. 1, nº 2, dezembro 1993, Cesop:Unicamp, Campinas/SP.

ORGANIZAÇÕES GLOBO. Disponível em: http://carosamigos.terra.com.br/da_revista/edicoes/ed114/valeapena.asp. Acessado em 29 ago. 2008

O ESTADO DE S. PAULO, Cresce aprovação de Lula, apesar das crises. *Caderno Nacional*, 11 abr. 2007, p. A5.

O ESTADO DE S. PAULO, Avaliação positiva do presidente vai a 63,7%. *Caderno Nacional*, 11 abr. 2007, p. A5.

O ESTADO DE S. PAULO, Lucro do BB cai a 36,3% e vai a R\$ 2,4 bi. *Caderno de Economia*, 15 ago. 2007, p. B5.

PRICEWATERHOUSECOOPERS, *Global entertainment and media outlook: 2006-2010*". Estados Unidos, 2005. Disponível em: <<http://www.adnews.com.br>>. Acessado em 06 mar. 2008.

ROMANCINI, R., LAGO, C. História do jornalismo no Brasil. Florianópolis:Insular, 2007.

SAMARA, Beatriz S., BARROS, José C. Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia, 2ª ed., São Paulo:Makron Books, 1997.

SCINOCCA, A. P., BRANDALISE, V. H., MACEDO, F. Pesquisa mostra Kassab mais próximo de Alckmin. *O Estado de São Paulo*, 24 ago. 2008, Caderno A, p. 8.

SENERA, N. O saber e o poder das estatísticas: uma história da relação dos estatísticos com os estados nacionais e com a ciência. v. 1 e 2, Rio de Janeiro:IBGE, 2005.

SEVERINO, A. J. Metodologia do Trabalho Científico, São Paulo:Cortez, 2002.

TARDE, Gabriel. A opinião e as massas, São Paulo:Martins Fontes, 1992

TRAQUINA, N. Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são. 2. ed. Florianópolis:Insular, 2005.

UOL, *Brasil ganhou 1,85 milhão de celulares em julho, diz Anatel*, disponível em <www.uol.com.br>. Acessado em 15 ago. 2007.

VENTURI, Gustavo. Pesquisas Pré-Eleitorais: legitimidade, influência e contribuições à cidadania. *Revista Opinião Pública*, v. 3, nº 2, agosto 1995, Cesop:Unicamp, Campinas/SP.

VIEIRA, Sonia, Princípios de estatística, São Paulo: Editora Guazzelli Ltda, 1999.

ANEXO I

ENTREVISTA COM JORNALISTA DA REVISTA VEJA CAMILA PEREIRA⁵³

Camila: Então eu estou há cerca de quatro anos na Veja. Eu comecei na Editoria de Brasil e aí lá a gente fazia de tudo um pouco: de política a temas nacionais, assim como segurança enfim, matérias de PCC, matérias de mensalão, e depois eu fui, eu me mudei pra educação, e hoje, eu estou fazendo principalmente educação. Na minha Editoria também centraliza as Editorias de negócios da Veja, e o guia que é uma Sessão mais de serviço. Então vira e mexe eu faço também essas duas coisas, principalmente Educação.

Genilda: Como é que uma pesquisa de opinião ou uma estatística, não necessariamente sobre a forma de uma pesquisa, vira uma notícia? Como que isso é decidido? Quais são os critérios que vocês usam?

Camila: Em relação as pesquisas especificamente, as pesquisas quantitativas são sempre melhores do que as pesquisas qualitativas porque elas têm um número, têm um dado que você pode jogar no **ato, e assim dar a notícia**. No caso da Veja a abrangência da pesquisa é muito importante. As pesquisas nacionais são sempre mais legais do que as pesquisas mais restritas. E a gente sempre olha também a fonte da pesquisa. Os institutos mais renomados, mais importantes são os que a gente pega com confiança. O tanto de gente que a pesquisa ouviu, a representatividade da pesquisa também é interessante.

Agora como que a gente decide que a pesquisa vira ou não notícia? Cumprindo estes requisitos tem muitas pesquisas, só algumas viram notícias ou não. A tem a ver com o que notícia em geral assim, se a gente quer fazer uma matéria. Por exemplo, agora, assim se sair uma pesquisa de opinião sobre o que o brasileiro vai deixar de comprar no Natal? Você vai reduzir suas compras no Natal? Uma boa pesquisa de opinião cumprindo esses requisitos sendo quantitativo, bom instituto e ouvindo bastante gente é notícia porque o tema é notícia. Então quando as pesquisas, é respondem a coisas que estão no ar, estão no momento factuais é que a gente chama, tem gancho para falar daquele assunto, é legal a gente usar nas matérias é basicamente por aí eu acho.

Genilda: Você diz o seguinte: primeiro pensa a sua matéria ou o seu tema, por exemplo, como vai ser o comportamento do brasileiro neste fim de ano, pensando na crise econômica mundial. Escolhido o tema, você pensa o conteúdo da matéria e depois procurara algum dado quantitativo, que apóie o tema escolhido?

Camila: Tem os dois caminhos, isso acontece muito. Você pensa em uma matéria, você tem uma pauta que é factual, aí você vai procurar dados, que em base aquilo que você está falando, possa dizer com certeza se vai cair o consumo no natal desse ano, por exemplo. Vamos procurar os dados que estejam mostrando isso. Procuro nos principais institutos que a gente já conhece, que já são mais conceituados. O outro caminho é através de assessoria de imprensa, através de fontes no mundo acadêmico ou nos próprios institutos de pesquisas que a gente tem uma boa relação. As assessorias informam “tá saindo uma nova pesquisa aqui agora, com dados bacanas sobre esse assunto, vocês não querem fazer uma matéria sobre isso? E aí é o processo inverso: você pega os dados e vai atrás dos

⁵³ A entrevista foi feita pessoalmente.

personagens que ilustrem aqueles dados. Tem os dois caminhos.

Genilda: Por exemplo, a Veja dessa semana (n°) tem como centro a reportagem sobre a tragédia em Santa Catarina. Como você pode ver a matéria está recheada de dados. Esse é o caminho do jornalista que fez uma matéria e aí procurou dados para poder ilustrar essa matéria. O outro caminho é que os institutos procuram vocês oferecendo dados, oferecendo pesquisas?

Camila: Sim. Todos os institutos de pesquisa: Ibope, Datafolha, Ibge, IPEA, Sensus, eles mandam *releases* falando vai sair uma pesquisa nova sobre isso. Todo mundo manda, assim como os as assessorias das universidades. Todas as universidade têm uma assessoria que fica mandando os novos estudos que saíram, contando coisas novas: “o professor fulano está lançando uma nova pesquisa agora, defendendo a tese de doutorado”. Sempre tem esses dois caminhos. Um exemplo desse caminho inverso é recentemente em educação. A gente encomendou uma pesquisa para o Instituto Sensus que acontece também em escala na Veja, nos jornais menos porque é caro inclusive a gente encomenda bastante teve a capa dos militares que saiu recentemente na Veja e teve nessa capa de educação que foi aquela coisa grande de cenário da educação no país. Era sobre a opinião de pais, alunos e professores sobre a sala de aula, sobre a escola. Era a percepção de cada um sobre o cenário da educação hoje, no Brasil. Isso acontece assim: a gente pensou numa matéria sobre educação, vamos dar uma matéria sobre Educação, vamos ver o que as pessoas estão pensando sobre esse assunto. E aí a gente encomendou uma pesquisa com muitas perguntas, um questionário enorme. Nos reunimos três vezes com o Sensus. Eles fizeram a pesquisa que foi uma matéria de capa também. Eu acho que as vezes este seja o terceiro caminho: a revista encomendar uma pesquisa.

Genilda: Vocês aqui têm um departamento de pesquisa de dados?

Camila: Não, não de pesquisa de opinião. Tem o Dedoc (Departamento de documentação) da editora Abril, que é só de pesquisa de dados para embasar as matérias de todas as revistas da casa. Eles têm todas as revistas da Abril desde que foram fundadas digitalizadas. Têm todos os jornais, têm mil coisas.

Genilda: E isso também é uma fonte de dados para vocês?

Camila: Sim. Também é uma fonte. Mas, eu não costuma usar muito o Dedoc nas minhas matérias, porque são dados antigos. Mas, a gente usa muito, por exemplo, para fazer uma entrevista com alguém. Eles têm todas as matérias que saíram recentemente sobre essa pessoa. Serve como material de consulta.

Genilda: Vamos pensar no caminho que você chama de inverso. O instituto que manda para você uma pesquisa. Você recebe o estudo, você deve receber a pesquisa completa. Esse é, em geral, o procedimento. Os institutos enviam uma pesquisa, um relatório e você vai produzir uma matéria a partir destes dados. Um relatório de pesquisa, de uma maneira em geral, mesmo a mais simples tem “n” dados. As matérias jornalísticas, publicam uma parte destes dados. Como é que você escolhe os resultados que serão publicados?

Camila: Primeiro você tem que pensar no foco da matéria. Você olha para aquilo e a gente dificilmente vai dar uma notícia, os jornais fazem muito isso. Dão uma matéria sobre a pesquisa, e aí eles reportam menos na verdade, eu tenho essa impressão. Porque eles falam. Eu não sei por que assim, por exemplo, você pega. Saiu uma pesquisa da GV (Fundação Getúlio Vargas). A Folha vai dar a notícia. A matéria dela

é sobre a pesquisa da GV , sobre o que a pesquisa apresenta. Dificilmente a Veja vai fazer essa matéria. A Veja vai pegar uma matéria da GV que fale sobre, sei lá... terceira idade, hábitos da terceira idade e vai fazer uma matéria sobre a terceira idade e não sobre a pesquisa. A pesquisa vai ser o abre, vai falar que uma pesquisa nova mostrou isso, isso e isso. Então quando você pega a pesquisa você escolhe o foco que você quer falar. A GV, por exemplo, fez uma pesquisa sobre a terceira idade falando de tudo: de saúde, de hábito de consumo, de renda, de previdência privada. Do que a gente quer falar de velhice, de terceira idade? Queremos falar de quantos moram sozinhos, desse fenômeno de mais velhos morando sozinhos hoje, do que existia antes? A gente vai só usar aqueles dados, não vai ficar falando de todo o resto da pesquisa. Então, a primeira coisa que determina o recorte é a matéria que você vai dar é o foco da matéria. Nessa pesquisa de educação, por exemplo, ela é enorme. Tinha umas sessenta perguntas que fizeram para pais, alunos e professores. Quando chegaram os resultados, a gente fez uma reunião longuíssima de três horas analisando, com o Instituto apresentando pra gente o resultado . O que mais chamou a atenção foi a coisa da ideologia na escola. Era impressionante! Não sei quantos por centos, mas o personagem mais citado em sala de aula era o Guevara. os Pais, alunos e professores achavam que a missão do professor era formar cidadãos, mais do que transmitir conteúdos. Então, várias respostas foram surgindo com esse viés. A matéria que a gente escolheu dar foi essa. A gente podia ter feito uma matéria sobre hábito de leitura de pais, alunos e professores, arrumar também todos os dados, mas não tinha a ver com isso. Então, esses dados, por exemplo, de hábitos de leitura foi excluídos da matéria porque não tem como você falar de tudo. Então essa coisa do recorte tem muito haver. Outra coisa que define também o que entra ou o que não entra é o que chamamos de dados mais traduzíveis. Tem coisa que só para você fazer uma matéria, só para você contar aquele dado tem que escrever cinco linhas entendeu? Você tem que escrever o que a pergunta queria dizer, como que aquilo se relaciona, etc. Tem dados que são pouco objetivos. Tem coisa que você diz em uma linha, tem coisas que você vai precisar de cinco para explicar. O dado que você explica em uma linha é melhor. Essa coisa de espaço é muito forte no jornalismo. Quanto mais certo for o dado, quanto mais coisas abarcarmos com um dado só, melhor

Genilda: Como é que você, quando recebe um dado, o resultado de pesquisa, elabora a sua matéria? Uma primeira coisa você já me disse: você encomenda a pesquisa, o Instituto entrega os resultados e faz uma apresentação do relatório, que é o normal em qualquer Instituto. Ele apresenta os resultados encomendados pelo cliente. Quando você se depara com alguma dificuldade em relação aos dados de uma pesquisa, de compreensão daquele resultado, como é que você resolve este problema?

Camila: A gente alucina os pesquisadores. No caso de clientes, tudo bem porque a gente está pagando. Mas, na maior parte das vezes, a relação é Jornalística: para o Instituto de Pesquisa é interessante divulgar a pesquisa e pra gente é interessante publicar. Essa é a relação que a gente tem. Não é uma relação financeira de fato. Quando o pesquisador não é de Instituto de Pesquisa, quando é da academia, eles ficam até bravos com a gente, porque temos que ligar, que perguntar, porque a gente não tem essa informação. A chance de falar bobagem é muito grande. Você pode transformar um dado o sentido do dado. Então, sempre fica a critério do pesquisador. Submetemos nossas mil dúvidas ao pesquisador ligamos e perguntamos se pode ou não fazer com o dado o que a gente quer fazer.

Basicamente por aí.

Genilda: De uma maneira geral, toda matéria que tem dados de pesquisas ou dados quantitativos tem uma ilustração. Quem decide a forma como o dado vai ser ilustrado, as tabelas, os gráficos: o jornalista ou o departamento de arte da Veja?

Camila: É uma interação sempre, mas quem faz mesmo é a arte. Tem o departamento de arte e a Infografia. O jornalista passa todos os dados e senta com o Infografista e fala: “olha a idéia da matéria (por que ele também ter que ter uma idéia do que vai ser a matéria pra fazer a arte) vai ser essa e os dados são esses.” Você já reportou os dados, não é ele que vai reportar. Os dados são esses, vamos ver como a gente pode montar isso num gráfico. Aí eles que montam, você basicamente nem vê mais, só no final quando já está pronto. Isso é na Veja que é uma coisa mais dinâmica. Nas outras revistas da casa é muito forte essa interação. O jornalista fica direto com o designer, fica trocando idéias. O designer chega pro jornalista e diz: “não tem um outro dado, porque seria legal se esse gráfico fosse mais sem ondas, sabe? Se esse gráfico tivesse cinco dados e não apenas dois, etc. Na Veja, como é mais rápido é mais difícil ter este tipo de demora.

Genilda: Neste exemplo, em que a arte quer fazer o gráfico de um jeito, e o resultado da Pesquisa é outra coisa, o que vai predominar?

Camila: Por exemplo: você tem uma pesquisa que apresenta dois dados, dois anos, vamos supor: de 1990 e 2000. O pessoal da arte quer fazer 1990, 92, 94, 96 e 2000 porque fica mais bonitinho, porque é mais prático e é mais estético. A gente vai ligar pro pesquisador e perguntar: “mas vem cá, você não tem os dados de 92, 94, 96 ou não tem aonde conseguir”? Ele pode falar: “eu não tenho e tchau” ou ele pode tentar conseguir pra gente, ou a gente pode tentar conseguir o de 92, 94 e ligar pra ele e falar: “eu posso misturar então? É o mesmo dado? Eu peguei no IBGE, por exemplo, está certo fazer? Você usou também este dado? E aí vai montando, se não tiver possibilidade não faz.

Genilda: Então, há uma preocupação estética de como os dados serão Ilustrados?

Camila: Há uma preocupação estética, sem dúvida. Por exemplo: “Esses dados são bons mas o gráfico ficou com uma diferença muito pequena. Então não vamos colocar esse, porque o leitor quando olhar pra este gráfico não vai entender que cresceu tanto. Não tem um outro dado melhor, que mostre isso mais diretamente, que o Leitor olhe e fale: caramba um tá aqui outro tá aqui.” Tem esta preocupação de como o dado vai ser ilustrado na matéria.

Genilda: Você diria que tem uma subordinação do conteúdo da sua matéria a necessidade gráfica ?

Camila: Não, as vezes não, é uma subordinação da arte gráfica ao conteúdo assim.

Genilda: Você acha, que de uma maneira geral, o Leitor entende o resultado estatístico, os dados de pesquisa que você publica na sua matéria, você tem algum retorno sobre isso?

Camila: Eu acho que de uma maneira geral entende sim. Acho que só entende porque a gente fica trabalhando tanto, enchendo tanto o saco do pesquisador pra traduzir, porque se a gente publicasse como vem, eu acho que não entenderia tanto, porque vem super técnico, super estatístico, e nosso trabalho é justamente traduzir. Então eu acho que quando é publicado, quando chega pro leitor aquilo já tá muito mastigado. Eu acho que entende sim porque procuramos fazer todas as

comparações, ilustrar. Eu acho que é justamente o trabalho do jornalista é facilitar a compreensão de todos esses dados estatísticos pro Leitor. A gente é tão leigo quanto ele nesse sentido assim, de entender dados e é isso que a gente fica fazendo a semana inteira: enchendo o saco pra entender e traduzir. Quando chega pra ele (o leitor), já compreende bem o que quer dizer aquilo, em que contexto aquilo está, qual a relevância, enfim, eu acho que sim, que o leitor entende as matérias com dados estatísticos.

Genilda: E você acha que as matérias sobre dados estatísticos, sobre pesquisas de opinião é algo de interesse do Leitor, ou é um interesse ou uma necessidade do veículo?

Camila: Eu acho que é de interesse do leitor. Mas, eu não diria uma matéria sobre pesquisa de opinião, eu diria uma matéria sobre o fenômeno que aquela pesquisa mostra. É neste sentido que acho um pouco diferente o Jornal e a Revista. E o fenômeno quando contado com o Dado Estatístico, ele dá uma cara...ele tem mais credibilidade, assim, você não tá contando de um fenômeno só com personagens, chama de matéria de “personagem” vamos supor: “as pessoas hoje estão se divorciando mais cedo...”

Genilda: Ontem o UOL, por exemplo, deu uma matéria que dizia: “em cada dez casamentos, quatro terminam em divórcio”. Isso é uma típica matéria sobre um resultado de pesquisa de opinião?

Camila: É, mas aí eu acho que é uma matéria de comportamento. É uma matéria muito mais interessante pro leitor porque ele compreende aquele fenômeno imediatamente: “caramba, em cada dez casamento quatro terminam em divórcio”, do que se você fizesse uma matéria falando que as pessoas estão se divorciando muito, hoje em dia. Você entrevista vários casais divorciados, e coloca lá. Essa é uma matéria possível. A outra é ter um dado de alguém que pesquisou aquilo cientificamente, o que é importante. Acho que tem muita pesquisa que não é boa. Mas quando você pega uma boa pesquisa, que foi feita com método, com representatividade, você ilustra aquele fenômeno com dados, você embasa aquele fenômeno, você dá mais credibilidade. Não é o Jornalista que tá achando que as pessoas estão se divorciando mais. Uma Pesquisa ouviu cem mil pessoas no Brasil inteiro, e a gente tem um dado que confirma essa notícia e aí sim, você vai ouvir os personagens e tal. O dado em geral, é uma partesinha, só pra dar essa credibilidade.

Genilda: Pra você o resultado estatístico, o resultado de uma pesquisa trás mais credibilidade a sua matéria?

Camila: Sim, sim traz mais credibilidade sim.

Genilda: Os dados são usados pra trazer mais credibilidade a matéria Jornalística. Você acha que isso é uma necessidade pra sua matéria ter credibilidade?

Camila: Olha, eu acho que principalmente quando falamos de fenômenos, porque tem matérias muito diferentes. Você vai fazer uma matéria na Venezuela pra conhecer o sistema das Universidades Bolivarianas. Neste caso, é muito mais o que você tá vendo lá, é muito mais a reportagem, o que você ouviu dos alunos, o que você viu nas paredes, é uma reportagem diferente. Mas, se você vai falar de um fenômeno novo, “quantas pessoas estão usando a Internet pra fazer compras?”, você precisa de um dado pra falar isso. Você não pode falar sobre isso simplesmente, porque senão o jornalista podia fazer qualquer coisa, entendeu?!

Você sempre vai achar um personagem que faça aquilo que você tá querendo dizer, mais isso não comprova que é um fenômeno novo no Brasil. O que comprova que é um fenômeno novo no Brasil é a pesquisa de opinião, que ouviu gente do Brasil inteiro, um **representante da classe social, etc.**

Genilda: Mas, no teu primeiro exemplo, sobre uma Universidade na Venezuela, se você tiver uma pesquisa que relate esse conteúdo, como são as Universidades da Venezuela, a exemplo do que a Veja fez encomendando a pesquisa sobre a educação no Brasil, você usaria os dados desta pesquisa na sua matéria?

Camila: Posso usar, por exemplo, se eu tiver esses dados. É um caso concreto porque eu fui de fato na Venezuela fazer esta matéria. Deixa eu me lembrar se eu tinha alguma pesquisa nessa matéria? Eu acho que não. Eu usei dados, por exemplo, nesse caso é interessante usar dados do tipo: o número de escolas, o quanto cresceu, o número de matrículas que vem subindo, mas não uma pesquisa de opinião. Eu estou pensando aqui, por exemplo: eu entrevistei um professor que se sentia perseguido dentro da Universidade e atribuía a demissão dele ao fato dele ter adotado posturas anti-chavistas, dentro da sala de aula. Se eu tivesse uma pesquisa de opinião de todos os professores dessa Universidade, dizendo se eles se sentiam perseguidos ou não, esse era o abre do meu parágrafo: x por cento dos professores se sentem perseguidos..o fulaninho de tal ilustra...é um exemplo disso. O dado dá uma ampliada naquilo que você está dizendo. Não é só aquele “fulaninho”. Foi feita uma pesquisa que mostra que 60% se sentem perseguidos. O exemplo do personagem, na verdade, ele é mais forte porque pega, você personaliza sempre, por isso que a gente nunca dá a pesquisa só o percentual. Você sempre vai pro individual. Você vai buscar o personagem, mas o número ele dá uma credibilidade.

Genilda: Uma Jornalista da Folha me disse a seguinte frase: “Se minha matéria não tiver um número, ela não está completa.” Qual é a sua opinião sobre isso?

Camila: Eu acho que esta afirmação é verdadeira. Eu acho que eu nunca fiz uma matéria que não tivesse números de alguma maneira. Não necessariamente uma pesquisa de opinião, mas números assim como eu te disse, “a evolução da matrícula, a evolução dos resultados no IDEPE”. O número, ele é mais importante, ele é mais científico do que a opinião das pessoas, ele é mais...

Genilda: O número é mais abrangente e representativo, usando uma linguagem estatística nós diríamos: é mais representativo daquele universo estudado?

Camila: É. É muito comum a gente busca dados sempre pra todas as matérias, procurar pesquisas que mostrem aquilo, que deixem isso claro, comprovado, mesmo quando a gente não usa o número porque o número é difícil de traduzir a gente busca os dados. Deve ter mil frases na Veja, voce que fez este levantamento falando: pesquisas mostram tal coisa. As vezes você nem dá o número, mas você fala da pesquisa.

Genilda: Os números aparecem indiretamente?

Camila: É, exatamente!

Genilda: A Veja tem, em média, em cada edição, cerca de 32% das matérias com alguma referência estatística. Qual é o papel dos dados estatísticos na elaboração das notícias?

Camila: Eu acho que já falamos um pouco sobre isso. O número dá credibilidade

para aquilo que você está afirmando. Ele reforça aquilo que você está dizendo, com um embasamento científico, isto é, estou falando da representatividade. Ele pode também ter o papel de tornar aquilo mais facilmente compreensível pro leitor. Uma coisa é você falar que as pessoas passam fome na África, outra coisa é você falar que nove em cada dez crianças africanas fazem uma refeição por dia. É um impacto muito diferente que o dado tem. As vezes o leitor nem guarda o número, eu acho, mas ele lembra da dimensão, ele compreende mais a dimensão daquilo sabe que é uma coisa mais detalhada que você consegue fazer com os números. Acho que esse exemplo de dizer uma coisa simplesmente pra dar um ponto final e dizer a coisa e “mostrar” dá mais força, fica mais consistente. Acho que os números, as pesquisas dão consistência pra matéria, porque você não está dizendo uma coisa sua. Você está dizendo uma coisa embasada, com exemplos numéricos pra comprovar que houve pesquisas que já confirmaram o que você está dizendo. Eu acho que é uma questão de consistência e credibilidade, e tradução também, tradução de conceitos. Você mostra em números o que que aquilo quer dizer.

Genilda: Na Folha a quantificação ou o uso de estatísticas é uma linha editorial, uma recomendação editorial. Na Veja é assim também? Sua matéria pode ser recusada pelo seu editor se ela não tiver uma quantificação, algum embasamento estatístico ou uma pesquisa de opinião, ou uma pesquisa de qualquer outra natureza?

Camila: Acho que sim, acho que sim. Não recebi nenhuma orientação nesse sentido, mas acho que sim. É uma preocupação editorial que as matérias tenham dados. São duvida é uma preocupação editorial que tenha dados. Eu só estou diferenciando um pouco da pesquisa de opinião porque nem sempre é uma pesquisa de opinião. Mas, falando de dados em geral sem duvida. Eu acho até pouco na verdade 30% quando eu vi eu acho que toda matéria tem dado sim.

Genilda: Embora em todas as sessões de Veja tenham aparecido matérias com dados, inclusive na parte de cultura, de entretenimento.

Camila: Eu acho que na de cultura e entretenimento isso acontece menos e acho que nas políticas factuais isso talvez aconteça menos, porque aí é o que fulano disse de ciclano, quais são as implicações daquilo naquele momento. Também tem a questão do tempo para produzir a notícia, por isso talvez a Veja tenha mais estatísticas do que os jornais, porque você precisa de tempo pra ir atrás de uma pesquisa, por exemplo, que tem os dados que você queira. Na Veja você tem uma semana e nos jornais você tem 1 dia. Não dá tempo. Se acontece uma coisa, “acidente do Metrô” a Veja tem uma semana pra descobrir quantos acidentes semelhantes aconteceram no mundo inteiro e pegar pesquisas que mostrem qual a probabilidade disso acontecer e o jornal não tem esse tempo.

Genilda: Uma outra diferença entre a revista e o jornal é no caso da publicação das pesquisas eleitorais. Na Veja, uma pesquisa eleitoral não é notícia. Ela até aparece como parte da notícia, se a matéria é sobre as eleições, mas, é diferente dos jornais que noticiam o resultado da pesquisa sobre intenção de voto. Por que isso acontece?

Camila: Eu acho que essa é uma diferença importante. A Veja raramente (eu não me lembro muito) usa a pesquisa como matéria, assim “a matéria é a pesquisa” eu não vi isso assim. A matéria é o fenômeno que a pesquisa retrata.

Genilda: Não sei se você já trabalhou fazendo matérias sobre pesquisa eleitoral.

Camila: Já. Muitas vezes quando trabalhei na editoria de Brasil eu cobri a eleição presidencial e a eleição pra governador: Serra e Alckmin.

Genilda: Existe um debate entre a mídia, os políticos e os institutos, de que as pesquisas eleitorais, a publicação dos resultados de pesquisas eleitorais influenciam o voto, qual é a sua opinião sobre isso?

Camila: Eu tenho certeza que influencia mesmo. Eu acho que influencia. Eu acho que fica muito claro isso na questão do voto útil, por exemplo. A pessoa não tem como fazer um voto útil se ela não tiver acompanhado uma pesquisa. O voto útil não existe se não houver a pesquisa. O caso do Rio de Janeiro agora, por exemplo, que os eleitores da Jandira votaram no Gabeira pra que ele fosse pro segundo turno e não o Crivela. Elas não tinham como saber isso se não houvesse uma pesquisa de opinião. Acho que é até uma coisa mais brasileira talvez, que é votar no vencedor. Já ouvi muita gente falando isso: “eu sempre ganho a eleição porque eu voto no cara que tá na frente e o meu candidato vence”. Eu acho que é claro que influencia.

Genilda: E se você acha que influencia, a forma como você noticia o resultado da pesquisa eleitoral tem importância? Digo isso porque o único contato que um eleitor/leitor tem com uma pesquisa eleitoral é um veículo de comunicação, seja ele qual for: jornal, revista, TV, radio etc. Se você parte do princípio de que a pesquisa influencia o voto, então na verdade quem influencia o voto é a matéria jornalística sobre aquele resultado.

Camila: Não, acho que não. Acho que influencia sim, mas não tenho dúvida sobre a importância de divulgar isso. Não imagino outro cenário. Abomino o tipo de discussão “será que a mídia deveria divulgar porque está influenciando?” Eu acho que influencia, mas acho que essa coisa da manipulação das pesquisas é cada vez mais difícil, com a variedade de institutos sérios que existem. Então, no Rio, por exemplo, você teve agora essa coisa do Gabeira. O Datafolha e o Ibope divulgaram resultados e fica mais difícil você dar um resultado muito distante da realidade, quando você tem outro instituto fazendo outra pesquisa. Acho que isso é o suficiente pra regular ou caminhar nesse sentido de que não haja distorções. Acho que é um papel fundamental que a mídia cumpre nesse sentido de fazer justamente essa ponte entre o que os institutos tão apurando e mostrar isso para os eleitores. Deixar claro isso pra eles. Acho que é um serviço, no caso do voto útil, por exemplo. Acho que tinha que ter mais pesquisa durante a eleição, mais institutos credenciados.

Genilda: Em última instância, o que influencia a opinião do eleitor é o resultado em si, que você divulga ou é a forma como você escreve esse resultado, o enfoque que você dá a publicação do resultado?

Camila: Em última instância acho que é o resultado em si, não o que você escreve. Acho que sim porque, enfim você só tá fazendo a ponte. Você só tá levando até o seu leitor/eleitor aquela informação. Acho que a maneira como você fala, acho que a mídia tem um papel. A imprensa pode e influencia muito a tomada de decisão do eleitor por mil outros fatores: pelo jeito que retrata o candidato e não retrata outro; pelo espaço que você dá num debate pra alguns que estão na frente na pesquisa e os nanicos não entram. Acho que a imprensa de uma maneira geral ajuda muito na formação de opinião do eleitor, mas não no caso da divulgação das pesquisas, acho que a divulgação das pesquisas é uma coisa mais objetiva. Até porque é dada de uma forma muito burocrática: você coloca lá os nomezinhos, os resultados de cada um, não sei. Você viu alguma coisa diferente na pesquisa?

Genilda: É possível você, mesmo dando o resultado correto, você fazer manipulações de acordo com a forma que a matéria é escrita. Eu já vi vários resultados manipulados. Por exemplo, a comparação entre duas pesquisas eleitorais, em que o candidato tem uma variação de dois pontos percentuais, onde esses dois pontos percentuais significam a margem de erro da Pesquisa. Para o estatístico não é nada, não é nenhuma mudança. Pro Jornalista é uma coisa de crescimento, de “crescimento fantástico do candidato X” ou “queda abrupta” ou “despencou o candidato Y”. Então, isso é uma forma de manipulação. Quando você escreve assim, você está influenciando o seu leitor, porque ele não tem o conhecimento técnico pra saber se dois pontos são significativos ou não são significativos.

Camila: Mas aí já é quase uma manipulação que a pessoa quer fazer né?

Genilda: A maioria das matérias Jornalísticas sobre pesquisas eleitorais são assim.

Camila: Pode ser ignorância mesmo. Porque também tem essa de não saber que não faz tanta diferença os dois por cento e que o resultado está dentro da margem de erro. Mas, hoje eu tenho visto uma coisa muito mais consistente, muito mais séria.

Genilda: Melhorou muito. Depois que o Ibope resolveu interferir na publicação dos resultados fazendo palestras para os Jornalistas, a cada campanha eleitoral no Brasil. A Associação Brasileira de Empresa de Pesquisa de Mercado (eu não sei se a Veja Participou), mas o Estadão participou, fez um Seminário com os jornalistas pra poder discutir a publicação de dados de pesquisas eleitorais. É uma preocupação dos Institutos como os dados são divulgados, porque no final das contas recai sobre o Instituto se o resultado foi acertado, se de fato o Instituto fez uma pesquisa séria, representativa ou não. Então, hoje em dia há uma preocupação bastante grande com a forma como os resultados são publicados e isto fez com que houvesse uma melhora na divulgação.

Camila: Então, isto me faz crer mais ainda que é mais uma questão de ignorância do que de manipulação. Eu acho que se o jornal, se a revista tem uma postura, tem uma definição editorial isto não acontece. No Brasil não é como nos EUA por exemplo, que se assume um candidato [a mídia]. Mas se tem manipulação não é no dado da pesquisa que isso vai ser passado pro leitor, é no espaço que você dá pra um e pro outro, é no tipo de pergunta que você faz pra um e pro outro, é no tipo de foto que você dá um e de outro, mais do que o dado da pesquisa acho que é o menos manipulado assim pelo jornalista que sabe que todos os outros veículos vão dá o mesmo dado. Não acho que seja o X da questão na questão de influência da mídia na eleição uma questão da pesquisa de opinião, pesquisa literal.

ANEXO II

ENTREVISTAS COM OS JORNALISTAS DE O ESTADO DE S.PAULO⁵⁴

NOME: CARLOS MARCHI

EDITORIA: POLÍTICA/REPORTAGENS ESPECIAIS

TEMPO DE JORNALISMO: 36 ANOS

TEMPO NO VEÍCULO: 4 ANOS

1. Quais são os critérios usados por você ou pelo Estadão para decidir se os resultados de uma pesquisa de opinião serão divulgados, se transformará em uma notícia?

O Estadão só publica pesquisas eleitorais feitas por institutos que, a seu critério, são considerados sérios, experientes e confiáveis. No momento, são cobertos por esse critério: Ibope, Datafolha, Sensus e Ipsos. O Estadão não divulga pesquisas feitas por institutos regionais, já que elas são dirigidas a seus Estados ou regiões. Outros tipos de pesquisa são tratados caso a caso.

2. Uma pesquisa de opinião, em geral, tem vários resultados. Como são escolhidos aqueles resultados que serão divulgados aos leitores? Quais os critérios usados por você?

Esta resposta pode ser muito ampla. Mas em geral, tentando simplificá-la, nós usamos os números que são mais inteligíveis para o leitor comum, que é leigo em pesquisa. Quero dizer: os números principais que, a uma simples leitura, poderão dar ao leitor um panorama da situação mencionada. Eu costumo explicar a segmentação das pesquisas eleitorais, mas suspeito que esse tipo de detalhamento pode acabar sendo chato para o leitor, a não ser quando explica determinadas concentrações de voto. Ainda respondendo pelo viés das pesquisas eleitorais, a ascensão de Lula fortaleceu esse modelo de explicação da preferência de voto, já que ele se transformou num fenômeno que dividiu o voto no país, com sua penetração nas classes mais pobres e menos escolarizadas, e a sua rejeição nas classes mais abastadas e mais escolarizadas, que percebem nele um viés profundamente demagógico e simplificador.

3. Na medida em que se decida que os resultados/pesquisas serão noticiados, como você elabora a sua matéria?

Primeiro eu imprimo a pesquisa para estudá-la sobre papel, e não sobre a tela. Depois, eu faço – tanto quanto o tempo disponível permitir – uma leitura aprofundada dos números e busco curiosidades e novidades que ela possa revelar. Em seguida, faço comparações com a pesquisa imediatamente anterior, desde que ela exista, naturalmente, que seja da mesma série e tenha a mesma metodologia.

⁵⁴ Todas as entrevistas foram concedidas por email. Todos os jornalistas responderam ao mesmo questionário.

Faço rápidos cruzamentos entre os números e seleciono aqueles que me serão interessantes para escrever. Em seguida, seleciono números para as artes que geralmente acompanham a publicação de pesquisas. Por último, começo a escrever. Às vezes, no entanto, esse roteiro é atropelado. Nas últimas eleições municipais, o Estadão tinha um acordo com o Ibope para divulgar suas pesquisas juntamente com a Rede Globo e, em alguns casos, a entrega da pesquisa foi muito atrasada, o que me criou problemas sérios. Numa das vezes, eu recebi o relatório 20 minutos antes do nosso fechamento. Aí, tive de escrever nesse tempo para a primeira edição e voltar a escrever, mais tarde, para a segunda edição, que fecha mais tarde.

4. O que vc chama de “número interessante”?

O critério jornalístico abraça o interesse imediato do leitor e, no caso, o interesse imediato do leitor é entender a pesquisa. “Número interessante” é um número que vá chamar a atenção do leitor e lhe facilite a compreensão da pesquisa. O texto jornalístico sobre pesquisa tem, necessariamente, de ter um lead que induza um título chamativo. Esta, então, é a primeira coisa a apurar – qual é o principal número da pesquisa. Quem cresceu e quanto cresceu ou quem caiu e quanto caiu. Num texto jornalístico sobre pesquisa eleitoral não pode iniciar por digressões teóricas. Elas, as digressões teóricas, têm de ser distribuídas ao longo do texto, tal como o tempero é distribuído sobre a carne. Ela vai temperar o texto, mas não pode ser o aspecto principal nem o inicial deste texto.

5. Quem decide sobre as ilustrações dos resultados da pesquisa (tabelas e gráficos): o jornalista ou o departamento de arte do veículo?

No caso das pesquisas eleitorais, nós já temos um padrão dos principais números que constarão das artes. Eu criei esse padrão. Quem escolhe os números que constarão das artes sou eu.

6. Como é este padrão? Vc poderia descrever a metodologia ou dar um exemplo? Se facilitar, tenho todas as matérias que você escreveu sobre as pesquisas eleitorais de 2008. Basta você identificar este padrão em uma delas.

Quando a pesquisa chega, eu faço a leitura dos principais números. O jornalista que cuida das artes já imprimiu as artes que foram publicadas na pesquisa anterior. As artes abrangem os números principais da pesquisa. Nós então comparamos a evolução dos números de cada candidato e preparamos a arte nova, isto é, criamos o padrão da nova pesquisa, comparado com o padrão da pesquisa anterior. Com isso, estamos favorecendo a tese da série histórica, valor supremo de uma série de pesquisas eleitorais.

7. Em sua opinião, os leitores entendem as matérias com resultados de pesquisa? Eles gostam deste tipo de matéria? Eles acreditam nos resultados?

Não faço uma idéia precisa disso. Acho que as pesquisas eleitorais têm alto índice de leitura, porque trazem uma novidade em que o sujeito é o próprio eleitor, em conjunto com sua comunidade. Eu procuro escrever fugindo do jargão técnico – ou então explicando detalhadamente o jargão técnico, para que o público possa se apossar dele e até passar a usá-lo. Por exemplo, no último domingo eu escrevi

sobre uma pesquisa presidencial do Ibope a que tive acesso e expliquei ao leitor que José Serra tinha melhor desempenho nos segmentos que até aqui têm sido cativos de Lula, como os grupamentos de menor escolaridade e mais baixa renda, assim como regiões como o Nordeste e Norte/Centro-Oeste. Achei que esse viés era muito interessante para o leitor entender essa curiosidade - o eleitorado de Lula, até o momento, vota em Serra.

8. Os veículos de comunicação sempre divulgam os resultados de pesquisas eleitorais. Em sua opinião a divulgação destes resultados pode influenciar o voto do eleitor? Por quê?

Acho que influencia, sim, mas num conjunto de elementos que incluem o estímulo a uma reflexão maior sobre o papel e a profundidade do voto. O brasileiro, de uma forma geral, e principalmente o brasileiro de menor renda, mais baixa escolaridade e que mora em regiões menos favorecidas, decide seu voto considerando critérios frívolos ou apressados, a meu juízo. A pesquisa pode induzi-lo a refletir um pouco mais. Por outro lado, especialistas em pesquisa afirmam que existe uma tendência de mudar a escolha para votar “no vencedor”, quer dizer, aquele que lidera as pesquisas. Já me garantiram que no Nordeste essa tendência chega a atingir 10% do eleitorado. Portanto, ainda é muito restrito o eleitorado que tem consciência do valor do seu voto e que mantém sua escolha imune a influências externas. Por exemplo, a questão da atenção com a corrupção. Há quatro meses, um professor de ginástica da minha academia me revelou que votaria em Maluf nas eleições municipais. Eu fiquei surpreso e perguntei se ele não filtrava seu voto. Ele contou que está acostumado a votar em Maluf e não se importa com as sucessivas acusações contra ele. Quer dizer, ele está convencido de que Maluf é corrupto, acha que em geral não se deve votar em corrupto, mas ele prefere manter o costume de sufragar o mesmo candidato, sempre. Veja você que estranho contorcionismo de cidadania.

9. Como é a relação do jornal e do instituto que fez a pesquisa? Vc consulta o responsável pela pesquisa sobre o relatório recebido ao escrever a sua matéria?

O Estadão não tem instituto de pesquisa, como a Folha. Então, às vezes compra pesquisas em série, como nas duas últimas eleições, e às vezes publica pesquisas alheias. Eu tenho de me virar para fazer um texto melhor que o da Folha, mesmo não tendo acesso aos relatórios completos de uma pesquisa Datafolha. Às vezes, até consigo. Eu sempre falo com o diretor técnico que comandou a pesquisa. Tenho quatro fontes principais, nesta área: Márcia Cavallari, diretora do Ibope; Mauro Paulino, diretor do Datafolha; Ricardo Guedes, diretor do Sensus; e Alberto Carlos Almeida, hoje no Análise, mas que já foi do Ipsos, e que é meu amigo pessoal desde o tempo em que era professor da UFF, no Rio. Às vezes discordo deles. Na última eleição municipal, por exemplo, Alberto e Márcia não acreditavam que Kassab chegaria ao segundo turno. Desde o começo da campanha, eu dizia a eles que Kassab chegaria e venceria a eleição. Brigamos muito. Márcia se convenceu logo, mas Alberto resistiu. Ele achava que a força eleitoral de Lula elegeria os prefeitos apoiados pelo governo federal. Eu dizia que isso não aconteceria – e, de fato, não aconteceu. Vc descobre, com o tempo, que passa a entender os processos decisórios do eleitorado quase tanto quanto os grandes técnicos.

10. Vc participou do seminário da ABEP sobre publicação dos resultados de pesquisas eleitorais para jornalistas. Qual era o objetivo do seminário? O que foi discutido?

O seminário foi para explicar pesquisas eleitorais para jornalistas e outros profissionais. Fazer com que os jornalistas em geral entendam minimamente de pesquisa. Normalmente, eles cometem erros primários ao tratar delas. Raros sabem o que é, tecnicamente, margem de erro ou intervalo de confiança. Em geral, eles confundem o crescimento de um candidato: se cresceu 10 pontos percentuais, eles dizem que o candidato cresceu 10%. Em geral, não entendem que o resultado de uma pesquisa eleitoral só pode ser analisado à luz da série histórica e que uma pesquisa, isoladamente, vale muito pouco. Em geral, eles não conhecem os limites da margem de erro. Se no segundo turno um candidato tem 47%, o adversário tem 42% e a margem de erro é de 3 pontos, em geral os jornalistas acham que um está ganhando e o outro, perdendo, já que existe 5 pontos entre eles, superior, portanto, à margem de erro. Não concebem que, se o que aparece à frente tem 47%, ele pode ter entre 44% e 50%; e o que aparece atrás pode ter entre 39% e 45%, havendo, portanto, uma intersecção entre os índices dos dois. A partir daí, o jornalismo mais atento à técnica das pesquisas criou um vocabulário adequado ao relato de cada situação. Quando acontece um quadro como o que exemplifiquei aí atrás, eu costumo escrever que há empate técnico, mas estaria enganando o leitor se não transmitisse a ele, de alguma maneira, a ideia de que o que está à frente tem muito mais probabilidades de estar liderando a disputa e o que está atrás, tem mais chances de estar perdendo. Então criei um certo eufemismo. Cito o empate técnico, mas distingo entre “o candidato que aparece à frente” e o “candidato que aparece atrás”. Como esse exemplo, existem muitos outros no linguajar jornalístico para explicar pesquisas aos leitores.

11. Qual o papel dos dados estatísticos (ou resultados de pesquisas de opinião) na elaboração das notícias? Me refiro a compreensão do leitor dos resultados, isto é, se a forma ou metodologia usada pelo jornalista para escrever a sua matéria poderia levar o leitor a uma compreensão diferente dos resultados apresentados na pesquisa. Qual a tua opinião sobre isso?

Quando você produz matérias jornalísticas que têm objeto social ou político, a comparação com situações anteriores é essencial, para dar um patamar de compreensão ao leitor. Agora, é evidente que essa abordagem não pode ser muito profunda, sob pena de você redigir, em vez de um texto jornalístico, um tratado incompreensível. Mas, pode, sim, induzir o leitor a entender outra coisa. Eu faço uma comparação com a eleição presidencial de 2006. Na reta final do primeiro turno, eu tinha certeza, por uma série de razões, que haveria segundo turno. No caso, eu nunca analisava uma pesquisa, isoladamente, mas a série histórica e a evolução dos números dentro dos segmentos, principalmente as classes de renda e grupamentos educacionais. Os outros jornais nunca se preocuparam com isso. Deram Geraldo Alckmin como morto. Teve muita gente que me acusou de estar deturpando números para favorecer Alckmin e me chamaram de jornalista “tucano”. O resultado foi o que nós vimos.

12. O texto jornalístico pode modificar um resultado estatístico? De que maneira?

Não, de forma alguma, a não ser que o resultado estatístico seja equivocados e você consiga provar isso.

12. No levantamento que fiz sobre a publicação de notícias com dados estatísticos (ou pesquisas de opinião) descobri o seguinte: 32,5%, em média, das matérias publicadas na revista Veja são baseadas em dados estatísticos; 15% do Estadão e 19% da Folha também. As pesquisas de opinião e/ou dados estatísticos usados nas matérias jornalísticas dão maior credibilidade a notícia? Por que?

Esta é uma falsa posição do jornalismo medíocre que se produz hoje em dia. Você pergunta por que. E eu respondo de bate-pronto: porque a notícia sai mais barata, porque você precisa correr menos atrás de informações, pode ouvir menos gente e apresentar um texto que tem uma aparência de credibilidade. Na área política, nada mais falso. Já vi no Estadão matérias idealizadas pela chefia e que dizem coisas como: "PMDB foi o partido que saiu mais forte das eleições municipais porque venceu em 32% dos municípios". Fizeram assim: mapearam os resultados eleitorais nos 5 mil municípios brasileiros para ver em quantos municípios cada partido venceu. Obtiveram o percentual de 32%, que não quer dizer absolutamente nada. É uma grandiosa estupidez política. Diria melhor, é rigorosa ingenuidade política, puro amadorismo. Primeiro, porque os municípios são diferenciados. Não fiz a conta, mas o PIB de São Paulo, capital, sozinho, deve ser maior que o PIB de 80% dos municípios brasileiros, incluindo os outros grandes. São Paulo, capital, tem mais eleitores que 70% dos municípios brasileiros, incluindo os outros grandes. Se você quiser apontar um vencedor, então, o vencedor é quem venceu em São Paulo. Mas mesmo essa descoberta quer dizer muito pouco. Resumindo, eu diria que a cobertura política começou a lançar mão das estatísticas por absoluta incompetência em produzir uma cobertura sobre ideias e programas.

NOME COMPLETO: DANIEL BRAMATTI

EDITORIA: NÃO RESPONDEU

TEMPO DE JORNALISMO: NÃO RESPONDEU

TEMPO NO VEÍCULO: NÃO RESPONDEU

1. Quais são os critérios usados por você ou pelo Estadão para decidir se os resultados de uma pesquisa de opinião serão divulgados, se transformará em uma notícia?

Crerios jornalísticos, os mesmos usados na publicação de qualquer notícia. Se há relevância, publica-se a pesquisa (e quase sempre há).

2. Uma pesquisa de opinião, em geral, tem vários resultados. Como são escolhidos aqueles resultados que serão divulgados aos leitores? Quais os critérios usados por você?

Os resultados divulgados são os mais relevantes - geralmente destacados no título da matéria -, acrescidos de outros que enriqueçam o texto. Numa pesquisa eleitoral, por exemplo, o essencial é divulgar quem está na frente, quem subiu, quem desceu.

O acessório, mas também importante, é revelar em que grupos demográficos o candidato x lidera ou mais cresceu.

3. Na medida em que se decida que os resultados/pesquisas serão noticiados, como você elabora a sua matéria?

Não sei se entendi sua pergunta. A matéria é elaborada de forma a divulgar os resultados mais importantes em primeiro lugar, e o máximo possível de detalhes, respeitados os limites de tamanho do texto.

4. Quem decide sobre as ilustrações dos resultados da pesquisa (tabelas e gráficos): o jornalista ou o departamento de arte do veículo?

Em geral o jornalista repassa para a arte as informações mais importantes, para que texto e arte destaquem os mesmos pontos.

5. Em sua opinião, os leitores entendem as matérias com resultados de pesquisa? Eles gostam deste tipo de matéria? Eles acreditam nos resultados?

Espero que sim, mas não posso falar por eles. Eu entendo, gosto e acredito.

6. Os veículos de comunicação sempre divulgam os resultados de pesquisas eleitorais. Em sua opinião a divulgação destes resultados pode influenciar o voto do eleitor? Por quê?

Pode influenciar minimamente. O eleitor de um candidato que está em terceiro lugar pode mudar o voto para o que está em segundo, de forma a tentar evitar a vitória do que está em primeiro. Mas só uma pesquisa poderia indicar se as pesquisas influenciam.

7. Como é a relação do jornal e do instituto que fez a pesquisa? Você consulta o responsável pela pesquisa sobre o relatório recebido ao escrever a sua matéria?

Nem sempre, mas é um procedimento aconselhável, pois o especialista pode chamar a atenção para um detalhe importante.

8. Qual o papel dos dados estatísticos (ou resultados de pesquisas de opinião) na elaboração das notícias?

(Não entendi.)

9. No levantamento que fiz sobre a publicação de notícias com dados estatísticos (ou pesquisas de opinião) descobri o seguinte: 32,5%, em média, das matérias publicadas na revista Veja são baseadas em dados estatísticos; 15% do Estadão e 19% da Folha também. As pesquisas de opinião e/ou dados estatísticos usados nas matérias jornalísticas dão maior credibilidade a notícia? Por que?

Creio que sim, são a demonstração de que determinado fenômeno ocorre na frequência x e de tal maneira. Reportagens sobre fenômenos ou tendências que não tenham comprovação estatística podem se basear apenas na impressão do repórter ou das fontes, que nem sempre têm condições de mensurar a realidade sem distorcê-la. O risco do "chutômetro" fica maior.

10. O texto jornalístico pode modificar a compreensão de um resultado estatístico? De que maneira?

Modificar não, mas ampliar sim. Uma pesquisa pode se prestar a diversas leituras, a depender da forma como as perguntas foram feitas, o universo pesquisado, o momento em que o levantamento é feito etc. Um bom texto jornalístico deve sempre levar isso em conta e

NOME COMPLETO: GABRIEL MANZANO FILHO
EDITORIA: COLUNA “DIRETO DA FONTE”, NOTICIÁRIO POLÍTICO
TEMPO DE JORNALISMO: 40 ANOS
TEMPO NO VEÍCULO: 6 ANOS

1. Quais são os critérios usados por você ou pelo Estadão para decidir se os resultados de uma pesquisa de opinião serão divulgados, se transformará em uma notícia?

Basicamente, dois. A importância da notícia e a seriedade do instituto que a realizou. No caso específico de pesquisas eleitorais, por exemplo, ao lado de nomes sérios, como Ibope, Datafolha, Sensus ou Vox Populi, há grupos pouco profissionais, apresentando resultados que, ou são falsos ou refletem só uma parte da verdade. Assim, beneficiam um partido ou uma candidatura, pelo momento ou circunstância em que foram produzidos, pelos temas que elegem, pelo modo como induzem as perguntas. Nesses casos o normal é recusar a divulgação, pois ela só atende ao interesse de quem a pagou. Saber ver essas realidades por trás de uma pesquisa é fundamental para o bom jornalismo.

O mesmo ocorre no marketing puramente comercial, onde institutos sérios fazem pesquisa de tendências, envolvendo diferentes marcas, etc. Divulgá-las pode ser, em alguns casos, útil para o consumidor. Mas há também pesquisas aparentemente neutras, mas voltadas para beneficiar a imagem de uma determinada marca. Isso é publicidade, e sua divulgação no espaço redacional é um erro.

2. Uma pesquisa de opinião, em geral, tem vários resultados. Como são escolhidos aqueles resultados que serão divulgados aos leitores? Quais os critérios usados por você?

A busca do que há de melhor em uma pesquisa é a mesma busca do que há de melhor em uma notícia de outro tipo. Pode ser um conjunto de índices, uma tendência de subida ou queda de um candidato, uma comparação com dados semelhantes de época anterior, uma gigantesca taxa de nulos ou indecisos. Não creio que existam regras fixas para isso. O talento, a informação bem sistematizada e a compreensão geral do assunto, o feeling profissional de um redator ou repórter é que determinam o que convém selecionar.

3. Na medida em que se decida que os resultados/pesquisas serão noticiados, como você elabora a sua matéria?

1. Primeiro, é fundamental ter em mãos os dados completos, para uma leitura e avaliação adequadas. Algumas vezes, o que chega às mãos do repórter-redator é apenas uma parte da pesquisa – não por má-fé, mas porque os números ainda estão sendo tabulados e o ritmo industrial exige que um jornal divulgue, por causa da concorrência, mesmo dispondo apenas de parte das conclusões.

2. Segundo, é importante ouvir opiniões de especialistas sobre esses números e suas implicações futuras. Essas análises especializadas, quando publicadas junto com os números, ajudam muito mais o leitor – e, portanto, valorizam a notícia – do que outras publicadas nas edições seguintes. Essas consultas incluem, é claro, os diretores do instituto responsável pela pesquisa, mas é sempre bom cotejar suas análises com a de cientistas políticos independentes.

3. Terceiro, é importante dar uma perspectiva histórica aos números. O sobe-desce dos candidatos ao longo das semanas revela muito mais a realidade do que um ou dois números isolados, captados nos três ou quatro dias anteriores. Exemplo: a duas semanas das eleições no Rio de Janeiro, no ano passado, mais importante do que os percentuais dos dois líderes da pesquisa, Eduardo Paes e Marcelo Crivella, era o fato de um outro candidato, Fernando Gabeira, estar subindo rapidamente na preferência do eleitorado, a caminho do primeiro ou segundo lugar. E de fato Gabeira saltou de 4% ou 6%, num quarto lugar, para 14%. 19%, etc. Ele ultrapassou Jandira Feghali e Marcelo Crivella, reduziu a quase zero sua diferença para Paes e por pouco não venceu as eleições no segundo turno.

4. A compreensão de uma disputa eleitoral exige toda a atenção a elementos como a taxa de rejeição dos candidatos e o apoio que recebe dos jovens, dos universitários, dos analfabetos, dos pobres, dos ricos. Esses fatores traduzem a forma de aceitação – ou não – de um candidato nos diferentes segmentos da sociedade.

4. Quem decide sobre as ilustrações dos resultados da pesquisa (tabelas e gráficos): o jornalista ou o departamento de arte do veículo?

O jornalista. No caso, o editor, que é o responsável pelo modo como se aproveita o espaço da editoria. Na concretização das ilustrações, porém, o trabalho é conjunto. O jornalista atua junto com quem vai fazer a ilustração.

5. Em sua opinião, os leitores entendem as matérias com resultados de pesquisa? Eles gostam deste tipo de matéria? Eles acreditam nos resultados?

Uma pesquisa, no essencial, é parecida com resultado de futebol. É fácil de ser apreendida por qualquer um.

Mas, descendo aos detalhes: o entendimento das matérias, no seu todo, é o mesmo que o leitor tem das outras notícias que lê. Há pessoas com mais leitura e cultura e há leitores rasos, que não entendem nada do que lêem no jornal inteiro. Isso não depende do talento do jornalista para explicar, e sim da familiaridade – ou não – do leitor com signos e conceitos mais sofisticados.

Quanto a gostar, acho que os leitores gostam, sim, de ler sobre pesquisas. Porque os agentes da notícia, afinal, são eles próprios, os leitores-eleitores. E pesquisas são sempre uma forma de julgamentos dos políticos — um tema que sempre agrada aos cidadãos.

Quanto a acreditar nos resultados: há uma minoria de leitores que acha que pesquisa “é tudo uma palhaçada”. Eles acham o mesmo da política em geral. Gente que vota nulo, em branco, ou no primo que lhe prometeu um emprego. Mas a grande maioria se comporta um pouco como o torcedor, com um misto de reações emocionais e racionais. Esse eleitor tende a gostar mais de uma matéria do jornal

quando ela lhe traz uma informação agradável – seu preferido está na frente, por exemplo. E tende a desqualificar a matéria quando ela lhe dá números desagradáveis.

6. Os veículos de comunicação sempre divulgam os resultados de pesquisas eleitorais. Em sua opinião a divulgação destes resultados pode influenciar o voto do eleitor? Por quê?

Pode influir e influi, sim. E isso não é motivo para proibir divulgação de pesquisas. Ao longo da história, as pesquisas já sofreram muita crítica e desconfiança – mas hoje, na média, elas são bem recebidas, porque a cada dia mais os seus números são confirmados nas urnas. Elas habitam o leitor-cidadão ao sobe-desce, ao erra-acerta, ao perde-ganha. Educa-o para perder e aceitar a vitória do outro. E, portanto, ajuda na alternância de poder, o que é bom para a democracia.

Além do mais, é preciso separar o que diz a pesquisa do que faz o eleitor. À parte uma minoria de eleitores politizados, ou militantes de um partido, que já têm um candidato definido no começo da disputa e não mudam, a imensa maioria deixa para pensar no assunto nos últimos 10 dias de uma corrida eleitoral e se vale da opinião geral para ir consolidando a sua. Isso não vale para a questão da rejeição: quando não gosta de alguém, o eleitor não vota nele de jeito nenhum. mesmo que ele tenha muito prestígio e esteja na liderança. Mas, na hora de escolher entre os demais, ele mistura um pouco de preferência pessoal por um nome com a opinião dos outros sobre ele. Por fim, existe também o voto útil. Um eleitor pode mudar seu voto de A para B, para evitar a eleição do C, que ele detesta. Isso é uma “fase dois” da rejeição. E o que determina essa decisão, que é legítima, é a divulgação das pesquisas.

7. Como é a relação do jornal e do instituto que fez a pesquisa? Você consulta o responsável pela pesquisa sobre o relatório recebido ao escrever a sua matéria?

Na vida real há todo tipo de relação entre mídia e pesquisa de opinião. Há até empresas como a Folha de S. Paulo, que são donas de um jornal e de um instituto de pesquisa – embora cada uma dessas áreas tenha uma atuação autônoma. Há publicações que, eventualmente, vendem espaço para candidatos ou fazem alianças políticas com grupos e institutos – como a IstoÉ, ligada a um grupo do PMDB paulista. Na imprensa séria e neutra grandes jornais têm relação profissional com os institutos. Pagam pelas pesquisas, estabelecem condições e prazos para tais trabalhos.

Quanto a manter contato com os autores de uma pesquisa e pedir avaliação sobre os índices, são providências normais do bom jornalismo. Até para compará-las com avaliações de outras fontes.

8. Qual o papel dos dados estatísticos (ou resultados de pesquisas de opinião) na elaboração das notícias?

É um papel decisivo. Se os números indicam que o candidato A subiu e está em primeiro, e o B desceu para terceiro, as pautas devem ir atrás dessa mudança e explicá-la ao leitor. Acompanhar as reações de quem caiu, saber se ele vai mudar sua estratégia eleitoral, se vai abandonar a disputa, se fará aliança com um rival.

Mas isso não significa que um editor, ou o repórter, deve depender do que diz a pesquisa para decidir o que vai publicar. As pesquisas são apenas uma parte de um universo maior, que abrange todo o cenário político que um editor deve avaliar no dia-a-dia.

9. No levantamento que fiz sobre a publicação de notícias com dados estatísticos (ou pesquisas de opinião) descobri o seguinte: 32,5%, em média, das matérias publicadas na revista Veja são baseadas em dados estatísticos; 15% do Estadão e 19% da Folha também. As pesquisas de opinião e/ou dados estatísticos usados nas matérias jornalísticas dão maior credibilidade a notícia? Por que?

Sim, uma pesquisa é fator essencial para consolidar uma informação. Porque não se trata de opinião, mas de um fato, e contra fatos não se briga. Dizer que Lula tem 84% de apoio dos brasileiros é um dado muito mais forte do que dizer, simplesmente, que o povo está gostando dele ou de seu governo.

10. O texto jornalístico pode modificar a compreensão de um resultado estatístico? De que maneira?

Pode, sem dúvida. Porque as aparências, muitas vezes, enganam e cabe ao jornalista advertir o leitor contra enganos. O ex-ministro Roberto Campos, nos anos 60, comparava a estatística a um biquíni: mostra tudo e esconde o essencial.... Há outra anedota famosa dos tempos da guerra fria. Dizia que Estados Unidos e Rússia fizeram um grande torneio esportivo e científico. Os Estados Unidos ganharam. O jornal Pravda, da Rússia, noticiou que os russos “ficaram em segundo” e os EUA “ficaram em penúltimo”...

Exemplo concreto, de uma disputa eleitoral de nossos dias: o candidato A começou a campanha em março com 30% dos votos, continua com os 30% até setembro, sempre em primeiro lugar na disputa. O candidato B começou com 5% em março, foi subindo devagar e sempre, para 10, 15, 20 e 25% e em setembro está com 29%. É lógico que ele tem mais chances de passar dos 30% nas duas últimas semanas do que o outro, que não conquistou um único voto novo em seis meses. Ele está em segundo mas tem muito mais chances de vencer, dentro da dinâmica eleitoral.

Outro exemplo é mencionar fatos novos, um escândalo, por exemplo, e avaliar seu impacto nos futuros índices de aceitação de um candidato. Às vezes o candidato envolvido está na liderança, mas o cenário para ele é de queda.

NOME COMPLETO: ANTONIO GUILHERME SCARANCE FERNANDES

EDITORIA: NACIONAL (POLÍTICA)

TEMPO DE JORNALISMO: 13 ANOS

TEMPO NO VEÍCULO: 13 ANOS

1. Quais são os critérios usados por você ou pelo Estadão para decidir se os resultados de uma pesquisa de opinião serão divulgados, se transformará em uma notícia?

Primeiramente, devo admitir que essa não é especificamente a minha função, pois a

decisão cabe ao editor e ao chefe de reportagem, às vezes até à direção do jornal. Mas, pela minha experiência, posso dizer que, em primeiro lugar, pesa a confiabilidade do instituto de pesquisa. Apenas aqueles notoriamente confiáveis são citados em reportagens do jornal. Em segundo lugar, analisamos quem é o contratante. Publicamos apenas algumas pesquisas, não todas. É preciso analisar quantas pessoas foram entrevistadas, em quantas cidades, a margem de erro, etc... Por fim, entra a questão jornalística propriamente dita. Para que mereça ser publicada, a pesquisa precisa apresentar dados inéditos, que despertem o mínimo de interesse no eleitor ou tenham alguma função social relevante.

2. Uma pesquisa de opinião, em geral, tem vários resultados. Como são escolhidos aqueles resultados que serão divulgados aos leitores? Quais os critérios usados por você?

Além da publicação dos dados técnicos das pesquisas (obrigatória, sobretudo durante os períodos eleitorais), o critério é basicamente o jornalístico. Ou seja, os dados mais relevantes são destacados na publicação. Por fim, para que a reportagem tenha o conteúdo honesto e aprimorado, são apresentadas informações de contraponto: por exemplo, não vamos falar apenas da aprovação, sem citar a desaprovação; ou publicar um cenário de primeiro turno eleitoral, sem citar os demais, quando os nomes são trocados ou substituídos.

3. Na medida em que se decida que os resultados/pesquisas serão noticiados, como você elabora a sua matéria?

Com base no que respondi na questão anterior, a matéria é elaborada segundo o critério jornalístico: objetividade, precisão, máximo de isenção possível, além de interessante ao leitor.

4. Quem decide sobre as ilustrações dos resultados da pesquisa (tabelas e gráficos): o jornalista ou o departamento de arte do veículo?

Geralmente, é o jornalista e o editor, ou os dois juntos. O departamento de arte às vezes sugere, mas não determina se haverá o uso desse recurso. **Por fim, entra sempre a questão do espaço: nem sempre o jornal tem como publicar as tabelas e gráficos, por vezes já prontas, por causa da quantidade de anúncios.**

5. Em sua opinião, os leitores entendem as matérias com resultados de pesquisa? Eles gostam deste tipo de matéria? Eles acreditam nos resultados?

Acho que entendem, quando as matérias são bem-feitas. Acredito que gostam, mas cada um, evidentemente, vai procurar a pesquisa ligada à área de seu interesse. O leitor de política gosta de pesquisas eleitorais e de avaliações de governo, por exemplo. O leitor do caderno Metrôpole gosta de pesquisas sobre temas da cidade, como violência, lazer, etc... Quanto a acreditar nos resultados, não posso dizer com certeza. Mas acho que, quando o instituto e o veículo são de credibilidade garantida, o leitor percebe e acredita, apesar de não abrir mão de seu senso crítico. Em dúvida, quando o jornal ou emissora são sérios, isso pesa muito na confiança do leitor ou telespectador nos dados apresentados.

6. Os veículos de comunicação sempre divulgam os resultados de pesquisas

eleitorais. Em sua opinião a divulgação destes resultados pode influenciar o voto do eleitor? Por quê?

Acredito. Acho que candidatos que não "decolam" até a véspera da votação, por exemplo, podem causar um certo desestímulo nos seus eleitores, que trocam de nome na última hora. No entanto, a pesquisa é um dos ingredientes para formar opinião: pesam também, e muito, os programas eleitorais gratuitos no rádio e na TV, opinião de familiares, notícias de jornais e televisão, etc. O passado dos candidatos também começa a pesar no voto do brasileiro.

7. Como é a relação do jornal e do instituto que fez a pesquisa? Você consulta o responsável pela pesquisa sobre o relatório recebido ao escrever a sua matéria?

Sobre a relação do jornal com o instituto não posso falar muito, por não lidar diretamente com isso (o editor seria a pessoa recomendável). Quanto a ouvir o responsável pela pesquisa, às vezes o fazemos, mas nem sempre. Por vezes por falta de tempo. Outras vezes, buscamos especialistas. Por fim, há casos em que a pesquisa gera apenas um registro.

8. Qual o papel dos dados estatísticos (ou resultados de pesquisas de opinião) na elaboração das notícias?

Primordial. Os números, quando vindos de fontes confiáveis, geram informações extremamente úteis para o eleitor e o cidadão. Se, muitas vezes, os institutos se equivocam, cabe analisar a própria oscilação da opinião dos entrevistados, a polêmica gerada pelos temas, ou até obstáculos culturais. Mesmo assim, as pesquisas são e continuarão sendo uma fonte extremamente útil ao exercício do bom jornalismo.

9. No levantamento que fiz sobre a publicação de notícias com dados estatísticos (ou pesquisas de opinião) descobri o seguinte: 32,5%, em média, das matérias publicadas na revista Veja são baseadas em dados estatísticos; 15% do Estadão e 19% da Folha também. As pesquisas de opinião e/ou dados estatísticos usados nas matérias jornalísticas dão maior credibilidade a notícia? Por quê?

Creio que já respondi à pergunta, na questão anterior. Mas cabe acrescentar: os números, ao contrário dos relatos, são mais exatos e menos humanos. Se pecam pela impessoalidade (precisam ser interpretados e compreendidos) e falta de "emoção" ou caráter humano, muitas vezes presentes nas reportagens, ganham importância pela precisão e racionalidade com que podem ser analisados.

10. O texto jornalístico pode modificar a compreensão de um resultado estatístico? De que maneira?

Isso com certeza, principalmente no caso de jornais que tratam o assunto com descuido. Primeiramente, caso o jornalista não tenha analisado os dados corretamente, dentro do contexto, do número de entrevistados, das faixas analisadas, etc... Em segundo lugar, quando os números são apresentados de modo

isolado em relação às pesquisas anteriores, para saber se uma avaliação, por exemplo, melhorou, piorou, etc.. O espaço (nos jornais) ou tempo (rádio e TV) dedicados à pesquisa também são fatores importantes: quanto mais espaço ou tempo, com gráficos, análises, etc..., melhor para o leitor ou telespectador. Isso nem sempre acontece, seja porque outros fatos superam as pesquisas em importância ou outros fatores que ocorrem no dia a dia do jornalismo, sempre dinâmico. Veículos como o Estadão, a Veja e a Folha, porém, costumam tratar o assunto com a devida seriedade, sem a pressa com que muitas vezes blogs ou até mesmo alguns veículos impressos tratam de assunto tão sério, quanto as pesquisas.

ANEXO III ENTREVISTAS COM PESQUISADORES DO IBOPE⁵⁵

**NOME COMPLETO: MÁRCIA CAVALLARI NUNES
PROFISSÃO: ESTATÍSTICA
EMPRESA EM QUE TRABALHA: IBOPE INTELIGÊNCIA PESQUISA E
CONSULTORIA LTDA
TEMPO DE TRABALHO NA EMPRESA: 27 ANOS
CARGO QUE OCUPA: DIRETORA EXECUTIVA DE ATENDIMENTO E
PLANEJAMENTO**

1. Como uma pesquisa de opinião (seus resultados) vira uma notícia na mídia?

Pesquisas de opinião são a melhor fonte de informação a respeito do pensamento geral de uma população sobre os temas sociais e políticos de um país.

Seu papel no estado democrático é central, funciona como mecanismo de vocalização de preferências, garante a presença das distintas vontades no espaço público mais amplo e possibilita a relação de congruência entre o estado e os cidadãos, sobretudo no horizonte do distanciamento em que governantes e governados se relacionam no sistema representativo. Pode-se dizer que hoje, as pesquisas de opinião fazem parte do dia-a-dia das pessoas, aparecendo quase que diariamente nos meios de comunicação. Entretanto, apesar da grande divulgação existem muitas dúvidas a respeito dos métodos utilizados, dos seus resultados e principalmente do seu uso

2. De uma maneira geral, como é a relação dos institutos de pesquisa com a mídia? Que problemas ocorrem?

A relação entre institutos e mídia ocorre de várias maneiras: - algumas vezes somos fontes, outras vezes somos fornecedor (relação com cliente), outras vezes a mídia nos procura e em outras vezes somos atacados por ela. Mas, acredito que de maneira geral, a mídia ao divulgar as pesquisas de opinião está cada vez mais cuidadosa. Hoje, em dia, é difícil encontrarmos manchetes ou divulgações distorcidas na grande imprensa. Acredito que o exercício da divulgação de pesquisas, no período pós-ditadura, levou a um amadurecimento desta questão.

3. O jornalista costuma consultar o instituto e/ou responsável pela pesquisa, sobre o relatório recebido, ao escrever a sua matéria? O jornalista segue as orientações recebidas?

Sim, é bastante comum, o jornalista ligar para o instituto de pesquisa para pedir orientações para escrever a sua matéria. Questiona se pode escrever de uma maneira ou de outra, se pode extrapolar a interpretação, etc.... De maneira geral, o jornalista segue as orientações recebidas.

4. Como você avalia as matérias jornalísticas que se baseiam em pesquisas de opinião e/ou dados estatísticos?

⁵⁵ As entrevistas foram respondidas por email. Todos os entrevistados responderam ao mesmo questionário.

Muitas vezes as matérias jornalísticas que se baseiam em pesquisas de opinião, limitam-se apenas a informar os grandes resultados, os totais. Ainda existe pouca exploração das diferenças existentes entre os vários segmentos da sociedade. Pode-se dizer que a pesquisa de opinião, muitas vezes é sub utilizada. □ Constatase também a ocorrência de diversos erros técnicos nas divulgações das pesquisas, tanto em razão de usos inadequados de resultados em contextos de propaganda eleitoral, como comentários e interpretações jornalísticas afastados dos limites de interpretação dos dados

5. Os dados estatísticos (ou os resultados da pesquisa) podem ser manipulados pelo texto jornalístico? Como?

Na divulgação de resultados de pesquisas é preciso tomar muito cuidado com as palavras utilizadas para não enfatizar informações pouco relevantes. Por exemplo, numa pesquisa eleitoral, o candidato aumenta o seu índice em 1 ponto percentual de uma pesquisa para outra e a manchete sai assim: “Cresce a intenção de voto de...”, esta frase pode induzir o leitor a erro. Neste caso, não se pode falar em crescimento e sim em oscilação amostral: “o candidato oscila 1 ponto positivo”, “o candidato passa de 33% para 34%”, e assim por diante. Muitas vezes nos deparamos com matérias corretas, bem escritas, mas a manchete da notícia não tem nada haver o texto da notícia.

6. Na sua opinião, a população, de uma maneira geral, acredita nos resultados de uma pesquisa de opinião? Por que sim ou não?

Os resultados de uma pesquisa são uma informação a mais que a população recebe no meio de tantas outras. As pesquisas eleitorais são as únicas que podem ter os seus resultados confrontados com os números oficiais, acredito que o histórico de acertos das pesquisas eleitorais no Brasil faz com que a instituição pesquisa tenha muita credibilidade. Além disso, o maior patrimônio de um instituto de pesquisa é a credibilidade.

7. A divulgação dos resultados das pesquisas eleitorais, pela imprensa, pode influenciar o voto do eleitor? Como?

As evidências empíricas sobre a influência que as pesquisas exercem na tomada de decisão do voto do eleitor não são conclusivas e análises recentes e sistemáticas mostram que as pesquisas não exercem sobre o eleitor uma influência forte, geral e unidirecional. Os efeitos da pesquisa são classificados em dois níveis: o individual e o institucional. No nível individual, temos o comparecimento às urnas (nível de abstenção, mobilização para votar ou não) e também a opção de voto (vota em quem está na frente, faz voto útil, vota branco/nulo, etc...). Já no nível institucional, as pesquisas têm influência na organização da campanha (levantamento de fundos, disputas partidárias internas, coligações que serão feitas, etc...), na cobertura jornalística (no espaço que a mídia dá para cada candidato, tipo de cobertura, linha editorial, etc...), na militância (mais aguerrida ou não de acordo com os resultados das pesquisas, etc...). Se a influência da pesquisa fosse direta sobre o eleitor, do tipo vota em quem está na frente para não jogar o voto fora, dificilmente veríamos viradas nas campanhas eleitorais e elas são muito freqüentes.

8. Qual o papel dos dados estatísticos (ou resultados de pesquisas de opinião) na elaboração das notícias?

A divulgação dos resultados das pesquisas ajuda a fomentar o debate sobre os temas pesquisados, permite que a sociedade se conheça, assim como saiba as diferenças existentes em segmentos populacionais distintos. Muitas vezes, também, a divulgação dos resultados de pesquisas concretiza o conhecimento teórico.

9. No levantamento que fiz sobre a publicação de notícias com dados estatísticos (ou pesquisas de opinião) descobri o seguinte: 32,5%, em média, das matérias publicadas na revista Veja são baseadas em dados estatísticos; 15% do Estadão e 19% da Folha também. As pesquisas de opinião e/ou dados estatísticos usados nas matérias jornalísticas dão maior credibilidade a notícia? Por que?

Como disse na pergunta anterior, a divulgação dos resultados de pesquisas concretiza o conhecimento teórico, por isso ajuda a compreender melhor os temas abordados nas matérias jornalísticas, não sei se chega a ser uma questão de dar maior credibilidade a notícia, mas sim de contextualização mais objetiva.

10. Quais as principais orientações que você daria aos jornalistas e a seus veículos sobre a publicação de resultados estatísticos? Que dados seriam essenciais?

Em toda publicação de resultados de pesquisa é muito importante que se saiba, a abrangência da pesquisa (nacional, estadual ou municipal), o público entrevistado (população com 16 anos e mais, população de classes ABC, trabalhadores da indústria, etc....), o período de coleta de dados, a forma de coleta de dados (pessoal, telefone, web, etc...), o número de entrevistas realizadas e o contexto no qual a pesquisa se insere. A opinião pública é dinâmica e responde aos estímulos que recebe, por isso a análise dos resultados de uma pesquisa de opinião deve sempre ser contextualizada.

NOME COMPLETO: MARCELO OLIVEIRA COUTINHO DE LIMA

PROFISSÃO: SOCIÓLOGO

EMPRESA EM QUE TRABALHA: GRUPO IBOPE

TEMPO DE TRABALHO NA EMPRESA: 8 ANOS

CARGO QUE OCUPA: DIRETOR DE ANÁLISE E PLANEJAMENTO DE MERCADO

1. Como uma pesquisa de opinião (seus resultados) vira uma notícia na mídia?

Geralmente quando um cliente decide divulgar dados de alguma pesquisa, ou um veículo encomenda um estudo especificamente para divulgação.

2. De uma maneira geral, como é a relação dos institutos de pesquisa com a mídia? Que problemas ocorrem?

Resultados de pesquisa algumas vezes podem gerar interpretações divergentes. É a clássica questão do copo: um copo com capacidade de 200 ml, que apresenta 100ml de líquido, está meio cheio ou meio vazio? Os dados sempre precisam ser contextualizados, e a interpretação deste contexto muitas vezes é subjetiva ou está sujeita aos fatores “extra-técnicos”.

3. Que fatores “extra-técnicos” são esses?

Novamente, a questão da interpretação: o copo acima está meio cheio ou meio vazio? Vai depender do quadro de referência do jornalista que escreve a matéria: prazos, familiaridade com o assunto, espaço para apresentar detalhes técnicos, etc.

4. O jornalista costuma consultar o instituto e/ou responsável pela pesquisa, sobre o relatório recebido, ao escrever a sua matéria? O jornalista segue as orientações recebidas?

Especificamente na minha área (Internet e alguns projetos de comportamento do consumidor), sim. Diria que no caso do IBOPE este é o “normal” do relacionamento com a imprensa, mas em alguns assuntos (geralmente no campo político), alguns ruídos podem ocorrer com frequência um pouco mais elevada.

5. Que “ruídos” são esses? Você poderia dar algum exemplo?

Por exemplo, quando os tribunais regionais eleitorais apresentam um entendimento diferente das normas do TSE em relação a divulgação de pesquisas. Embora a legislação federal procure sempre ser a mais completa possível, podem surgir interpretações variadas conforme a cabeça de cada juiz.

6. Como você avalia as matérias jornalísticas que se baseiam em pesquisas de opinião e/ou dados estatísticos?

Costumo observar se a fonte é um instituto que segue as regras da ABEP (Assoc. Brasileira das Empresas de Pesquisa), bem como a amostra e a data de realização do campo.

7. Além das informações técnicas e metodológicas sobre as pesquisas, como você avalia a qualidade das matérias publicas? Que problemas você encontra?

Como falei, a ausência dos dados básicos mencionados acima.

8. Os dados estatísticos (ou os resultados da pesquisa) podem ser manipulados pelo texto jornalístico? Como?

Toda pesquisa baseada em amostragem é uma representação da realidade, uma aproximação matemática do comportamento de uma população. Desta maneira, o fator crítico na sua divulgação não é somente a qualidade técnica da mesma, mas também sua interpretação. Neste caso, é possível ocorrer uma manipulação, embora nem sempre ela possa ser fruto de uma intenção consciente do jornalista.

9. No caso de haver uma manipulação dos dados da pesquisa, como isso pode

ser feito? Que exemplos você pode dar?

Por exemplo, quando ocorre uma flutuação dentro da margem de erro. Vamos supor que a pesquisa tenha uma margem de erro de 3%, e o candidato “A” apareça com 35% e o candidato “B” com 34% das preferências. Na próxima sondagem, o candidato “A” flutuou um ponto para cima e o candidato “B” flutuou um ponto para baixo. A tendência natural, seguindo os padrões jornalísticos, seria colocar no título da matéria algo como “Candiato A amplia sua liderança nas pesquisas”, o que não é correto. O que ocorreram são variações dentro da margem de erro, o que não configura uma “ampliação da liderança”. Mas uma manchete com o título “Candidatos flutuam dentro da margem de erro” não é algo que passe por qualquer editor, não é? Por isso que falei que muitas vezes essa “manipulação” pode não ser consciente, mas fruto das normas do campo jornalístico. Não é manipulação no sentido “maquiavélico”, mas no sentido de interpretar conforme outra forma de leitura que não necessariamente a do campo da estatística.

10. Na sua opinião, a população, de uma maneira geral, acredita nos resultados de uma pesquisa de opinião? Por que sim ou não?

De maneira geral, sim. Os diversos acertos, principalmente nos resultados das urnas, consagraram a precisão de diversos institutos. Em anos de eleição, realizamos centenas de levantamentos, e apenas uma quantidade muito pequena destes apresenta variações expressivas em relação aos resultados das urnas (considerando as margens de erro). Mas são os “erros” que ficam na lembrança.

11. A divulgação dos resultados das pesquisas eleitorais, pela imprensa, pode influenciar o voto do eleitor? Como?

O tema é controverso. Depende do contexto da eleição e do perfil dos concorrentes (pequenas diferenças entre eles, etc). Cada caso é um caso.

12. Qual o papel dos dados estatísticos (ou resultados de pesquisas de opinião) na elaboração das notícias?

O dado, o número, sempre confere uma certa “veracidade científica” (por favor, note as aspas) as afirmações do texto jornalístico. Ajudam a passar a ilusão da “objetividade jornalística”. Neste sentido, aparecem como um complemento importante da narrativa sobre acontecimentos sociais importantes, como eleições, mudanças no comportamento do consumidor, etc.

13. No levantamento que fiz sobre a publicação de notícias com dados estatísticos (ou pesquisas de opinião) descobri o seguinte: 32,5%, em média, das matérias publicadas na revista Veja são baseadas em dados estatísticos; 15% do Estadão e 19% da Folha também. As pesquisas de opinião e/ou dados estatísticos usados nas matérias jornalísticas dão maior credibilidade a notícia? Por que?

Sim. Ver resposta anterior.

14. Quais as principais orientações que você daria aos jornalistas e a seus

veículos sobre a publicação de resultados estatísticos? Que dados seriam essenciais?

Publicar sempre os dados sobre o campo (tamanho da amostra, local e data de realização, margem de erro e nome da empresa que encomendou o estudo) e no caso de temas controversos, transcrever sempre a pergunta e os dois lados (por exemplo, ao citar o percentual de pessoas que são contra o aborto, citar também os que se declararam neutros e os favoráveis).

ANEXO IV ENTREVISTAS COM PESQUISADORES DA ASBPM⁵⁶

**NOME: PEDRO CARLOS
CARGO: VICE-PRESIDENTE A ASBPM
NOME: RAQUEL MORENO
CARGO: PRESIDENTE DA ASBPM**

**Genilda: Como é que é a relação das empresas de pesquisa com a imprensa?
Que tipo de problemas vocês observam?**

Pedro Carlos: Perfeito, eu vou citar um exemplo. Fizemos uma pesquisa recentemente pra uma ONG, um instituto de observação de políticas de telecomunicações. Fizemos uma pesquisa grande que avaliou junto à opinião pública, de três regiões metropolitanas, a qualidade da telefonia pública, o uso daqueles cartões “indutivos” e uma avaliação dos aparelhos, dos orelhões que se chamam TUP (telefone de uso público). Fizemos também uma pesquisa junto às redes que distribuem os cartões indutivos, que vendem estes cartões, tanto as redes oficiais como as não oficiais que vendem que tem todo aquele ágio em cima. Saiu um resultado bastante interessante e a gente percebeu uma dificuldade de publicar isso, uma resistência grande, porque na verdade avaliamos a Oi, Telemar, Brasil Telecom, Telefônica. Vários jornalistas tiveram acesso a essa pesquisa, mas até pela discussão em curso da fusão das Teles não conseguimos publicar essa pesquisa ainda.

Raquel Moreno: Essa empresas são bons anunciantes se você publica alguma coisa...

Pedro Carlos: Exatamente. O uso da telefonia pública é de interesse público, quer dizer na verdade é uma Lei. Pela pesquisa, as operadoras não estão cumprindo lei. Por exemplo, vemos casos de 50% dos orelhões não funcionarem no caso do Rio de Janeiro. É gritante!

Pedro Carlos: A pesquisa está no site IOST - Instituto Observatório Social de Telecomunicações e gerou toda uma discussão, mas ninguém publicou.

Raquel Moreno: A relação com a imprensa é de amor e ódio. Depende do setor e daquilo que você está falando. Eu tenho percebido, que ultimamente na mídia, tem uma tendência de ter cada vez mais matéria sobre comportamento. Você tem alguma coisa de política, alguma coisa de política nacional, alguma coisa de política internacional, alguma coisa do meio ambiente, mas na verdade você tem muito de comportamento. Eu tenho a sensação que o comportamento vende cada vez mais. As pesquisas que são divulgadas de alguma forma fazem uma pequena sociologia do cotidiano. Quando tem na mão o material [pesquisa] que significa comportamento, a mídia se interessa em divulgar. Você entrega os resultados a mídia e ela divulga ou eventualmente faz um contrato e vende. Essas revistas semanais praticamente todas elas acabam tendo uma parceria, um contrato com algum Instituto que acabam divulgando uma pesquisa mensal, semanal, semestral.

⁵⁶ As entrevistas foram feitas pessoalmente.

Quando você tem coisas referentes a comportamento interessa a mídia, ela divulga. Interessa também aos institutos porque é um jeito de dar visibilidade a empresa. Quando você entra em linha de confronto entre um resultado de uma pesquisa, que pode ser prejudicial para o potencial anunciante ou para o grande anunciante, a mídia perde o interesse com relação a divulgação de comportamento. Hoje, uma coisa de relevância em termos sociais, igual essa pesquisa a qual o Pedro se referiu, não é publicada porque pode eventualmente comprometer o faturamento em termos de anuncio. Agora, em termos de pesquisa eleitoral, a gente teve durante um bocado de tempo uma relação de amor e ódio, porque pesquisa eleitoral vende. E aí o jornalista pinça, você tem o relatório do pesquisador que acaba descrevendo da maneira mais objetiva possível que até no corpo da matéria e você tem a frase mais chamativa que pode tá lá embaixo significa uma coisa mínima e não a coisa mais importante de uma pesquisa que acaba sendo içada e colocada com um título ou subtítulo da matéria, dando uma grande repercussão. Fulano despencou dois pontos, Ciclano disparou 1,5 ponto, esse tipo de coisa. Durante muito tempo a gente brigou bastante com a mídia por conta disso. Brigou enfim porque pesquisa vende e na verdade depende da credibilidade. Se a gente tem o produto que te mostra o retrato fiel de uma realidade, de um determinado momento e você o descreve com todos os cuidados, porque sabe que tem erro, porque sabe que tem margem disso e margem daquilo e de repente a coisa acaba sendo deturpada e aí o próximo resultado mostra outra coisa, o Instituto paga o pato em termo de credibilidade e não o jornalista. Então, naquela reunião da qual você participou a gente se referiu a uma discussão que a gente tinha feito com o pessoal do TSE (faz 3, 4 eleições atrás), discutindo um pouco porque se fala mal das pesquisa, porque se fala bem, qual é o jeito certo de se falar adequadamente, erradamente etc. E aos poucos a gente tem conseguido, eu acho, que levar os jornalistas a apresentarem um retrato um pouco mais fiel do resultado da pesquisa.

Genilda: Isso em relação às pesquisas eleitorais ou as pesquisas de uma maneira geral?

Raquel Moreno: Isso com relação às pesquisas eleitorais, porque essas têm outros interesses por trás, quer dizer não tem só os interesses econômicos, financeiros, mas tem também os interesses eventualmente políticos. Para nós pesquisadores é super interessante quando você diz: “o cenário é absolutamente o mesmo, nada mudou. Para o jornalista isso não vende”.

Genilda: Isso é o inferno pro jornalista.

Raquel Moreno: Isso é o inferno pro jornalista. Ele pagou a pesquisa, o órgão dele pagou e ele quer ter uma noticia bombástica, que venda. Então ele pinça lá o que lhe interessa. Isso é um tipo de motivação. O outro tipo de motivação é quando você eventualmente tem ou pelo menos se fala de um certo envolvimento com tal tendência, com tal candidato, com tal partido, em cada cidade, em cada estado, em cada coisa você tem uma realidade um pouco diferente dessa história e eventualmente se puxa uma frase em sua TV, lá embaixo mas que não tem importância que o destaque lhe deu, ou simplesmente digamos que na melhor das hipóteses é simplesmente pra ter uma notícia mais bombástica e vender mais jornal, certo? É isso! Então é importante pra nós que seja divulgado, que seja publicado, porque é de interesse público e pra nós interessa que a pesquisa seja vista como

um órgão que fornece informações de interesse social. É importante que a gente tenha e ganhe cada vez mais credibilidade, então é bom pra nós quando a mídia de repente se interessa pelo resultado de nosso trabalho, aí é uma relação de amor. Vira uma relação de ódio quando eles acabam pinçando essa frase dando uma importância desmesurada a um fato anódino que não teria importância, porque aí é a nossa credibilidade que balança e não a do jornal, então é mais ou menos por aí.

Genilda: Por que que vocês acham que acontece isso, por que a publicação do resultado, no caso da pesquisa eleitoral é parcial?

Raquel Moreno: Isto acontece por dois motivos: o jornalista não tem pesquisa na sua formação. Ele está falando de um objeto que ele não entende, uma coisa que ele não entende, que ele não domina e o coitado do jornalista tem que entender de uma diversidade de temas. Ele tem uma formação absolutamente genérica a respeito desses temas todos. Mas por outro lado, cada vez mais se exige como necessário para o exercício da profissão: ele fala de pesquisa, ele fala de meio ambiente, ele fala de geografia, ele fala de coisas das quais ele tem uma noção absolutamente superficial. E ele não tem a obrigação de conhecer, não faz parte da formação dele, então esse é o primeiro problema. O segundo problema é que ele precisa ter uma matéria de impacto, eu acho que em função dessas duas coisas, ele precisa despertar o interesse e ter impacto e vender mais jornal.

Pedro Carlos: No caso da pesquisa que falamos no início, uma grande jornalista, editora de um grande jornal, que foi contatada com esse material, ela viu o relatório completo. Então a gente fez uma análise do resultado, colocou num contexto pegando desde as privatizações das Teles, do Fernando Henrique, os dados primários da pesquisa evidentemente, dados da última pesquisa do IBGE, dados da própria ANATEL e a gente alimentou, cruzou, colocou um cenário. A jornalista falou o seguinte: “eu quero uma pesquisa sem esses comentários, eu quero uma pesquisa só com os gráficos e as tabelas. Eu mesma vou fazer a análise disso porque aqui tem um viés político”. Na verdade não tem viés político. Fizemos uma análise do que aconteceu e cruzamos com o resultado da pesquisa. Fiz um novo relatório e mandei e até agora não foi publicado.

Raquel Moreno: Um outro problema também é a questão da exclusividade. Cada órgão de divulgação quer ter exclusividade a respeito daquele material. Alguns conseguem se virar de uma maneira razoável diante dessa demanda. Por exemplo, o instituto Perseu Abramo, que produz uma pesquisa de interesse por ano, dá um pedaço da pesquisa pra um determinado órgão. Numa época pra Folha. Alguns meses depois dá um outro pedaço para o Estadão, algum tempo depois dá um outro pedaço e com isso consegue uma visibilidade durante algum tempo sobre o mesmo tema. Você acaba tendo o tema discutido pela mídia, de um modo geral, com características diferentes. Outras vezes você acaba entregando o pacote como um todo. A questão é que você combinar essa demanda do Instituto querendo visibilidade sobre si ou sobre o tema que está sendo tratado, e por outro lado tem um jornal, uma TV, uma rádio, que quer exclusividade. As vezes dá pra combinar, compatibilizar esse interesse, outras vezes não. De um modo geral acaba sendo isso.

Genilda: Vocês são consumidores da mídia, só que são consumidores especiais

porque têm conhecimento técnico. Qual é a avaliação de vocês quando vêm matérias no jornal na, mídia de uma maneira geral, sobre pesquisa de opinião sejam elas pesquisas eleitorais, sejam pesquisa de comportamento?

Pedro Carlos: Boa parte do material que é publicado tem o cuidado de colocar a metodologia de como foi feito. Vemos uma seriedade, sobretudo quando tem Institutos de renome, dos grandes Institutos, tem aqueles cuidados todos. Muito nos incomoda quando a gente percebe que tão se criando fatos políticos, criando impactos e manipulando aquela informação da forma como ela é abordada, como ela é colocada. Então a gente percebe enquanto profissional e temos até uma toda preocupação com algumas ações que a gente pensa para o futuro, como a própria regulamentação da profissão para que realmente o profissional de pesquisa venha a ter um papel, uma importância maior na construção dessas matérias. O ideal seria o seguinte: ao publicar uma pesquisa, o jornalista deveria conversar com o pesquisador sobre a publicação da pesquisa. Isso seria o correto .

Raquel: Tem inclusive alguns Institutos que pedem, que exigem eu quero ver antes de você publicar. Na maior parte das vezes é complicado, porque isso acontece mais frequentemente na pesquisa eleitoral, o instituto tá envolvido com a pesquisa, com o fechamento, com tabulação, com não sei o então as vezes não pede, maior parte das vezes não pede. Outras vezes os jornalista se ofende quando você pede . Mas faria sentido que a gente caminhasse nesta direção. Agora a gente não tem muita pesquisa publicada, na verdade esse é o outro pedaço que a gente consegue pensar aqui entre nós, que é o seguinte, a pesquisa pertence a quem encomendou, então você faz, é interessantíssimo, tem algum pedaço inicial super interessante que não entrega inclusive o que tem de interesse específico do cliente, mas que acaba sendo na sociologia do cotidiano como eu te disse e que gente não tem como divulgar a não ser que quem encomendou a pesquisa autorize . Na maior parte do trabalho que a gente faz não é divulgado. E pesquisa é um bicho que custa caro, então as vezes você consegue fazer um acordo, as vezes você consegue um cliente que autorize , as vezes você banca a pesquisa e você divulga e as vezes você faz um tipo de contrato com algum órgão de imprensa . O contrato do órgão de imprensa de vez em quando coloca alguns problemas tipo: faz alguns anos atrás a gente teve a última pesquisa qualitativa que foi divulgada, foi na revista Veja a respeito da imagem do imaginário do candidato ideal do presidente da república. Uma pesquisa qualitativa a base de uma discussão em grupo. É um escândalo que você avalie uma eleição nacional a base de um grupo em São Paulo. Então na verdade, provavelmente, aparentemente o que aconteceu foi o fechamento de uma despesa mínima por parte do órgão que divulgou, para ter o mínimo de despesa e pra ter o material. Só que como resultado acabou tendo uma coisa absolutamente criticável, que não faz sentido do ponto de vista metodológico.

Genilda: A divulgação de um relatório de pesquisa, de um Instituto, de um pesquisador obedece a uma metodologia. Obedece a critérios estabelecidos na própria metodologia do que é uma pesquisa qualitativa ou quantitativa. Quando você vê uma pesquisa, essas que chegam a ser publicadas, por exemplo, as de comportamento, porque eu tenho acordo com você que hoje, a mídia se interessa mais por comportamento do que qualquer outra coisa. O que eu observei fazendo esse estudo para o mestrado é que pra justificar as opiniões, particularmente essas de comportamento, [os jornalistas] se baseiam em resultados estatísticos, que em

geral estão traduzidos em alguma forma de pesquisa. Uma ou várias pesquisas que são reunidas pra poder ilustrar determinado ponto de vista, do veículo ou do jornalista. Se a gente comparar os dois discursos, o discurso jornalístico, quando escreve sobre o resultado de uma pesquisa de opinião e o o discurso do pesquisador, aquele que colhe os dados, que faz o relatório de pesquisa etc., quais são os principais problemas que vocês vêem entre uma fonte e outra?

Raquel: A magia dos números, vamos lá. Por que que a mídia gosta dos números? Nossos relatórios, em geral acabam sendo uma coisa grande, onde se escreve uma coisa grande, onde se escreve o mais importante e onde também não escapa até mesmo aquele pequeno detalhe ali no fundo, mas devidamente valorado, com valores absolutamente diferenciados entre mais importantes, mais significativo e o que você não pode deixar escapar porque apareceu, particularmente na pesquisa qualitativa. Na pesquisa quantitativa você pode ignorar. Mas, a mídia gosta muito, os números exercem uma magia fantástica sobre o leitor e sobre a mídia de modo geral. Eu tenho visto muitas vezes números publicados e junto as entrevistas ou a opinião do próprio jornalista, ou a opinião de pessoas que ele entrevistou pra interpretar aqueles números. Então parece que os números servem de estímulo para uma elucubração mental, uma discussão teórica, filosófica em que cada um puxa pro seu lado e interpreta, acha, etc. E muitas vezes eu me pergunto: “por que não perguntar, por que que não vem a pergunta seguinte? Por que que não perguntaram para os entrevistados? Por que dar tanto espaço para tantos teóricos que vão discutir o possível “porquê”, na opinião deles? Quando a gente faz pesquisa é porque a gente não gosta de achismo, a gente se baseia muito em dados. E no entanto, freqüentemente, eu vejo alguns dados pinçados na mídia e muito “achismo” em cima dos dados, porque os dados são poucos e dão margem a interpretação ou talvez seja como no caso do Pedro, “me dê só os teus números, teus gráficos que eu quero fazer a minha análise”. Tanto pode ser pouca informação que foi fornecida quanto pode ser vantajoso em ter pouca informação pra poder justamente interpretar e ter o trabalho mais bonito e mais gostoso, só que acaba muitas vezes “voando” em cima de poucos dados e acaba virando um pouco de “achismo” que é justamente o que a gente tenta evitar quando a gente faz pesquisa.

Genilda: Na tua opinião tem manipulação na matéria jornalística dos dados de pesquisas? E se tem qual o efeito ?

Raquel: Eu não chamaria de manipulação. Digamos um exemplo clássico: fulano subiu. Fulano caiu. Por que subiu? Por que caiu? Ah, eu acho que subiu porque isso se deve a tal coisa. Não, eu acho que é porque teve um incidente tal. Não, eu interpreto que é porque tal, tal e tal coisa. A pergunta seguinte, se tivesse, provavelmente seria: por que subiu? Por que que você mudou de idéia? Por que você mudou de voto? E aí você teria uma coisa concreta, substanciada na realidade. Eu não acho que seja deturpação [do jornalista/jornal]. Eu acho que é ficar num pedaço da coisa, que permite as mais diversas interpretações.

Genilda: Raramente o pesquisador ou mesmo o Instituto que vendeu ou que cedeu os resultados pros veículos de mídia são consultados. Por exemplo, o caso mais clássico: a pesquisa eleitoral, em geral, é uma contratação de um jornal e um instituto. Esse ano [2008] a gente teve Estadão e IBOPE e o Datafolha com a Folha. O Datafolha inclusive existe muito em função das próprias necessidades do Grupo

Folha. E eu noto isso que você falou, de que há várias opiniões sobre aquele dado, dos diversos setores: políticos, economistas, sociólogos, bom cientistas políticos e etc. Raramente...

Raquel: Você tem um pesquisador.

Genilda: ... você chama um pesquisador, mesmo que seja do próprio Instituto pra que ele também opine. Mas, quando tem algum conflito, isto é, quando algum dos setores envolvidos, em geral, os candidatos questionam aquele resultado, aí o Instituto tem que explicar, no jornal onde foi publicada a pesquisa, o que que aconteceu. Por que que é assim? É uma posição dos Institutos, porque na verdade está vendendo um produto, foi contratado para poder fornecer um dado, fornecer aquele resultado ou é uma posição do veículo?

Raquel: Na verdade os institutos trabalham com intenção de voto, sobre um dimensionamento do que seria o eleitor potencial, que não é necessariamente o leitor real, quer dizer, a quantidade correta de eleitores que foram naquele ano votar. E portanto você tem algumas diferenças. Eu imagino, acho que você [Pedro] podia falar um pouco mais sobre isso. Imagino que na verdade, neste momento é de interesse absoluto do Instituto dizer que não houve erro, mas explicar esse procedimento, explicar essa diferença, essa base projetada e a base real do voto depois. Mas fala aí Pedro que número é contigo.

Pedro: Eu não sei. O que a gente percebe aí nas publicações é que quem fala sobre a pesquisa é quem encomendou a pesquisa. É muito dificilmente a gente ver o Instituto falando. A não ser em outros temas de opinião pública até pode ser. É muito mais tranquilo. Mas, em se tratando de pesquisa eleitoral, acho que é o próprio jornal que sempre fala.

Genilda: Por que é assim?

Pedro: Não sei. Eu acho, como contratante da pesquisa, a gente percebe que eles se sentem meio que o dono das informações. Sou o dono da pesquisa então sou eu que vou falar.

Raquel: Embora você tenha o Datafolha. Você sempre tem o Mauro Paulino⁵⁷ falando na matéria...

Pedro: Mas é o dono.

Raquel: Não é exatamente isso. Você tem a manchete, que é de quem fechou aquela matéria, de quem fechou aquele caderno e não é o Mauro Paulino. No Estadão ou você tem o Ibope falando ou você tem, freqüentemente, eles contratam a Fátima Jordão⁵⁸ pra fazer uma análise das pesquisas de um modo geral. Uma pesquisadora que faz a avaliação das pesquisas, de um modo geral, o que é interessante. Portanto, fala com mais adequação. Eles aprenderam a tomar este cuidado. Mas foi um investimento da Fátima, um investimento dos pesquisadores, de um modo geral, no sentido de: “olha tem que ser lido assim, tem que ser assado, tem que ser isso, tem que ser aquilo” e de repente no fim eles chegarem a

⁵⁷ Diretor do Instituto Datafolha.

⁵⁸ Especialista em pesquisa de opinião.

conclusão: “não é melhor que você esteja junto na hora de interpretar”. Agora, uma coisa estranha. Em eleições passadas a ASBPM várias vezes ofereceu um curso de como ler pesquisas eleitorais para jornalistas e botamos no “Mídia” (revista que atinge 5 mil jornalistas). Não veio nenhum jornalista, veio um monte de pesquisador, não veio nenhum jornalista. É como se não tivesse a humildade de reconhecer [o jornalista] que precisa dominar melhor a técnica. A gente sabe que eventualmente ou não tem tempo ou sei lá, eventualmente em um jornal ou outro você tem o pesquisador mais próximo que investe na formação interna, no papo interno com os jornalistas. Mas de alguma maneira eu acho que seria interessante que a gente pudesse ter, que nossa categoria profissional pudesse ter um dialogo mais próximo com esta outra categoria profissional com quem nós temos muitas coisas em comum, pra gente poder se entender melhor em termos de linguagem. Inclusive acho que [deveríamos] batalhar junto aos nossos clientes pra que a gente tivesse o mesmo direito que o jornalistas tem com relação a matérias antigas. Eu comecei te dizendo que a gente publica poucas pesquisas. O jornalista quando faz um *freelance*, por exemplo, faz uma matéria, cinco anos depois ou três anos depois ele pode publicar essa matéria em qualquer outro órgão. Ela já deixa de pertencer ao órgão que foi publicado. Nós não, é para o resto da eternidade. Seria legal que a gente tivesse um mecanismo semelhante a este, que a gente pudesse divulgar um pedaço, que não focasse o produto do cliente depois de algum tempo de uso dessa pesquisa. Acho que é uma coisa para a qual a gente tem que, estar tendendo a pensar, caminhar, se entender mais adiante.

Genilda: Eu vou perguntar pra vocês a mesma coisa que eu tenho perguntado aos jornalistas: qual é a visão que ele tem, no caso vocês têm sobre o leitor de jornal. O leitor de jornal é um resultado de pesquisa, seja eleitoral ou de qualquer outro tipo. Esse leitor acredita nesse resultado, ele acredita em resultados de pesquisas, e particularmente nas pesquisas eleitorais? Qual é a reação dele diante daquela matéria [sobre as pesquisas] que ele está lendo?

Raquel: Está faltando um ator social aqui nessa história que é importante, que é o marqueteiro. Você não pode deixar de falar. Se você fala de pesquisa eleitoral, você tem que incluir o marqueteiro. Eu fiz pesquisa eleitoral este ano [2008] e aí a medida que um candidato subia, tinha um marqueteiro divulgando aquele dia subiu ou empatou fez não sei o que etc e tal. Uma bola grande que abrangia quatro pontos de diferenças. Pra de alguma forma simular de repente aparecia outra. E eu testei duas dessas pesquisas, por acaso dois desses programas onde se divulgou as pesquisas. E o que eu percebi foi o ceticismo por parte do pessoal, desanimado. Por exemplo, “não sei, acho que no meu bairro não passaram”. “Não sei se é verdade ou se não é, mas é o IBOPE.” “Vai ver que eles passaram em alguns bairros onde deu esse resultado.” “Mas eu não sinto isso ou então acabava surgindo depois quem está na frente tem interesse em divulgar.” “Então quem está na frente faz esse estardalhaço e isso pode não ser tão importante assim.” Ou seja, eu senti que de alguma maneira estava começando a ter uma certa vacina, um certo anticorpo diante do resultado anunciado a brado, em termos de pesquisa eleitoral. Agora, quando se tem uma pesquisa com números, gráficos etc e tal no jornal, na mídia impressa, a coisa fica mais consistente. Eu acho que o leitor de jornal nós temos de novo dois tipos. Nós temos aquele que vê as manchetes da primeira página colada na banca e aí vê só chamada e, o resto não interessa. E você tem o leitor mais atento que vira e que lê internamente, acompanha o gráfico, etc. E finalmente hoje

nós temos o leitor dos resultados, da divulgação dos resultados na internet. Quer dizer a mídia se multiplica, se transforma, se atualiza e aí você tem obviamente uma qualidade diferente de avaliação daquele resultado. Quem se dá ao trabalho de ler a matéria como um todo, eventualmente vai e entende que aquilo não, aquela manchete não corresponde ao que tá lá embaixo e aí se questiona, e aí tem uma reflexão sobre os dados. Aquele que fica só na manchete ou só na notícia que passa rapidamente, provavelmente fica mais impactado por essa visão, as vezes fiel e as vezes forçada, daquele resultado. E aí fica mais cético porque aquele resultado, aos poucos, historicamente acaba não batendo com o resultado final e isto aumenta o ceticismo. Então você tem reações diferentes .

Pedro: Mas também tem uma outra divisão que eu faria, que é a seguinte: tem os grandes centros, onde estão os grandes Institutos e tem o interior que é uma outra realidade também. Em todas as eleições a gente vê, que é uma coisa que nos incomoda bastante, é que tem aqueles Institutos que só aparecem no período eleitoral. Sobretudo para fazer pesquisas nas cidades do interior e tem o jornal local e tal. Então, ali são publicadas muitas vezes pesquisas que não correspondem a realidade. Então cria-se um fato político. Aparece no jornal: fulano tá na frente! Quando chega na eleição, quer dizer, o resultado da eleição é outro, isso também contribui pra um certo descrédito que acontece em alguns segmentos da população, sobretudo no interior. No interior tem bastante disso. Esse ano mesmo a gente participou de algumas licitações ou até deixei de fazer alguns projetos. Quer dizer pesquisa. “Olha a pesquisa vai custar R\$15.000,00.” “Pô, mas tem um cara que faz aqui por R\$3.000,00 e eu vou fazer com ele. E ele vai me dá uma pesquisa do jeito que eu quero pôr no jornal.” Então tem alguns institutos sacanas que na verdade não são Institutos de Pesquisas.

Raquel: Eu recebi uma vez um convite de um cidadão do interior também candidato: “olha eu quero, quanto custa uma pesquisa?” “Custa tanto.” “Posso divulgar?” “Pode divulgar desde que a gente registre com antecedência e blabláblá, a lei diz isso.” “Tá bom então eu quero logo duas, duas ou três, não lembro mais direito como que era.” “Por que você quer isso?” “Não porque eu quero o seguinte: eu quero que na primeira a gente divulgue, mas assim um pouquinho no limite máximo da margem de erro. Aí todo mundo vai se animar, vai pensar que eu subi, não é. E a segunda você pode divulgar de verdade, porque todo mundo achando que eu subi mais gente vai declarar o voto em mim.” Eu não aceitei. Mas possivelmente pseudo-institutos podem ter aceito. Assim como a gente soube, há anos atrás tinha o “Institutozinho” que vendia a pesquisa a preço de ouro, prata e bronze. Você pagava, “vendia” para determinado órgão de imprensa e aí coletava dinheiro dos candidatos ouro, prata e bronze. Ouro dava o seu candidato em primeiro lugar, prata dava em segundo, bronze dava em terceiro. Você pagava mais barato ou mais caro. [O pesquisador] é uma profissão ainda não regulamentada, nós estamos batalhando por isso. Qualquer um pode fazer pesquisa e a gente percebe que cada vez mais gente [faz]. Tem gente participando de licitação com empresa de lixo. Empresa de lixo vai participa da licitação e ganha por que faz um preço de lixo e não de pesquisa, entende? A regulamentação viria pôr um pouco de ordem nisso. Então a gente se defronta muitas vezes com estes problemas. Por isso que o Pedro disse, em ano eleitoral tem um monte de Institutos que abrem, que a gente nunca ouviu falar. Acabou o ano eleitoral a gente nunca mais ouve falar deles, eles voltam na próxima eleição, eles ou outros voltam na próxima eleição. Então este é um pedaço

complicado. E finalmente quando a gente quer discutir isso, e a gente tem, faz artigos, tenta mandar pra mídia, como um jeito de alertar a população a respeito da importância, é um jeito de discutir a importância da regulamentação, a gente pressionar no sentido de acelerar o processo, esse tipo de matéria, como não dá impacto pros leitores, etc e tal, a gente em geral tem encontrado uma dificuldade de publicação.

Genilda: Não tem interesse de publicar?

Raquel: “Sinto muito não tem espaço. Agora não dá. Fica para o ano que vem. Já demos uma matéria neste sentido.”

Pedro: Em um encontro que a gente fez, num evento nosso, de profissionais, a gente vê essa coisa para não esperar. Tentar fazer alguma coisa agora. Acontecer uma ação junto aos órgãos aí dá justiça eleitoral e tal pra não esperar a próxima eleição, porque na próxima eleição vai se repetir como vem se repetindo. Então, quer dizer, muito provavelmente este Instituto que faz essa pesquisa, não tem nem nota fiscal, não tem nada. O cara criou um nome, qualquer coisa lá e enfim aproveitou o filão ganhou uma grana. Fez um estrago e prejudicou aí a pesquisa propriamente dita enquanto o trabalho, enquanto os profissionais, enquanto uma ciência. Tem muito o que se fazer.

Genilda: E a mídia publica esse tipo de resultado?

Pedro: A mídia, a mídia quando tá ali local, no interior e tal, tem muitos “dedos”. Porque senão o pessoal vai em cima. Tem muitos interesses grandes, tanto políticos como econômicos.

Raquel: Ou mesmo na capital. As vezes publica no interior por desconhecimento, simplesmente. É uma pesquisa como é que vou saber? E outras vezes tem outro jogo. Teve um ano em que, lembra o risco Brasil? Subia e descia, subia e descia. O que que aconteceu? A instituição bancária encomendou a pesquisa. E aí ela tinha o resultado, tendo o resultado na mão comprava dólar e botava o dólar no mercado e publicava no dia seguinte, tudo bem. O dólar ficava mais caro no dia seguinte ou mais barato no dia seguinte e aí com isso a Bolsa subia e descia, caía e o risco Brasil ia lá pro céu descia para terra, etc e tal. É outro jeito de usar também, inadequadamente, indevidamente um resultado de pesquisa.

Genilda: Isso me leva a uma pergunta: a publicação de resultados de pesquisas influencia as opiniões, muda a realidade?

Raquel: Uma das pesquisas que a gente apresentou, no dia que a gente falou com o TSE, foi uma pesquisa feita pelo o Gustavo Venturi⁵⁹, durante um tempo, e teve outro Instituto que também fez. Entrevistou eleitores perguntando: você mudou teu voto em função de pesquisa? E aí descobriu que sim. Alguns eleitores tinham mudado seu voto, votando, dividindo seu voto pro [candidato] que potencialmente ganharia. Outros resolveram, pelo contrário, tiravam seu voto e votaram no que poderia perder e outros disseram que não afetou. Ou seja, é uma informação e ao

⁵⁹ Pesquisador, ex-diretor do Datafolha.

eleitor cabe uma série de informações. Ele tem a publicidade, ele tem a conversa familiar, ele tem as matérias de jornal, revista, televisão etc e tal. Ele tem a realidade que ele observa, que ele acompanha. Ele tem os *outdoors* dizendo aqui tem obra da prefeitura, aqui tem obra do governo, aqui tem não sei o que. Ele tem a pesquisa. Ele considera a pesquisa dentro desses dados todos. E como isso tanto pode fazê-lo migrar com quem vai ganhar, quanto migrar o voto com quem tá perdendo, porque ele quer protestar ou porque ele quer reforçar aquilo, isso significa que é mais um elemento, que você não pode dizer que influa de uma maneira x determinada e que portanto por isso deveria ser cerceada. E mais um elemento, é mais uma informação pro eleitor .

Genilda: Em 1998 o Datafolha fez uma pesquisa desse tipo, que foi publicada na revista de opinião da Unicamp - o Cesop. Ela inclusive é um dos elementos que eu uso na minha dissertação. Nessa pesquisa de 98 deu que cerca de 4% dos entrevistados admitiram que mudaram seu voto depois de ver uma pesquisa eleitoral. Agora, na verdade o que o eleitor-leitor vê é a matéria jornalística. Ele não recebe a pesquisa. Há não ser que ele seja tão cioso que ele vá até um TRE pegar o resultado da pesquisa.

Pedro: Tem um aspecto que é o seguinte: tem o resultado da pesquisa propriamente dito, frio, o número ali. Porém, tem a capitalização em cima daquilo, que um marqueteiro ou outro vai fazer, que vai justificar: “tá vendo, o cara caiu por que? Porque no passado ele fez isso. Aí pega qualquer ponto negativo e tenta justificar aquilo. Então isso realmente vai acabar influenciando. Tem alguns países, acho que a França, que tem toda uma coisa de não publicar pesquisa num determinado prazo, que é para justamente não influenciar. Eu acho que tem influência sim, neste sentido, porque não é só a pesquisa, é o tratamento jornalístico e a capitalização que o candidato A ou B vai fazer daquela pesquisa, pra justificar aquela movimentação. Então eu acho que isso sim vem influenciar. Senão não acontecia, a gente ver o pessoal tentando prejudicar algumas pesquisas. Acho que alguma coisa da associação dos Jornalistas, brigando contra quem proibiu a publicação da pesquisa porque sabia que a pesquisa desfavorecia outro candidato. Enfim, então tem sim uma influência senão não era tão valorizado.

Genilda: No seminário realizado pela ASBPM, sobre os problemas ocorridos com a justiça eleitoral na realização das pesquisas eleitorais, vocês não acham que na verdade o que se está transferindo para os Institutos de pesquisa é aquilo que a mídia faz com o resultado de pesquisa? Isto porque a massa toma conhecimento do resultado a partir da mídia. A partir do jornal ou da TV ou do rádio ou do programa eleitoral do candidato. É aí que ela toma conhecimento da pesquisa eleitoral. No seminário que vocês fizeram, o que eu pude observar é que na verdade todas as intervenções ou a grande maioria das intervenções que houveram na realização de pesquisas, como a invasão policial da pesquisa qualitativa impedindo a realização da mesma, era muito o reflexo daquilo que era público de pesquisa. E aquilo que é público de pesquisa é aquilo que a mídia divulga. Então, não estaria havendo uma confusão entre, e aí também envolvendo um outro ator nesse cenário que é a Justiça Eleitoral, o que é o trabalho do instituto de pesquisa, o que é trabalho da mídia, o que é o trabalho da campanha eleitoral ou dos marqueteiros de uma maneira geral, e inclusive o da justiça eleitoral? Essas intervenções da justiça eleitoral estão baseadas em que ou a serviço de que?

Raquel: Quando nós tivemos a conversa com o presidente do TSE, quando nós participamos dela e alguém colocou a fórmula da margem de erro no quadro, ele falou: “ah não, isto não é comigo. Vocês entendem disso, em compensação vocês não entendem de Lei e eu entendo.” Eles [os juízes] não entendem. Eles também não têm essa formação e eles têm uma lei que aparentemente é flexível o bastante para poder permitir algumas coisas. Não está bem acabada em termos de formulação e os Juízes mudam a cada eleição e portanto fica difícil ter um conhecimento acumulado, tem que recomeçar do zero a cada vez, tem que recomeçar, reformar, e eles têm o poder, e eles têm o tempo na mão. Tempo é uma coisa complicada. Eu acho que esses fatores todos acabam levando a muita confusão com relação a metodologia. Por outro lado tem a interpretação da legislação, quer dizer, nesses casos que foram relatados, eles confundiram ajuda de custo, que é dada depois da pesquisa qualitativa e o lanche que é servido, com a compra de votos. Em uma cidade do interior do RS, eles confundiram a página de rosto, que serve para a classificação sócio- econômica com a ficha de informação a ser íntegra ao candidato. Na verdade é um desconhecimento. Em São José dos Campos, um jornalista ficou sabendo que teve uma pesquisa qualitativa e ele andou divulgando que teve “discussão com o grupo, lanche, coquetel, no hotel para discutir a eleição”. O Juiz, que por acaso tinha mudado para o local a pouco tempo, provavelmente não atentou para esse fato. Então, você tem uma interpretação rápida demais e equivocada de um jornalista, que acaba alimentando uma posição pro Juiz desinformado, mas atento a não deixar escapar problemas, porque ele quer se desincumbir daquela tarefa da melhor maneira possível e confundindo algumas coisas com outras. Se o candidato paga um churrasco para juntar os vizinhos, isso sim pode eventualmente caracterizar uma coisa proibida pela legislação. No nosso caso não. Mas o Juiz não tem essa formação, esse conhecimento, então é mais um ator que entra neste sentido.

Genilda: Se vocês pudessem orientar jornalistas na hora que eles fossem fazer uma matéria sobre pesquisa de opinião, quais são as principais orientações que vocês dariam? O que que não poderia faltar na matéria sobre a divulgação de dados estatístico de pesquisa de opinião ?

Pedro: Eu tenho algumas informações que são básicas, embora estejam presentes: amostra, quantidade de pesquisas, o prazo que foi feito, pra você poder situar aquela pesquisa no tempo, a importância que muita gente acaba não colocando. A metodologia desse jeito é importante porque para quem tá lendo, pro leitor, ele vai entender a pesquisa melhor. Em boa parte das situações isso acaba não acontecendo. Agora, tem também a questão do resultado da pesquisa. A gente enquanto profissional da pesquisa, a gente viveu ali o problema, depois parou, depois de criticar, codificar, processar aquele monte de tabela, aquele monte de coisa, você chega a alguma conclusão em relação aquele material. A gente quer que de alguma forma a conclusão ela seja levada em consideração na publicação.

Genilda: A conclusão do Instituto?

Pedro: Sim, a do Instituto e isso nem sempre acontece.

Raquel: A conclusão e as ênfases do Instituto, quer dizer, você descobre ali uma frasezinha solta, que te parecia extremamente interessante mas que não tem

nenhuma ênfase por parte do relatório. Tem um motivo pelo qual não tá tendo ênfase. Porque não é tão relevante. Então, [o jornalista] não achar que descobriu uma pepita de ouro que escapou ao pesquisador. Se está lá com pouca importância é porque tem pouca importância. Então considerar como dado importante além de metodologia, a margem de erro, amostragem, a técnica, data, etc e tal, também os principais resultados e as prioridades dadas a esses resultados no relatório [do Instituto]. Eu recomendaria um pouquinho de humildade: participe de um cursinho antes de começar a eleição de como ler pesquisa, como interpretar pesquisa. Em todos os lugares onde a gente conseguiu fazer isso todo mundo saiu muito feliz, muito contente. E é interessante porque são algumas coisas de um repertório que não é muito complicado você ter, porque você não vai fazer pesquisa, você vai ler, pra você entender do que você tá falando, entender melhor e não cair equivocadamente no erro tendencioso.

Genilda: Por que é assim?

Pedro: Interesse do jornal? Interesse das “leis ocultas” que regem as aparências? Não sei.

Raquel: Quando eu vejo uma matéria publicada, quer dizer, eu não vejo o jornalista contra o pesquisador. Eu acho que teria que ser uma parceria. Quanto mais próximo de parceria melhor. Tem dúvida? Telefona. Mudou alguma coisa, veja se é isso mesmo, a gente tá a disposição porque o maior interesse em que a divulgação seja fiel aos resultados reais é nosso. Então a gente tem que estar a disposição pra isso.

Genilda: Por fim, na opinião de vocês, tem um uso exagerado de estatísticas na mídia? Por quê?

Pedro: Estatísticas mesmo eu acho que não.

Raquel: Há uma pseudo-estatística.

Pedro: Assim como há pseudo-democracia.

Raquel: Enquetes.

Pedro: Enquete é um absurdo! A enquete que não tem nenhum valor científico, você vê enquete em um monte de lugar, porque você cria um fato político com enquete.

Raquel: com números e com estatística 90% dos que me viram disseram que eu sou legal

Pedro: com número, tantos por cento das...uma projeção estatística em número que não tem nenhuma base consistente e ta ali, então que não é estatística então falando desse modo realmente estatística é o que? É um número que é significativo, que representa então isso, isso não é pesquisa.

Genilda: Só pra vocês terem uma idéia, no levantamento que eu fiz, eu ainda estou terminando o dos jornais e não vou falar sobre isso, mas da revista Veja eu já terminei. Eu fiz um levantamento de cerca de 44 números da revista Veja de

fevereiro até novembro desse ano [2008]. 30%, em média, das matérias da revista são baseadas em algum dado estatístico, não necessariamente numa pesquisa de opinião. O que eu estou perguntando é por que se usa tantos dados nas matérias jornalísticas?

Raquel: É fora de contexto, quer dizer, um *dadozinho* fora de contexto. Primeiro você precisa ver como é que esse dado foi obtido, se é realmente uma coisa que representa uma amostragem, um procedimento correto, uma amostragem suficientemente grande. Saber como a pergunta foi feita e o que vinha antes e o que vinha depois pra ver se não há influência, não há viés etc e tal. Agora, uma “enquetezinha” com determinado perfil que é utilizado pra dizer qualquer coisa ou que é fora de contexto como por exemplo, “o brasileiro come em média dois frangos por dia.”

Genilda: A velha piada.

Raquel: Média o que que é isso? Você tira do contexto, você deforma o resultado, então é preciso saber o contexto e a representatividade desse contexto e dados assim soltos servem para *achismos* e pra pseudo-científicos porque tem o número que impressiona, a magia do número.

Pedro: Que vende jornal e revista.

Genilda: Para que é usado o número na opinião de vocês?

Pedro: Pra vender.

Genilda: Por que número vende?

Pedro: Porque desperta o interesse. Desperta o interesse do leitor, mas essa não é a razão da publicação. Em primeiro lugar interessa a quem produziu a pesquisa, quem está envolvido naquilo, a própria mídia. Por isso que uma série de pesquisa que não são publicadas. Eles [os anunciantes] gastam milhões fazendo propaganda e não se pode publicar algo que prejudique eles.

ANEXO V

TABELAS – JORNAL O ESTADO DE SÃO PAULO

Levantamento estatístico das matérias publicadas no primeiro caderno do jornal *O Estado de S. Paulo* no período de 07 a 13 de janeiro de 2008.

Tabulação Geral da Semana

Tabela 10: Jornal O Estado de S. Paulo – 07/01/2008 a 13/01/2008

Seções	Nº de Artigos	Nº de Artigos com Dados Estatísticos	%
Capa	112	17	15
Espaço Aberto	14	0	0
Sinais Particulares	07	0	0
Notas e Informações	21	1	5
Coluna da Dora Kramer	06	0	0
Nacional	85	16	19
Internacional	108	17	16
Vida&	79	15	19
Total	432	66	15

Tabela 11: Jornal O Estado de S. Paulo – 07/01/2008 (segunda-feira)

Seções	Nº de Matérias	Nº de Matérias com Estatísticas	%
Capa	16	05	31
Espaço Aberto	02	0	0
Sinais Particulares	01	0	0
Notas e Informações	03	01	30
Coluna da Dora Kramer	0	0	0
Nacional	07	01	14
Internacional	10	02	20
Vida&	13	02	15
Total	52	11	21

Tabela 12: Jornal O Estado de S. Paulo – 08/01/2008 (terça-feira)

Seções	Nº de Matérias	Nº de Matérias com Estatísticas	%
Capa	17	03	18
Espaço Aberto	02	0	0
Sinais Particulares	01	0	0
Notas e Informações	03	0	0
Coluna da Dora Kramer	01	0	0
Nacional	10	02	20
Internacional	13	03	23
Vida&	13	03	23
Total	60	11	18

Levantamento estatístico das matérias publicadas no primeiro caderno do jornal *O Estado de S. Paulo* no período de 07 a 13 de janeiro de 2008.

Tabela 13: Jornal O Estado de S. Paulo – 09/01/2008(quarta-feira)

Seções	Nº de Matérias	Nº de Matérias com Estatísticas	%
Capa	17	04	23,5
Espaço Aberto	02	0	0
Sinais Particulares	01	0	0
Notas e Informações	03	0	0
Coluna da Dora Kramer	01	0	0
Nacional	14	03	21
Internacional	22	02	9
Vida&	09	05	55,5
Total	69	14	20

Tabela 14: Jornal O Estado de S. Paulo – 10/01/2008 (quinta-feira)

Seções	Nº de Matérias	Nº de Matérias com Estatísticas	%
Capa	15	02	13
Espaço Aberto	02	0	0
Sinais Particulares	01	0	0
Notas e Informações	03	0	0
Coluna da Dora Kramer	01	0	0
Nacional	12	02	17
Internacional	19	04	21
Vida&	12	02	17
Total	65	10	15

Tabela 15: Jornal O Estado de S. Paulo – 11/01/2008 (sexta-feira)

Seções	Nº de Matérias	Nº de Matérias com Estatísticas	%
Capa	17	01	6
Espaço Aberto	02	0	0
Sinais Particulares	01	0	0
Notas e Informações	03	0	0
Coluna da Dora Kramer	01	0	0
Nacional	14	02	14
Internacional	14	01	7
Vida&	10	01	10
Total	62	05	8

Levantamento estatístico das matérias publicadas no primeiro caderno do jornal *O Estado de S. Paulo* no período de 07 a 13 de 2008.

Tabela 16: Jornal O Estado de S. Paulo – 12/01/2008 (sábado)

Seções	Nº de Matérias	Nº de Matérias com Estatísticas	%
Capa	13	02	15
Espaço Aberto	02	0	0
Sinais Particulares	01	0	0
Notas e Informações	03	0	0
Coluna da Dora Kramer	01	0	0
Nacional	17	02	12
Internacional	18	01	5,5
Vida&	12	02	17
Total	67	07	11

Tabela 17: Jornal O Estado de S. Paulo – 13/01/2008 (domingo)

Seções	Nº de Matérias	Nº de Matérias com Estatísticas	%
Capa	17	0	0
Espaço Aberto	02	0	0
Sinais Particulares	01	0	0
Notas e Informações	03	0	0
Coluna da Dora Kramer	01	0	0
Nacional	11	04	36
Internacional	12	02	17
Vida&	10	0	0
Total	57	06	10,5

Levantamento estatístico das matérias publicadas no primeiro caderno do jornal *O Estado de S. Paulo* no período de 14 a 20 de abril de 2008.

Tabulação Geral da Semana

Tabela 18: Jornal O Estado de S. Paulo – 14/04/2008 a 20/04/2008

Seções	Nº de Artigos	Nº de Artigos com Dados Estatísticos	%
Capa	120	10	8
Espaço Aberto	14	0	0
Sinais Particulares	07	0	0
Notas e Informações	21	0	0
Coluna da Dora Kramer	06	0	0
Nacional	138	15	11
Internacional	104	17	16
Vida&	66	13	20
Total	476	55	11,5

Levantamento estatístico das matérias publicadas no primeiro caderno do jornal *O Estado de S. Paulo* no período de 14 a 20 de abril de 2008.

Tabela 19: Jornal O Estado de S. Paulo – 14/04/2008 (segunda-feira)

Seções	Nº de Matérias	Nº de Matérias com Estatísticas	%
Capa	18	02	11
Espaço Aberto	02	0	0
Sinais Particulares	01	0	0
Notas e Informações	03	0	0
Coluna da Dora Kramer	0	0	0
Nacional	16	03	19
Internacional	10	0	0
Vida&	05	01	20
Total	35	06	17

Tabela 20: Jornal O Estado de S. Paulo – 15/04/2008 (terça-feira)

Seções	Nº de Matérias	Nº de Matérias com Estatísticas	%
Capa	17	01	6
Espaço Aberto	02	0	0
Sinais Particulares	01	0	0
Notas e Informações	03	0	0
Coluna da Dora Kramer	01	0	0
Nacional	19	01	5
Internacional	15	03	15
Vida&	09	02	22
Total	67	07	10

Tabela 21: Jornal O Estado de S. Paulo – 16/04/2008 (quarta-feira)

Seções	Nº de Matérias	Nº de Matérias com Estatísticas	%
Capa	17	01	6
Espaço Aberto	02	0	0
Sinais Particulares	01	0	0
Notas e Informações	03	0	0
Coluna da Dora Kramer	01	0	0
Nacional	21	03	14
Internacional	15	02	13
Vida&	12	01	8
Total	72	07	10

Levantamento estatístico das matérias publicadas no primeiro caderno do jornal *O Estado de S. Paulo* no período de 14 a 20 de abril de 2008.

Tabela 22: Jornal O Estado de S. Paulo – 17/04/2008 (quinta-feira)

Seções	Nº de Matérias	Nº de Matérias com Estatísticas	%
Capa	18	02	11
Espaço Aberto	02	0	0
Sinais Particulares	01	0	0
Notas e Informações	03	0	0
Coluna da Dora Kramer	01	0	0
Nacional	26	02	8
Internacional	16	02	12,5
Vida&	10	01	10
Total	77	07	9

Tabela 23: Jornal O Estado de S. Paulo – 18/04/2008 (sexta-feira)

Seções	Nº de Matérias	Nº de Matérias com Estatísticas	%
Capa	18	0	0
Espaço Aberto	02	0	0
Sinais Particulares	01	0	0
Notas e Informações	03	0	0
Coluna da Dora Kramer	01	0	0
Nacional	21	02	9,5
Internacional	16	02	12,5
Vida&	09	02	22
Total	71	06	8

Tabela 24: Jornal O Estado de S. Paulo – 19/04/2008 (sábado)

Seções	Nº de Matérias	Nº de Matérias com Estatísticas	%
Capa	17	01	6
Espaço Aberto	02	0	0
Sinais Particulares	01	0	0
Notas e Informações	03	0	0
Coluna da Dora Kramer	01	0	0
Nacional	18	01	5,5
Internacional	18	05	28
Vida&	11	03	27
Total	71	10	14

Levantamento estatístico das matérias publicadas no primeiro caderno do jornal *O Estado de S. Paulo* no período de 14 a 20 de abril de 2008.

Tabela 25: Jornal O Estado de S. Paulo – 20/04/2008 (domingo)

Seções	Nº de Matérias	Nº de Matérias com Estatísticas	%
Capa	15	03	20
Espaço Aberto	02	0	0
Sinais Particulares	01	0	0
Notas e Informações	03	0	0
Coluna da Dora Kramer	01	0	0
Nacional	17	03	18
Internacional	14	03	21
Vida&	10	03	30
Total	63	12	19

Levantamento estatístico das matérias publicadas no primeiro caderno do jornal *O Estado de S. Paulo* no período de 21 a 27 de julho de 2008.

Tabulação Geral da Semana

Tabela 26: Jornal O Estado de S. Paulo – 21/07/2008 a 27/07/2008

Seções	Nº de Artigos	Nº de Artigos com Dados Estatísticos	%
Capa	112	15	13
Espaço Aberto	14	0	0
Sinais Particulares	07	0	0
Notas e Informações	21	02	9,5
Coluna da Dora Kramer	0	0	0
Nacional	128	23	18
Internacional	100	10	10
Vida&	59	16	27
Total	441	66	15

Tabela 27: Jornal O Estado de S. Paulo – 21/07/2008 (segunda-feira)

Seções	Nº de Matérias	Nº de Matérias com Estatísticas	%
Capa	15	03	20
Espaço Aberto	02	0	0
Sinais Particulares	01	0	0
Notas e Informações	03	0	0
Coluna da Dora Kramer	0	0	0
Nacional	11	05 ⁶⁰	45
Internacional	12	01	8
Vida&	09	03	33
Total	53	12	23

⁶⁰ As cinco matérias são sobre pesquisas eleitorais.

Levantamento estatístico das matérias publicadas no primeiro caderno do jornal *O Estado de S. Paulo* no período de 21 a 27 de julho de 2008.

Tabela 28: Jornal O Estado de S. Paulo – 22/07/2008 (terça-feira)

Seções	Nº de Matérias	Nº de Matérias com Estatísticas	%
Capa	17	02	12
Espaço Aberto	02	0	0
Sinais Particulares	01	0	0
Notas e Informações	03	0	0
Coluna da Dora Kramer	0	0	0
Nacional	18	03	17
Internacional	12	01	8
Vida&	07	02	29
Total	60	08	13

Tabela 29: Jornal O Estado de S. Paulo – 23/07/2007 (quarta-feira)

Seções	Nº de Matérias	Nº de Matérias com Estatísticas	%
Capa	15	0	0
Espaço Aberto	02	0	0
Sinais Particulares	01	0	0
Notas e Informações	03	01	33
Coluna da Dora Kramer	0	0	0
Nacional	21	04	19
Internacional	17	01	6
Vida&	09	01	11
Total	68	07	10

Tabela 30: Jornal O Estado de S. Paulo – 24/07/2008(quinta-feira)

Seções	Nº de Matérias	Nº de Matérias com Estatísticas	%
Capa	16	03	19
Espaço Aberto	02	0	0
Sinais Particulares	01	0	0
Notas e Informações	03	0	0
Coluna da Dora Kramer	0	0	0
Nacional	16	02	12,5
Internacional	15	01	7
Vida&	09	03	33
Total	62	09	14,5

Levantamento estatístico das matérias publicadas no primeiro caderno do jornal *O Estado de S. Paulo* no período de 21 a 27 de julho de 2008.

Tabela 31: Jornal O Estado de S. Paulo – 25/07/2008 (sexta-feira)

Seções	Nº de Matérias	Nº de Matérias com Estatísticas	%
Capa	16	03	19
Espaço Aberto	02	0	0
Sinais Particulares	01	0	0
Notas e Informações	03	0	0
Coluna da Dora Kramer	0	0	0
Nacional	22	03	14
Internacional	15	01	7
Vida&	07	02	29
Total	66	09	14

Tabela 32: Jornal O Estado de S. Paulo – 26/07/2008 (sábado)

Seções	Nº de Matérias	Nº de Matérias com Estatísticas	%
Capa	16	02	12,5
Espaço Aberto	02	0	0
Sinais Particulares	01	0	0
Notas e Informações	03	0	0
Coluna da Dora Kramer	0	0	0
Nacional	19	02	10,5
Internacional	16	02	12,5
Vida&	10	03	30
Total	67	09	13

Tabela 33: Jornal O Estado de S. Paulo – 27/07/2008 (domingo)

Seções	Nº de Matérias	Nº de Matérias com Estatísticas	%
Capa	17	02	12
Espaço Aberto	02	0	0
Sinais Particulares	01	0	0
Notas e Informações	03	01	33
Coluna da Dora Kramer	0	0	0
Nacional	21	04	19
Internacional	13	03	23
Vida&	08	02	25
Total	65	12	18,5

Levantamento estatístico das matérias publicadas no primeiro caderno do jornal *O Estado de S. Paulo* no período de 20 a 26 de outubro de 2008.

Tabulação Geral da Semana

Tabela 34: Jornal O Estado de S. Paulo – 20/10/2008 a 26/10/2008

Seções	Nº de Artigos	Nº de Artigos com Dados Estatísticos	%
Capa	121	13	11
Espaço Aberto	14	01	7
Sinais Particulares	07	0	0
Notas e Informações	21	01	5
Coluna da Dora Kramer	06 ?	01	2
Nacional	145	21	14
Internacional	108	20	18,5
Vida&	71	13	18
Total	493	70	14

Tabela 35: Jornal O Estado de S. Paulo – 20/10/2008 (segunda-feira)

Seções	Nº de Matérias	Nº de Matérias com Estatísticas	%
Capa	16	01	6
Espaço Aberto	02	0	0
Sinais Particulares	01	0	0
Notas e Informações	03	01	33
Coluna da Dora Kramer	0	0	0
Nacional	18	04	22
Internacional	11	02	18
Vida&	08	0	0
Total	59	08	14

Tabela 36: Jornal O Estado de S. Paulo – 21/10/2008 (terça-feira)

Seções	Nº de Matérias	Nº de Matérias com Estatísticas	%
Capa	18	02	11
Espaço Aberto	02	0	0
Sinais Particulares	01	0	0
Notas e Informações	03	0	0
Coluna da Dora Kramer	01	0	0
Nacional	23	03	13
Internacional	12	01	8
Vida&	09	02	22
Total	69	08	12

Levantamento estatístico das matérias publicadas no primeiro caderno do jornal *O Estado de S. Paulo* no período de 20 a 26 de outubro de 2008.

Tabela 37: Jornal O Estado de S. Paulo – 22/10/2008 (quarta-feira)

Seções	Nº de Matérias	Nº de Matérias com Estatísticas	%
Capa	15	02	13
Espaço Aberto	02	0	0
Sinais Particulares	01	0	0
Notas e Informações	03	0	0
Coluna da Dora Kramer	01	0	0
Nacional	22	02	10
Internacional	17	02	12
Vida&	10	04	40
Total	71	10	14

Tabela 38: Jornal O Estado de S. Paulo – 23/10/2008 (quinta-feira)

Seções	Nº de Matérias	Nº de Matérias com Estatísticas	%
Capa	16	02	12,5
Espaço Aberto	02	0	0
Sinais Particulares	01	0	0
Notas e Informações	03	0	0
Coluna da Dora Kramer	01	0	0
Nacional	26	04	15
Internacional	21	05	24
Vida&	15	01	7
Total	85	14	17

Tabela 39: Jornal O Estado de S. Paulo – 24/10/2008 (sexta-feira)

Seções	Nº de Matérias	Nº de Matérias com Estatísticas	%
Capa	20	0	0
Espaço Aberto	02	01	50
Sinais Particulares	01	0	0
Notas e Informações	03	0	0
Coluna da Dora Kramer	01	01 ¹	100
Nacional	21	03	14
Internacional	17	02	12
Vida&	12	01	8
Total	77	08	10

¹ O artigo era sobre pesquisas eleitorais.

Levantamento estatístico das matérias publicadas no primeiro caderno do jornal *O Estado de S. Paulo* no período de 20 a 26 de outubro de 2008.

Tabela 40: Jornal O Estado de S. Paulo – 25/10/2008 (sábado)

Seções	Nº de Matérias	Nº de Matérias com Estatísticas	%
Capa	17	02	12
Espaço Aberto	02	0	0
Sinais Particulares	01	0	0
Notas e Informações	03	0	0
Coluna da Dora Kramer	01	0	0
Nacional	30	04	13
Internacional	13	03	23
Vida&	07	03	43
Total	74	12	16

Tabela 41: Jornal O Estado de S. Paulo – 26/10/2008 (domingo)

Seções	Nº de Matérias	Nº de Matérias com Estatísticas	%
Capa	19	04	21
Espaço Aberto	02	0	0
Sinais Particulares	01	0	0
Notas e Informações	03	0	0
Coluna da Dora Kramer	01	0	0
Nacional	05	01	20
Internacional	17	05	29
Vida&	10	02	20
Total	58	12	21

ANEXO VI
TABELAS – REVISTA VEJA

LEVANTAMENTO ESTATÍSTICO DAS MATÉRIAS PUBLICADAS NA REVISTA VEJA
TABULAÇÃO POR EDIÇÃO

Tabela 42: Edição 2047 - 13/2/2008

Índice	N ° de Artigos	N ° de Artigos com dados estatísticos	%
Capa	01	0	0
Seções	20	06	30
Brasil	01	01	100
Negócios e Economia	03	02	67
Geral	06	01	17
Internacional	04	03	75
Guia	03	0	0
Artes e Espetáculos	05	01	20
Total	43	14	33

Tabela 43: Edição 2048 - 20/02/2008

Índice	N ° de Artigos	N ° de Artigos com dados estatísticos	%
Capa	01	0	0
Seções	17	05	29
Brasil	03	01	33
Negócios e Economia	02	01	50
Geral	09	04	44
Internacional	02	0	0
Guia	02	01	50
Artes e Espetáculos	09	01	11
Total	45	13	29

Tabela 44: Edição 2049 - 27/02/2008

Índice	N ° de Artigos	N ° de Artigos com dados estatísticos	%
Capa	01	0	0
Seções	20	07	35
Brasil	05	02	40
Negócios e Economia	0	0	0
Geral	05	04	80
Internacional	02	02	100
Guia	02	0	0
Artes e Espetáculos	08	0	0
Total	43	15	23

Tabela 45: Edição 2050 - 05/3/2008

Índice	N ° de Artigos	N ° de Artigos com dados estatísticos	%
Capa	01	01	100
Seções	18	08	44
Brasil	06	01	17
Negócios e Economia	02	01	50
Geral	06	03	50
Internacional	03	01	33
Guia	02	0	0
Artes e Espetáculos	06	0	0
Total	44	15	34

**LEVANTAMENTO ESTATÍSTICO DAS MATÉRIAS PUBLICADAS NA REVISTA VEJA
TABULAÇÃO POR EDIÇÃO**

Tabela 46: Edição 2051 - 12/03/2008

Índice	N ° de Artigos	N ° de Artigos com dados estatísticos	%
Capa	01	0	100
Seções	19	10	53
Brasil	0	0	0
Negócios e Economia	01	01	100
Geral	03	01	33
Internacional	03	01	33
Guia	01	0	0
Artes e Espectáculos	06	01	17
Total	34	14	41

Tabela 47: Edição 2052 - 19/3/2008

Índice	N ° de Artigos	N ° de Artigos com dados estatísticos	%
Capa	01	01	100
Seções	18	12	67
Brasil	02	01	100
Negócios e Economia	01	0	0
Geral	05	02	40
Internacional	02	01	50
Guia	02	0	0
Artes e Espectáculos	08	0	0
Total	39	17	44

Tabela 48: Edição 2053 - 26/03/2008

Índice	N ° de Artigos	N ° de Artigos com dados estatísticos	%
Capa	01	0	0
Seções	19	09	47
Brasil	01	0	0
Negócios e Economia	02	02	100
Geral	08	03	37,5
Internacional	02	01	50
Guia	01	01	100
Artes e Espectáculos	06	01	17
Total	40	17	42,5

Tabela 49: Edição 2054 - 02/04/2008

Índice	N ° de Artigos	N ° de Artigos com dados estatísticos	%
Capa	01	01	100
Seções	20	05	25
Brasil	02	0	0
Negócios e Economia	0	0	0
Geral	10	05	50
Internacional	01	01	100
Guia	01	01	100
Artes e Espectáculos	04	0	0
Total	39	13	33

LEVANTAMENTO ESTATÍSTICO DAS MATÉRIAS PUBLICADAS NA REVISTA VEJA
TABULAÇÃO POR EDIÇÃO

Tabela 50: Edição 2055 - 09/04/2008

Índice	N ° de Artigos	N ° de Artigos com dados estatísticos	%
Capa	01	0	0
Seções	18	07	39
Brasil	04	01	25
Negócios e Economia	01	0	0
Geral	07	04	57
Internacional	01	01	100
Guia	02	01	50
Artes e Espetáculos	08	0	0
Total	42	14	33

Tabela 51: Edição 2056 - 16/4/2008

Índice	N ° de Artigos	N ° de Artigos com dados estatísticos	%
Capa	01	0	0
Seções	19	5	26
Brasil	03	0	0
Negócios e Economia	02	02	100
Geral	07	01	14
Internacional	02	0	0
Guia	01	0	0
Artes e Espetáculos	08	0	0
Total	43	8	19

Tabela 52: Edição 2057 - 23/4/2008

Índice	N ° de Artigos	N ° de Artigos com dados estatísticos	%
Capa	01	0	0
Seções	18	03	17
Brasil	05	01	20
Negócios e Economia	03	03	100
Geral	07	02	28,5
Internacional	02	01	50
Guia	01	0	0
Artes e Espetáculos	06	0	0
Total	43	10	23

Tabela 53: Edição 2058 - 30/4/2008

Índice	N ° de Artigos	N ° de Artigos com dados estatísticos	%
Capa	01	0	0
Seções	19	07	37
Brasil	03	02	67
Negócios e Economia	0	0	0
Geral	09	02	22
Internacional	02	01	50
Guia	02	01	50
Artes e Espetáculos	06	0	0
Total	42	13	31

LEVANTAMENTO ESTATÍSTICO DAS MATÉRIAS PUBLICADAS NA REVISTA VEJA
TABULAÇÃO POR EDIÇÃO

Tabela 54: Edição 2059 - 07/5/2008

Índice	N ° de Artigos	N ° de Artigos com dados estatísticos	%
Capa	01	0	0
Seções	20	05	25
Brasil	04	02	50
Negócios e Economia	0	0	0
Geral	14	06	43
Internacional	02	0	0
Guia	02	01	50
Artes e Espetáculos	05	0	0
Total	48	14	29

Tabela 55 : Edição 2060 - 14/5/2008

Índice	N ° de Artigos	N ° de Artigos com dados estatísticos	%
Capa	01	01	100
Seções	18	08	44
Brasil	05	01	20
Negócios e Economia	0	0	0
Geral	09	03	33
Internacional	02	01	50
Guia	03	0	0
Artes e Espetáculos	06	0	0
Total	44	14	32

Tabela 56: Edição 2061 - 21/5/2008

Índice	N ° de Artigos	N ° de Artigos com Base em números	%
Capa	01	0	0
Seções	18	07	39
Brasil	06	02	33
Negócios e Economia	01	01	100
Geral	08	02	25
Internacional	02	01	50
Guia	02	01	50
Artes e Espetáculos	04	01	25
Total	42	15	36

Tabela 57: Edição 2062 - 28/5/2008

Índice	N ° de Artigos	N ° de Artigos com dados estatísticos	%
Capa	01	01	100
Seções	18	06	33
Brasil	08	01	12,5
Negócios e Economia	0	0	0
Geral	07	04	57
Internacional	0	0	0
Guia	02	01	50
Artes e Espetáculos	05	0	0
Total	41	13	32

LEVANTAMENTO ESTATÍSTICO DAS MATÉRIAS PUBLICADAS NA REVISTA VEJA
TABULAÇÃO POR EDIÇÃO

Tabela 58: Edição 2063 - 04/6/2008

Índice	N ° de Artigos	N ° de Artigos com dados estatísticos	%
Capa	01	0	0
Seções	18	05	28
Brasil	04	0	0
Negócios e Economia	01	01	100
Geral	11	06	54,5
Internacional	02	01	50
Guia	03	01	33
Artes e Espetáculos	08	01	12,5
Total	48	15	31

Tabela 59: Edição 2064 - 11/6/2008

Índice	N ° de Artigos	N ° de Artigos com dados estatísticos	%
Capa	01	0	0
Seções	17	09	53
Brasil	04	02	50
Negócios e Economia	01	01	100
Geral	07	04	57
Internacional	03	01	33
Guia	01	01	100
Artes e Espetáculos	06	0	0
Total	40	18	45

Tabela 60: Edição 2065 - 18/6/2008

Índice	N ° de Artigos	N ° de Artigos com dados estatísticos	%
Capa	01	0	0
Seções	19	04	21
Brasil	05	01	20
Negócios e Economia	01	01	100
Geral	08	04	50
Internacional	02	0	0
Guia	02	0	0
Artes e Espetáculos	07	01	14
Total	45	11	24

Tabela 61: Edição 2066 - 25/6/2008

Índice	N ° de Artigos	N ° de Artigos com dados estatísticos	%
Capa	01	0	0
Seções	18	07	39
Brasil	05	01	20
Negócios e Economia	0	0	0
Geral	06	03	50
Internacional	03	02	67
Guia	01	01	100
Artes e Espetáculos	06	0	0
Total	40	14	35

LEVANTAMENTO ESTATÍSTICO DAS MATÉRIAS PUBLICADAS NA REVISTA VEJA
TABULAÇÃO POR EDIÇÃO

Tabela 62: Edição 2067 - 02/7/2008

Índice	N ° de Artigos	N ° de Artigos com dados estatísticos	%
Capa	01	01	100
Seções	18	08	44
Brasil	06	02	33
Negócios e Economia	02	02	100
Geral	03	01	33
Internacional	03	01	33
Guia	02	01	50
Artes e Espetáculos	03	0	0
Total	38	16	42

Tabela 63: Edição 2068 - 09/7/2008

Índice	N ° de Artigos	N ° de Artigos com dados estatísticos	%
Capa	01	01	100
Seções	18	08	44
Brasil	02	01	50
Negócios e Economia	02	02	100
Geral	07	03	43
Internacional	01	0	0
Guia	02	01	50
Artes e Espetáculos	08	0	0
Total	41	16	39

Tabela 64: Edição 2069 - 16/7/2008

Índice	N ° de Artigos	N ° de Artigos com dados estatísticos	%
Capa	01	0	0
Seções	18	08	44
Brasil	01	0	0
Negócios e Economia	01	01	100
Geral	14	05	36
Internacional	01	01	100
Guia	02	01	50
Artes e Espetáculos	05	0	0
Total	43	16	37

Tabela 65: Edição 2070 - 23/7/2008

Índice	N ° de Artigos	N ° de Artigos com dados estatísticos	%
Capa	01	01	100
Seções	17	11	65
Brasil	01	0	0
Negócios e Economia	12	12	100
Geral	06	03	50
Internacional	03	0	0
Guia	02	01	50
Artes e Espetáculos	04	0	0
Total	46	27	59

LEVANTAMENTO ESTATÍSTICO DAS MATÉRIAS PUBLICADAS NA REVISTA VEJA
TABULAÇÃO POR EDIÇÃO

Tabela 66: Edição 2071 - 30/7/2008

Índice	N ° de Artigos	N ° de Artigos com dados estatísticos	%
Capa	01	01	100
Panorama	12	02	17
Brasil	08	01	12,5
Negócios e Economia	02	01	50
Geral	10	07	70
Internacional	02	0	0
Guia	02	0	0
Artes e Espetáculos	08	0	0
Total	45	12	27

Tabela 67: Edição 2072 - 06/8/2008

Índice	N ° de Artigos	N ° de Artigos com dados estatísticos	%
Capa	01	0	0
Panorama	14	06	43
Brasil	06	0	0
Negócios e Economia	02	0	0
Geral	20	08	40
Internacional	0	0	0
Guia	02	0	0
Artes e Espetáculos	09	0	0
Total	54	13	24

Tabela 68: Edição 2073 - 13/8/2008

Índice	N ° de Artigos	N ° de Artigos com dados estatísticos	%
Capa	01	0	0
Panorama	14	07	50
Brasil	04	01	25
Negócios e Economia	01	01	100
Geral	16	05	31
Internacional	02	01	50
Guia	01	01	100
Artes e Espetáculos	10	0	0
Total	49	16	33

Tabela 69: Edição 2074 - 20/8/2008

Índice	N ° de Artigos	N ° de Artigos com dados estatísticos	%
Capa	01	01	100
Panorama	13	03	23
Brasil	02	01	50
Negócios e Economia	0	0	0
Geral	14	05	36
Internacional	01	0	0
Guia	02	0	50
Artes e Espetáculos	10	0	0
Total	43	10	23

LEVANTAMENTO ESTATÍSTICO DAS MATÉRIAS PUBLICADAS NA REVISTA VEJA
TABULAÇÃO POR EDIÇÃO

Tabela 70: Edição 2075 - 27/8/2008

Índice	N ° de Artigos	N ° de Artigos com dados estatísticos	%
Capa	01	0	0
Panorama	14	02	14
Brasil	06	0	0
Negócios e Economia	01	01	100
Geral	15	06	40
Internacional	02	0	0
Guia	02	01	50
Artes e Espectáculos	09	0	0
Total	50	10	20

Tabela 71: Edição 2076 - 03/9/2008

Índice	N ° de Artigos	N ° de Artigos com dados estatísticos	%
Capa	01	0	0
Panorama	14	06	43
Brasil	03	01	33
Negócios e Economia	0	0	0
Geral	10	02	20
Internacional	01	0	0
Guia	02	0	0
Artes e Espectáculos	10	0	0
Total	41	09	22

Tabela 72: Edição 2077 - 10/9/2008

Índice	N ° de Artigos	N ° de Artigos com dados estatísticos	%
Capa	01	01	100
Panorama	14	05	35,5
Brasil	03	0	0
Negócios e Economia	0	0	0
Geral	11	03	27
Internacional	01	0	0
Guia	02	0	0
Artes e Espectáculos	10	0	0
Total	42	09	21

Tabela 73: Edição 2078 - 17/9/2008

Índice	N ° de Artigos	N ° de Artigos com dados estatísticos	%
Capa	01	0	0
Panorama	18	07	54
Brasil	04	02	50
Negócios e Economia	01	01	100
Geral	09	02	22
Internacional	02	01	50
Guia	02	0	0
Artes e Espectáculos	10	0	0
Total	47	13	28

**LEVANTAMENTO ESTATÍSTICO DAS MATÉRIAS PUBLICADAS NA REVISTA VEJA
TABULAÇÃO POR EDIÇÃO**

Tabela 74: Edição 2079 - 24/9/2008

Índice	N ° de Artigos	N ° de Artigos com dados estatísticos	%
Capa	01	0	0
Panorama	14	08	57
Brasil	04	03	75
Negócios e Economia	04	02	50
Geral	16	04	25
Internacional	02	01	50
Guia	02	0	0
Artes e Espetáculos	09	0	0
Total	52	18	35

Tabela 75: Edição 2080 - 01/10/2008

Índice	N ° de Artigos	N ° de Artigos com dados estatísticos	%
Capa	01	0	0
Panorama	14	08	57
Brasil	04	02	50
Negócios e Economia	09	04	44
Geral	08	03	37,5
Internacional	04	0	0
Guia	03	0	0
Artes e Espetáculos	09	0	0
Total	52	17	33

Tabela 76: Edição 2081 - 08/10/2008

Índice	N ° de Artigos	N ° de Artigos com dados estatísticos	%
Capa	01	0	0
Panorama	14	06	43
Brasil	03	01	33
Negócios e Economia	08	01	12,5
Geral	11	03	27
Internacional	0	0	0
Guia	03	01	33
Artes e Espetáculos	09	02	22
Total	49	15	31

Tabela 77: Edição 2082 - 15/10/2008

Índice	N ° de Artigos	N ° de Artigos com dados estatísticos	%
Capa	01	0	0
Panorama	14	05	36
Brasil	06	03	50
Negócios e Economia	02	01	100
Geral	13	03	23
Internacional	01	0	0
Guia	02	0	0
Artes e Espetáculos	11	0	0
Total	50	12	24

LEVANTAMENTO ESTATÍSTICO DAS MATÉRIAS PUBLICADAS NA REVISTA VEJA
TABULAÇÃO POR EDIÇÃO

Tabela 78: Edição 2083 - 22/10/2008

Índice	N ° de Artigos	N ° de Artigos com dados estatísticos	%
Capa	01	0	0
Panorama	14	05	36
Brasil	03	01	33
Negócios e Economia	04	0	0
Geral	09	04	44
Internacional	01	0	0
Guia	01	0	0
Artes e Espetáculos	10	01	10
Total	43	11	26

Tabela 79: Edição 2084 - 29/10/2008

Índice	N ° de Artigos	N ° de Artigos com dados estatísticos	%
Capa	01	0	0
Panorama	14	05	36
Brasil	03	01	33
Negócios e Economia	03	01	33
Geral	12	02	17
Internacional	0	0	0
Guia	03	01	33
Artes e Espetáculos	10	0	0
Total	46	10	22

Tabela 80: Edição 2085 - 05/11/2008

Índice	N ° de Artigos	N ° de Artigos com dados estatísticos	%
Capa	01	0	0
Panorama	14	07	50
Brasil	05	01	20
Negócios e Economia	02	0	0
Geral	08	03	37,5
Internacional	01	01	100
Guia	02	0	0
Artes e Espetáculos	06	0	0
Total	39	12	31

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)