

O uso de pesquisas eleitorais no colunismo político: uma comparação entre O Globo e La Nación nas eleições presidenciais de Brasil (2014) e Argentina (2015)

R E V I S T A
com **política**

revista compolítica

2016, vol. 6(1)

compolitica.org/revista

ISSN: 2236-4781

DOI: 10.21878/compolitica.2016.6.1.241

 Open Access Journal

[The usage of electoral polls by political columnists: a comparative study of O Globo and La Nación in the presidential elections of Brazil (2014) and Argentina (2015)]

André Fontenelle

Universidade de Brasília
[University of Brasilia]

Liziane Guazina

Universidade de Brasília
[University of Brasilia]

Resumo

Neste artigo, comparamos as colunas políticas de Merval Pereira (O Globo) e Joaquín Morales Solá (La Nación) publicadas durante as campanhas eleitorais de Brasil (2014) e Argentina (2015), respectivamente, com o objetivo de identificar como utilizaram os resultados das pesquisas eleitorais em suas análises. Do ponto de vista teórico-metodológico, realizamos uma análise de enquadramento, conforme proposto por Entman, dos textos dos dois colunistas. A omissão dos candidatos mal situados nas pesquisas, a defesa do voto útil em favor da alternativa oposicionista com mais chances de vitória e a valorização de um certo anseio de mudança foram alguns dos enquadramentos observados que apontam para um alinhamento de estratégias argumentativas em favor das candidaturas de oposição.

Palavras-chave: pesquisas eleitorais; jornalismo político; colunistas de opinião.

Abstract

In this paper, we compare the political columns of Merval Pereira (O Globo) and Joaquín Morales Solá (La Nación) published during the electoral campaigns of Brazil (2014) and Argentina (2015), respectively, in order to identify how they used the results of opinion polls in their analyses. From a theoretical and methodological standpoint, we conducted a framework analysis, as proposed by Entman, of the texts of both columnists. The omission of candidates that are poorly positioned in the polls, the defense of tactical voting in favor of the opposition alternative most likely to win and the promotion of an alleged desire for change were some of the observed frameworks related to the alignment of argumentative strategies developed by the columnists in favor of the opposition tickets.

Keywords: electoral polls; political journalism; opinion columnists.

O uso de pesquisas eleitorais no colunismo político: uma comparação entre O Globo e La Nación nas eleições presidenciais de Brasil (2014) e Argentina (2015)

André FONTENELLE
Liziane GUAZINA

As análises sobre o papel das pesquisas de opinião e de intenção de voto em períodos eleitorais têm sido frequentes na área de comunicação e política e foram objeto de inúmeros trabalhos. Muitos destes estudos mostram como as pesquisas tornaram-se elemento central da cobertura eleitoral, definindo agendas de campanha e posicionamentos dos próprios candidatos (Thiollent, 1989; Weber, 1990; Rubim e Azevedo, 1998; Miguel, 1999; Azevedo, 2000; Lima, 2001; Azevedo, 2004; Porto, Vasconcelos & Bastos, 2004 e outros).

Duailibe (2012, p. 159) aponta o caráter estruturante das pesquisas de opinião e intenção de voto para a definição de temas e destaques das coberturas jornalísticas eleitorais dos grandes meios de comunicação e para a preponderância do enquadramento *horse race* (“corrida de cavalos”). Com base em estudo sobre a cobertura do jornal *O Globo* nas eleições de 2010, a autora afirma que ainda se reforça a ideia – na cobertura eleitoral dos jornais – de que a única informação capaz de despertar e manter a atenção do eleitor é a permanente atualização sobre as posições dos candidatos.

Mas não somente no Brasil a divulgação de pesquisas de opinião e intenção de voto em períodos eleitorais constitui-se elemento importante das coberturas jornalísticas. Takens, Van Atteveldt, Van Hoof e Kleinnijenhuis (2013), por exemplo, analisam a influência dos resultados de pesquisa na cobertura jornalística como parte de um processo geral de “mediatização” da política. Em outros países, o uso das pesquisas foi estudado por diversos autores com preocupações semelhantes, em que pese as singularidades locais (Holtz-Bacha & Strömbäck, 2012).

Nosso objetivo neste artigo é analisar, de forma ainda exploratória e limitada, como dois dos mais conhecidos colunistas da imprensa brasileira e argentina – Merval Pereira, do jornal *O Globo*, e Joaquín Morales Solá, do jornal *La Nación* – utilizaram os resultados

das pesquisas eleitorais em suas análises políticas durante as respectivas campanhas presidenciais, afastadas no tempo por apenas um ano (outubro de 2014 no Brasil; outubro/novembro de 2015 na Argentina).

Do ponto de vista metodológico, inicialmente realizamos uma análise das semelhanças e diferenças nos sistemas de governo e nas conjunturas políticas dos dois países; em seguida, delineamos uma breve comparação entre os sistemas de mídia brasileiro e argentino, empregando as categorias de análise propostas por Hallin e Mancini (2004); e, por fim, analisamos textos dos dois colunistas já mencionados publicados em períodos semelhantes, iniciados aproximadamente um mês e meio antes do primeiro turno de cada eleição.

Porém, antes de desenvolvermos com mais detalhes nossos procedimentos metodológicos, é necessário determo-nos em alguns aspectos relevantes para o nosso recorte de pesquisa – especialmente no que diz respeito à tentativa de comparação entre as realidades brasileira e argentina.

O modelo proposto por Hallin e Mancini (2004) busca semelhanças entre países de acordo com uma série de critérios: a estrutura do mercado de meios de comunicação; o paralelismo político (ou seja, o grau de adesão dos veículos de comunicação à linha ideológica dos partidos); o grau de profissionalização do exercício do jornalismo; e o papel do Estado na estruturação do modelo de mídia (subsídios, censura, legislação etc.).

Da análise de 18 países da Europa e da América do Norte, os autores extraíram três modelos de sistemas mediáticos: o modelo *pluralista polarizado*, associado aos países do Mediterrâneo (Espanha, França, Grécia, Itália e Portugal) – onde a circulação dos jornais é relativamente baixa em relação à população – há uma intervenção acentuada do Estado e o grau de profissionalização do jornalismo é reduzido; o modelo *corporativo democrático*, prevalente na Europa Central e do Norte, em que a intervenção do Estado pouco afeta a liberdade de imprensa e o jornalismo é altamente profissionalizado; e o modelo *liberal*, dos países do Atlântico Norte (Canadá, Estados Unidos, Irlanda e Reino Unido), onde a imprensa quase não sofre interferência do Estado e prevalecem as leis do mercado (com exceções notáveis, como a BBC britânica).

Esses três modelos, aqui apenas esboçados, constituem uma grade de análise útil, embora limitada, para estudos comparativos da mídia em boa parte do mundo. A limitação mais evidente é o fato de se referirem apenas a países do mundo ocidental e do Hemisfério Norte (à exceção da Austrália), o que, de resto, é reconhecido pelos próprios autores. Com essa deficiência em mente, Hallin e Mancini (2011) retornaram ao tema, com a colaboração de vários estudiosos, inclusive Albuquerque (2011). Este último discute os aspectos em que um desses modelos se aplica ou não ao ambiente mediático brasileiro, apontando, por exemplo, a baixa influência dos meios de comunicação de propriedade pública no Brasil¹ e a dificuldade com a ideia de “paralelismo político”.

São evidentes os riscos da aplicação acrítica das categorias propostas por Hallin e Mancini a outras realidades. Ressaltamos aqui que o uso dessas categorias não implica em ignorar as limitações do modelo dos autores, já criticadas (Biroli, 2013, p.136). No entanto, até mesmo Albuquerque (2012) reconhece que o paralelismo político pode identificar as relações “estáveis” entre elites políticas e mídia do ponto de vista ideológico, e para nós, este é um dos principais fatores que propiciam a comparação entre os colonismos políticos nas mídias brasileira e argentina.²

Assim, sem a preocupação de “encaixar” os sistemas de mídia de Brasil e Argentina em um dos três modelos propostos por Hallin e Mancini, fizemos o exercício de analisar esses sistemas aplicando três dos critérios básicos estabelecidos pelos dois autores, de modo a identificar similaridades entre os dois sistemas. O resultado pode ser observado na Tabela 1, abaixo:

Tabela 1 – Características dos sistemas mediáticos brasileiro e argentino segundo os critérios de Hallin & Mancini³

Brasil		Argentina
Baixa circulação de jornais; imprensa de elite de orientação política	Desenvolvimento do mercado mediático	Baixa circulação de jornais; imprensa de elite de orientação política
Defesa da livre iniciativa; desconfiança em relação às instituições políticas; reação a	Paralelismo político	Defesa da livre iniciativa; desconfiança em relação às instituições políticas; reação a

propostas de regulamentação		propostas de regulamentação
Predomínio do mercado; TV e rádios públicas com baixa influência; persistência de oligopólios surgidos no período ditatorial	Grau e natureza da intervenção do Estado no sistema mediático	Predomínio do mercado; TV e rádios públicas com média influência; persistência de oligopólios surgidos no período ditatorial

Fonte: Elaboração dos autores, a partir de Hallin & Mancini (2004), Albuquerque (2012) e Liotti (2014).

O mais importante é que, de forma aproximativa e genérica, as três características da Tabela 1 permitiriam compreender Brasil e Argentina no âmbito de um mesmo modelo que Hallin e Mancini batizaram de “pluralista polarizado”, ou “mediterrâneo”, por ser característico de países da Europa Meridional (Espanha, França, Grécia, Itália, Portugal)⁴, com um quadro geral de predomínio de um pequeno número de grupos privados (Liotti, 2014).

Mas, para além das similaridades na constituição dos sistemas de mídia, antes da análise dos textos dos colunistas propriamente dita há de se considerar os contextos políticos de Brasil e Argentina durante os períodos eleitorais observados. É o que faremos a seguir.

Contextos políticos de Brasil e Argentina nos períodos eleitorais de 2014 e 2015

Do ponto de vista político, podemos elencar algumas características comuns a ambos os países: o período similar de permanência no poder de governos de esquerda; a existência de uma candidatura de “terceira via”, a meio caminho, no espectro político, entre governo e oposição; e um contexto econômico marcado pela baixa no valor das *commodities* no mercado internacional, com forte impacto sobre os indicadores econômicos dos chamados países “emergentes”. Na Tabela 2, abaixo, é possível observar as semelhanças entre as conjunturas políticas e econômicas de Brasil e Argentina no período das eleições presidenciais dos respectivos países.

Tabela 2 – Semelhanças entre as conjunturas político-econômicas de Brasil (2014) e Argentina (2015)

Brasil (2014)		Argentina (2015)
Governo considerado de esquerda, no poder há três mandatos (dois de Lula e um de Dilma Rousseff), desde 2003	Grupo no poder	Governo considerado de esquerda, no poder há três mandatos (um de Néstor Kirchner e dois de Cristina Fernández de Kirchner), desde 2003
Candidata do governo (Dilma Rousseff) com chances de (re)eleição no primeiro turno; duas candidaturas principais de oposição, uma considerada mais à direita (Aécio Neves) e outra de “terceira via”, representada por uma ex-integrante do governo (Marina Silva)	Candidatos à presidência	Candidato do governo (Daniel Scioli) com chances de eleição no primeiro turno; duas candidaturas principais de oposição, uma considerada mais à direita (Mauricio Macri) e outra de “terceira via”, representada por um ex-integrante do governo (Sergio Massa)
Piora dos indicadores econômicos, com previsão de baixo crescimento e aumento do endividamento público	Perspectiva econômica	Piora dos indicadores econômicos, com previsão de baixo crescimento e aumento do endividamento público

Fonte: Elaboração dos autores.

A eleição presidencial brasileira de 2014 foi a sétima de tipo direto desde o fim da ditadura de 1964-85 e a promulgação da Constituição de 1988 (os pleitos anteriores ocorreram em 1989, 1994, 1998, 2002, 2006 e 2010), período inédito de continuidade democrática. Ela opôs 11 candidatos, dos quais os três mais votados viriam a ser a presidente Dilma Rousseff (Partido dos Trabalhadores) e os oposicionistas Aécio Neves (Partido da Social Democracia Brasileira) e Marina Silva (Partido Socialista Brasileiro)⁵.

Simultaneamente ao primeiro turno da eleição presidencial foram realizados os primeiros turnos das eleições dos governadores das 27 unidades da federação (26 estados e o

Distrito Federal) e a renovação integral da Câmara dos Deputados e das assembleias legislativas e de um terço das cadeiras do Senado Federal.

A eleição presidencial argentina de 2015 foi a oitava desde o fim da ditadura militar de 1976-83 e a readoção da Constituição de 1853 (os pleitos anteriores ocorreram em 1983, 1989, 1994, 1999, 2003, 2007 e 2011), o que representa, de modo análogo ao verificado no Brasil, um período inédito de continuidade democrática. Ela opôs seis candidatos, selecionados inicialmente pelas alianças a que pertenciam e ratificados em agosto de 2015 em “eleições primárias” nacionais, de sufrágio universal, instituídas por lei em 2009. Os três candidatos mais votados no primeiro turno foram, pela ordem, o governista Daniel Scioli (*Frente para la Victoria*) e os opositoristas Mauricio Macri (*Cambiemos*) e Sergio Massa (*Frente Renovador*).⁶ No mesmo dia do primeiro turno da eleição presidencial, foram realizadas as eleições para os governos de 11 das 24 unidades da Federação (23 províncias e a Cidade Autônoma de Buenos Aires); para a renovação de metade da Câmara dos Deputados e um terço do Senado da Nação; para as assembleias provinciais; e, pela primeira vez, para o preenchimento das 43 cadeiras argentinas no Parlamento do Mercosul (Parlasul).

Como é possível apreender, as similaridades entre os contextos de Brasil e Argentina ultrapassam as categorias de análise de Hallin e Mancini e perpassam as condições sociopolíticas atuais de ambos os países. Tanto no que diz respeito aos grupos de poder quanto ao perfil dos candidatos à eleição presidencial, por exemplo, há certo alinhamento do ponto de vista dos atores e do cenário político.

É importante mencionar também que ambas as campanhas eleitorais nacionais ocorreram em ambiente político polarizado, o que facilita a tomada de posição não somente de colonistas profissionais, como é o caso de Merval Pereira e Joaquín Morales Solá, mas também das empresas de mídia.

A seguir, vamos detalhar nosso caminho teórico-metodológico de pesquisa, em especial, a opção pelos artigos dos colonistas de *O Globo* e do *La Nación*

Caminho de pesquisa

Nosso interesse não é focar na análise de tendências de cobertura expressas no material de cunho noticioso dos jornais, como fez, por exemplo Duailibe (2012). Optamos por definir um *corpus* de pesquisa que fosse, ao mesmo tempo, quantitativamente viável e qualitativamente representativo dos posicionamentos editoriais expressos pelos jornais escolhidos.

Essa busca nos levou a fechar nossa amostra em:

- a) Textos de cunho analítico, por serem mais suscetíveis de utilizar os números das pesquisas, e que tratassem das respectivas campanhas presidenciais.
- b) Meios de comunicação “de prestígio” em seus respectivos países, ou seja: tradicionais, de grande circulação e reconhecida influência (*quality papers*). O conceito de prestígio é forçosamente subjetivo, mas no Brasil são três os jornais que atendem a esses critérios: a *Folha de S. Paulo*, *O Globo* e *O Estado de S. Paulo*.⁷ Na Argentina, destacam-se pela circulação, pela tradição e pelo prestígio o *Clarín* e o *La Nación*. Ambos são de tendência conservadora e faziam oposição ao governo de Cristina Fernández de Kirchner.
- c) Colunistas fixos e regulares, em que a análise política fosse predominante, de notório reconhecimento pelos leitores de jornais, com espaço cativo, regular, duradouro e proeminente, e presença em outros meios além do impresso (internet, televisão e rádio).

Obedecidos esses critérios, convergimos para os nomes de Merval Pereira, de *O Globo*, do Rio de Janeiro, e Joaquín Morales Solá, do *La Nación*, de Buenos Aires. Além de os textos de Pereira e Morales Solá atenderem aos critérios acima, seus textos são mais extensos que os dos colunistas de outros jornais, e os dois têm perfis profissionais muito parecidos, como atestam as biografias que são apresentadas nos sites de seus respectivos diários.⁸

Em comum, nas biografias de Pereira e Morales Solá, encontram-se características que reforçam suas posições de reconhecimento dentro do campo jornalístico profissional: a extensa trajetória, iniciada na função de repórter de rua, valorizada no *ethos* da profissão como estágio inicial da carreira; as posições de comando ocupadas em redações importantes; os livros publicados; a presença em diferentes meios (jornal, rádio, televisão, internet); os prêmios internacionais recebidos. As biografias publicadas nos sites informam ao leitor que aqueles jornalistas não estão ali por acaso: se ocupam aquele espaço é porque dispõem de credenciais que lhes conferem certa autoridade.

Nossa amostra selecionada consistiu, portanto, para a eleição presidencial brasileira, em 63 artigos publicados por Merval Pereira no jornal *O Globo* publicados entre 14 de agosto de 2014, (dia seguinte à morte do candidato Eduardo Campos, do PSB), e 26 de outubro do mesmo ano, data do segundo turno da eleição presidencial. Nossa opção por esse período (83 dias) se deve, antes de tudo, à reviravolta na campanha provocada pelo desastre aéreo que vitimou o candidato do PSB (substituído dias depois por sua companheira de chapa, Marina Silva) e seu *entourage*; e por constituir, em nosso entender, um *corpus* suficiente para detectar as estratégias e enquadramentos dos textos.

No que diz respeito à eleição presidencial argentina, definimos como amostra os 28 artigos publicados por Joaquín Morales Solá entre 19 de agosto de 2015, primeira coluna após as eleições primárias abertas, e 15 de novembro do mesmo ano. O período foi escolhido pelo paralelismo temporal com a eleição brasileira do ano anterior, pela ocorrência das “primárias abertas, simultâneas e obrigatórias” (“PASO”), que podem ser consideradas o ponto de partida da “verdadeira” campanha eleitoral argentina. Embora representem menos da metade do número de artigos assinados por Pereira no mesmo período (ele publicava seus textos de terça a domingo, e Morales Solá às quartas e domingos e eventualmente em dias avulsos), os textos do colunista do *La Nación* são mais extensos.

Tanto os 63 textos de Pereira quanto os 28 de Morales Solá fazem referência às respectivas campanhas eleitorais presidenciais no período analisado. Após a seleção da amostra, limitamos as análises aos textos que especificamente tratam das pesquisas

eleitorais⁹. Também nos interessamos por quantificar as menções, dentro da análise das pesquisas, a subgrupos do eleitorado – por exemplo, em que regiões do país, em que faixa etária ou de renda familiar as pesquisas apontam vantagem deste ou daquele candidato. Esse tipo de referência traduz uma intenção de aprofundar a análise a partir dos números numa tentativa de detectar tendências mais específicas. Na Tabela 3, expressa em percentuais, observa-se que, no caso das colunas de Merval Pereira, o tema das pesquisas aparece em todas as colunas analisadas. Já em relação aos textos de Joaquín Morales Solá, o tema está presente na maioria dos textos (24 de 28):

Tabela 3 – Menções nas colunas a pesquisas eleitorais ou subgrupos de pesquisados¹⁰

Merval Pereira	63 colunas	Joaquín Morales Solá	28 colunas
Tipo	Colunas (%)	Tipo	Colunas (%)
Pesquisas divulgadas	67%	Pesquisas divulgadas	54%
Pesquisas não divulgadas	14%	Pesquisas não divulgadas	21%
Subgrupos de pesquisados	27%	Subgrupos de pesquisados	11%

Fonte: Elaboração dos autores.

Em seguida, realizamos uma análise dos principais enquadramentos dos textos, inspirados no entendimento de Kuypers (2010) e Entman (2004). A partir do que propõe Entman (idem), observamos as omissões e saliências, as relações de causa e consequência nos textos e as principais funções e os objetos dos enquadramentos expressos e quais temas, problemas, relações de causa e consequência ou valores foram associados aos candidatos no contexto de divulgação e/ou discussão dos números das pesquisas.

Importante destacar que Kuypers defende a compreensão do conceito de enquadramento a partir de uma perspectiva retórica, isto é, eminentemente qualitativa e baseada na ideia

de uso estratégico da comunicação em função de determinados objetivos de convencimento. Este entendimento implica em assumir que os enquadramentos podem ocorrer também como uma escolha consciente dos atores políticos; isto é, não somente se realizam enquanto construção cultural, de maneira involuntária e enraizados na cultura – como propõem inúmeros autores sobre os enquadramentos presentes nas coberturas noticiosas.

Neste sentido, o entendimento sobre enquadramento aqui tenta se aproximar daquele apontado por Mendonça e Simões (2012): como construção discursiva para gerar determinados efeitos. Isto, no entanto, não implicaria no risco de “desenraizamento cultural” dos enquadramentos, apontados pelos autores, mas, como admite Van Gorp (2007), no reconhecimento das possibilidades de iniciativa dos atores sociais na construção de seus discursos em uma dinâmica (ainda pouco clara, a nosso ver) dos limites entre o que é moldura ou princípio de organização, como propunha Goffman, e o que é estratégia mobilizada pelos indivíduos.

Entendemos que os colunistas, ao construírem seus argumentos em torno de determinada perspectiva ou explicação, exercem uma função explícita e orientada de interpretação dos posicionamentos dos candidatos para os leitores-eleitores e os demais atores envolvidos na disputa eleitoral. Como lembram Scheufele e Scheufele (2010), os enquadramentos podem estar localizados em diferentes arenas: podem se constituir como ferramentas cognitivas para processar informação, emergir no discurso ou se manifestar nos produtos discursivos, tais como artigos de jornais. Por isso, no caso dos colunistas, para além da perspectiva involuntária, há de se considerar as possibilidades de alinhamentos político-ideológicos que seu local de fala assegura no contexto e hierarquia dos jornais.

Por outro lado, Entman (1991, p.6) afirma que “a essência do enquadramento é o dimensionamento – ampliar ou reduzir elementos da realidade retratada é torná-los mais ou menos salientes”. Em outras palavras, não apenas o destaque dado a um aspecto da realidade, mas a sua omissão, ajudam a determinar, na lógica do enquadramento, a saliência de determinado aspecto.

No caso do colunismo político produzido dentro do contexto de uma cobertura eleitoral, as pesquisas desempenham papel determinante como justificativa para a maior ou menor importância atribuída a um candidato e influenciando a definição das agendas de campanha.

De todo modo, não é nossa intenção discutir, de maneira extensiva, as múltiplas possibilidades de abordagem do conceito de enquadramento já presentes na literatura especializada¹¹. No entanto, é importante ressaltar que por se tratar de uma análise exploratória e ainda em construção, não definimos uma matriz fechada de enquadramentos nem buscamos verificar, *a priori*, enquadramentos tradicionalmente vinculados às principais características das coberturas eleitorais, tais como o *horse race*, a negatividade ou a ênfase no conflito (“adversarismo”). Isto não quer dizer, entretanto, que nossas observações tenham ignorado estes aspectos. A partir do objeto e do surgimento de categorias nativas, nossas observações foram classificadas e comparadas com a literatura recente, especialmente com os achados de Duailibe (2012).

A seguir, detalharemos nossas principais observações a partir desta análise exploratória.

Semelhanças e diferenças nos enquadramentos encontrados

Nos textos de Joaquín Morales Solá e Merval Pereira foi possível identificar uma série de enquadramentos construídos a partir de estratégias argumentativas direta ou indiretamente influenciadas pelos números das pesquisas. Abaixo, na Tabela 4, identificamos quais enquadramentos apareceram e com que frequência (expressa em percentuais):

Tabela 4 – Frequência dos enquadramentos dos colunistas de O Globo e La Nación¹²

Enquadramento/Número de artigos	Merval Pereira	Joaquin Morales
---------------------------------	----------------	-----------------

	(63 textos)	Solá (28 textos)
Omissão dos candidatos mal situados nas pesquisas	97%	79%
Omissão das eleições estaduais/provinciais e legislativas	57%	93%
Menção a pesquisas não divulgadas	14%	21%
Pregação do voto útil em favor da alternativa opositora com mais chances de vitória	11%	7%
Valorização do "anseio de mudança"	10%	14%

Fonte: *Elaboração dos autores.*

a) Omissão dos candidatos mal situados nas pesquisas

O primeiro enquadramento em comum que chama a atenção nos textos de Joaquín Morales Solá e Merval Pereira é a negligência quase total dos candidatos considerados sem chance de vitória. Embora a eleição argentina tivesse seis candidatos, e a brasileira, onze, apenas três são mencionados sistematicamente nos textos analisados: Marina Silva, Dilma Rousseff e Aécio Neves, no caso brasileiro; e Daniel Scioli, Mauricio Macri e Sergio Massa, no caso argentino.

Essa opção é claramente influenciada pelo resultado das pesquisas e nelas encontra seu alibi. Nos artigos de Merval Pereira, apenas dois outros candidatos são citados, uma única vez cada um: Pastor Everaldo, em 27 de agosto – para atribuir sua queda nas pesquisas, da faixa dos 3% para 1%, à entrada de Marina, uma evangélica como ele, na disputa – e Luciana Genro, a 3 de outubro (dois dias antes do primeiro turno), para fazer referência a uma crítica desta a Dilma Rousseff durante um debate televisivo. Na Argentina, Morales Solá é ligeiramente mais generoso com os outros três candidatos. Margarita Stolbizer é mencionada quatro vezes. As duas primeiras, em agosto, mencionam a condenação de Stolbizer a uma suposta fraude ocorrida na eleição para governador na província de Tucumán. Na terceira, citando a líder radical Elisa Carrió, que pregava o voto útil em favor de Mauricio Macri, afirma:

Para Carrió, a opção não é política, nem ideológica: é Macri ou o narcotráfico. Inventou uma metáfora chamativa: o voto em Margarida Stolbizer, diz, é o “voto Pôncio Pilatos”, aludindo aos que lavam as mãos deixando tranquila sua consciência ideológica. (MORALES SOLÁ, 14 de outubro de 2015)¹³.

Por fim, em 28 de outubro, dois dias após o primeiro turno, discute a transferência de seus votos para Macri. Nas duas primeiras, o contexto é desfavorável a Daniel Scioli; nas duas últimas é favorável a Mauricio Macri.

Não surpreende que Marina Silva seja a candidata mais citada nos artigos de Merval Pereira, considerando que girou em torno dela, em grande parte, a campanha a partir de 13 de agosto: durante o período que antecedeu o primeiro turno, por sua condição (em razão das pesquisas) de forte candidata ao segundo turno; e depois de 5 de outubro, em virtude do peso que seu apoio a Aécio Neves poderia representar na transferência de votos para o candidato do PSDB.

b) Omissão das eleições estaduais/provinciais e legislativas

Outro efeito que pode, pelo menos em parte, ser atribuído às pesquisas eleitorais é a omissão, nas colunas de *O Globo* e *La Nación*, das campanhas para os governos estaduais ou provinciais e para a Câmara dos Deputados e o Senado Federal. Essa omissão espelha a forma como a imprensa trata dessas eleições ao divulgar pesquisas: os levantamentos referentes aos pleitos regionais majoritários (governador/senador) ocupam um espaço secundário na TV e nos jornais. Geralmente, são divulgados no dia seguinte à publicação dos números das pesquisas para a eleição presidencial e praticamente não se encontram sondagens a respeito das preferências para as eleições legislativas.

c) Defesa do voto útil em favor da alternativa oposicionista com mais chances de vitória

O “voto útil” (ou “voto tático”, “voto estratégico”) é uma característica das eleições majoritárias que deve muito de sua existência às pesquisas eleitorais. Trata-se da decisão do eleitor de votar não no candidato que prefere, mas naquele que julga ter mais chances de vencer a eleição. Essa percepção das probabilidades do candidato só pode ser obtida através dos meios de comunicação, via noticiário ou campanha eleitoral, ou do contato empírico com outros eleitores. Fica evidente a importância das pesquisas na decisão do voto útil.

Nos sistemas eleitorais de turno único (maioria simples), o voto útil tende a concentrar os sufrágios em um dos dois candidatos com mais chances. Duverger (1972, p. 23) demonstrou que esse tipo de sistema eleitoral tende a engendrar o bipartidarismo; nos sistemas eleitorais de dois turnos (maioria absoluta), a tendência é de escolha de candidatos com maiores probabilidades de figurar entre os dois “finalistas” do segundo turno. Segundo o autor, isso tende a desembocar num multipartidarismo de coalizão, em que partidos de diferentes posições ideológicas formam maiorias parlamentares que asseguram alguma governabilidade.

A entrada de Marina Silva na campanha presidencial brasileira e o bom desempenho de Sergio Massa na Argentina embaralharam os cálculos dos analistas. Tanto Marina quanto Massa “roubavam” votos, em alguma medida, dos candidatos “favoritos” do governo e da oposição (Dilma e Aécio, no Brasil; Scioli e Macri, na Argentina). Isso levou os colonistas a aventar o voto útil em favor do candidato de oposição com mais chances de derrotar o governo num eventual segundo turno.

No caso argentino, ao longo de toda a campanha do primeiro turno Morales Solá pregou a transferência de votos de Massa para Macri. Uma das razões para isso se encontra na lógica das regras eleitorais argentinas. As pesquisas apontavam que Scioli estava muito próximo de obter 40% dos votos no primeiro turno e dez pontos percentuais de vantagem sobre Macri, o patamar mínimo necessário para a vitória no primeiro turno na Argentina.¹⁴ Portanto, Massa poderia estar recebendo votos que seriam cruciais para Macri garantir a ocorrência de um segundo turno. Porém, ao mesmo tempo, Massa também “roubava” votos de Scioli, diminuindo sua chance de atingir 40% (o candidato

do governo não passaria de 36%). Morales Solá intensifica suas referências ao voto útil nos dias que antecedem o primeiro turno, sempre apresentando os argumentos como de Macri, não seus.

Macri é o maior propagador do voto útil. Para que votar em Massa se um *ballotage*¹⁵ só será possível entre ele e Scioli? Para que, se a divisão do voto opositor só beneficiaria a Scioli? Por que não votar no menos pior e não no que alguns setores sociais consideram o melhor, mas com escassas ou nulas possibilidades de chegar a um segundo turno??¹⁶ (MORALES SOLÁ, 14 de outubro de 2015)

Nas colunas de Pereira, a questão do voto útil se apresenta de forma mais complexa. Nos dias que sucedem a morte de Eduardo Campos, Pereira acredita que a ascensão de Marina nas pesquisas possa desencadear, paradoxalmente, o voto útil em favor de Aécio – hipótese cuja lógica nos escapa, uma vez que, por definição, esse novo manancial de votos para Aécio não poderia vir nem do eleitorado de Dilma nem do de Marina. Ao mesmo tempo, em meio à “onda marinista”, o colunista de *O Globo* leva em conta a hipótese do voto útil em favor de Marina, propondo até que Aécio Neves modere seus ataques contra Marina para não inviabilizar um eventual apoio à candidata do PSB no segundo turno. Pereira chega a propor o voto útil em Aécio para fortalecer o poder de barganha do terceiro colocado num “provável governo Marina”. E acredita até numa possibilidade de vitória de Marina no primeiro turno, tamanha a “desidratação” das intenções de voto em Aécio nas pesquisas.

O receio de que Marina possa chegar ao segundo turno derrotando Aécio Neves, com chances de vencer Dilma, pode desencadear uma espécie de “voto útil” daqueles que não estariam confortáveis com sua vitória (...). Mas o voto útil também pode beneficiar a candidatura de Marina, na medida em que ela surja como a única que pode derrotar Dilma num segundo turno. Caso Aécio não cresça a ponto de também surgir como uma alternativa no segundo turno, ele pode perder eleitores ainda no primeiro turno para Marina, num voto útil contra o PT (PEREIRA, 20 de agosto de 2014).

Tanto no caso de Pereira quanto no de Morales Solá, esses enquadramentos se situam numa lógica cuja prioridade é a derrota do partido no poder, qualquer que seja o opositorista que venha a triunfar.

d) Valorização do “anseio de mudança”

“Mudança” tem sido, nos últimos anos, um dos principais motes de discursos eleitorais em diferentes países. No contexto de uma campanha eleitoral, o termo é apresentado sob um viés positivo – mudança para melhor – e tende a ter maior penetração em conjunturas econômicas desfavoráveis. Algumas pesquisas, durante as campanhas brasileira e argentina, buscaram medir o grau de “desejo de mudança” da população. Em maio de 2014, o Datafolha divulgou levantamento segundo o qual “74% dos eleitores dizem querer mudanças na forma como o país é governado”.¹⁷ Pesquisas desse tipo foram insistentemente utilizadas por Pereira e Morales Solá no enquadramento de suas análises:

Com relação a Marina, sua votação me parece fruto do despertar de um eleitorado que estava em busca de um candidato que se identificasse com o desejo de mudança registrado em todas as pesquisas. Mudança, sobretudo, de relação política entre o Palácio do Planalto e o Congresso, e desse com os cidadãos-eleitores (PEREIRA, 27 de agosto de 2014).

O *ballotage* é, por sua vez, um desafio arriscado para o candidato governista quando uma maioria social pede, com maior ou menor intensidade, uma mudança política depois de 12 anos de kirchnerismo. Se bem Scioli sem impôs à noite por uma escassa diferença, Macri ganhou amplamente no terreno das expectativas¹⁸ (MORALES SOLÁ, 26 outubro 2015) .

Tanto Pereira quanto Morales Solá chegam, em uma única ocasião, a apontar uma contradição nas pesquisas. No Brasil, números contraditórios apontavam, ao mesmo tempo, que os entrevistados queriam mudança e que estavam satisfeitos com a vida atual. Pereira, porém, enquadra essa contradição de maneira favorável a Aécio – ele seria o candidato ideal, por encarnar ao mesmo tempo a mudança (em relação a Dilma) e a estabilidade (em relação a Marina). Na Argentina, as sondagens indicavam, ao mesmo

tempo, que o eleitorado queria mudança e queria a continuidade do peronismo (representado por Daniel Scioli).

O cientista político Geraldo Tadeu Monteiro, do IUPERJ, ampliando sua análise sobre os dados das pesquisas do Ibope e Datafolha, acha que Aécio surfa numa onda de "mudança com segurança" que conjuga dados aparentemente inconsistentes entre os 73% que desejam mudanças (Datafolha) e os 80% que se dizem satisfeitos ou muito satisfeitos com a vida que levam hoje (Ibope). (PEREIRA, 16 de outubro de 2014)

Será uma eleição, em primeiro lugar, que terá somente dois candidatos, Scioli e Macri, e que deverá elucidar o que atíça mais o eleitorado: se a velha confiança de uma maioria social no controle do poder por parte do peronismo (a porcentagem sobre essa questão está ao redor de 60% dos votos), ou se prevalece o amplo desejo (de mais de 60%, de acordo com os votos da véspera) de uma mudança clara na condução do poder... (MORALES SOLÁ, 26 de outubro de 2015)¹⁹.

e) Menção a pesquisas não divulgadas

Nem toda pesquisa eleitoral é divulgada. Os comitês de campanha dos candidatos encomendam pesquisas qualitativas, pesquisas telefônicas e outros levantamentos que sirvam de subsídios para orientação do tom dos *spots* publicitários. Mas estariam elas sendo usadas pelos colunistas em suas análises?

Tanto Pereira quanto Morales Solá citam, em alguns momentos, outras pesquisas além daquelas realizadas pelas principais empresas do setor. Ao mencionar essas pesquisas "ocultas", os colunistas parecem estar levando o leitor aos bastidores da campanha, seja antecipando os números de pesquisas ainda não divulgadas, seja insinuando o conhecimento de informações que não viriam a público. Morales Solá chega a afirmar, no final da campanha do primeiro turno, que os levantamentos telefônicos feitos pela campanha de Macri apontavam um crescimento do candidato da oposição que as pesquisas convencionais não poderiam detectar, em razão do processo de elaboração supostamente mais lento destas últimas.

Morales Solá emprega sistematicamente o anonimato ao se referir aos *encuestadores*, e cita nominalmente apenas uma empresa de pesquisas, a Poliarquía, de quem o *La Nación* era cliente. O colunista chega a usar o anonimato para se referir a uma empresa, dois dias antes do segundo turno da eleição, transmitindo a impressão de conhecer um dado oculto ao público:

A unanimidade das pesquisas que acabaram ontem assinala uma clara vantagem para Mauricio Macri (...). As três mais conhecidas indicam que essa vantagem poderia ser entre 9 e 12%. A medição de uma nova pesquisa, que esteve muito próxima dos resultados do 25 de outubro, aumenta a vantagem, [de Macri] para 16%.²⁰. (Morales Solá, 20 de novembro de 2015)²¹

Os grupos focais realizados pelos partidos ganham uma só menção, em coluna de Pereira:

Nas pesquisas internas do PSDB, há a identificação de uma perda de substância na votação de Marina. Neste momento, estaria saindo mais voto em Marina do que entrando. O eleitor tem pouca permanência na escolha de Marina. A propaganda de Marina indignada, citando Dilma diretamente e quase chorando, não pegou bem entre os eleitores que participaram de uma pesquisa qualitativa realizada para o PSDB. (...) Teve eleitor que achou exagerado, acima do tom, e quem fizesse o seguinte comentário: quero ter um presidente frágil, que chore? Quero cuidar da minha presidente ou quero que o presidente cuide de mim? (Pereira, 18 de setembro de 2014)

Com base nos enquadramentos expostos acima, procuramos aplicar às colunas analisadas de Merval Pereira e Morales Solá as funções e objetos de enquadramentos propostos por Entman (2004). O autor propõe compreender o funcionamento dos enquadramentos a partir de três dimensões: questões, eventos e atores envolvidos nos acontecimentos políticos. Para cada uma delas, analisam-se os problemas identificados pelos jornalistas, suas possíveis causas e soluções. Além disso, é possível observar a avaliação/interpretação que os jornalistas propõem sobre determinado fluxo dos processos políticos. Nas Tabelas 5 e 6, constata-se semelhanças e diferenças nos enquadramentos relativos às respectivas campanhas eleitorais.

No caso argentino, o papel preponderante da presidente Cristina Fernández de Kirchner motivou sua inclusão entre os atores dos enquadramentos. O mesmo não foi feito em relação ao ex-presidente Lula, no caso da campanha presidencial brasileira, porque seu protagonismo na campanha de Dilma, enquanto ex-presidente, foi inferior – como se pode notar pelo número proporcionalmente menor de menções nas colunas de Pereira (30 de 63 artigos), em relação às menções de Cristina nas colunas de Morales Solá (27 de 28 artigos).

Tabela 5 – Funções e objetos dos enquadramentos nas colunas de Joaquín Morales Solá, segundo os critérios de Entman

Função do enquadramento	Questão: mudança ou continuidade	Evento: campanha eleitoral 2015	Atores: Cristina, Scioli, Macri, Massa
Problema	Anseio de mudança (apontado pelas pesquisas)	Campanha do medo, risco de fraude eleitoral	Impedir a vitória de Scioli no primeiro turno
Causa	Piora da economia	Desespero do governo	Anseio de mudança
Solução	Fim do kirchnerismo	Tática volta-se contra o governo	Voto útil em Macri
Avaliação	Scioli: mudança por necessidade. Macri: mudança por convicção	Scioli: agressivo. Macri: pouco criativo. Massa: populista	Cristina: agressiva. Scioli: tutelado pela presidente. Macri: mudança. Massa: “estorvo”

Fonte: Elaboração dos autores, a partir das colunas de Joaquín Morales Solá no La Nación, ago.-nov. 2015.

Tabela 6 – Funções e objetos dos enquadramentos nas colunas de Merval Pereira, segundo os critérios de Entman

Função do enquadramento	Questão: mudança ou continuidade	Evento: campanha eleitoral 2014	Atores: Dilma, Aécio, Marina
Problema	Anseio de mudança (apontado pelas pesquisas)	Desconstrução dos adversários do PT	Ascensão de Marina nas pesquisas
Causa	Piora da economia; corrupção	Desespero do governo	Anseio de mudança
Solução	Vitória da oposição	Tática do medo volta-se contra o governo	Voto útil em Marina ou Aécio
Avaliação	Dilma: deterioração da economia. Marina: problemas de governabilidade. Aécio: propostas	Dilma: desleal; Marina: frágil; Aécio: altivo	Marina: contradições. Aécio: “mudança segura”

Fonte: Elaboração dos autores a partir das colunas de Merval Pereira em O Globo, ago.-out. 2014.

Conclusão

Neste artigo, investigamos de que maneira dois dos principais colunistas de mídia impressa do Brasil e da Argentina utilizaram as pesquisas durante as respectivas campanhas eleitorais. Para tanto, verificamos as similaridades entre os dois países em relação à estruturação do sistema de mídia e no que diz respeito aos contextos políticos. Em seguida, fizemos uma análise de enquadramento, ainda de maneira exploratória e limitada.

Após análise das colunas, foi possível identificar cinco enquadramentos presentes nas colunas de ambos os colunistas analisados: omissão dos candidatos mal situados nas pesquisas, omissão das eleições estaduais/provinciais e legislativas; defesa do voto útil em favor da alternativa oposicionista com mais chances de vitória; valorização de um “anseio de mudança” e menção a pesquisas não divulgadas.

De maneira geral, tanto no caso brasileiro quanto no argentino a eleição é enquadrada como uma disputa entre a continuidade e a mudança, esta supostamente detectada pelas pesquisas como um “anseio” da população, embora os colunistas políticos não esclareçam exatamente em que números baseiam essa interpretação.

A possibilidade de erro nas pesquisas, que poria em dúvida o fundamento dessas análises²², só é levada em conta na medida em que reforça os enquadramentos selecionados pelos colunistas: assim, Morales Solá empresta credibilidade a levantamentos que apontam vantagem para Mauricio Macri, ao mesmo tempo em que questiona aqueles em que Daniel Scioli aparece mais bem situado. Da mesma forma, nos derradeiros dias da campanha Merval Pereira dá ênfase a enquetes telefônicas, cujos números exatos não informa, indicando maior probabilidade de vitória do opositor Aécio Neves.

Nas conclusões de seu trabalho sobre o uso das pesquisas por *O Globo* na cobertura da eleição presidencial de 2010, Duailibe (2012, p. 159) constata que “as coberturas tendem a considerar irrelevantes quaisquer aspectos que não possam ter seus impactos eleitorais imediatamente mensurados, ou muito improváveis quaisquer cenários que não possam ser justificados em grande medida pelas pesquisas”. Ao “autorizar” o enquadramento da cobertura como uma disputa entre um projeto governista e duas alternativas de oposição, a pesquisa eleitoral constrói a realidade que, em tese, propõe-se apenas a medir, naquilo que a autora define como uma “tautologia”. As pesquisas justificam as análises e estas justificam as pesquisas, num círculo sem fim, como uma serpente que morde o próprio corpo. O debate político se dá em torno do único cenário que os colunistas constroem a partir dos números das pesquisas.

As tabelas 5 e 6, em que se aplicaram aos enquadramentos dos colunistas as funções propostas por Entman (problema/causa/solução/avaliação), apresentam similaridades que vão além das semelhanças conjunturais político-econômicas de Brasil e Argentina. Mesmo com a falta de informações sobre as intenções dos eleitores que possam ir além dos números brutos das pesquisas, os colunistas definem as questões, os eventos e os

atores com base nesses números, limitando assim as possibilidades de enquadramento a um embate entre duas visões alternativas de poder.

A predominância desses enquadramentos indica a possibilidade de um alinhamento político-ideológico na mídia brasileira e argentina que transcende aspectos meramente locais ou conjunturais da política dos dois países. Independentemente das diferenças entre Brasil e Argentina, a omissão dos candidatos mal situados nas pesquisas, a defesa do voto útil em favor da alternativa opositora com mais chances de vitória e a valorização de um certo anseio de mudança apontam para um compartilhamento de um mesmo repertório discursivo e um alinhamento de estratégias argumentativas desenvolvidas pelos colonistas em favor das candidaturas de oposição.

Estudos mais aprofundados podem explorar outras eleições e veículos de comunicação, tanto de Brasil e Argentina quanto de outros países da região, na investigação de um padrão de enquadramento recorrente na mídia latino-americana.

Notas

¹ Cumpre não esquecer, porém, o papel desempenhado (sobretudo entre as décadas de 1930 e 1950) pela Rádio Nacional, pública (embora de modelo comercial) – a que Albuquerque não faz referência em seu artigo.

² Outros autores buscaram diferentes formas de classificação dos sistemas de mídia dos países ditos “em desenvolvimento”. Thussu e Nordenstreng (2015) estudaram a possível contribuição da mídia dos chamados BRICS – acrônimo formado pelas iniciais dos maiores países do bloco dito “emergente”, Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul – como uma espécie de “antídoto” à hegemonia do modelo mediático dos países desenvolvidos do mundo ocidental. Porém, é reconhecidamente difícil encontrar analogias totalizantes entre mídias de sociedades tão díspares quanto, por exemplo, Brasil e China.

³ A tabela original de Hallin e Mancini (2004, pp. 67-68) inclui uma quarta comparação, relativa ao “grau de profissionalização” do jornalismo (ou seja, autonomia do jornalista, normas profissionais distintas, instrumentalização do profissional por atores externos). Optamos por não incluí-la aqui por considerar insuficientes os elementos à nossa disposição para problematizar a forma como a questão se aplica aos dois países, o que exigiria um estudo à parte sobre a mídia na América Latina.

⁴ Na Argentina pode-se falar em um papel maior do Estado, seja por um peso maior da televisão pública (por razões históricas do processo de constituição das primeiras emissoras no país), seja em virtude da *Ley de Medios* de 2009, que impôs restrições à formação de oligopólios de alcance nacional pela limitação do número de licenças de rádio e televisão concedidas a um mesmo titular.

⁵ Os demais candidatos, pela ordem da votação que vieram a ter no primeiro turno, foram: Luciana Genro (Partido Socialismo e Liberdade), Pastor Everaldo (Partido Social Cristão),

Eduardo Jorge (Partido Verde), Levy Fidelix (Partido Renovador Trabalhista Brasileiro), Zé Maria (Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado), José Maria Eymael (Partido Social Democrata Cristão), Mauro Iasi (Partido Comunista Brasileiro) e Rui Costa Pimenta (Partido da Causa Operária).

⁶ Os outros três candidatos, pela ordem da votação que vieram a ter no primeiro turno, foram: Nicolás del Caño (*Frente de Izquierda*), Margarita Stolbizer (*Progresistas*) e Adolfo Rodríguez Saá (*Compromiso Federal*).

⁷ Descartamos como opção de pesquisa dois outros diários que, em razão da reconhecida qualidade de sua análise política, poderiam ser levados em consideração: o *Correio Braziliense* (fundado em 1960), por seu menor alcance nacional, e o *Valor Econômico* (lançado em 2000), por sua ênfase nos aspectos econômicos.

⁸ Disponíveis em:

<http://blogs.oglobo.globo.com/merval-pereira/> e <http://www.lanacion.com.ar/autor/joaquin-morales-sola-51>.

⁹ Os números das pesquisas eleitorais, porém, influenciam o comentário dos analistas mesmo quando não são diretamente mencionados – por exemplo, na decisão de comentar apenas as campanhas dos candidatos mais bem situados nas sondagens.

¹⁰ Uma mesma coluna pode comportar mais de um tipo de menção às pesquisas. Por isso, o somatório das menções pode exceder o total de colunas da amostra.

¹¹ Para tanto, ver Mendonça e Simões (2012).

¹² Não se trata de uma lista exaustiva dos enquadramentos, e sim de uma seleção daqueles relacionados ao tema pesquisas eleitorais.

¹³ “Para Carrió, la opción no es política ni ideológica: es Macri o el narcotráfico. Inventó una metáfora llamativa: el voto a Margarita Stolbizer, dice, es “el voto Poncio Pilatos”, aludiendo a los que se lavan las manos dejando tranquila su conciencia ideológica”. Tradução livre.

¹⁴ Na Argentina, a vitória no primeiro turno da eleição presidencial é obtida com 45% dos votos positivos ou 40% e dez pontos percentuais de vantagem sobre o segundo colocado. No Brasil, esse patamar é a maioria absoluta dos votos válidos, ou seja, 50% mais um voto.

¹⁵ “Segundo turno”, em espanhol. O termo vem do francês *ballottage* e designa, mais precisamente, a situação em que nenhum candidato alcança a maioria absoluta, o que força a realização de um novo escrutínio.

¹⁶ “Macri es el mayor propagador de voto útil. ¿Para qué votarlo a Massa si un ballottage¹⁶ sólo será posible entre él y Scioli? ¿Para qué, si la división del voto opositor sólo beneficiaría a Scioli? ¿Por qué no votar al menos malo y no al que algunos sectores sociales consideran el mejor, pero con escasas o nulas posibilidades de acceder a una segunda vuelta?” Tradução livre.

¹⁷ Disponível em <http://www.valor.com.br/politica/3542180/dilma-tem-37-aecio-20-e-campos-11-informa-datafolha>.

¹⁸ “El *ballottage* es, a su vez, un desafío riesgoso para el candidato oficialista cuando una mayoría social pide, con menor o mayor intensidad, un cambio político después de 12 años de kirchnerismo. Si bien Scioli se impuso anoche por una escasa diferencia, Macri ganó ampliamente en el terreno de las expectativas.” Tradução livre.

¹⁹ “Será una elección, en primer lugar, que tendrá sólo dos candidatos, Scioli y Macri, y que deberá dilucidar qué espolea más al electorado: si la vieja confianza de una mayoría social en el control del poder por parte del peronismo (el porcentaje ronda en esa cuestión el 60 por ciento de los votos) o si prevalece el amplio anhelo social (de más del 60 por ciento, según los votos de la víspera) de un cambio claro en la conducción del poder...” Tradução livre.

²⁰ Dois dias depois, Macri venceria por uma diferença bem menor: 2,8 pontos percentuais.

²¹ “La unanimidad de las encuestas que cerraron ayer señala una clara ventaja para Mauricio Macri (...). Las tres más conocidas indican que esa ventaja podría ser de entre el 9 y el 12%. Una medición de una encuestadora nueva, que estuvo muy cerca de los resultados del 25 de octubre, amplía la ventaja [de Macri] al 16%.” Tradução livre.

²² Embora este artigo não se proponha a discutir ou questionar a precisão científica das pesquisas por amostragem, cumpre observar que, no caso da eleição argentina, tanto no primeiro quanto no segundo turno a discrepância entre as pesquisas da véspera do pleito e o resultado final da contagem dos votos foi superior à “margem de erro” anunciada por diversos institutos – algo dificilmente justificável pela mera mudança de última hora na decisão dos eleitores.

Referências

ALBUQUERQUE, A. O paralelismo político em questão. *Revista Compolítica*, 2(1), 5-28, 2012.

_____. On models and margins: comparative media models viewed from a Brazilian perspective. In D. Hallin & Mancini, P. (Eds.). *Comparing Media System Beyond the Western World* (pp. 72-95). Cambridge, Reino Unido: Cambridge University Press, 2011.

AZEVEDO, F. A. Imprensa, campanha presidencial e agenda da mídia. In Rubim, A. A. C. *Mídia e eleições 98*. Salvador: Edições Facom, 31-56, 2000.

_____. “Agendamento da política”. In: Rubim, A. A. C. *Comunicação e política: conceitos e abordagens*. São Paulo: Unesp, 41-71, 2004

BIROLI, F. Limites da política e esvaziamento dos conflitos: o jornalismo como gestor de consensos. *Estudos Políticos*, 6, 126-143, 2013.

DUAILIBE, K. *Pesquisas de opinião nas eleições presidenciais de 2010 no Brasil: um estudo da cobertura do jornal O Globo*. Dissertação de mestrado, Instituto de Ciência Política, Universidade de Brasília, Brasília, DF, Brasil, 2012.

DUVERGER, M. Factors in a Two-Party and Multiparty System. In *Party Politics and Pressure Groups*. Nova York: Thomas Y. Crowell, 23-32, 1972.

ENTMAN, R. Framing U.S. Coverage of International News: Contrasts in Narratives of the KAL and Iran Air Incidents. *Journal of Communication*, 41(4), 6-27, 1991.

_____. *Projections of Power: Framing News, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy*. Chicago: The University of Chicago Press, 2004

HALLIN, D. C., & MANCINI, P. *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge, Reino Unido: Cambridge University Press, 2004

HALLIN, D. C., & Mancini, P. (Eds.). *Comparing Media System Beyond the Western World*. Cambridge, Reino Unido: Cambridge University Press, 2011.

HOLTZ-BACHA, C., & STRÖMBÄCK, J. *Opinion Polls and the Media: Reflecting and Shaping Public Opinion*. Basingstoke: Palgrave MacMillan, 2012.

KUYPERS, J. A. Framing Analysis from a Rhetorical Perspective. In P. D’Angelo & J. A. Kuypers (Eds.). *Doing news framing analysis* (pp. 286-311). Nova York: Routledge, 2010

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

LIOTTI, J. The Complex Relationship Between the Media and the Political System in Argentina: From Co-option to Polarization. In M. A. Guerrero & M. Márquez-Ramírez (Eds.). *Media Systems and Communication Policies in Latin America* (pp. 100-121). Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2014.

MENDONÇA, R. F., & SIMÕES, P. Enquadramento: diferentes operacionalizações analíticas de um conceito. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 27(79), 187-201, 2012

MIGUEL, L. F. Mídia e eleições: a campanha de 1998 na Rede Globo. *Dados*, 42(2), 1999. Recuperado em 12 de agosto, 2016, de http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0011-52581999000200002

MORALES SOLÁ, J. (14 de outubro de 2015) Tres candidatos pendientes de un puñado de votos. *La Nación*, p. 7.

_____, J. (26 de outubro de 2015) Una noche que cambió la política argentina. *La Nación*, pp. 1, 10.

_____, J. (20 de novembro de 2015) El laberinto donde se perdió Scioli. *La Nación*, p. 9.

PEREIRA, M. (20 de agosto de 2014) Voto útil. *O Globo*, p. 4.

_____. (27 de agosto de 2014) A outra eleição. *O Globo*, p. 4.

_____. (18 de setembro de 2014) De volta ao jogo. *O Globo*, p. 4.

_____. (16 de outubro de 2014) Nos detalhes. *O Globo*, p. 4.

PORTO, M., Vasconcelos, R. F., & Bastos, B. B. A televisão e o primeiro turno das eleições presidenciais de 2002: a análise do *Jornal Nacional* e do horário eleitoral. In A. A. C. Rubim. *Eleições Presidenciais em 2002 no Brasil - Ensaios sobre Mídia, Cultura e Política* (pp. 68-90). São Paulo: Hacker Editores, 2004.

RUBIM, A. A. C., & Azevedo, F. A. Mídia e política no Brasil: textos e a agenda de pesquisa. *Lua Nova*, 43, 189-216, 1998.

SCHEUFELE, B. T., & Scheufele, D. A. Of spreading activation, applicability, and schemas: Conceptual distinctions and their operational implications for measuring frames and framing effects. In: P. D'Angelo & J. A. Kuypers (Eds.). *Doing news framing analysis: Empirical and theoretical perspectives* (pp. 110-134). Nova York: Routledge, 2010.

TAKENS, J., Van Atteveldt, W., Van Hoof, A., & Kleinnijenhuis, J. Media logic in election campaign coverage. *European Journal of Communication*, n. 28, 277-293, 2013.

THIOLLENT, M. *Pesquisas eleitorais em debate na imprensa*. São Paulo: Cortez, 1989.

THUSSU, D., & Nordenstreng, K. *Mapping BRICS Media*. Nova York: Routledge, 2015.

WEBER, M. H. Pedagogias de despolítica e desqualificação da política brasileira: as telenovelas da Globo nas eleições presidenciais de 1989. *Comunicação & Política*, 9(11), 67-83, 1990.

VAN GORP, B. The constructionist approach to framing: bringing culture back in. *Journal of Communication*, 57(1), 60-78, 2007.

Os autores

André Luís Soares Fontenelle é mestrando em Comunicação pela Universidade de Brasília. afontenelle1@gmail.com

Liziane Soares Guazina é vice-diretora e professora da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. Doutora em Comunicação pela Universidade de Brasília. Líder do Grupo de Pesquisa Cultura, Mídia e Política, coordenadora do Núcleo de Estudos sobre Mídia e Política (NEMP-CEAM/UnB). liziane.g@uol.com.br