

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

Pedro Capra

A CRISE NO GOVERNO DILMA E A OPINIÃO PÚBLICA:
Uma análise de duas pesquisas CNI-Ibope e sua divulgação nos portais G1 e
Agência Brasil em 2015

Porto Alegre
2015

Pedro Capra

A CRISE NO GOVERNO DILMA E A OPINIÃO PÚBLICA:

Uma análise de duas pesquisas CNI-Ibope e sua divulgação nos portais G1 e
Agência Brasil em 2015

Trabalho de conclusão de curso de graduação
apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e
Comunicação da Universidade Federal do Rio
Grande do Sul como requisito parcial para a
obtenção do título de Bacharel(a) em
Comunicação Social.

Área de habilitação: Publicidade e Propaganda

Orientador: Profa. Dra. Maria Berenice Machado

Porto Alegre

2015

Pedro Capra

A CRISE NO GOVERNO DILMA E A OPINIÃO PÚBLICA:

Uma análise de duas pesquisas CNI-Ibope e sua divulgação nos portais G1 e
Agência Brasil em 2015

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado à Faculdade de
Biblioteconomia Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como
requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social.

Aprovado em: ____ de _____ de ____.

BANCA EXAMINADORA

Maria Helena Weber - FABICO

Ilza Girardi - FABICO

Maria Berenice Machado FABICO (orientadora)

AGRADECIMENTOS

Agradeço minha mãe Sandra e ao meu pai Carlos Alberto pelo incessante trabalho, zelo, e pelos corações enormes que só agora começo a entender. Às minhas irmãs, ao meu irmão e aos meus primos pelas boas companhias, conselhos e ouvidos atentos.

À Prof^ª. Maria Berenice que aceitou o desafio de me orientar nesta monografia pela sua confiança na minha capacidade, e pelo seu trabalho como coordenadora da Faculdade de Comunicação da UFRGS. Agradeço também às professoras Maria Helena e Ilza por aceitarem duas vezes compor minha banca de avaliação, pelas aulas que tive a honra de prestigiar, e pelos projetos por elas coordenados que enriquecem o ambiente de atuação e aprendizado dos comunicadores da FABICO.

Agradeço à Hélène por ter agraciado minha vida com sua companhia, por me ajudar a construir um lar, por todas as horas que se dedicou a cuidar da casa e da nossa filha para que eu pudesse escrever e estudar, por ser mãe da nossa filha. Agradeço a Aurora por ser paciente com esse homem que aprende um pouco mais sobre paternidade todos dias.

Agradeço aos filósofos, santos e cientistas pela luz que nos transmitem com suas palavras. Agradeço à irmandade, à vontade que habita no meu coração de estar cada vez mais firme na terra, à nossa avó querida, a verdadeira curandeira, Mãe Terra, e à Presença Divina que está em tudo.

CAPRA, Pedro. **A Crise no Governo Dilma e a Opinião Pública**: uma análise de duas pesquisas CNI-Ibope e sua divulgação nos portais G1 e Agência Brasil em 2015. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

RESUMO

A opinião pública, dentro do regime democrático, é uma força poderosa quase autônoma, confere legitimidade e pode ser conduzida. Nesta monografia buscamos observar a diferença entre a expressão da opinião pública pesquisada pela parceria CNI-Ibope, a mídia privada e a mídia pública. Para isso embasamos a teoria nos clássicos do tema: Tarde (2005), Lippmann (2008), Bourdieu (1973), Champagne (1990), Maffesoli (2010), e Gomes (2001). Foi utilizada pesquisa documental com técnica de análise de conteúdo de dois *press-releases* do Ibope e notícias do portal G1 e da Agência Brasil sobre os resultados de duas pesquisas de opinião pública CNI-Ibope. Pudemos observar que existe diferença na opinião publicada pela mídia pública e pela privada. A última promove mais imprecisamente a opinião que apareceu na pesquisa CNI-Ibope que a primeira.

Palavras-chave: opinião pública. CNI-Ibope. Análise comparativa. G1. Agência Brasil.

CAPRA , Pedro. **The Dilma Government Crisis and the Public Opinion: An Analysis of Two CNI-Ibope Researches and their promotion in the G1 and the Agência Brasil news portals in 2015.** 2015. Work for Completion of course (Advertising) - School of Library and Communication, Federal University of Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015 .

ABSTRACT

Public opinion, in a democratic regime, is a powerful and almost autonomous force, confers legitimacy and can be conducted. In this monograph we seek to observe the difference between the expression of public opinion surveyed by CNI-Ibope partnership, the private media and the public media. To do so we rely on: Tarde (2005), Lippmann (2008), Bourdieu (1973), Champagne (1990), Maffesoli, and Gomes (2001). Documental research and content analysis technique were used with two Ibope's press-releases, news from G1 Portal and from the Agência Brasil on the results of two polls CNI-Ibope. We observed that there are differences in the public opinion published by the public and the private media. The last promotes more loosely the opinion that appeared in CNI-Ipboe research than the first.

Key-words: Public opinion. CNI-Ibope. Comparative analysis. G1. Agência Brasil.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Título do <i>press-release</i> de abril.....	55
Figura 2 – Foto da Dilma no <i>press-release</i> de abril.....	57
Figura 3 – Título da notícia do portal G1 - abril.....	58
Figura 4 – Gráfico da avaliação do governo - abril.....	60
Figura 5 - Título da notícia na globo.tv.....	61
Figura 6 - Título da notícia no blog do Camarotti.....	62
Figura 7 - Título da notícia na Agência Brasil 1 - abril.....	63
Figura 8 – Foto da Dilma na Agência Brasil em abril.....	63
Figura 9 - Título da notícia na Agência Brasil 2 – abril.....	64
Figura 10 – Título do <i>press-release</i> de junho.....	66
Figura 11 - Foto da Dilma no <i>press-release</i> de junho.....	66
Figura 12 - Título da notícia do G1 1 – junho.....	68
Figura 13 - Gráfico da avaliação do governo – junho.....	68
Figura 14 – Título da notícia do G1 2 – junho.....	70
Figura 15 – Rui Falcão.....	70
Figura 16 – Título da notícia do G1 3 – junho.....	71
Figura 17 – <i>Frame</i> de vídeo protagonizado pela Dilma.....	71
Figura 18 - Título de notícia da Agência Brasil 1 - junho.....	72
Figura 19 - Título de notícia da Agência Brasil 2 - junho.....	73
Figura 20 - Título de notícia da Agência Brasil 3 - junho.....	74
Figura 21 - Título de notícia da Agência Brasil 4 - junho.....	75
Figura 22 - Foto de Renato Fonseca.....	75

LISTA DE QUADROS

<u>Quadro 1 - Palavras chave dos títulos e subtítulos da pesquisa de abril.....</u>	<u>87</u>
<u>Quadro 2 - Palavras chave dos títulos e subtítulos da pesquisa de junho.....</u>	<u>87</u>
<u>Quadro 3 – Descrição dos textos produzidos sobre a pesquisa de abril.....</u>	<u>89</u>
<u>Quadro 4 - Descrição dos textos produzidos sobre a pesquisa de junho.....</u>	<u>91</u>
<u>Quadro 5 – Separação por síntese x análise.....</u>	<u>92</u>
<u>Quadro 6 – Fotos, vídeos e gráficos.....</u>	<u>93</u>
<u>Decupagem do vídeo <i>streaming</i> na notícia do portal G1 - abril.....</u>	<u>106</u>
<u>Decupagem do vídeo da GloboNews - abril.....</u>	<u>107</u>
<u>Decupagem do vídeo <i>streaming</i> na notícia 1 do portal G1 - junho.....</u>	<u>109</u>

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AGBR	Agência Brasil
CNI	Confederação Nacional da Indústria
EBC	Empresa Brasileira de Comunicação
Ibope	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
PMDB	Partido Movimento Democrático Brasileiro
PT	Partido do Trabalhadores
PSDB	Partido da Social Democracia Brasileira

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
2 Revisando os autores clássicos da opinião pública.....	17
2.1 A Opinião pública em Gabriel Tarde.....	17
2.1.1 O que configura um público.....	17
2.1.2 A Opinião.....	18
2.2 A opinião pública em Walter Lippmann.....	19
2.2.1 O Jornalismo.....	20
2.3 Opinião Pública na ótica de Bourdieu e Champagne.....	22
2.3.1 A opinião pública dos cientistas políticos.....	23
2.4 A opinião pública para Michel Maffesoli.....	24
2.5 A Opinião pública política - Wilson Gomes.....	25
2.5.1 A opinião pública e opinião publicada segundo Gomes.....	25
2.5.2 A política de se adequar a opinião.....	26
2.6 Síntese.....	26
2.6.1 A opinião pública e os intelectuais.....	27
2.6.2 A opinião pública dos grupos em disputa no campo político democrático.....	28
2.6.3 O grupo midiático.....	30
3 Os atores e A CRISE DE GOVERNABILIDADE.....	33
3.1 Os atores.....	33
3.1.1 Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística.....	33
3.1.2 Empresa Brasileira de Comunicação.....	35
3.1.3 Grupo Globo e o portal G1.....	36
3.1.4 Confederação Nacional da Indústria.....	38
3.2 A CRISE DE GOVERNABILIDADE.....	39
3.2.1 Há crise(s).....	39
4 análises e comparação das notícias sobre A sondagem de opinião cni-Ibope.....	45
4.1 A popularidade segundo a sondagem CNI-Ibope em Abril de 2015.....	45
4.2 A sondagem CNI-IBOPE segundo o Portal G1 em abril de 2015.....	48
4.2.1 Cai a aprovação de Dilma para 12% segundo o G1 em abril.....	48
4.2.2 A avaliação do governo Dilma Rousseff segundo a globo.tv.....	50
4.2.3 Governo reage com preocupação segundo Camarotti.....	51
4.3 A sondagem CNI-IBOPE segundo o Portal AGBR em abril de 2015.....	52
4.3.1 Cai aprovação da presidente Dilma segundo AGBR.....	52
4.3.2 Reprovação é puxada pela área econômica segundo AGBR.....	53
4.4 A popularidade segundo a sondagem CNI-Ibope em junho de 2015.....	54
4.5 A sondagem CNI-IBOPE segundo o Portal G1 em junho de 2015.....	55
4.5.1 Governo Dilma tem aprovação de 9% segundo o G1.....	56
4.5.2 Rui Falcão diz que o problema é 'má vontade' com o PT segundo o G1.....	58
4.5.3 Dilma tenta recuperar popularidade segundo G1.....	59
4.6 A SONDAGEM CNI-IBOPE SEGUNDO O PORTAL AGBR EM JUNHO DE 2015.....	61
4.6.1 Governo Dilma é ruim ou péssimo para 68% da população segundo AGBR.....	61
4.6.2 Líderes do governo e do PMDB divergem sobre a pesquisa segundo AGBR.....	62

4.6.3 O brasileiro está pessimista em relação ao governo Dilma segundo AGBR	62
4.6.4 Agenda positiva ainda não resultou na pesquisa segundo AGBR em junho.	63
4.7 Comparação dos press-release do CNI-Ibope e das notícias dos portais G1 e Agência Brasil.....	64
5 Considerações Finais.....	72
APÊNDICES.....	83
ANEXOS.....	90

1 INTRODUÇÃO

Esta monografia trata da opinião pública, algo complexo de se conceituar mas corriqueiramente utilizado nas falas que estão em jogo nas cenas midiática, social, política e econômica e que pode assumir uma função legitimadora de posicionamentos ideológicos diante de problemas públicos. A opinião pública, legitimada socialmente pela mídia, é aquela produzida por institutos de pesquisa com base em técnicas fundamentadas em teorias estatísticas, pesquisas quantitativas fechadas e tratamento computacional avançado. A ignição deste processo é dada por agentes privados ou pessoas jurídicas com grande interesse em determinadas questões públicas, como a qualidade da imagem de um produto ou empresa, desta ou daquela figura pública ou sobre prognósticos eleitorais. Este processo como um todo está permeado de interesses mercantis e políticos, e seus resultados podem acabar revelando mais a respeito destes interesses do que o que é promovido como “opinião pública”. Assim o objetivo desta monografia é refletir sobre como a opinião pública, resultante de pesquisas CNI-Ibope, é publicada pela mídia brasileira pública e privada. Nosso pressuposto é que a resposta a essa pergunta pode tornar evidentes as relações estabelecidas entre os interesses de grupos privados e as mídias.

O resultado de pesquisas de opinião pública, assim como as próprias questões por elas levantadas, estão inseridas em um contexto social que as colocam a serviço de interesses privados, partidários ou sociais. A questão que nos propomos a investigar é: existem diferenças entre a opinião pública divulgada nos meios privados e as que estão expressas nos meios públicos? Acreditamos que tais diferenças nos possibilitarão aprofundar o olhar sobre o jogo político no cenário brasileiro atual.

Neste sentido nosso *primeiro objetivo específico* é selecionar, para a interlocução teórica, autores clássicos do tema “opinião pública” no intuito de refletir e utilizar com propriedade os conceitos que tecem esta discussão. A seguir desejamos aproximá-los de uma *análise documental* que inclui *press-releases* do Ibope, e notícias veiculadas pelas mídias pública e privada em dois portais de notícias distintos. Assim nosso *segundo objetivo específico* é construir um acervo de

relatórios e de *press-releases* do Ibope para depois buscar por sua repercussão nos portais de notícias¹ G1 da Rede Globo e o da Agência Brasil (AGBR) da Empresa Brasileira de Comunicação (EBC). E nosso terceiro objetivo específico é construir um segundo acervo, dessa vez de notícias relacionadas aos relatórios divulgados pelo Ibope. O quarto objetivo específico é comparar às notícias divulgadas sobre os relatórios no G1 e na AGBR. O *corpus* de pesquisa é composto por dois *press-release* do Ibope, quatorze notícias do portal G1, e seis do portal AGBR.

Para realização desta monografia utilizamos a metodologia da revisão bibliográfica e documental dos sites G1, AGBR e Ibope. É uma pesquisa de nível exploratório de caráter qualitativo. O objeto deste estudo é a forma da disseminação da opinião pública segundo as pesquisas CNI-Ibope nos portais G1 e AGBR em 2015. Para isso compomos um *corpus* de dois *releases* do site do Ibope sobre os relatórios das pesquisas de opinião sobre o governo e a imagem da presidente Dilma realizadas pela parceria CNI-Ibope, quatorze notícias do portal G1 e seis da AGBR, referentes à opinião pública promovida pela pesquisa CNI-Ibope, nos meses de abril e junho de 2015.

Comparando a divulgação das pesquisas CNI-Ibope nos portais G1 e AGBR poderemos observar na prática como atuam estas instituições em relação a construção da opinião pública. No papel de comunicador social, futuro publicitário, acredito que compreender o processo pelo qual é construída a opinião pública importa tanto na esfera social quanto na mercadológica. Na primeira, a interação entre governo e sociedade civil, precisa de constante aprimoramento, e a opinião pública é uma das formas que ela assume. Na segunda, a opinião pública, representa o público consumidor para as empresas, sendo assim sua produção é um processo relevante para o estudo.

Mas como muitos outros aspectos da sociedade, a opinião pública está imersa em um sistema dominado por interesses políticos e econômicos o que a torna um objeto complexo e polêmico. Precisamos olhar para o que um instituto de pesquisa aponta como opinião pública e peneirar com conhecimento seu uso social

¹O portal de notícias é um espaço virtual onde circulam, na página principal, diversas notícias, temas e autores, é uma adaptação moderna do jornalismo à internet, nele estão hospedados *blogs* e páginas de vários autores o que lhe permite uma intensa circulação de informação ágil, atualizada e editável.

e midiático.

Após esta introdução, o segundo capítulo apresenta o referencial teórico: começamos por Gabriel Tarde (2005) e sua reflexão sobre a essência de um público em oposição à multidão, as formas como são construídas as opiniões dos públicos e a opinião pública que, segundo ele, é aquela que todos os públicos têm em comum. Passando para Walter Lippmann (2008) em sua complexa abordagem psicológica da sociedade, da construção de signos como forma de simplificar o “mundo invisível”, e sua crítica ao jornalismo como vigilante da sociedade. Depois abordamos juntos Pierre Bourdieu (1973) e Patrick Champagne (1990), ambos sociólogos que estudaram a inserção dos institutos de pesquisa dentro da relação de forças na França. O primeiro autor afirma que “a opinião pública não existe” já que esta é um objeto complexo, difícil de delimitar, e que é trabalhado de forma não científica pelos institutos de pesquisa. O segundo autor considera as críticas de Bourdieu (1973) mas avança a discussão afirmando que, graças a sua institucionalização e legitimidade social adquirida com ajuda da mídia, “a opinião pública existe”. Em seguida apresentamos Michel Maffesoli (2010) que aborda a opinião pública como algo que contrasta com a opinião publicada, aquela é espontânea e reveladora, esta é institucionalizada e silenciadora. Finalmente trazemos para este referencial Wilson Gomes (2001) que trata o tema a partir da “opinião política” e sua relação com a opinião pública, aquela como “opinião publicada”, e a política de opinião. Este autor aproxima a discussão do contexto brasileiro atual.

O terceiro capítulo apresenta as principais instituições observadas neste estudo: o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope), a Confederação Nacional da Indústria (CNI), o Grupo Globo de Telecomunicações, e a Empresa Brasileira de Comunicação (EBC).

Na parte final deste capítulo trazemos o panorama sobre a situação do Brasil em 2015, ano em que o país atravessa três crises, uma econômica, decorrente de uma crise internacional desencadeada a partir de 2008; outra política, caracterizada pelo movimento de *impeachment* da presidente; e uma ética, marcada pelas investigações da Polícia Federal sobre propinas em empresas como a Petrobras envolvendo as esferas dos poderes legislativo e executivo.

No capítulo 4 procedemos à análise do objeto anteriormente descrito em três etapas: na primeira nos dedicamos a analisar o conteúdo do *press-release* junto ao relatório da pesquisa de opinião CNI-Ibope sobre o governo da presidente Dilma em abril de 2015. A seguir buscamos as notícias mais relevantes² do portal G1 sobre este relatório, e por último, nesta etapa, analisamos separadamente as notícias divulgadas pela Agência Brasil sobre o mesmo relatório CNI-Ibope. A segunda etapa do capítulo é igual a primeira só que dedicada a pesquisa de opinião de junho de 2015. Na terceira etapa comparamos as informações coletadas de forma sistemática, primeiro os títulos, depois os textos e por fim as imagens e os vídeos.

Nas considerações finais segue uma discussão entre a teoria e a análise. Primeiro resgatamos as descobertas do estudo bibliográfico, em seguida discorreremos sobre o que observamos na etapa da contextualização institucional, política e econômica que corrobora com o embasamento teórico, e finalmente discutimos a observação analisada.

²Apesar do volume, muitas tinham o mesmo texto e a mesma informação tornando uma análise aprofundada desnecessária

2 REVISANDO OS AUTORES CLÁSSICOS DA OPINIÃO PÚBLICA

Propomos este capítulo como um resgate conceitual da opinião pública. Nele trabalharemos as obras de autores clássicos deste tema para que possamos ter familiaridade com conceitos e vocabulário. Os autores são: Gabriel Tarde (2005), Walter Lippmann (2008), Pierre Bourdieu (1973), Patrick Champagne (1990), Michel Maffesoli (2010), e Wilson Gomes (2001).

2.1 A OPINIÃO PÚBLICA EM GABRIEL TARDE

No livro *A Opinião e as Massas* (2005) o pensamento de Tarde é organizado de forma que o estudo principia por uma análise social ampla e é levado até uma menor, ou seja, começa por diferenciar o que Tarde considera ser público do que se considera ser uma multidão, suas conexões, diferenças e semelhanças. Em seguida a análise passa para o que ele chama de opinião, que é em suma aquilo que dá existência a um público, e por último é focada na conversação, que por sua vez é onde se cria e modifica a opinião.

2.1.1 O que configura um público

Para Tarde (2005) o entendimento de público coexiste com o entendimento de multidão, por isso ele inicia sua explicação com um paralelo entre os dois. Ele argumenta que existe uma diferença importante entre público e multidão: o primeiro se configura por um grupo de pessoas disperso no espaço e que não se conhecem ou entram em contato, logo estão unidas pela mente e por espírito, segundo o autor seu significado difere do significado de público como quando se fala no público de um teatro, por exemplo. O público aqui deve ser entendido também como diferente do sentido que recebe em “coisa pública” pois o autor afirma, “não há palavras nem em latim ou grego que correspondem ao que entendemos por público”, segundo seu entendimento o público surgiu a partir do aparecimento da imprensa no século XVI, desenvolveu-se até o século XVIII quando ganhou um aspecto político, e só no século XIX, graças aos aprimoramentos nas redes e técnicas de comunicação, que ganhou a capacidade de se expandir

indefinidamente. (Tarde, 2005, p.5-14).

O público é marcado por: seguir um ou mais publicistas (normalmente um jornalista), ter caráter homogêneo, ser interpenetrante (já que uma pessoa pode fazer, e faz, parte de vários públicos ao mesmo tempo), e nas suas margens tende a unificação (Tarde, 2005, p.14-19).

A coesão de um público pode ser comparada a coesão de uma clientela de determinado comércio, leitores com hábitos de consumo jornalístico parecidos tendem a sentir-se mais próximos uns dos outros, também uma parcela destes leitores é fixa e outra flutuante. O poder de influência de um publicista é tamanho que pode superar o poder dos homens de estado, isto torna os crimes de imprensa muito difíceis de punir (Tarde, 2005, p.19-22).

O ponto comum entre o discurso de todos os públicos é chamado, por Tarde, de opinião pública (Tarde, 2005, p.22-29). Segundo Tarde, a exaltação de um publicista leva um público a agir, tal ação pode ser desencadeada por uma intenção de amor (construtiva) ou de ódio (destrutiva). O público age de forma difusa mas organizada mesmo que inconsciente, no caso de uma ação construtiva a aprovação de uma lei é citada como exemplo, por outro lado um público é levado a ação pela difamação mais do que qualquer outra coisa, e seu poder de derrubar um homem de estado ganha o nome de “poder da opinião”. Veremos no capítulo três que o movimento de *impeachment* é está relacionado à cobertura midiática das eleições e das investigações da Polícia Federal. Os crimes do público, como quando um homem de estado aprova uma lei que prejudica uma classe social inteira por pressão de uma imprensa por exemplo, são menos repugnantes do que os de uma multidão mas mais duradouros, “não há como o público eleitoral para ser cúmplice de criminosos” (TARDE, p.53), por trás de multidões criminosas há públicos criminosos e por trás destes, publicistas ainda mais criminosos (Tarde, 2005, p.48-57).

2.1.2 A Opinião

A opinião pode ser considerada muito mais antiga que o conceito de público trazido por Tarde, ela deve ser entendida em conflito constante com outras

duas qualidades do corpo social do qual ela é a terceira: razão e tradição. A tradição pode ser considerada a opinião dos que estão mortos e é passada por organizações de trabalho, ensino e familiares. A razão é o pensamento mais ou menos razoável de uma elite que se retira da sociedade para concílios, universidades ou cortes judiciárias. A opinião é um juízo que se repete a uma larga parcela da sociedade, ela na verdade é duas opiniões em confronto, mas uma delas foi sobrepujada por ser racionalmente inferior ou menos barulhenta. É graças aos correios e à imprensa que a opinião pode expandir seu poder sobre a tradição e a razão (Tarde, 2005, p.61-67).

O espírito público unificado e nacionalizado é obra do jornalismo, em épocas históricas anteriores ele existia mas esteve sempre dividido em províncias e centralizado na figura do monarca, foi graças a imprensa que esta unicidade deslocou para o parlamento o que lhe atribui mais poder que nunca (Tarde, 2005, p.67-75).

2.2 A OPINIÃO PÚBLICA EM WALTER LIPPMANN

Lippmann (2008) aborda o tema a partir de uma profunda visão psicológica do funcionamento da sociedade. O autor argumenta que os indivíduos têm uma visão limitada da realidade. Na verdade, segundo ele, aqueles criam para si uma imagem que funciona como um mapa da realidade, porque esta é muito complexa e muitas vezes propositadamente oculta, inclusive Lippmann se refere a ela como “mundo invisível”. Cada pessoa constrói um mapa com base em estereótipos que são passados de geração em geração, através do sistema educacional, das leis e da religião. Este principio é fundamental no argumento do autor pois é impossível para uma pessoa reconhecer realidade em algo cujo seu esquema mental, ou mapa, baseado em estereótipos não reconhece (LIPPMANN, 2008, p.83-95).

Com base nisso o interesse comum é feito através do recrutamento dos estereótipos, ou seja, diante de uma necessidade política administrativa, como por exemplo uma estratégia para melhorar a imagem de um presidente (exemplo do teu estudo). A articulação dos diversos interesses existentes na sociedade é possível

graças ao uso de símbolos, generalização de argumentos, e às estruturas hierárquicas comuns na sociedade que são conhecidas como organização ou máquina. Argumenta Lippmann que não existem indivíduos isolados, e a organização social se dá pelas lideranças ou hierarquias de lideranças, e graças a isto a massa tem poder de modificar o ambiente mais complexo e em maior escala da sociedade por exemplo a burocracia do estado, dos partidos políticos, e uma eleição, ou a manutenção do direito de governar de um presidente (link c/ a tua mono exemplo Dilma legitimidade eleição (nº votos). Tal modificação é prevista na estrutura democrática no advento do voto, então neste momento as questões mais complexas são generalizadas, ganham símbolos, e estes são atribuídos a figuras públicas e finalmente são divididas em termos binários, “sim ou não”, uma figura pública representa uma alternativa e outra a outra. É dessa forma que a massa escolhe o que lhe interessa e provoca uma alteração na sociedade (LIPPMANN, 2008, p.197-207).

2.2.1 O Jornalismo

Apresentamos Lippmann pressupondo que existe uma correlação estrutural entre a indústria midiática atual, dentro dela os portais G1 e ABR, e a descrita pelo autor em 1922. Segundo ele o jornalismo pode ser abordado por três aspectos: o público consumidor, o leitor habitual e natureza das notícias. O primeiro aspecto, conforme argumenta o autor, revela que, diferente do que parece, o público consumidor, que sustenta economicamente o jornal, não é o leitor final e sim o comércio, já que este é que o sustenta mediante a compra de espaço publicitário. Então, o principal negócio do meio jornalístico é arrebatar uma massa de leitores com poder aquisitivo preferencialmente alto que possa investir nos negócios anunciados. Também, entre os leitores dos jornais estão seus anunciantes, logo o jornal forma com estes um conveniente relacionamento de informações (LIPPMANN, 2008, p.273-280).

No segundo aspecto argumenta-se que o segredo do meio jornalístico está na habilidade do editor de balancear temas de interesse público com aqueles que tem potencial de atrair leitores, estes são cidadãos médios “que querem saber

apenas sobre suas próprias vidas”, acreditamos que existe uma tendência igual na relação entre os portais G1 e ABR e seus leitores. Por tanto as notícias que são de maior interesse para os jornais não são as de utilidade pública e sim as que fascinam o público e o cativam a manter a leitura diária (LIPPMANN, 2008, p.281-288).

Sobre a natureza da notícia (por exemplo divulgação da pesquisa CNI-Ibope) Lippmann diz que não existem repórteres suficientes no mundo para que seja possível vigiá-lo por completo, o modo como estes encontram fatos noticiáveis é mantendo a vigilância em instâncias públicas, como o senado, o palácio da polícia ou instituições que pesquisam a sociedade como os institutos de pesquisa, por exemplo o Ibope. A notícia normalmente surge quando uma instância pública deve responder a um problema social, assim em sistemas bem informatizados e apurados, como a bolsa de valores ou instituições de pesquisa, as notícias têm qualidade informativa alta, enquanto em partições e setores menos organizados do governo a qualidade diminui. Tensões públicas geradas pela organização civil são reconhecidas formas de gerar noticiabilidade (caso das crises no Brasil 2015, tens que acrescentar, dizer), mas por tendência os jornais irão reportar os fatos segundo a visão do seu público de interesse, o cidadão médio, e não descreveriam o complexo pano de fundo que levou tal tenção a se manifestar publicamente e sim apenas a parte superficial que toca o público leitor. Como veremos no capítulo a seguir existe um complexo pano de fundo para as crises que ocorrem no Brasil em 2015, e um dos fatores determinantes na promoção da crise é a divulgação da mídia, ela não aborda profundamente as causas da crise, este é um tema de alta complexidade como veremos. Finalmente um jornal ao reportar um dado já lhe atribuí o julgamento que o leitor deve atribuir. É o que poderemos observar em títulos de notícias sobre opinião pública como “a opinião pública é desfavorável” ou “os brasileiros estão pessimistas”. Por conta da recorrente imprecisão de um jornal, em apresentar certos temas complexos, ocasionais mudanças de ponto de vista acontecem, assim como “afastamento por inanição”, ou seja, param de produzir e veicular notícias a respeito de determinados temas por um certo período de tempo. Veremos no capítulo 4 que no intervalo entre as divulgações das pesquisas CNI-Ibope não tem material a este respeito. (LIPPMANN, 2008, p.289-303).

2.3 OPINIÃO PÚBLICA NA ÓTICA DE BOURDIEU E CHAMPAGNE

Foi na década de 1970, encabeçado por Bourdieu, que a crítica sociológica da prática de sondar e publicar na mídia a opinião pública surgiu, baseada no fato de que esta ciência política é voltada para a ação e não para a construção do conhecimento científico já que a opinião pública é um termo demasiado confuso para se poder declarar possível sondá-lo, como o estudo de sua história faz perceber. Bourdieu (1973) foi o primeiro sociólogo a criticar a prática de sondar a opinião pública na década de 1970 na França, argumentando os problemas metodológicos decorrentes da pesquisa em enquete com amostragem aleatória (CHAMPAGNE, 1990, p.16).

Para Bourdieu, segundo Champagne (1990), os institutos praticam uma espécie de exercício ilegal da ciência por produzirem artefatos que eles chamam de opinião pública. Veremos no próximo capítulo que o Ibope afirma estar interessado simultaneamente na liderança do mercado de sondagens na América Latina e na produção de conhecimento, algo semelhante ao que Bourdieu afirmou. O autor se pergunta até que ponto duas respostas iguais em uma pesquisa são originadas a partir da mesma lógica, algo que se complica em questões complexas (CHAMPAGNE, 1990, p.17-18).

Para Patrick Champagne (1990) “a opinião pública é um termo de fácil apreensão mas de difícil análise”, ela está intimamente ligada às democracias parlamentares, e no fim do século XX institutos de pesquisa franceses passaram a adotar métodos e técnicas para realizar sondagens da opinião e da imagem das principais figuras públicas do país. O valor científico das pesquisas em si ficou esquecido, em detrimento das correções a respeito de métodos e técnicas, ou seja, as sondagens de opinião se transformaram em uma instituição social (CHAMPAGNE, 1990, p.44).

Os institutos de pesquisa assim afirmam que podem através de sondagens de fato conhecer a opinião pública, mas historiadores e sociólogos tem resistência a este termo já que ao longo da história das sociedades, nos regimes políticos populares, o uso da opinião pública é uma forma de legitimar um discurso ou uma ação política. Além disso a palavra opinião pode ser destrinchada numa

série de significados que, em alguns casos, são antagônicos. Ela pode ser sinônimo tanto de impressão quanto de certeza, por exemplo, e assim também ocorre com a palavra público que pode se referir tanto ao que pertence a todos ou que deve ser feito às claras (CHAMPAGNE, 1990, p.44-45).

2.3.1 A opinião pública dos cientistas políticos

O papel desempenhado pelo significado de opinião pública nasceu da profunda relação dos institutos de sondagem com as ciências políticas. Na França o estudo dessas ciências tem por características “preparar para a carreira política e o exercício do poder”, e na origem, como até hoje, dos institutos de sondagem estiveram em sua direção cientistas políticos como Stoetzel, fundador do Instituto Francês de Opinião Pública (IFOP) na década de 1930.

No início o instituto limitava-se a realizar estudos de amostragem e pesquisas mercadológicas para sondar os públicos das empresas que o contratassem. Foi em 1958 a primeira sondagem política encomendada, para a eleição daquele ano, a primeira com sufrágio realmente universal, mas seus resultados só foram divulgados dois anos depois para marcar seu intuito de estudo. Alguns anos mais tarde a mídia volta a contratar o instituto mas dessa vez os resultados são publicados antes do fim da votação, e o sucesso midiático estrondoso marca esta sondagem e esse relacionamento “mídia-sondagens” que estava nascendo. A aparência de ciência legítima que marca a prática da sondagem e sua crescente força no jogo político deram fôlego para uma nova classe de profissionais, os “cientistas políticos”, cujo trabalho seria conhecer e comentar a opinião pública a respeito de determinados temas.

A técnica de sondagem pode até apresentar dados interessantes mas o tratamento que estes recebiam dos “cientistas políticos” não se propunha a revelar os processos pelos quais cada cidadão era levado a dar suas respostas, os cientistas que trabalhavam para os institutos eram na sua maior parte inexperientes, já que os mais experientes viam com desconfiança a prática da sondagem e a disseminação precoce de seus resultados. Muitas perguntas formuladas eram marcadamente mau feitas e revelavam interesses institucionais e políticos, e não

científicos. O que fortalece a nova classe de cientistas políticos diante da crítica é a falsa legitimidade científica dada a eles pela mídia para atuar opinando sobre política (CHAMPAGNE, 1990, p.85-92).

Do ponto de vista técnico quantitativo existem várias características das enquetes em larga escala que as levam a uma série de erros, mas é do ponto de vista qualitativo que importa mais suas consequências. A opinião de um milhão de cidadãos a respeito de um sensível tema político de seu país, gerada em um contexto de intimidade, não é a opinião pública destas pessoas só porque vem a público depois. Ela é dessa forma o somatório de suas opiniões individuais porque, na matéria da política, expressar publicamente sua opinião a constitui em si. Mas os resultados divulgados pelas sondagens como sendo “opinião pública” causaram profundas alterações no jogo político e agora que ela se tornou rotineira na sociedade pode-se afirmar que a opinião pública exista, já que ela passou a existir, não como afirmam que ela seja, um objeto científico, mas por conta da institucionalização do seu uso social (CHAMPAGNE, 1990, p.112-118).

Fazendo perguntas sobre temas políticos, sensíveis a uma parte da população, a uma amostra representativa da população do país inteiro, é como afirmam os institutos, diante da crítica dos sociólogos, um exercício democrático assim como uma votação, mas diante da crítica dos políticos e do estado, que se viram ameaçados por essas práticas e reagiram marginalizando as sondagens, aqueles respondem argumentando a exatidão de suas respostas e o caráter “eminentemente” neutro e científico de seus resultados. Assim diante da ciência respondem com um argumento de natureza política e diante dos atores do campo político respondem com base na sua falsa legitimidade científica construída pela mídia (CHAMPAGNE, 1990, p.251).

2.4 A OPINIÃO PÚBLICA PARA MICHEL MAFFESOLI

A opinião publicada é realmente uma opinião mas pretende ser um expertise, uma ciência, ela se acomoda na mediocridade do lugar comum, ela é silenciadora, segundo Maffesoli (2010). O original implica num necessário retorno às origens que considerávamos ultrapassadas, isto ganha o nome de crise, reencontro

do vínculo social que se perdeu, depois do apogeu vem imediatamente o hipogeu, do progresso à cultura, esta fundamental ao “estar-junto”. Depois do cultural se constroem as rotinas sociais donde vem a civilização até que chegue o apocalipse que é aquilo que evoca revelação, finaliza o que já está esclerosado, dando vida ele revela o oculto que se tornou estar junto, estar presente nesta terra por bem ou por mau, dar valor mais ao estar presente aqui do que a ideologia de projeto que se manifesta em todas instituições sociais, dar valor a estética em si como o próprio envolver-se com os objetos em vez de desenvolvê-los, a germinal ética do estético, o compartilhamento das emoções coletivas, o campo emocional que é uma vivificação da sociedade (MAFFESOLI, 2010, p.9-23).

2.5 A OPINIÃO PÚBLICA POLÍTICA - WILSON GOMES

Abordamos o trabalho de Gomes (2001) por sua atualidade e contextualização na realidade brasileira. Sua abordagem nos interessa porque ele combina interesse públicos, políticos e midiáticos, o que pode clarear os acontecimentos que serão observados na relação entre o lobo e as mídias.

2.5.1 A opinião pública e opinião publicada segundo Gomes

Segundo Gomes (2001), analisando frases extraídas de notícias de jornal, é possível averiguar que o termo “opinião pública” é utilizado para descrever o conjunto de pessoas que tende a uma opinião. Normalmente o termo se refere aos opinadores e não a opinião propriamente dita, por exemplo, “x e y convenceram a opinião pública de que...” ou “tal pessoa deverá enfrentar a opinião pública para que...”. Este público é aquele que está incluído nas consequência de determinada decisão política ou na sua forma de realização. Conhecer a opinião pública é então conhecer a “disposição” ou opinião de um grupo de pessoas que será afetado por uma questão política pontual e atual ou que poderá vir a ser pontual e atual, em outras palavras a opinião pública neste caso é o sujeito coletivo capaz de manifestar opinião. (GOMES, 2001, p.3-7)

Para Gomes (2001) o objeto da opinião publicada é a opinião que está expressa publicamente, ou publicizada, ou visível na esfera pública, por isso se

chama opinião publicada, aqui ela está sujeita à intervenção da indústria da informação, tevês, rádios, jornais e portais de notícia, por exemplo, por meio de dois tipos de profissionais, os profissionais da opinião, e os comentaristas com legitimidade social real ou forjada pela mídia, ambos são reconhecidos como formadores de opinião, apesar de isto ser discutível, eles já tem credibilidade social nessa forma. Em nosso estudo observaremos a presença da comentarista Cristiana Lôbo, e do gerente de pesquisa da CNI, Renato Fonseca. Segundo o autor, neste espaço o debate público acontece entre uma elite intelectual e está menos ligado ao bem comum ou interesse coletivo, que ao seu alcance, ou audiência. Este espaço confere credibilidade democrática e é imprescindível para quem precisa de visibilidade, e também é inimigo para quem quer tomar decisões às escuras (GOMES, 2001, p.7-12).

2.5.2 A política de se adequar a opinião

A política de opinião, para o autor, é o foco das energias do campo político brasileiro atual e consiste em forjar uma opinião desejada e torná-la opinião publicada, ajustar a opinião pública àquela e trabalhar para mantê-la assim, sob domínio. A opinião desejada publicada é criada para se opor a uma outra opinião e na sua origem não existe diálogo, assim ela é feita através da imposição. A busca por adequar a opinião pública à desejada passa pelo campo da opinião publicada como foi descrito anteriormente, assim busca visibilidade e credibilidade democrática, mas na realidade sua lógica se opõe à lógica da democracia pois a opinião publicada não é formada por um grupo de pessoas objetivando o bem comum e sim por um estrito grupo de indivíduos que objetivam interesses particulares e busca, antes de convencer, adequar-se a opinião pública para tornar-se aceita com a menor resistência possível. (Gomes, 2001, p.12-16)

2.6 SÍNTESE

Com base nos autores revisados é necessário agora a síntese da expressão “opinião pública”. Para chegar nela vamos desenvolver o argumento em torno dos três principais eixos nos quais se manifesta a opinião pública: o primeiro é

dos grupos intelectuais, seguido do eixo dos grupos em disputa no campo político democrático e por fim o dos grupos midiáticos comerciais.

2.6.1 A opinião pública e os intelectuais

Os intelectuais e sua contribuição no debate da opinião pública são tratados por Tarde (2005), Bourdieu (1973) e Champagne (1990). Tanto em Tarde (2005) quanto em Champagne (1990) se atribuí a este grupo a origem do termo “opinião pública” e do seu uso social. No século XVI, com a invenção da imprensa, segundo Tarde, 2005, p.5-14), surge também o público, mas não ainda seu conceito. É importante ressaltar que Tarde (2005) cria um novo significado para público diferente do utilizado socialmente. Este autor não se preocupa em discriminar o modo como era usada a expressão pelos intelectuais, mas deixa claro que era em torno de suas opiniões que se criava a opinião dos públicos (TARDE, p.67-75). Tarde (2005) reconhece que é na origem da imprensa, com a divulgação de livros, e em torno dos intelectuais, que o público, como ele entende, passa a existir (TARDE, p.67-75). Mas o autor reconhece que é apenas com a difusão do jornal que o espírito do público passa a se configurar. Mesmo que não estivesse dito explicitamente, é aparente a noção da importância que tem um grupo na determinação da opinião; fica claro que o caráter da opinião advém do efeito aglomerador da divulgação de textos em forma de livros, cartas e jornais.

Champagne (1990) busca apresentar o modo como os intelectuais se apropriaram deste termo para causar modificações nos rumos políticos da nação; segundo o autor foi no processo de ascensão do parlamentarismo e queda da monarquia que a expressão passou a ser usada socialmente. Ele argumenta que “opinião pública” era a opinião de poucos intelectuais que teriam o discernimento necessário para reconhecer qual é o bem comum (CHAMPAGNE, p.48-49).

Champagne (1990) como não foi contemporâneo de Tarde e avançou sua análise no tempo. Além de demonstrar a apropriação do termo “opinião pública” pelos intelectuais que disputavam o espaço político, observou que a partir do século XVIII a imprensa e os movimentos populares, em estado germinal, assim como

lideranças políticas, passaram a apropriar-se do termo para defender seus interesses baseados nos princípios da democracia (CHAMPAGNE, 1990, p.56-57).

Foi no século XX, segundo Champagne, que os institutos de sondagem de opinião passaram disputar politicamente o termo “opinião pública” com aparente legitimidade científica. Um novo grupo de intelectuais, conhecidos como “cientistas políticos”, passou a sequestrar legitimidade do campo científico, com ajuda da mídia, parecendo capaz de sondar a opinião pública com precisão técnica, e a comentar os resultados para obter um sentido social de uso prático no campo político. No caso deste estudo este papel é assumido pelo Ibope e pela CNI. Tal grupo de intelectuais, desde a sua origem, foi objeto de crítica de diversos sociólogos, mas apesar disso conseguiu legitimidade social no campo político (CHAMPAGNE, p.81-83).

Os métodos de pesquisa falham de fato em reconhecer a opinião pública por problemas metodológicos das enquetes, e conceituais na delimitação do objeto. Na instância política, inclusive, a prática de sondagens foi marginalizada inicialmente e, posteriormente, foi até mesmo proibida uma semana antes de qualquer eleição na França (CHAMPAGNE, p. 251).

Mas devido à impressionante capacidade de prever o resultado de eleições, logo os institutos ganharam a legitimidade social de poder dizer qual é a opinião pública, e diante das críticas dos cientistas respondiam com um argumento de natureza política pretensamente democrático: todo cidadão tem direito a uma opinião, assim como tem direito a um voto, e criticar a sondagem é criticar o sufrágio universal (CHAMPAGNE, p. 251). Resumindo, um grupo de intelectuais mais a mídia se apropriaram do termo “opinião pública”, de grande importância para o governo democrático, por parecer comunicar o desejo ou necessidade do povo, para justificar uma prática que já é histórica de apropriação da opinião pública por um grupo da elite.

2.6.2 A opinião pública dos grupos em disputa no campo político democrático

Ao nos referirmos a grupos em disputa no campo político democrático queremos delimitar àqueles grupos que são criados intencionalmente para disputar o poder político dentro ou fora dos aparatos do Estado caso dos partidos, sindicatos

ou movimentos da sociedade civil organizada. Neste tópico nosso objetivo é mostrar que, com base no referencial bibliográfico, tais grupos também se esforçam historicamente para sequestrar a legitimidade dada ao termo “opinião pública”, visando seu auto favorecimento e para manipular as políticas de Estado. Este padrão se repete em nossa observação e serve de base para pressupormos que existe interesse político nas pesquisas CNI-Ibope e no seu tratamento midiático pelos portais G1 e AGR.

Gabriel Tarde (2005) destaca a importância da prática jornalística no mundo moderno na formação do que chamou de público, argumentando que todos os grupos políticos e partidos tendem a buscar transformarem-se em público, inclusive cita, como exemplo de publicista contemporâneo seu, Karl Marx (TARDE, p.14-19). Ora o autor em seus argumentos define que a opinião partilhada por todos os públicos é a opinião pública, ele lembra que o poder de um público “é derrubar homens de estado” ou que “o pior crime de um público é votar em um criminoso” (TARDE, 2005, p. 19-29).

Já para Lippmann (2008), a opinião pública só ganha importância quando decisões nacionais ou internacionais precisam ser publicizadas, como acontece no período eleitoral por exemplo. O autor argumenta que para que seja criado o interesse comum é necessário que um homem público transforme-se em símbolo para encarnar um problema nacional, para que ele possa ser eleito deve generalizar as expressões de seu discurso para criar uma impressão de unanimidade na coletividade de imaginários que o permite adequar-se a ela (LIPPMANN, 2008, p.197-207). Acreditamos que as pesquisas de opinião sirvam para simplificar complexas questões nacionais, e a mídia utiliza esta simplificação para adequar-se a um discurso de neutralidade.

Champagne (1990) lembra que na Revolução Francesa diferentes grupos políticos disputavam o termo “opinião pública” porque este, que já estava em uso entre os intelectuais, tinha um poder de legitimidade forte quando se falava em democracia por denotar interesse no bem comum. Os grupos ligados ao campo político passaram a defender seus interesses, no fim do século XVIII, acreditando representar a legítima opinião pública, com base no fato de serem numerosos, fato que fez com que os intelectuais rompessem com o termo e adotassem o “espírito

público” (CHAMPAGNE, p.46-52).

Recentemente, no fim do século XX, a classe dos políticos observa o resultado das sondagens de opinião para definir estratégias para suas jogadas no campo político, e este pode ser o caso dos resultados da pesquisa que estamos abordando neste estudo.

Gomes (2001) destaca que o principal foco do campo político brasileiro atual está em fabricar uma opinião, que ele chamou de opinião publicada visto estar disponibilizada ao público, e transformada na opinião pública³ (GOMES, 2001, p.7-12). O autor deixa claro um uso autoritário da opinião pública pois ele afirma que a opinião publicada é construída sem debate e diálogo, com foco no interesse privado de uma pessoa ou grupo e, verticalmente, adequada à opinião do povo, porque adequar-se a esta é mais fácil que modificá-la (GOMES, p.12-16). No capítulo 3 veremos que a força das crises pelas quais passa o Brasil em 2015 esta ligada à divulgação midiática, que por sua vez carece muitas informações ao mesmo tempo que exagera outras.

2.6.3 O grupo midiático

Neste tópico pretendemos resumir objetivamente as considerações dos autores da bibliografia de referência. Em Tarde (2005), como foi dito anteriormente, a própria definição de público nasce com a imprensa e com a figura do “jornalista-publicista”. É graças a opinião do publicista, difundida sem limites, que a aglomeração de muitas conversas pode girar em torno de um único tema. Mas a sua preocupação não é unicamente o bem estar comum, o publicista deve sempre balizar o interesse do seu público, que normalmente não é a política, com o interesse político que tem em determinadas questões. O autor descreve o processo pelo qual a imprensa passou a afirmar-se como central na determinação da opinião e na formação do público (TARDE, 2005, p.19-22).

Na crítica de Lippmann (2008) observamos que o interesse dúbio do público, entre “bobagens do cotidiano”, e o interesse comum no seu próprio ponto de vista, desvirtua a crítica política do jornalista, como também o faz a intenção

³Para Gomes a opinião pública é a disposição ou opinião das pessoas envolvidas na rede de consequências de uma decisão política.

mercadológica da imprensa, que precisa do público para vender o espaço publicitário para os anunciantes (LIPPMANN, 2008, p.281-288). Além disso, a notícia deve sempre ser relatada ao cidadão médio, que configura a maior parte da população interessada em ler um jornal. Esta ótica desvirtua o teor essencial de alguns fatos políticos; como por exemplo, uma manifestação social descrita como um inconveniente ao trânsito ao invés de uma disputa pelos direitos do cidadão (LIPPMANN, p.281-288). O autor rebate a ideia de que os jornalista têm por função vigiar e informar a sociedade democrática, primeiro por incapacidade do profissional para isso e, depois, pelos motivos anteriormente apresentados: a lógica do cidadão comum e a necessidade estrutural da imprensa por um largo e fiel público leitor.

Bourdieu (1973) e Champagne (1990) criticam menos a mídia comercial do que os intelectuais que dirigem os grupos de pesquisa; ambos autores procuram trazer em suas análises a crescente importância dos institutos sobre a sociedade e sobre o campo político, que se dá em grande parte pela captura de legitimidade científica que a mídia ajudou a construir em torno da classe dos “cientistas políticos”. Champagne (1990) menciona que a primeira sondagem de opinião, cujo resultado foi divulgado antes da eleição, foi contratada por um canal de rádio; a assertividade das técnicas foi um sucesso e ganhou ampla divulgação. Importa destacar que isto acarreta num ganho duplo, de um lado os institutos ganham publicidade gratuita, e, por outro, as empresas midiáticas comerciais passam a desempenhar um novo papel no jogo político, como porta vozes dos cientistas capacitados a determinar qual é a opinião pública (CHAMPAGNE, 1990, p.85-92). Lembrando que a mídia ganha ainda audiência. No capítulo 3 veremos que o Ibope considera relevante realizar as pesquisas autônomas sobre temas pautados nos noticiários como uma forma de contribuir no debate.

Para Gomes (2001) o termo “público”, além de ter o sentido político de inverso a privado, também é aquilo que está acessível a todos, à vista de todos. O autor preferiu denominar a opinião pública pertencente ao espaço público visível como opinião publicada. Neste sentido, a opinião precisa passar pelo campo midiático, que é por excelência o meio da visibilidade. Este meio não funciona como uma caixa de vidro, na verdade uma mensagem ao passar por ele também passa pelo crivo dos formadores de opinião. Como opinadores profissionais, estes são

legitimados em parte pelo campo científico e em parte pelo campo midiático. Desta maneira conclui-se que o próprio campo midiático exerce uma função política sobre a opinião, pois Gomes (2001) afirma que o campo político antes de querer confrontar opiniões prefere adequar-se às existentes como uma forma de chegar ao poder com mais facilidade. As opiniões emitidas dentro do campo midiático são tão importantes ou mais que as opiniões do próprio público, isto do ponto de vista de uma disputa política (GOMES, 2001, p.7-16). Veremos que existem diferenças entre as notícias ao reportar as mesmas pesquisas CNI-Ibope e que algumas parecem estar mais adequadas ao apresentado nos resultados do que outras.

Esta revisão teórica nos permite concluir que o campo midiático legitima-se como porta-voz da opinião pública por duas vias: primeiro afirmando-se como vigia da sociedade, responsável por reconhecer e trazer à tona, de forma neutra, as necessidades e vontades sociais por conta do seu caráter publicizador; a outra razão é por poder ser o porta-voz dos profissionais técnicos, pseudo-legitimados de poder determinar qual é a opinião pública. Então assim ela ajuda a fabricar uma opinião pública, isentando-se do seu papel político, para que possa ampliar seu público leitor e qualificar o espaço de publicidade para vender aos anunciantes.

Os institutos de pesquisa fabricam um objeto o qual chamam de “opinião pública” sem legitimidade científica para isso. E a opinião pública de fato é um conjunto de opiniões de muitas pessoas que foram, são ou poderão ser afetadas por determinadas decisões ou acontecimentos políticos e macroeconômicos.

3 OS ATORES E A CRISE DE GOVERNABILIDADE

O objetivo deste capítulo é apresentar, de forma sucinta, informações que nos permitam conhecer e distinguir os principais interesses das instituições envolvidas com o objeto da pesquisa. Os índices de popularidade da Dilma e as crises de 2015. Temos consciência de que existe uma diferença entre os fins de uma empresa privada e de uma pública. A empresa privada tem como principal interesse a ampliação dos lucros, enquanto uma pública trabalha para o Estado, este por sua vez tem deveres com a sociedade. O Ibope e o Grupo Globo são empresas de capital privado e a EBC é uma empresa pública; a CNI é uma instituição representante do setor industrial brasileiro. Descreveremos cada uma das instituições citadas detalhadamente a seguir.

3.1 OS ATORES

A seguir apresentamos as instituições que protagonizam o estudo a partir das respectivas descrições em seus sites oficiais. Com a ressalva da Rede Globo para a qual trouxemos um recorte histórico de sua atuação no período da última ditadura militar brasileira para exemplificar seu posicionamento político.

3.1.1 Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística

O Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope) é uma das mais importantes empresas do ramo no país, suas pesquisas abrangem todo o território nacional e suas análises têm grande importância política e midiática. Segundo o Ibope (IBOPE, 2015), o instituto é “*a maior empresa privada de pesquisa da América Latina e a 13ª maior do mundo*”, “*está presente nos dicionários como sinônimo de prestígio*”, e é referência no campo da pesquisa sobre “*mídia, opinião pública, geonegócios, produtos e serviços, marcas, comunicação, consumo, política*” e etc.

A missão da empresa é servir com excelência os interesses do seus clientes, fornecendo informação e conhecimento. A visão é liderar

⁴Grifo de nossa autoria

incontestavelmente o mercado neste ramo na América Latina. Os valores são embasados na responsabilidade com os clientes, funcionários, acionistas, meio ambiente e “sociedade como um todo” (IBOPE, 2015).

Ainda segundo o instituto as amostras das pesquisas realizadas por ele são constituídas e fundamentadas no método estatístico: a população é classificada segundo critérios econômicos, sociais, de raça, sexo, idade e região para que seja representante de um universo determinado. O instituto, ao formular os questionários fechados, realiza primeiramente uma pesquisa preliminar sobre o assunto para conhecer alguns dos principais pontos de vista que podem ser abordados. Na formulação das perguntas, juízos de valores são evitados, assim como a acidental condução de uma resposta. Segundo o Ibope as perguntas são organizadas de forma que não conduzem as respostas, elas vão sempre de um cenário amplo para questões mais minuciosas. No final, antes de serem aplicados os questionários, uma equipe de até cinco profissionais revisa a lista de perguntas (IBOPE, 2015).

Segundo o site “*As perguntas devem ser simples e objetivas para serem compreendidas rigorosamente da mesma forma⁵ por todos os entrevistados*”. O pesquisador, quem aplica as perguntas aos entrevistados, deve vestir-se de maneira neutra, sem logomarcas ou slogans de campanhas publicitárias, e é instruído para neutralizar o tom de voz para evitar transparecer julgamentos que possam conduzir as respostas e deve aplicar o questionário longe de outras pessoas que possam influenciar também. Uma curiosidade destacada pelo instituto é que no caso de perguntas sobre a saúde da mulher as pesquisadoras são do mesmo sexo das entrevistadas para aumentar a sensação de intimidade. (IBOPE, 2015)

Sobre a divulgação de suas pesquisas, a empresa afirma que primeiramente contempla seu cliente, cabe a ele divulgar ou não o resultado de uma pesquisa, pesquisas feitas para algumas empresas privadas nunca vem a público. Em segundo lugar a empresa pode realizar pesquisas sobre determinados temas de interesse público “que esteja em pauta no noticiário” para “contribuir no debate”. Ao divulgar os resultados das análises, sempre no formato de *press-release*, como os que serão analisados no capítulo 4, a empresa sempre anexa um relatório, e mais

⁵Grifo de nossa autoria

alguns documentos, no intuito de diminuir os erros da imprensa ocasionados por má interpretação (IIBOPE, 2015).

3.1.2 Empresa Brasileira de Comunicação

A Empresa Brasileira de Comunicação (EBC) é uma empresa pública criada em 2007. Sua missão é gerar conteúdo que contribua na formação crítica; sua visão é se tornar referência na comunicação pública; e o valores são formação para a cidadania, liberdade de expressão, gestão participativa, independência da informação e transparência.

A EBC é fruto do I Fórum de Comunicação Pública do Brasil. Nele houve grande participação da sociedade civil e dos movimentos sociais. Resultou num documento conhecido como “a Carta de Brasília”, que após negociação com a Presidência da República, tornou-se lei em 2007, possibilitando a fundação da empresa. A EBC tem a missão de gerir, “sob controle social”, rádios e TVs da rede Radiobrás e TVE Rio de Janeiro, e construir uma rede pública de comunicação. Os veículos de comunicação que compõe a rede são a Agência Brasil, a TV Brasil, a TV Brasil Internacional, oito emissoras de rádio e a Radioagência Nacional. Os serviços prestados pela EBC, segundo seu portal de conteúdo, são TV NBR, Bom Dia Ministro, A Voz do Brasil, Brasil em Pauta, e Serviços de Rádio.

Segundo seu site:

“A Empresa Brasil de Comunicação é uma instituição da democracia brasileira: pública, inclusiva e cidadã.

Criada em 2007 para fortalecer o sistema público de comunicação, é gestora dos canais TV Brasil, TV Brasil Internacional, Agência Brasil, Radioagência Nacional e do sistema público de Rádio – composto por oito emissoras. Estes, por sua independência editorial, distinguem-se dos canais estatais ou governamentais, com conteúdos diferenciados e complementares aos canais privados.

Os veículos da EBC têm autonomia para definir produção, programação e distribuição de conteúdos. Atualmente, são veiculados conteúdos jornalísticos, educativos, culturais e de entretenimento com o objetivo de levar informações de qualidade sobre os principais acontecimentos no Brasil e no mundo para o maior número de pessoas.

A sua estrutura é formada por: Assembleia Geral; Órgãos da Administração (Conselho de Administração e Diretoria Executiva) e Órgãos de Fiscalização (Conselho Curador, Conselho Fiscal e Auditoria Interna).” (EBC, 2015)

3.1.2.1 A Agência Brasil

Na *home page* há uma miscelânea de notícias. Os temas que mais recebem destaque são economia, política e geral. O AGBR é um portal de notícias da EBC, ele está dividido em quatro seções principais que organizam as suas diversas páginas. O portal está separado em conteúdo institucional, editoriais, especiais, e parceiros. Cada uma destas sessões tem em media quatro páginas para assuntos específicos, editoriais tem oito e parceiros tem duas. Este portal não dá acesso às páginas relacionadas a outros noticiários da EBC.

3.1.3 Grupo Globo e o portal G1

A história do grupo Globo começa no início do século passado, em 1911, com a fundação do jornal o Vespertino por Irineu Marinho. Mais tarde, em 1925, depois de deixar a direção do Vespertino, Irineu cria o jornal O Globo; posteriormente, em 1944, seu filho, Roberto Marinho, funda a rede de rádios. A TV Globo foi fundada em 1965 e, desde então, desempenhou um papel fundamental na cultura, na governabilidade e na política brasileira. A missão do grupo é criar conteúdo informativo, de entretenimento e cultural que permita aos indivíduos “tornarem a vida melhor”. A visão da Globo é contribuir na “felicidade” de todos e cada um suprimindo a demanda por informação, entretenimento e cultura. Os valores do grupo estão embasados na liderança, inovação, estética, brasilidade, respeito a diversidade e crescer juntos “beneficiando todos” os que se relacionam com o grupo.

O grupo possui cinco emissoras de televisão próprias e está presente em mais de cem países, é dono de uma rede de canais privados, a GLOBOSAT, com mais de trinta canais. Atua no segmento de jornais e revistas através da Infoglobo e da Editora Globo. Possui emissoras de rádio e uma produtora de áudio, Som Livre. Um portal de classificados de “atuação nacional”, o ZAP. E o domínio Globo.com que provê para os outros a interlocução com as plataformas tecnológicas relacionadas à internet.

3.1.3.1 O portal G1

O G1 é o portal de notícias da Globo, dividido em dez seções principais que organizam as suas diversas páginas. Na *home page* há uma miscelânea de notícias. Os temas que mais recebem destaque são economia, política e internacional. O portal está separado em conteúdo institucional do grupo Globo, editoriais, especiais, regiões, rádio, *Globonews*, *Globo.tv*, publicações, jornais e utilidades. Cada uma destas sessões tem em média vinte e cinco páginas para assuntos específicos. Este portal dá acesso às páginas relacionadas a muitos noticiários do grupo. Dentro das seções *globo.tv* e *globonews* estão listadas 43 páginas, destas destacamos: Bom Dia Brasil, Fantástico, Globo Repórter, Globo Rural, Hora 1, Jornal da Globo, Jornal Hoje, Jornal Nacional, Profissão Repórter, Jornal GloboNews, Jornal das Dez, e GloboNews em pauta.

3.1.3.2 Um acréscimo a bem da história - A posição da Rede Globo sobre a última ditadura militar brasileira

Lembrando que neste capítulo temos o intuito de juntar informações que nos ajudem a compreender as empresas e seus interesses, vamos resgatar um momento da história do Grupo Globo que exemplifica sua personalidade e postura político-econômicas. Na fundação da televisão Globo em 1965, foi firmado um acordo entre o Grupo Globo e a empresa americana *Time-Life*, que injetou no 300 milhões de cruzeiros para o grupo brasileiro poder comprar equipamentos modernos, e contratar profissionais capacitados para a gerência da empresa de comunicação. Entretanto a legislação vigente proibia que empresas estrangeiras “participassem da orientação intelectual e administrativa da sociedade concessionária de televisão no Brasil” (CAPARELLI, 1982, p.26). Então este fato causou um grande transtorno público e foi levado ao Supremo Tribunal Federal, que julgou o acordo como inconstitucional. Marechal Castelo Branco, então no poder, concedeu à empresa 90 dias para regulamentar a situação, segundo Caparelli:

A criação da rede atenderia três objetivos. O primeiro, próprio do meio de produção capitalista que é a busca por lucros, o segundo, uma mobilização da opinião pública em torno do governo militar, e, em

terceiro lugar, uma cunha para o capital estrangeiro penetrar no país, como vinha ocorrendo em outros países da América Latina (CAPARELLI, 1982, p.27).

Isso corrobora com sua hipótese de que a televisão, no modelo capitalista, tem quatro funções básicas: ampliação da produção, propaganda para os produtos, expansão do mercado de comunicação e “*difusão e reforço da ideologia dominante*”. Caparelli (1982) conclui seu livro dizendo que o modelo de televisão adotado pelo grupo Globo é dependente do modelo internacional representado pelas empresas norte americanas e pela tendência de monopolização do mercado.

Segundo o site do Grupo Globo a inconstitucionalidade de seu acordo é um boato, já que Roberto Marinho teria comprovado que os acordos firmados estavam em conformidade com a lei, e que Joe Wallach, empregado da Time-Life enviado ao Brasil, não teria um papel administrativo junto ao grupo, e sim como apenas como “consultor”. Segundo o site, Marinho em 1971 teria cancelado o contrato com a Time-Life e ressarcido a empresa⁶ (GLOBO, 2015).

3.1.4 Confederação Nacional da Indústria

A Confederação Nacional da Indústria (CNI) foi criada em 1938 para ajudar o Brasil a passar pelos problemas econômicos decorrentes da Segunda Guerra e foi a primeira instituição no país a representar o setor produtivo. Atualmente, ela defende reformas estruturais para que o país cresça em competitividade e inovação e com alta produtividade. Desde que surgiu dialoga com os poderes do Estado e promove a discussão de assuntos e temas que envolvam a indústria e a economia a nível nacional. A CNI é responsável pela administração do Sistema Nacional de Aprendizagem Indústria (SENAI), pelo Serviço Social da Indústria (SESI) e pelo Instituto Euvaldo Lodi (IEL) que “apoia o aperfeiçoamento da gestão e a capacitação empresarial”. A confederação também é responsável por convocar reuniões, pautar discussões e avaliar tecnicamente os temas e demandas dos diferentes setores da Coalizão Empresarial Brasileira (CEB), entidade informal de coordenação do setor privado, tendo atuação em negociações internacionais e, principalmente, nos processos de integração comercial nos quais o Brasil está

⁶Este episódio está amplamente detalhado no livro “A história Secreta da Rede Globo” de Daniel Herz

envolvido. A CNI formada por 170 membros que representam federações, sindicatos, associações e empresas de todo o país (PORTAL DA INDÚSTRIA, 2015).

3.2 A CRISE DE GOVERNABILIDADE

Este tópico será dedicado a um panorama sobre a situação do Brasil no primeiro semestre do ano de 2015. Neste ano, o país passa por três crises, uma econômica, decorrente de uma crise internacional desencadeada a partir de 2008; uma política, caracterizada pelo movimento de *impeachment* da presidente Dilma; e uma ética, marcada pelas investigações da Polícia Federal para prender servidores públicos envolvidos esquemas de propinas milionárias. Faremos a seguir uma contextualização da situação econômica mundial e nacional segundo o economista Pedro Basto, em seguida abordaremos a “crise ética” e finalmente a crise política brasileira.

3.2.1 Há crise(s)

Depois de ter conquistado uma vitória acirrada contra seu adversário Aécio Neves nas eleições de 2014, Dilma viu seu governo ser abalado por movimento contestando seu direito de governar, levantando a bandeira do *impeachment*, e até pedindo intervenção militar. O mote desta movimentação foi a luta contra a corrupção, que na ocasião foi pautada pela mídia, e teve ampla cobertura da Rede Globo. Um segundo fator que marca a crise política do atual governo são as austeridades fiscais impostas pelo Estado, o aumento nas taxas e o corte de investimentos públicos que abalaram a base da presidente, já que estas medidas estão em contradição ao discurso do período eleitoral. A justificativa de Dilma foi apresentada em seu discurso realizado no dia 8 de abril de 2015. Segundo ela a crise da economia internacional, estaria muito longa e o país não estaria preparado para isso. Joaquim Levy, Ministro da Fazenda, justifica tais medidas para a manutenção da credibilidade do mercado brasileiro, para que este não perca o investimento do setor privado e para evitar a inflação.

3.2.1.1 A Crise Econômica Internacional

Segundo Bastos⁷ (2015) a crise econômica não surge de repente, ela é um processo histórico contínuo. Assim cada crise do sistema capitalista contém o gérmen da próxima. Nesta lógica a crise que se desencadeou a partir de 2008, “a Grande Recessão”, teve sua origem em 2002 com o estouro da bolha da internet, que resultou em investimentos imobiliários, o que possibilitou o crescimento da economia durante a guerra do Iraque (de 2003 a 2011). Em 2008, estoura também a bolha imobiliária provocando nos países da “Tríade” (Estados Unidos, Europa e Japão) uma grande recessão econômica, levando eles a políticas de incentivo às exportações e contra as importações. Considerando a distribuição intercontinental do trabalho, que acelerou a industrialização dos países asiáticos, notadamente da China, a partir de 2008, com o fim da bolha imobiliária, ocorreu um grande crescimento industrial na China, ou melhor, é o único país que em meio a crise mantém um crescimento estável, o que beneficiou o Brasil, que exporta alimentos e importa *commodities* para o país. (BASTOS, 2015, p. 41-44)

Neste ano de 2015 a crise é marcada pela flutuação das taxas de câmbio do Euro, do Dólar e do Yuan. A crise de 2008 instabilizou a União Europeia, principalmente por causa da quebra econômica da Grécia, que terá “em 2020 uma dívida externa 200% o valor do PIB”, (BELUZZO, 2015) e precisará de uma reestruturação econômica. Esta flutuação na taxa de câmbio causa um *deficit* no investimento na indústria, incentivo generalizado a exportação, e barreiras comerciais às importações com o objectivo de aquecer os mercados internos, e, como no caso da Grécia e recentemente do Brasil, austeridades fiscais no intuito de credibilizar o mercado para o investimento do setor privado (BASTOS, 2015, p.45).

3.2.1.2 A Crise Econômica Brasileira

No segundo mandato, Dilma Rousseff quebrou as expectativas da população brasileira, apesar das reiteradas afirmações de que ela manteria os investimentos no setor público. No dia 8 de abril de 2015, ela anunciou uma nova

⁷Professor Associado (Livre-Docente) do Instituto de Economia da Unicamp e ex-presidente da Associação Brasileira de Pesquisadores em História Econômica (ABPHE)

etapa para lidar com crise econômica em andamento, nesta a população seria chamada para "ajudar". A partir deste dia começou a subir a taxa da eletricidade e houve uma série de cortes em gastos públicos, como pesquisa, por exemplo.

Segundo Bastos (2015) existem três explicações que poderiam justificar essa "virada ortodoxa" do governo: "o agravamento do déficit externo; a necessidade de desmontar a união da burguesia contra o governo; o desequilíbrio fiscal" (BASTOS, 2015, p.71). Ele explica que ao assumir o governo, em 2002, o Partido dos Trabalhadores (PT) tinha dois objetivos básicos para a política nacional: 1) o fortalecimento do mercado interno, contribuindo nas lutas dos trabalhadores e aumentando o salário mínimo; e 2) reindustrialização e incentivo à "internalização das atividades de ponta tecnológica". Destas duas metas, a primeira foi central e a segunda até agora não foi desenvolvida em plenitude (BASTOS, 2015, p.56).

A estratégia do governo, a partir de 2008, foi apostar nas indústrias de bens duráveis, notadamente na indústria automobilística, com a ressalva de que esta estratégia leva a uma queda no médio prazo no consumo, porque os consumidores endividados com seus bens duráveis passam a investir menos, o que leva a um esvaziamento do mercado. A resposta a essa ameaça foi o incentivo à poupança privada, que segundo o então Ministro da Casa Civil, Antônio Palocci, poderia *"controlar a inflação, reduzir taxas de juros e reverter a tendência de apreciação cambial"* mais do que o investimento público. Este fato mostra uma dificuldade do governo em manter um linha estável para o desenvolvimento de um dos pontos centrais em sua estratégia econômica, a "reindustrialização" (BASTOS, 2015, p.56).

Como mencionado anteriormente, há três "explicações plausíveis" para a "virada ortodoxa" do segundo governo Dilma na economia interna, um deles é o desequilíbrio fiscal. Segundo Bastos, Joaquim Levy, Ministro da Fazenda em 2015, "ênfatisou a necessidade de cortar gastos públicos e aumentar impostos para evitar o aumento da dívida pública e seu efeitos ruins sobre a credibilidade do ambiente de investimentos internos", decisão que Bastos critica veementemente. Segundo ele este é exatamente o tipo de coisa que pode aumentar a inflação porque neste contexto os pobres e remediados, que são as pessoas que mais gastam dinheiro assim que o recebem, gastam menos por falta de renda, já as classes da população

cujas primeiras necessidades estão sempre supridas tendem a economizar seu dinheiro em períodos de crise retendo a moeda e aumentando ainda mais a inflação (BASTOS, 2015, p.72).

A segunda "explicação plausível" foi embasada no "agravamento do déficit externo", mas Bastos descarta esta com sendo uma boa justificativa porque o controle sobre a taxa cambial do Real atualmente é muito melhor administrado do que fora em 2002. Segundo ele "hoje o país é credor em dólares e o passivo externo é cotado em Reais" (BASTOS, 2015, p.72).

A terceira explicação, também refutada pelo economista, é relativa ao enfraquecimento da "burguesia" que tem se unido contra o governo. Bastos sugere que poderia haver interesse em o governo adotar um política "hiper-ortodoxa" para atrair aliados da "burguesia" e assim enfraquecê-la, mas que esta atitude não poderia atrair os opositoristas e manteria afastados aqueles que poderiam estar dispostos a investir no país assim que os conflitos eleitorais tivessem passado. (BASTOS, 2015, p.72)

3.2.1.3 A Crise Ética

A marca desta crise são os escândalos de corrupção na Petrobras deflagrados pela Operação Lava Jato⁸ em 2014, ano eleitoral. Esta operação ganhou grande publicidade ao longo deste ano por investigar e prender suspeitos do Partido dos Trabalhadores (PT) acusados de participar de um esquema de propinas entre empresas como a Petrobras envolvendo as esferas dos poderes legislativo e executivo, fato que recebeu grande destaque da mídia dada sua importância no campo político (SANTOS, 2015). Posteriormente, os acontecimentos da Operação Lava a Jato, ainda em andamento, foram utilizados como mote das forças políticas opositoristas ao governo Dilma nas manifestações "anticorrupção" e a favor do *impeachment* da presidente. Apesar das denúncias de corrupção não se restringirem ao PT, e de que não existam provas da participação de Dilma, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), a pedido do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), por

⁸Operação realizada pela Polícia Federal para prender servidores públicos envolvidos em esquemas de propinas milionárias.

causa das denúncias contra Palocci, investigou a campanha eleitoral da presidente (CARTACAPITAL, 2015).

3.2.1.4 A Crise Política

A crise política pela qual passa o governo brasileiro é atribuída em grande parte às forças conservadoras e da direita. Para Leubolt⁹ (2015) a última eleição brasileira teve um clima forte de polarização que continuou depois sendo impulsionado por escândalos de corrupção que atingiram altos escalões de muitos partidos. Leubolt destaca o papel da mídia expondo apenas os políticos do PT. Nesta conjuntura vozes intolerantes e que clamam à intervenção militar deixaram de ser reservadas, passaram a ser públicas e expressas em cartazes nas manifestações (LEUBOLT, 2015).

A instabilidade política também é vista como decorrência do agravamento da situação econômica nacional. Segundo Salazar¹⁰ (2015) a pressão jogada sobre o governo contra a corrupção é causada pelas dificuldades econômicas nas quais o país está imerso. Ele argumenta que o Brasil já passou por outras crises, estando menos bem preparado, e a população fez vista grossa para os casos de corrupção por conta dos altos avanços econômicos. Salazar afirma que o eleitorado latino americano é muito “pragmático” e que as forças da direita brasileira querem se aproveitar de uma situação econômica ruim do país para instigar a derrubada de um adversário político. Segundo Salazar este é um dos problemas do presidencialismo adotado na América Latina, o chefe do executivo é muito responsabilizado pelo bom andamento das coisas, então em casos de crise econômica ele leva toda a responsabilidade (SALAZAR, 2015).

A crise também é fruto de instituições e de um sistema político frágeis. Para Hakim¹¹ (2015) a crise política no Brasil é alimentada por interesses particulares de políticos associados aos partidos, ele considera incrível como a disputa eleitoral é pouco ideológica no país. Hakim considera “desencorajadora” a

⁹Bernhard Leubolt, da Universidade de Economia de Viena, na Áustria. Leubolt é autor de um estudo comparativo entre o desenvolvimento da África do Sul e do Brasil.

¹⁰Rodrigo Salazar coordenador do curso de governança e assuntos públicos na unidade mexicana da Faculdade Latino-Americana de Ciências Sociais (FLACSO).

¹¹Peter Hakim, presidente emérito do Instituto de Análise Política Inter-American Dialogue, com sede em Washington

situação no Brasil por conta da corrupção, da fragilidade das instituições e da crise econômica, mas afirma: “há exagero” na reação das pessoas, principalmente por causa da imprensa (HAKIM, 2015).

Estas crises de 2015 são contexto da análise, nas versões do portal G1 e AGBR dos *releases* de pesquisas CNI-Ibope sobre a política da presidente Dilma, e serão vistas no capítulo que segue.

3.2.1.5 Síntese

As instituições pesquisadas tem interesse mercadológico (Ibope e Rede Globo) e políticos (EBC e CNI) explícitos e implícitos. A imagem do governo Dilma é profundamente abalada por conta de uma estado de crise generalizado marcado pela deflagração de esquemas de corrupção no alto escalão do governo e reforçado pelo mídia. Isto sugere que a opinião pública é desfavorável à imagem da presidente mas também que pode existir um posicionamento político da mídia e de grupos de pressão, ou grupos de interesse, de conduzir a opinião pública cada vez mais nesta direção.

4 ANÁLISES E COMPARAÇÃO DAS NOTÍCIAS SOBRE A SONDAÇÃO DE OPINIÃO CNI-IBOPE

O presente capítulo é dedicado à análise de dois *press-releases* da pesquisa CNI-Ibope, quatorze notícias do portal G1 e seis do portal de notícias da Agência Brasil. Como vimos no capítulo anterior a Rede Globo é constituída de diversos canais, jornais, revistas e rádios, e tem o portal G1 como servidor para o site de diversos telejornais, a isto atribuímos o fato de terem sido encontradas mais notícias a respeito das sondagens de opinião neste portal que no da AGBR, que, como foi apontado no capítulo anterior, não é servidor de outros telejornais da EBC.

A análise foi separada em três partes, a primeira restrita às divulgações relativas à sondagem de opinião CNI-Ibope divulgada em abril, e a segunda referente a sondagem CNI-Ibope divulgada em junho. Na terceira é feita a comparação entre os dois casos. Começamos dirigindo o olhar para o *press-release* do CNI-Ibope, depois para o portal G1 e posteriormente para a Agência Brasil, apresentando e descrevendo primeiramente o título, depois os vídeos, apresentando as imagens e *links* externos, e finalmente as informações trazidas no texto.

O objeto deste estudo são dois *press-releases* divulgados no site do Ibope sobre duas sondagens de opinião CNI-Ibope e a forma da sua disseminação nos portais G1 e AGBR em 2015. Então o *corpus* é composto de dois *releases* do site do Ibope sobre os relatórios das sondagens de opinião sobre o governo e a imagem da presidente Dilma realizadas pela parceria CNI-Ibope, quatorze notícias do portal G1 e seis da AGBR, referentes à opinião pública promovida pela sondagem CNI-Ibope, nos meses de abril e junho de 2015. A análise é feita em três etapas: primeiro separadamente dirigimos o olhar para os títulos, os textos e as imagens e vídeos em cada uma das divulgações no mês de abril; segundo repetimos o processo para o material de junho; terceiro comparamos o título, os textos e as imagens produzidas em cada mês separadamente utilizando tabelas para facilitar a visualização.

4.1 A POPULARIDADE SEGUNDO A SONDAÇÃO CNI-IBOPE EM ABRIL DE 2015

Na página do Ibope, acompanhando o *press-release*, está disponível

um documento chamado “relatório”, documento “cru” com as informações da pesquisa (lista de perguntas, faixas etárias, distribuição demográfica, etc) realizada pelo Ibope Inteligência. Cabe notar que a lista de perguntas¹² foi organizada, de acordo com a descrição no site do Ibope, “do cenário mais amplo ao mais específico”. As perguntas gerais de avaliação do governo, estão no início do questionário, e as perguntas abertas, relacionadas às lembranças dos entrevistados sobre notícias a respeito do governo estão no final, depois de uma série de questionamentos a respeito da qualidade e da aprovação da presidente e do seu modo de governar.

Segundo o site do Ibope, os blocos de perguntas são organizados de forma que as primeiras perguntas não influenciem na resposta das posteriores, a disposição das perguntas neste questionário põe em cheque esta afirmação. Outro documento disponível é a “Avaliação do governo” (anexo 1 e 2), uma análise feita pela CNI que traz textos e algumas comparações espontâneas entre dados como aprovação de um ano para outro, ou entre faixas etárias, e a “apresentação da coletiva de imprensa”, que é um resumo da “avaliação do governo” com gráficos e a “série histórica da presidente”, os mesmos dados e gráficos apresentados nos documentos anteriores só que focados na presidente. Em análise prévia do material pudemos notar que os gráficos e números mostram que existe uma “macro tendência” bastante estável na avaliação do governo. Os abalos são por conta das manifestações de junho de 2013, das eleições, dos escândalos de corrupção e das manifestações pró-*impeachment*. Há poucos dados críticos referentes a estas macro tendências de opinião, com a ressalva de algumas reflexões espontâneas presentes na “avaliação do governo”, que comparam os dados fornecidos no “relatório”, por exemplo, a popularidade ou aprovação da presidente de um mês para outro (IBOPE, 2015).

¹²Lista de perguntas no apêndice B

Figura 1 – Título do *press-release* de abril

Aprovação de Dilma cai 33 pontos percentuais

01/04/2015

Popularidade da presidente é a mais baixa desde o início de seu governo

Fonte: IBOPE (2015)

O *press-release* divulgado no site do Ibope é um resumo sintetizado da “avaliação do governo”. O título destaca a queda de 33 pontos percentuais na aprovação de Dilma. Junto ao corpo do texto tem uma imagem da presidente falando em um palanque com o dedo em riste, na legenda diz que na região sul está a sua menor popularidade.

Figura 2 – Foto da Dilma no *press-release* de abril de 2015

Fonte: IBOPE (2015)

O restante do texto destaca a queda acentuada na aprovação do governo, entre os jovens, a respeito da carga tributária, do desemprego, da saúde, confiança na presidente e tantas outras. O *release* informa que a melhor avaliação foi quanto ao combate à pobreza, 38% consideram bom. Os índices de reprovação

estão em todas as áreas em torno do 75%, enquanto a aprovação fica em torno de 15%. A maior reprovação está em relação às taxas de juros e aos impostos, chegam a 90%. Segundo o site (IBOPE, 2015) há uma aumento na percepção da população a respeito de notícias desfavoráveis ao governo, foi de 44% na sondagem de dezembro para 72% nesta, e uma forte lembrança de notícias sobre manifestações populares, 40% (vale notar que 18% é pro-*impeachment*, 11% contra corrupção, e 6% pró-Dilma), e sobre corrupção 38%. Já é possível notar evidente mistura de dados sobre a pessoa no papel de presidente, a Dilma, e a atuação do governo como um todo. (IBOPE, 2015)

4.2 A SONDAGEM CNI-IBOPE SEGUNDO O PORTAL G1 EM ABRIL DE 2015

O termo usado para a busca no portal G1 foi “ibope”. Para obtermos uma amplitude maior de resultados da lista total, selecionamos àqueles relacionados ao objeto como foi dito no início do capítulo. O resultado no G1 são links para diversas notícias do próprio portal e de páginas de noticiários da Rede Globo, a saber Jornal Nacional, GloboNews, Bom Dia Brasil, Jornal da Globo e Jornal Hoje. Primeiramente apresentaremos o conteúdo da notícia divulgada no Portal G1 e em seguida nas páginas dos noticiários da Globo.

4.2.1 Cai a aprovação de Dilma para 12% segundo o G1 em abril

O título da notícia do Portal G1 destaca a aprovação de Dilma ser igual a 12%, no rodapé menciona a reprovação de 64% e do alto grau de confiabilidade da sondagem do CNI-Ibope como representante da realidade. A primeira informação disponível é um vídeo *streaming*¹³ no portal de um trecho do Jornal Nacional¹⁴ sobre o mesmo relatório CNI-Ibope, onde os únicos dados apresentados são a avaliação do governo, o índice de aprovação e reprovação, e o grau de confiabilidade da sondagem (PASSARINHO, 2015).

¹³Arquivo audiovisual que pode ser acessado sem a necessidade de um download.

¹⁴Decupagem no apêndice A.

Figura 3 – Título da notícia do portal G1 - abril

01/04/2015 11h03 - Atualizado em 01/04/2015 22h40

Aprovação a Dilma cai para 12%, indica pesquisa Ibope

Segundo levantamento, 64% dos entrevistados reprovam gestão da petista. Instituto ouviu 2.002 pessoas, entre 21 e 25 de março, em 142 municípios.

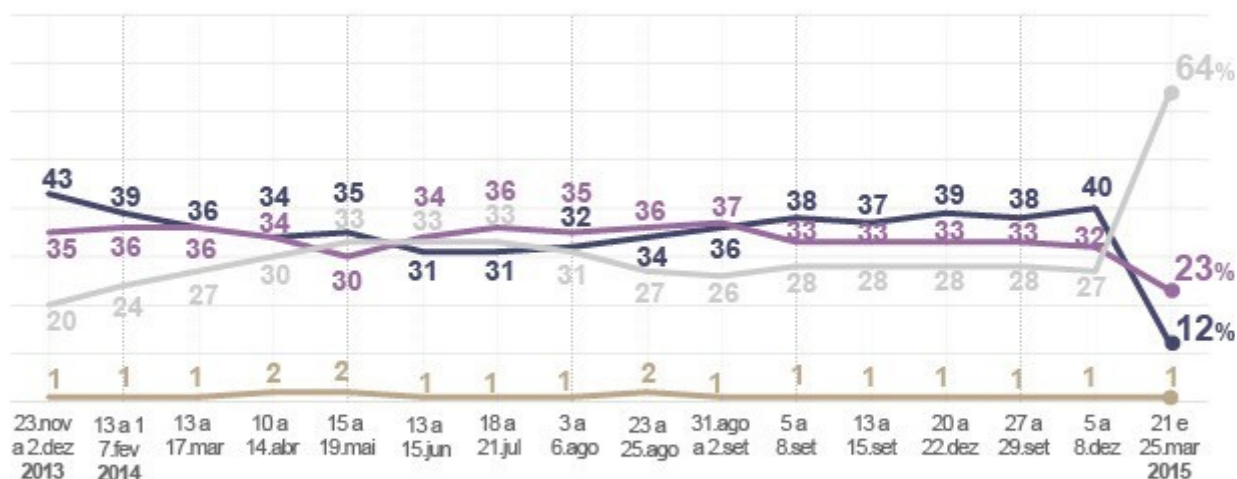
Fonte: G1 (2015)

Figura 4 – Gráfico da avaliação do governo - abril

Avaliação do governo

Bom/ótimo

Regular

Ruim/
péssimoNão sabem/
não responderam

G1.com.br

Infográfico atualizado em 1/04/2015

Fonte: G1 (2015)

Em destaque é apresentado um gráfico sobre a avaliação do governo de dezembro de 2013 até abril de 2015. Um olhar mais atento pode verificar que o intervalo de tempo de uma sondagem para outra não é regular, embora representado como se fosse. Um exemplo, em setembro de 2014 (próximo da eleição para presidente) foram realizadas quatro sondagens, todas têm a mesma distância uma da outra no gráfico. Cabe ressaltar esse detalhe porque a última

sondagens do CNI-Ibope realizada em 2014 foi feita no início de dezembro e a primeira de 2015 foi realizada no final de abril, tendo quase três meses de distância uma da outra, assim a variação das linhas que representam as avaliações no gráfico sofre oscilação para cima abrupta (PASSARINHO, 2015).

O artigo do portal G1 é focado nos números que revelam a baixa na aprovação da presidente e do seu governo segundo o *release* da sondagens CNI-Ibope. Os dados relevantes aqui são a avaliação do governo, a baixa aprovação, a expectativa para o futuro do governo e a alta confiabilidade da sondagem realizada pelo CNI-Ibope. A notícia também traz as taxas de aprovação do governo por área de atuação, todas negativas. E faz pouca menção às notícias mais lembradas pela população, diferente do *release* do Ibope que dedicou um parágrafo só para essa informação. É mencionado apenas ao fato de que mais de 70% dos entrevistados percebe notícias desfavoráveis ao governo, mas nada sobre a Operação Lava Jato, corrupção, ou manifestações populares. (PASSARINHO, 2015)

O Jornal Nacional, o Jornal Hoje, o Bom Dia Brasil e o Jornal da Globo apresentaram em vídeo a mesma informação que foi trazida pelo Jornal Nacional, utilizando quase sempre as mesmas palavras e, nas suas páginas da web, usaram o mesmo texto.

4.2.2 A avaliação do governo Dilma Rousseff segundo a globo.tv

O vídeo da GloboNews encontrado em nossa busca é diferenciado dos demais jornais, nele a comentarista política Cristiana Lôbo é convidada a dar seu parecer.

Figura 5 - Título da notícia na globo.tv

The image shows a screenshot of a video title from the website globo.tv. The text is displayed in a large, blue, sans-serif font. The title reads "Ibope divulga pesquisa de avaliação do governo Dilma Rousseff" followed by a small "HD" icon in a dark square. The background is a light gray gradient.

Fonte: GLOBO.TV (2015)

Ela fala da queda significativa de popularidade da presidente Dilma

Rousseff, da avaliação negativa em todas as áreas de atuação do governo, inclusive na questão do combate à fome “que sempre foi o forte do governo”, a queda de popularidade entre as populações que antes eram “salva guarda” do PT como os moradores da região Nordeste, ao fato de que a maior reprovação está entre os jovens (o que ela atribuiu, em hipótese, ao “grande problema” de matrícula no FIEES no começo do segundo mandato), e que apenas 14% da população acredita que até o fim o governo poderá ser bom ou ótimo.

Ao ser perguntada sobre a influência da economia e dos escândalos de corrupção na sondagem, Cristiana afirmou que as manifestações e a corrupção estão presentes na memória das pessoas, mas que o fator econômico, taxas de juros e combate à inflação, são os piores avaliados pela população, ela refuta uma afirmação do ex-presidente Lula de que a crise enfrentada pelo governo é apenas política, afirmando que ela vem “sustentada” em um problema econômico sem perspectiva de solução a curto e médio prazos. Em seguida ela responde uma pergunta sobre a reação do governo e do PT diante desta sondagem, dizendo que o governo faz suas próprias pesquisas e que está procurando a forma mais rápida de reagir para mudar o cenário. Nesta página não são postados textos abaixo dos vídeos (GLOBO.TV, 2015).

4.2.3 Governo reage com preocupação segundo Camarotti

Este *blog* é uma página no site G1, não tem vídeo nem imagem na notícia, no título fala da reação preocupada da cúpula do governo em resposta à pesquisa CNI-Ibope.

Figura 6 - Título da notícia no blog do Camarotti

Cúpula do governo reage com preocupação a pesquisa Ibope

Fonte: CAMAROTTI (2015)

Em sua breve análise, Camarotti (2015) compara esta pesquisa com

a anterior onde Dilma tinha aprovação de 40% e com a pesquisa do Datafolha de alguns dias antes onde a aprovação era 13%. Segundo ele, a esperança do governo era que com os pronunciamentos da presidente sua popularidade melhoraria, mas vendo o resultado da pesquisa passaram a temer que novas manifestações piorassem a opinião pública a seu respeito (CAMAROTTI, 2015).

4.3 A SONDAGEM CNI-IBOPE SEGUNDO O PORTAL AGBR EM ABRIL DE 2015

No dia em que o Ibope divulgou o resultado de sua sondagem o portal da Agência Brasil publicou duas notícias a esse respeito, uma em forma de resumo e outra com viés analítico focado na área econômica.

4.3.1 Cai aprovação da presidente Dilma segundo AGBR

Na primeira notícia citada, o título dá destaque à baixa avaliação positiva de Dilma Rousseff, 12%; a chamada mostra que da pesquisa anterior para esta, a avaliação positiva caiu de 40 para 12%, 28 pontos percentuais.

Figura 7 - Título da notícia na Agência Brasil 1 - abril



Pesquisa da CNI/Ibope mostra que aprovação ao governo Dilma caiu para 12%

Fonte: AGÊNCIA BRASIL (2015)

Esta notícia foca dados sobre a aprovação e a avaliação da presidente e do seu governo, também trás dados a respeito das mesmas avaliações em governos anteriores, de Lula e Fernando Henrique, pode-se perceber que a popularidade do governo atual é a mais baixa dos últimos tempos. Na conclusão são mencionadas as principais notícias lembradas pela população: Operação Lava a Jato, manifestações, *impeachment*, e corrupção.

Figura 8 – Foto da Dilma na Agência Brasil



Fonte: AGÊNCIA BRASIL (2015)

No lado esquerdo da página, junto ao texto, há uma foto da Dilma gesticulando e com uma expressão fechada no rosto, no rodapé diz que sua popularidade está baixa. A baixo, na lateral esquerda ainda junto ao texto, dois *links* para outras notícias referentes a popularidade da presidente. (TOKARNIA, 2015)

4.3.2 Reprovação é puxada pela área econômica segundo AGR

Esta segunda notícia, destaca no título a área econômica, informando os índices de avaliação e aprovação na taxaço de juros e no combate a inflação, e traz trechos da opinião de Renato Fonseca, gerente executivo de pesquisa e competitividade da CNI.

Figura 9 - Título da notícia na Agência Brasil 2 – abril

*Área econômica puxa a
desaprovação do governo, diz CNI*

Fonte: AGÊNCIA BRASIL (2015)

Segundo Renato, nota-se a insatisfação da população a respeito da área econômica por conta do período de ajustes pelo qual o País está passando. Para o gerente, a opinião sobre o governo pode apresentar melhoras até a pesquisa de junho, como aconteceu nas manifestações de junho de 2013, os índices de avaliação caíram mas depois que se passaram alguns meses voltaram a se normalizar. A conclusão da notícia em questão mostra os dados referentes aos índices de aprovação por área de atuação do governo. No corpo do texto, na lateral esquerda, está um *link* para outra notícia a respeito da popularidade da presidente (TOKARNIA, 2015).

4.4 A POPULARIDADE SEGUNDO A SONDAÇÃO CNI-IBOPE EM JUNHO DE 2015

O *press-release* na página do Ibope traz no título a nova queda de popularidade do governo federal.

Figura 10 – Título do *press-release* de junho

Governo federal é avaliado positivamente por 9% da população

01/07/2015

Popularidade da presidente Dilma mantém-se em queda

Fonte: IBOPE (2015)

Figura 11 - Foto da Dilma no *press-release* de junho



Fonte: IBOPE (2015)

No início do texto, ao lado de uma imagem de Dilma Rousseff com expressão séria, é informado que “a maior perda de popularidade é entre os brasileiros de baixa renda”.

O *press-release* da pesquisa CNI-Ibope mostra que todas as avaliações feitas do governo e da presidente, na pesquisa anterior, ficaram piores: a avaliação ruim ou péssima aumentou, a reprovação geral e por áreas de atuação do governo também. No final há informação de que a notícia mais lembrada pela população é a Operação Lava a Jato e que menos pessoas, caiu de 70% para 64%, consideram as notícias recentes desfavoráveis ao governo. Os documentos anexados têm os mesmos títulos que os que foram apresentados na divulgação da pesquisa de abril de 2015, só que com dados atualizados (IBOPE, 2015).

4.5 A SONDAÇÃO CNI-IBOPE SEGUNDO O PORTAL G1 EM JUNHO DE 2015

Sobre a sondagem CNI-Ibope publicada em junho encontramos mais resultados no portal do que a respeito da sondagem de abril de 2015. Desta vez

temos a notícia divulgada no próprio portal, na página do Jornal Nacional, GloboNews, Bom Dia Brasil, Jornal Hoje e Jornal das Dez, um comentário do presidente do PT Rui Falcão e uma matéria sobre uma série de vídeos protagonizados pela presidente e divulgados na internet no final dos Jogos Pan-americanos anunciados como uma “estratégia para aumentar a popularidade” (G1, 2015).

4.5.1 Governo Dilma tem aprovação de 9% segundo o G1

Na notícia do portal G1 o título destaca que a aprovação da presidente é de 9 pontos percentuais, abaixo a chamada diz que ela tem a pior aprovação da série histórica do Ibope.

Figura 12 - Título da notícia do G1 1 – junho

Governo Dilma tem aprovação de 9%, aponta pesquisa Ibope

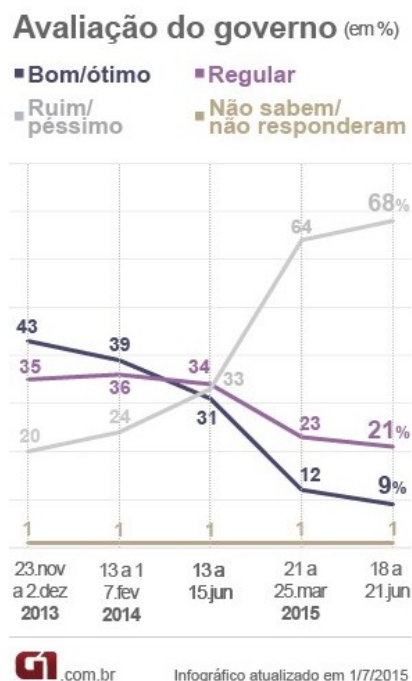
Rejeição a governo da petista atingiu 68%, maior da série histórica do Ibope. Instituto ouviu 2.002 pessoas entre 18 e 21 de junho, em 141 municípios.

Fonte: G1 (2015)

A primeira informação disponível na notícia é o vídeo *streaming* do Jornal Hoje¹⁵ sobre a mesma pesquisa CNI-Ibope. Neste vídeo é dado destaque à avaliação e à aprovação do governo;

¹⁵ Decupagem no apêndice A.

Figura 13 - Gráfico da avaliação do governo – junho



Fonte: G1 (2015)

Abaixo, junto ao corpo do texto um pequeno gráfico que mostra nova subida na reprovação (ele está editado de forma que faz notar a subida na reprovação de Dilma).

A notícia compara Dilma com Sarney, segundo o texto o presidente Sarney havia sido o presidente mais reprovado até então, e que o índice de agora é o mais baixo já registrado desde a redemocratização. Esta notícia traz as avaliações do governo por área de atuação, as notícias mais lembradas da população (Lava Jato e alterações na previdência) e, diferentemente da anterior, o nível de confiança da população na presidente medido pelo CNI-Ibope (MATOSO, 2015).

Nas demais notícias indicados pelo Portal G1, produzidas pelos diferentes jornais da Rede Globo citados acima, é dado destaque ao fato de que “Dilma tem a mais baixa aprovação desde a redemocratização”, exceto no caso do Jornal Hoje. Nos casos em que há texto, encontramos informações exatamente iguais as dos vídeos sobre a avaliação e a aprovação do governo. A comentarista Cristiana Lôbo deu seu parecer sobre esta nova pesquisa em dois noticiários

diferentes, GloboNews e Jornal das Dez.

4.5.2 Rui Falcão diz que o problema é 'má vontade' com o PT segundo o G1

No mesmo dia que foi publicada a nova sondagem de opinião CNI-Ibope, além das notícias a este respeito, o portal da Globo também publicou uma síntese da opinião de Rui Falcão, presidente do PT, sobre o assunto.

Figura 14 – Título da notícia do G1 2 – junho

01/07/2015 16h17 - Atualizado em 01/07/2015 16h37

Falcão diz que resultado de pesquisa Ibope mostra 'má vontade' com Dilma

Presidente do PT comentou resultado de pesquisa divulgada nesta quarta. Segundo levantamento, 9% aprovam governo, enquanto 68% desaprovam.

Fonte: G1 (2015)

O título diz que Rui Falcão acredita que a pesquisa CNI-Ibope “mostra ‘má vontade’ com Dilma”. Abaixo na chamada da notícia destaca-se a aprovação de 9% e a reprovação de 68%. Junto ao corpo do texto, no início da reportagem, uma foto do petista falando em uma coletiva de imprensa.

Figura 15 – Rui Falcão



Fonte: G1 (2105)

Segundo a reportagem Rui acredita que a baixa popularidade da presidente tem sua raiz na má vontade histórica enfrentada pelo PT, Lula e agora Dilma. Ele acredita que os índices apresentados no relatório da pesquisa logo irão melhorar porque o quadro crítico do país também melhorará graças à “agenda positiva” da presidente, que inclui investimentos em logística e exportações, e ao ajuste econômico (G1, 2015).

4.5.3 Dilma tenta recuperar popularidade segundo G1

No título uma breve descrição do que tratam os vídeos, logo abaixo, na chamada, é informado que estes fazem parte de uma estratégia para “recuperar a aprovação”.

Figura 16 – Título da notícia do G1 3 – junho

Com mensagem sobre o Pan, Dilma estreia série de vídeos na internet

No primeiro filme, presidente elogiou atuação brasileira no Panamericano. Dilma protagonizará vídeos nas redes sociais para tentar recuperar aprovação.

Fonte: G1 (2015)

Figura 17 – *Frame* de vídeo protagonizado pela Dilma



Fonte: G1 (2015)

O cabeçalho da notícia é uma imagem da presidente destacada de um *frame* do vídeo divulgado nas redes sociais por Dilma, mais abaixo está disponível o vídeo de 38 segundos¹⁶.

Segundo o Portal G1 a presidente agradeceu aos atletas brasileiros que participaram dos jogos Pan-americanos, em Toronto, em 2015, dizendo que conseguiram alcançar um “resultado histórico” por terem conquistado o terceiro lugar, Dilma também diz que em 2016 o Brasil sediará a maior festa das Olimpíadas. De acordo com o G1, este vídeo faz parte de um série de outros que irão circular nas redes sociais e que eles tem o propósito de recuperar a aprovação da presidente que está no seu “mais baixo índice de aprovação”. O portal também

¹⁶Decupagem no apêndice A

informa sobre o site Dialoga Brasil, que tem como função melhorar a interação de Dilma com a população, recebendo sugestões dos participantes e apresentando os projetos dos ministérios (G1, 2015).

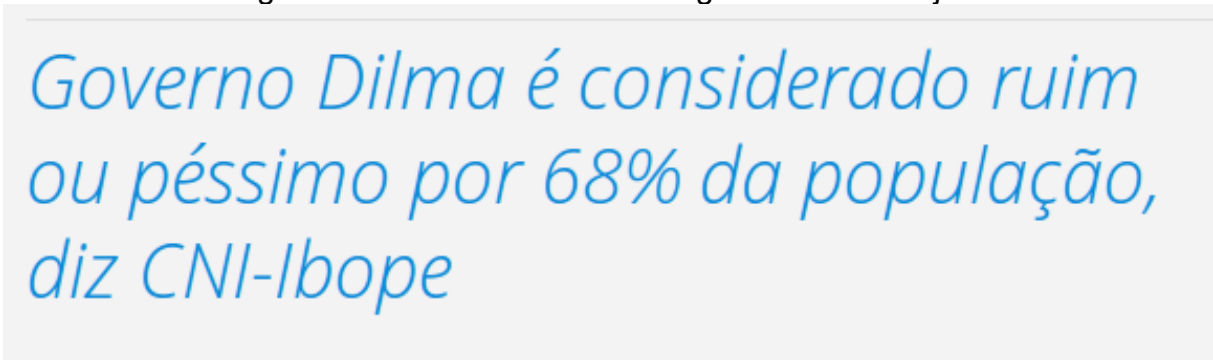
4.6 A SONDAGEM CNI-IBOPE SEGUNDO O PORTAL AGBR EM JUNHO DE 2015

Sobre a sondagem CNI-Ibope publicada em junho encontramos mais resultados no portal do que a respeito da sondagem de abril de 2015. Desta vez temos quatro ao invés de duas.

4.6.1 Governo Dilma é ruim ou péssimo para 68% da população segundo AGBR

No título é apresentado o índice de reprovação do governo Dilma segundo a mais recente pesquisa do CNI-Ibope, 68%.

Figura 18 - Título de notícia da Agência Brasil 1 - junho



Governo Dilma é considerado ruim ou péssimo por 68% da população, diz CNI-Ibope

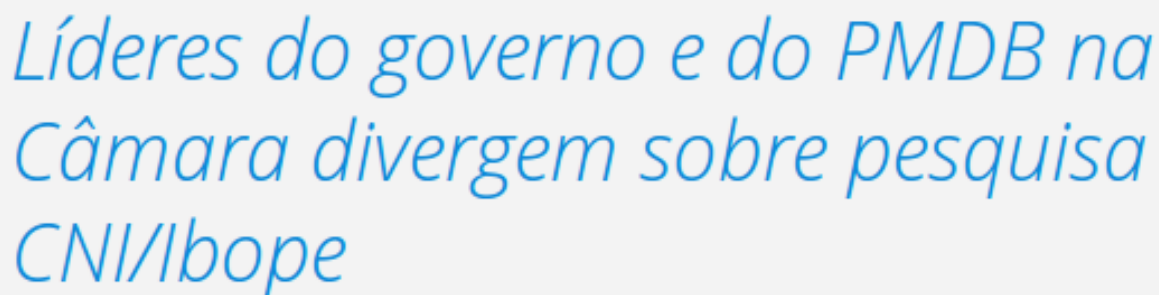
Fonte: AGÊNCIA BRASIL (2015)

Logo no início, junto ao corpo do texto, há *links* para outras duas notícias do portal sobre o mesmo assunto (que serão analisadas na sequência). Esta notícia é basicamente um resumo comparativo das informações que estão disponíveis no site do Ibope. Resumo porque não traz tantos dados quando o *press-release* do Ibope, focando-se mais nas questões de avaliação, aprovação do governo e confiança. Comparativo porque relacionada constantemente aos dados desta e da última pesquisa (PEDUZZI, 2015).

4.6.2 Líderes do governo e do PMDB divergem sobre a pesquisa segundo AGBR

O título destaca a divergência entre o líderes do PT e do PMDB na câmara de deputados. Não há *links* para outras notícias no corpo do texto.

Figura 19 - Título de notícia da Agência Brasil 2 - junho



*Líderes do governo e do PMDB na
Câmara divergem sobre pesquisa
CNI/Ibope*

Fonte: AGÊNCIA BRASIL (2015)

Esta notícia tem um viés diferenciado das outras referentes a pesquisa CNI-Ibope de junho analisadas no portal da Agência Brasil até agora, ela é focada na reação causada pela pesquisa. No texto o líder do PT na câmara, José Guimarães, acredita que o governo tem 20% de aprovação “juntando tudo”, e ele não está preocupado com o resultado da pesquisa CNI-Ibope pois a tendência deste é melhorar com o tempo, sua preocupação é se posicionar de forma não pessimista para enfrentar os que acreditam que “quanto pior melhor”. Só que Leonardo Picciani, líder do PMDB, partido da base governista na Câmara, acredita que esta situação ruim é consequência de erros cometidos pelo governo e que ela tende a piorar se estes não forem corrigidos, ele acredita que os ajustes na economia são a principal fonte de reprovação popular, mas também que o governo tem “errado na sua interlocução com sociedade” e que isso tem que mudar (PEDUZZI, 2015).

4.6.3 O brasileiro está pessimista em relação ao governo Dilma segundo AGBR

No título é dado destaque ao pessimismo dos brasileiros em relação ao segundo mandato da presidente segundo o CNI-Ibope. Não há *links* junto ao corpo do texto.

Figura 20 - Título de notícia da Agência Brasil 3 - junho

Brasileiro está pessimista em relação a restante do governo Dilma, diz CNI-Ibope

Fonte: AGÊNCIA BRASIL (2015)

Este texto traz os dados da pesquisa de forma detalhada, começa com as questões do pessimismo do brasileiro, passa para a avaliação da presidente, do governo, por área de atuação e conclui com a percepção sobre as notícias favoráveis e desfavoráveis ao governo e a lembrança das principais notícias: Operação Lava a Jato e mudanças na aposentadoria. (GONÇALVES, 2015)

4.6.4 Agenda positiva ainda não resultou na pesquisa segundo AGBR em junho.

No título é dado destaque para o fato de que a “agenda positiva do governo” não alterou a avaliação apontada pelo CNI-Ibope.

Figura 21 - Título de notícia da Agência Brasil 4 - junho

Agenda positiva ainda não resultou em melhora na avaliação do governo, diz Ibope

Fonte: AGÊNCIA BRASIL (2015)

Figura 22 - Foto de Renato Fonseca



Fonte: AGÊNCIA BRASIL (2015)

Abaixo do título vemos uma imagem de Renato da Fonseca, gerente executivo da unidade de pesquisa e competitividade da CNI, falando e gesticulando em uma coletiva de imprensa.

Há, junto ao corpo do texto, dois *links* para outras notícias. Segundo Fonseca, os resultados da agenda positiva do governo, como o investimento na agricultura familiar, ainda não se fizeram notar e por isso não houve alteração positiva no levantamento CNI-Ibope. Segundo ele, o ponto mais alto da pesquisa foi o segundo mandato de Lula “quando o país estava crescendo havia crescimento do emprego formal e do acesso ao crédito” (PEDUZZI, 2015).

4.7 Comparação dos *press-release* do CNI-Ibope e das notícias dos portais G1 e Agência Brasil

A seguir inicia a comparação entre títulos, textos, imagens e vídeos encontrados no corpus documental. É importante salientar que das quatorze notícias do Portal G1 três não tinham texto por serem do site *globo.tv* que por padrão não inclui textos. Assim nos quadros de comparação textual (quadros 3, 4 e 5) alguma informações, como os comentários de Cristiana Lôbo, foram desconsiderados, e no quadro 5 o número total de notícias é 11 e não 14.

Quadro 1 - Palavras chave dos títulos e subtítulos da pesquisa de abril

Fonte	Palavras chaves
CNI-Ibope	queda de 33 pontos percentuais
G1	aprovação de 12%, reprovação de 64%, preocupação na alta cúpula do governo, o alto grau de confiabilidade da pesquisa do CNI-Ibope
Agência a Brasil	queda na avaliação de Dilma, aprovação de 12%, pesquisa realizada pelo CNI-Ibope, e reprovação puxada pela área econômica.

Ao divulgar o resultado da primeira pesquisa de opinião realizada sobre o governo em abril de 2015 o *press-release* no site do CNI-Ibope dá destaque em seu título para a queda de 33 pontos percentuais na aprovação do governo.

O portal G1, para esta mesma pesquisa, menciona nos títulos e subtítulos a aprovação de 12% apontada na pesquisa, a rejeição de 64%, a “preocupação” entre a “alta cúpula do governo”, e destaca que a pesquisa foi realizada pelo CNI-Ibope e tem alto índice de confiabilidade. Neste mesmo período, a Agência Brasil publica notícias cujos títulos é mencionada a queda na avaliação de Dilma, aprovação de 12%, o fato de que a pesquisa foi realizada pelo CNI-Ibope, e que a reprovação é “puxada” pela área econômica.

Quadro 2 - Palavras chave dos títulos e subtítulos da pesquisa de junho

Fonte	Palavras chave
CNI-Ibope	Avaliação positiva de 9 pontos.
G1	Aprovação de 9%, reprovação de 68%, o mais baixo índice desde a redemocratização ou registrado pelo Ibope, “má vontade” com Dilma (aspas de autoria do portal)
Agência a Brasil	Baixa popularidade, pessimismo, queda na aprovação, agenda positiva não produziu resultados, discordância entre os partidos que compõe a base do governo na câmara.

Já na segunda pesquisa de opinião o título do *press-release* do Ibope não menciona queda, nem faz uso de termos negativos, mas destaca que a avaliação positiva está em 9 pontos percentuais. Nos títulos e subtítulos das notícias do portal G1 é dado destaque à aprovação de 9%, reprovação de 68%, o fato de este ser o mais baixo índice desde a redemocratização ou registrada pelo CNI-Ibope, na notícia que sintetiza a opinião de Rui Falcão a expressão “má vontade”, usada por ele para descrever o que ele pensa sobre o novo resultado da pesquisa, está entre aspas, e sobre a série de vídeos pós Pan-americanos apenas no subtítulo é mencionado a baixa popularidade da presidente.

Para a mesma pesquisa de opinião, a Agência Brasil divulga quatro notícias todas com conotação negativa, falando de baixa popularidade, pessimismo, queda de aprovação, a ineficácia da “agenda positiva” da presidente, e das discordâncias na cúpula do governo entre os partidos que compõe sua base.

Quadro 3 – Descrição dos textos produzidos sobre a pesquisa de abril

Fonte	Descrição
CNI-Ibope	Resumo das informações, em formato de notícia, apresentadas no relatório.
G1	Resumo sintético do <i>press-release</i> , afirma a alto grau de representatividade da pesquisa, não menciona as notícias mais lembradas pela população, em uma das notícias considera que a alta cúpula do governo esperava melhoras na popularidade entre o resultado da pesquisa do Datafolha e do CNI-Ibope.
Agência Brasil	Notícias de caráter analítico, há comparação entre as popularidades dos três últimos presidentes, publica algumas das informação do <i>press-release</i> , sintetiza a opinião de Renato Fonseca que considera que o resultado da próxima pesquisa se normalizará.

Ao dirigirmos o olhar para os textos produzidos pelo Ibope e pelos portais G1 e ABR em abril de 2015 notamos algumas diferenças e semelhanças. Primeiro cabe ressaltar que a informação produzida pelo CNI-Ibope já passa por alguns processos de sintetização no próprio site, como foi apresentado no início deste capítulo, o *press-release* que acompanha a divulgação do relatório da pesquisa é voltado especificamente para atender as demandas das empresas de

comunicação, logo, ele é uma referência presente e incontestável para os portais G1 e AGBR.

Sobre esta pesquisa de opinião de abril de 2015, o portal G1 procura fazer um resumo do resultado, reforça no texto a alta confiabilidade das pesquisa realizada pelo instituto de pesquisa, mas contrasta com o site daquele por não fazer menção às notícias mais lembradas pela população (na página do Ibope, um parágrafo inteiro foi dedicado a esta informação). Das demais notícias encontradas no portal G1, apenas uma mereceu atenção especial, a que foi escrita por Camarotti, por contrastar com as outras que não apresentaram nada mais do que uma transcrição da breve informação apresentada nos vídeos dos jornais da Rede Globo. Na análise, Camarotti faz uma comparação desta com a última pesquisa do CNI-Ibope e do Datafolha, e considera que a “alta cúpula” do governo esperava que a popularidade da presidente melhorasse depois de seu pronunciamento em abril.

Esta breve análise é a única que se assemelha às notícias apresentadas pela Agência Brasil. As notícias veiculadas no portal da Agência se destacam das do portal G1 por seu caráter analítico, nelas os autores buscam comparar a popularidade da presidente Dilma com a dos ex-presidentes Lula e Fernando Henrique, além de trazer as informações do site do Ibope. Outra diferença entre os portais é o fato deste sintetizar a opinião de Renato Fonseca, gerente executivo de pesquisa da CNI, que dirige sobre o relatório da pesquisa um olhar amplo, na medida em que considera a importância do ajuste econômico sobre a opinião das pessoas e afirma que provavelmente esta se normalizará na próxima pesquisa.

Quadro 4 - Descrição dos textos produzidos sobre a pesquisa de junho

Fonte	Descrição
CNI-Ibope	Resumo das informações, em formato de notícia, apresentadas no relatório.
G1	resume sinteticamente o <i>press-release</i> , comparação com Sarney, afirmam que este é o menor índice de popularidade já registrado, uma notícia traz a opinião de Rui Falcão que considera que a pesquisa revela “má vontade” com a presidente (as aspas são de autoria do portal), outra diz que os vídeos produzidos para os Pan-americanos,

	protagonizados pela Dilma, que circularam na internet seriam uma estratégia para aumentar a popularidade sem explicar esta afirmação.
Agência Brasil	resume as informações do <i>press-release</i> de duas maneiras uma sintética e comparativa, e outra um pouco mais extensa e detalhada, uma notícia compara as opiniões de José Guimarães, PT, com a de Leonardo Picciani, PMDB, o primeiro acredita que a popularidade é maior do que a indicada pelo CNI-Ibope, o segundo acredita que esta baixa é de responsabilidade do governo mas também considera a importância do ajuste fiscal nela. A última notícia traz um resumo da opinião de Renato Fonseca que diz que a agenda positiva e os incentivos à agricultura familiar estão demorando a dar resultados, por isso a baixa na popularidade continua.

O resultado da segunda pesquisa de junho de 2015 confirmou uma tendência negativa da opinião pública sobre o governo Dilma e teve maior repercussão nos portais.

A notícia principal do portal G1 mantém seu caráter sintético em relação ao relatório *release* do Ibope, mas dessa vez compara a popularidade da atual presidente com a do ex-presidente José Sarney, afirmando que até então ele havia sido o pior avaliado da série histórica do instituto. As notícias veiculadas no portal G1 seguem o mesmo padrão que o observado anteriormente, na maioria são transcrições dos vídeos dos jornais da Rede Globo, estes por sua vez bastante resumidos. Desta vez é dado destaque para o fato de que a popularidade de Dilma é a mais baixa já registrada pelo Ibope. Sobre esta pesquisa uma notícia do portal G1 ainda sintetiza a opinião de Rui Falcão que considera que aquela revela “má vontade” com o governo e que assim que a “agenda positiva” da presidente Dilma der resultado na agricultura familiar a opinião a este respeito melhorará. É afirmado no G1, que a série de vídeos, protagonizados por Dilma, produzidos pelo governo parabenizando os atletas brasileiros que disputaram os Pan-americanos fazem parte de uma estratégia para recuperar aprovação. Não há na notícia justificativa para essa afirmação.

As notícias do portal da AGBR podem ser divididas em dois grupos, um de resumo e outro de análise. Duas das quatro notícias produzidas fazem um resumo da informação divulgada pelo Ibope, uma é mais sintética e compara este relatório com o anterior, a outra é mais extensa e traz mais informações da página

do instituto. No outro grupo, análises, temos uma notícia sobre a divergência dos líderes das bases governistas na Câmara dos Deputados que mostra que José Guimarães, PT, considera que a popularidade é maior do que a que foi divulgada, e que Leonardo Picciani, PMDB, acredita numa falha de interlocução do governo que deve ser corrigida, mas também que muito se deve aos ajustes fiscais. A segunda notícia deste grupo é uma síntese da opinião de Renato Fonseca, CNI, que vê a baixa avaliação do governo Dilma como consequência da demora que a “agenda positiva” da presidente está tendo em apresentar resultados. Para ele, a situação econômica continua sendo o principal fator da reprovação da presidente já que os investimentos na agricultura familiar ainda não deram o resultado esperado.

Quadro 5 – Separação por síntese x análise

Fonte	Síntese ou resumo	Comparação ou análise
G1	9/11	2/11
Agência Brasil	2/6	4/6

Nesta etapa podemos ver que um ponto que diferencia os dois portais é a qualidade analítica em oposição à qualidade sintética. Enquanto o portal G1 veiculou um número maior de notícias sobre o assunto, quatorze (das quais três não possuíam texto por isso foram desconsideradas), a maior parte delas, onze no total, sintetizava de forma resumida os *press-release* do CNI-Ibope, enquanto o portal da Agência Brasil, que publicou seis notícias sobre o assunto, além de divulgar o resumo também buscou analisá-lo através de comparações com relatórios anteriores, apresentando a reação de personalidades do campo político, e a opinião do gerente executivo de pesquisa da CNI, Renato Fonseca. Ou seja das quatorze notícias no portal G1 duas foram além do simples resumo buscando a interpretação de Rui Falcão e a reação da cúpula do governo, enquanto das seis notícias da AGBR duas se restringiram ao resumo propriamente dito, sendo que um destes foi o mais completo entre todas as notícias.

Quadro 6 – Fotos, vídeos e gráficos

Fonte	Nº de fotos - descrição - e legenda	Nº de vídeos - descrição	Nº de gráficos - descrição
CNI-Ibope	2 - Dilma séria em público - região e classe econômica que mais reprovam	0	0
G1	1 - Rui Falcão em entrevista - presidente do PT	12 - nove deles apresentam a avaliação do governo, aprovação e confiabilidade da pesquisa, os outros três, além dos dados, apresentam o parecer de Cristiana Lôbo	2 - contraste na avaliação do governo
Agência Brasil	2 - Dilma com dedo em riste e Renato Fonseca em entrevista - respectivamente: avaliação mais baixa dos governos anteriores, e agenda positiva ainda não gerou resultados na pesquisa.	0	0

Por último, dirigimos nosso olhar para as imagens e vídeos¹⁷ vinculados às notícias. No site do Ibope, no corpo do texto do *press-release*, as fotos da presidente mostram-na em situações de entrevistas públicas, as legendas explicam onde estão seus piores índices de popularidade, primeiro no sul do país depois entre os brasileiros de baixa renda.

O portal G1 não publicou imagens da presidente, com a exceção da notícia sobre a série de vídeos protagonizados por Dilma pós jogos Pan-americanos onde é possível ver o rosto dela através de um *frame* congelado no vídeo disponível ao lado do corpo do texto e no cabeçalho da notícia. No Portal G1 foram publicados vídeos em doze notícias, e imagens de gráficos sobre as pesquisas CNI-Ibope em duas delas. A foto de Rui Falcão esteve junto à notícia com a sua opinião. Os gráficos apresentados nos portais foram produzidos pelo G1 e destacam a acentuada reprovação da presidente. Os vídeos podem ser classificados em dois

¹⁷Decupagem no apêndice A.

grupos, os que foram produzidos pelos jornais da Rede Globo para a televisão aberta, nove no total, e os três da Globonews. Aqueles caracterizados por se resumirem apenas a aprovação do governo, avaliação da presidente e nível de confiabilidade da pesquisa, enquanto os últimos, da Globonews e Jornal das Dez, apresentaram o parecer da comentarista política Cristiana Lôbo que, além das informações do relatório, contextualiza o resultado da pesquisa com o cenário político.

No caso da Agência Brasil apenas duas das seis notícias apresentavam imagens, a primeira, na notícia que falava sobre a queda na avaliação da presidente, traz uma foto desta com a expressão séria e o dedo em riste, a legenda dizia que sua avaliação é a mais baixa em relação aos governos anteriores. A segunda imagem postada é de Renato Fonseca em entrevista, a legenda diz que ele considera que a agenda positiva não impactou a pesquisa. A comparação entre os dois portais mostra que houve mais esforço da parte do G1 para apresentar “didaticamente” os dados fornecidos pelo CNI-Ibope.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desta monografia foi refletir sobre a opinião pública a partir da mídia pública em comparação com a mídia privada partindo do pressuposto de que haveria diferenças entre uma e outra e que estas poderiam revelar nuances sobre a crise de imagem que passa o governo federal e a presidente Dilma em 2015, um momento marcado por uma crise econômica nacional e internacional, e uma crise política e ética brasileira. No começo construímos um referencial teórico sustentado nos autores clássicos do tema opinião pública e nos aproximamos dos conceitos e discussões concernentes a esta temática. Já nesta etapa tornou-se visível que o papel do jornalismo, posteriormente da mídia, é de construir públicos, no mais das vezes, consumidores para “vender” espaços publicitários para anunciantes comerciais.

Segundo Tarde (2005) e Lippmann (2008) este interesse mercantil da empresa de comunicação torna ambivalente sua relação com a informação, já que o público consumidor massivo, o mais lucrativo, tem interesse por notícias fúteis mais do que por questões relevantes à cidadania, por exemplo. Assim, além de publicizar o interesse do cidadão médio, o jornalista deve informá-lo segundo sua ótica, o que pode simplificar e deturpar a realidade, como no caso de uma manifestação social interpretada como transtorno ao trânsito.

Isto é complexificado pelo fato de o jornal se auto legitimar como vigilante da sociedade (LIPPMANN, 2008). Neste ponto já pudemos compreender que a informação noticiada no jornal produz uma temática para um público conversar (TARDE, 2005) mas distorce para a mentalidade do cidadão médio a realidade (LIPPMANN, 2008), e segundo Tarde, *quanto mais informação a respeito de um determinado assunto se publica maior poder se dá para a opinião*. O controle sobre o poder da opinião pública foi chamado por Maffesoli (2002) de “opinião publicada”.

Ainda no estudo dos clássicos, abordado no segundo capítulo desta monografia, vemos em Bourdieu (1973) e Champagne (1990) que os institutos de pesquisa legitimam-se como ciência por utilizar o método estatístico na coleta de dados, mas são contestados por sociólogos e antropólogos pela simplificação

excessiva do subjetivo dos entrevistados em relação a um complexo contexto político, e que seu interesse mercantil fundamentou uma relação lucrativa com empresas midiáticas já que estas contribuem na publicização das pesquisas de opinião, gerando publicidade para o trabalho dos institutos, e lhes auxiliam a sequestrar legitimidade do campo científico (CHAMPAGNE, 1990).

Neste sentido as empresas midiáticas também lucram porque a alta assertividade das pesquisas do institutos aumenta os índices de audiência. Esta relação gerou na França uma nova forma do campo político interagir com a mídia e com os institutos de pesquisa. Cabe ressaltar uma questão da metafísica da política, apontada por Champagne (1990), sobre a essência pública da opinião pública. Segundo ele uma opinião emitida em público é considerada pública, diferente da opinião individual emitida para uma pesquisa. *Neste sentido a opinião apresentada pelas pesquisas não configuram a opinião pública mas a soma de opiniões privadas* (CHAMPAGNE, 1990, p.112-118).

Aqui no Brasil, segundo Gomes (2001), existe uma relação intrínseca entre a opinião pública, a opinião publicada pela mídia e o campo político num processo chamado pelo autor de “política de opinião”, onde um grupo composto por um número restrito de representantes de uma elite política e econômica, mais alguns porta-vozes do campo científico e político legitimados pela mídia, fabricam discursos adequados à opinião pública, a opinião daqueles afetados por determinadas decisões políticas (GOMES, 2001), que os favoreça politicamente e mercadologicamente.

Para Machado (2004) a mídia tem uma função híbrida. A autora sustenta que uma empresa midiática ocupa um lugar no mercado, na política e na sociedade, e usa estratégias de comunicação que misturam publicidade, relações públicas e jornalismo para manter seus privilégios mercadológicos. Assim a mídia utiliza a publicidade para defender sua legitimidade como sujeito social neutro, enquanto usa sua legitimidade social de portadora da verdade para cooperar com empresas e partidos políticos que respectivamente lhe sustentam ou podem favorecer o lucro de sua atividade.

Na segunda etapa desta monografia, onde buscamos contextualizar o objeto de estudo abordando as crises pelas quais está passando o Brasil em 2015

e descrevendo a principais instituições envolvidas neste estudo, tornaram-se evidentes alguns dos apontamentos levantados a partir do referencial teórico. Primeiro a falaciosidade do Ibope de representar “a opinião pública” porque afirma compromisso com o conhecimento, ao mesmo que também busca a “liderança incontestável do mercado na América Latina” (IBOPE, 2015). Isto revela uma dualidade no seu principal objetivo já que a busca pela liderança incontestável do mercado pode indiretamente adulterar o conceito de opinião pública trabalhado, Bourdieu (1973) afirma que isso é um “exercício ilegal da ciência por produzirem artefatos que eles chamam de opinião pública” (CHAMPAGNE, 1990, p.16-18). Em segundo lugar a legitimidade do resultado da pesquisa está embasada em dois pressupostos básicos contestados pelos sociólogos, primeiro de que “todos os entrevistados devem entender as perguntas rigorosamente da mesma forma” e de que o processo de entrevista pode ser completamente neutra o que permitiria um resultado igualmente neutro (IBOPE, 2015). Verificamos a dubiedade da neutralidade da pesquisa no simples fato de ela ser realizada em parceria com a CNI. A confederação é uma das instituições mais importantes no cenário brasileiro representando a indústria, para ela existe algum interesse em manter vigilância sobre a opinião pública e sobre o governo, afinal de contas, isso pode ser uma espécie de capital político. Segundo Lippmann (2008) a simplificação do imaginário coletivo tem uso na mobilização popular, e para Tarde (2005) o poder da opinião é derrubar homens de Estado. Essa tentativa do instituto legitimar os resultados de suas pesquisas pressupondo neutralidade e compromisso com o conhecimento simultâneo de liderança mercadológica nos permite afirmar que a sondagem de opinião pública não representa a opinião pública, objeto complexo e multifacetado.

Na parte final deste capítulo de contextualização política e econômica do país, notamos que, segundo Leubolt (2005) e Hakim (2005), a “crise política” existe, em parte, por causa da promoção midiática, o que corrobora com o que foi destacado anteriormente sobre a importância da mídia na construção da opinião e sua participação como agente político com um determinado interesse, já que “destaca apenas os políticos do PT” (LEUBOLT, 2005). Outro ponto desta etapa que gostaríamos de destacar é a complexidade do assunto crise econômica pela quantidade de nuances do mercado globalizado, valor das moedas e funcionamento

dos mercados internos e externos. Assim para se emitir uma opinião coerente sobre tal assunto é necessário um estudo prévio, assim como para aprovar ou rejeitar a atuação do governo neste sentido. Bourdieu (1973) se pergunta até que ponto duas respostas iguais em uma pesquisa são originadas a partir da mesma lógica, ou até se todas as pessoas entrevistadas podem emitir uma opinião realmente, principalmente quando tratam o assunto em questão é complexo.

Na análise dos dados pudemos observar que os dois portais reforçaram a legitimidade da pesquisa CNI-Ibope o que corrobora com a afirmação de Champagne (1990) de que a opinião pública, resultante das sondagens de opinião, existe sim já que está legitimada socialmente. Além disso a sondagem de opinião pode ter uma função de “simplificação do mundo invisível” como argumentou Lippmann (2008). Segundo este autor, construir uma opinião pública é simplificar um vasto mundo de opiniões, inseridas em um contexto político e histórico, em uma questão binária que pode ter utilidade na mobilização da população em prol de uma figura pública no momento de uma eleição (LIPMANN, 1992). Podemos ver que os jornalistas, antes de se posicionarem criticamente, promovem esta simplificação por conta da sua relevância no campo político, assim como não houve diferenças contrastantes entre os títulos das notícias veiculadas nos portais G1 e AGR.

Apesar de ambos os portais legitimarem o resultado da sondagem CNI-Ibope como opinião pública, notamos uma diferença na sua forma de fazer isso. As notícias do Portal G1 da Rede Globo, assim como a maioria dos jornais da Rede, apresenta resumidamente alguns dos dados divulgados pelo Ibope, especialmente nos vídeos, apenas dois dados, o índice de aprovação e o de popularidade. Já no caso da Agência Brasil, os resumos trouxeram, na maior parte das vezes, comparações com outras pesquisas e com a popularidade de outros presidentes. Apenas uma das notícias deste foi dedicada exclusivamente a uma reprodução resumida do *press-release* do Ibope, que foi também o mais completo resumo de todas as notícias dos dois portais.

Outro ponto a ser destacado sobre o portal da Agência Brasil é que, além das comparações, o resultado da pesquisa foi confrontado com a opinião de políticos do PT e do PSDB e do gerente executivo de pesquisa da CNI, Renato Fonseca. Destacamos tais diferenças no modo de retratar a opinião pública

lembrando que Gabriel Tarde afirmou que quanto mais informação se atribuí a uma notícia maior poder se dá a opinião, assim vemos que a sondagem CNI-Ibope divulgada no G1 agrega menos informação que a divulgada pela AGBR. Em outras palavras, esta apesar de não se posicionar criticamente em relação ao Ibope, relativiza sua importância, ou seja, existe uma diferença entre divulgar um simples resumo legitimado por um método estatístico, como fez o G1, entre divulgar junto ao resumo a opinião de um “porta voz da ciência” de “que na próxima pesquisa o resultado se normalizará” ou “que o problema principal é o ajuste na economia”.

Ainda nos tratamentos midiáticos do resultado da pesquisa de opinião cabe ressaltar que da primeira pesquisa de opinião de 2015 para a segunda há uma variação entre as avaliações que foi, na maior parte dos casos, de 2%, o que está dentro do desvio padrão da pesquisa, mas isto não foi mencionado em nenhum momento, ou seja, a queda notada e afirmada como um padrão pode ser resultado do desvio padrão.

Lembramos agora a consideração de Champagne (1990) a respeito do caráter público da opinião pública para questionar: qual é a opinião publicizada pela mídia? Se a sondagem de opinião publicada pelo CNI-Ibope não pode ser considerada a opinião pública, então a opinião pública que circulou no objeto observado, por serem opiniões expressas em público, foram a de seis jornalistas, a do portal G1, da comentarista Cristiana Lôbo (esta apenas nos vídeos da Globo News), do pesquisador Renato Fonseca (CNI), dos deputados José Guimarães (PT) e Leonardo Picciani (PMDB), e de Rui Falcão (PT). Retornamos a Wilson Gomes (2001) sobre a política de opinião, onde porta vozes e comentaristas legitimados pela mídia discutem restritamente questões públicas com total legitimidade democrática buscando adequar-se à opinião pública para conquistá-la. Notamos que o portal G1 por trazer menos “porta vozes” torna menos evidente seu posicionamento político e ideológico diante da questão noticiada, mas fica mais adequado à opinião pública resultante da sondagem CNI-Ibope, enquanto a Agência Brasil por fazer o oposto, contextualiza os resultados, adequando-se menos à opinião publicada pelo CNI-Ibope, e evidencia um posicionamento diferente da Rede Globo.

Cabe salientar que o resultado da sondagem de opinião apresentada

pelo CNI-Ibope pode não representar a opinião destas instituições. Observamos, por exemplo, que Renato Fonseca (CNI) tem compreensão do processo que ocorre enquanto um todo, e leva em consideração a importância das modificações econômicas para a reprovação do governo nas pesquisas. A CNI como instituição de atuação nacional tem interesse em rastrear a opinião pública a respeito da presidência já que faz pesquisas de opinião em parceria com o Ibope duas vezes por ano. No caso de 2015 vemos que a CNI, representada por Renato Fonseca, não aparenta ser desfavorável à governabilidade de Dilma o que nos leva a acreditar que a opinião da instituição não é igual ao resultado da sondagem de opinião..

Inferimos com base no observado que o portal G1 tem interesse em adequar-se a um discurso na busca por ampliação e manutenção de público consumidor. Já a Agência Brasil difere sutilmente deste posicionamento agregando informação e mostrando ter mais interesse na contextualização da notícia. A opinião pública foi retratada no G1 aparentando ser precisa, assertiva e neutra mas é impessoal, carece informação, contextualização, e reforça o resultado da sondagem CNI-Ibope. Segundo Machado, a mídia usa o caráter de neutralidade para disfarçar seu interesse político mercadológico, isto é uma possível explicação para a carência de detalhes nas notícias do Portal G1. Enquanto na AGBR, o retrato feito da opinião pública, apesar de legitimar o resultado da sondagem de opinião CNI-Ibope, paradoxalmente aproxima-se da opinião da CNI, enquanto instituição, relativizando dessa forma o resultado da sondagem. O retrato da opinião pública na AGBR também é mais próxima do que poderia se chamar de opinião pública porque contextualiza os resultados da sondagem trazendo a opinião de participantes dos grupos de pressão ou grupos de interesse envolvidos nesta questão.

A imagem da presidente Dilma é afetada por esses retratados na medida em que no G1 a opinião pública é desfavorável e apresentada como um objeto científico legítimo fora de questionamento, enquanto na AGBR é composto um retrato complexo que dá a entender que existem causas materiais para o resultado da sondagem CNI-Ibope, embora este resultado seja legitimado como “a opinião pública”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICA

BASTOS, Pedro Paulo Zahluth. Austeridade para quem? A crise global do capitalismo neoliberal e as alternativas no Brasil. *Texto para Discussão*. IE/Unicamp, Campinas. Número 257, agosto de 2015. 95p.

BOURDIEU, Pierre. **A opinião pública não existe**. Comunicação feita em Noroit (Arras) em janeiro de 1972 e publicada em *Les Temps Modernes*, n. 318, janeiro de 1973.

CAPARELLI, Sérgio. **Televisão e capitalismo no Brasil**: com dados da pesquisa da ABEPEC. Porto Alegre. L&PM Editores, 1982.

CHAMPAGNE, Patrick. **Formar a Opinião**: O Novo Jogo Político. São Paulo. Editora Vozes. 1990.

GOMES, W. S. **Opinião pública política hoje**: Uma investigação preliminar.. In: Antonio Hohfeldt. (Org.). *Práticas Mediáticas e Espaço Público*. Porto Alegre: Editora da PUC/RS, 2001, v. 1, p. 61-82.

LIPPMANN, Walter. **Opinião pública**. Porto Alegre. Vozes, 2008.

MACHADO, Maria Berenice. C. **Estratégias híbridas de ação política e mercadológica** Estudo dos discursos normativo, jornalístico e publicitário do jornal Zero Hora, no período 1998-2004. Tese de doutorado. Porto Alegre: PUCRS, 2004.

MAFFESOLI, Michel. **Apocalipse: Opinião pública e Opinião Publicada**. Porto Alegre; Editora Meridional. 2010.

MAFFESOLI, Michel. **Apocalipse**: opinião pública e opinião publicada. Porto alegre: sulina, 2010.

RUPPENTHAL, R. Franciele. **De protagonista a coadjuvante: um olhar antropológico sobre o OP em Porto Alegre**. Monografia apresentada ao Departamento de Antropologia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Ciências Sociais. 2010. 63p

TARDE, Gabriel. **Opinião e as Massas**. São Paulo; Ed: Martins Fontes. 2005.

REFERÊNCIAS DIGITAIS

AGÊNCIA BRASIL. Home page. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/>>. Acessado em 13/08/2015.

_____. Portal de conteúdo. Disponível em: <<http://conteudo.ebcservicos.com.br/>>. Acessado em 09/09/2015

ANDRADE, Robson B. Governo está no caminho errado, mas não defendo impeachment, diz Robson Braga de Andrade. Disponível em: <<http://www.portaldaindustria.com.br/cni/imprensa/2015/08/1,69076/governo-esta-no-caminho-errado-mas-nao-defendo-impeachment-diz-robson-braga-de-andrade.html>>. Acessado em 14/09/2015.

BELUZZO, Luiz Gonzaga. **Bolhas e bolhas**. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/revista/859/bolhas-e-bolhas-6344.html>>. Publicado 24/07/2015 03h52. Acessado em 02/09/2015.

CAMAROTTI, Gérson. Cúpula do governo reage com preocupação a pesquisa CNI-Ibope. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/blog/blog-do-camarotti/post/cupula-do-governo-reage-com-preocupacao-pesquisa-CNI-Ibope.html>>. Acessado em 13/08/2015.

CARTACAPITAL, Redação. **Janot vira alvo da oposição e de Gilmar Mendes**. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/blogs/parlatorio/janot-vira-alvo-da-oposicao-e-de-gilmar-mendes-3975.html>>. Publicado 31/08/2015. Acessado em 02/09/2015

EBC. Sobre a Empresa. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/sobre-a-ebc/a-empresa>>. Acessado em 02/09/2015.

G1. Com mensagem sobre o Pan, Dilma estreia série de vídeos na internet. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/noticia/2015/07/com-mensagem-sobre-o-pan-dilma-estrela-serie-de-ideos-na-internet.html>>. Acessado em 13/08/2015.

_____. Home Page. <<http://g1.globo.com/index.html>>. Acessado em 13/08/2015.

_____. Falcão diz que resultado de pesquisa CNI-Ibope mostra 'má vontade' com Dilma. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/noticia/2015/07/falcao-diz-que-resultado-de-pesquisa-CNI-Ibope-mostra-ma-vontade-com-dilma.html>>. Acessado em 13/08/2015.

GINDRE, Gustavo. **Os protestos de domingo e a estratégia da Globo**. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/os-protestos-de-domingo-e-a-estrategia-da-globo-8793.html>>. Publicado 17/08/2015. Acessado em 03/09/2015.

GLOBO. Memória Globo. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/>>. Acessado em 09/09/2015.

_____. Missão e Visão. Disponível em: <http://www.grupoglobo.globo.com/pdf/essencia_globo.pdf>. Acessado em 09/09/2015.

GLOBO.TV. CNI-Ibope divulga pesquisa de avaliação do governo Dilma Rousseff. Disponível em: <<http://globotv.globo.com/globonews/jornal-globonews/v/CNI-Ibope-divulga-pesquisa-de-avaliacao-do-governo-dilma-rousseff/4078159/>>. Acessado em 13/08/2015.

GONÇALVES, Carolina. Líderes do governo e do PMDB na Câmara divergem sobre pesquisa CNI-CNI-Ibope. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2015-07/lideres-do-pt-e-do-pmdb-na-camara-divergem-sobre-pesquisa-cni-CNI-Ibope>>. Acessado em 13/08/2015.

HAKIM, Peter. **"Política brasileira funciona há muito tempo no improviso"**. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/politica/politica-brasileira-funciona-ha-muito-tempo-no-improviso-3296.html>>. Publicado 14/08/2015. Acessado em 31/08/2015. Entrevista concedida à DW Brasil.

IBOPE. Aprovação de Dilma cai 33 pontos percentuais. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Aprovacao-de-Dilma-cai-33-pontos-percentuais.aspx>>. Acessado em 13/08/2015.

_____. Governo federal é avaliado positivamente por 9% da população. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Governo-federal-e-avaliado-positivamente-por-9-da-populacao.aspx>>. Acessado em 13/08/2015.

_____. Home page. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/Paginas/home.aspx>>. Acessado em 13/08/2015.

_____. Quem Somos? Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/ibope/quemsomos/Paginas/default.aspx>>. Acessado em 02/09/2015.

LEUBOLT, Bernhard. **"Polarização se tornou parte do dia a dia no Brasil"**. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/politica/polarizacao-se-tornou-parte-do-dia-a-dia-no-brasil-472.html>>. Publicado 15/08/2015. Acessado em 31/08/2015. Entrevista concedida à DW Brasil.

MATOSO, Filipe. Governo Dilma tem aprovação de 9%, aponta pesquisa CNI-Ibope. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/noticia/2015/07/governo-dilma-tem-aprovacao-de-9-aponta-pesquisa-CNI-Ibope.html>>. Acessado em 13/08/2015.

PASSARINHO, Nathalia. Aprovação a Dilma cai para 12%, indica pesquisa CNI-Ibope. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/noticia/2015/04/governo-dilma-tem-aprovacao-de-12-indica-pesquisa-CNI-Ibope.html>>. Acessado em 13/08/2015.

PEDUZZI, Pedro. Agenda positiva ainda não resultou em melhora na avaliação do governo, diz CNI-Ibope. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2015-07/agenda-positiva-ainda-nao-resultou-em-melhora-na-avaliacao-do-governo>>. Acessado em 13/08/2015.

_____, Pedro. Brasileiro está pessimista em relação a restante do governo Dilma, diz CNI-Ibope. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2015-07/brasileiro-esta-pessimista-em-relacao-ao-restante-do-governo-dilma>>. Acessado em 13/08/2015.

_____, Pedro. Governo Dilma é considerado ruim ou péssimo por 68% da população, diz CNI-Ibope. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2015-07/governo-dilma-e-considerado-ruim-ou-pessimo-por-68-da-populacao-segundo-cni>>. Acessado em 13/08/2015.

PORTAL DA INDÚSTRIA. Agência de notícias CNI. CNI defende pacto pela governança e melhoria do ambiente de negócios. Disponível em: <<http://www.portaldaindustria.com.br/cni/imprensa/2015/08/1,68962/cni-defende-pacto-pela-governanca-e-melhoria-do-ambiente-de-negocios.html>>. Acessado em 14/09/2015.

_____. Sistema Indústria. Disponível em: <<http://www.portaldaindustria.com.br/cni/institucional/2015/05/1,1826/sistema-industria.html>>. Acessado em 23/09/2015

_____. CNI. Disponível em: <<http://www.portaldaindustria.com.br/cni/>>. Acessado em 14/09/2015.

SALAZAR, Rodrigo. **"Brasileiro fazia vista grossa para corrupção quando economia ia bem"**. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/politica/brasileiro-fazia-vesta-grossa-para-corrupcao-quando-economia-ia-bem-3869.html>>. Publicado 17/08/2015. Acessado em 31/08/2015. Entrevista concedida à DW Brasil.

SANTOS, Wanderley. **Lava Jato e o Partido dos Trabalhadores**. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/politica/lava-jato-e-o-partido-dos-trabalhadores-8527.html>>. Publicado 07/08/2015. Acessado em 02/09/2015.

TOKARNIA, Mariana. Área econômica puxa a reprovação do governo, diz CNI. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2015-04/area-economica-puxa-desaprovacao-do-governo-diz-cni>>. Acessado em 13/08/2105.

_____, Mariana. Pesquisa da CNI/CNI-Ibope mostra que aprovação ao governo Dilma caiu para 12%. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2015-04/pesquisa-da-cniCNI-Ibope-mostra-que-aprovacao-ao-governo-dilma-cai-para-12>>. Acessado em 13/08/2015.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Decupagens

Pesquisa de popularidade do governo publicada em abril de 2015

Decupagem do vídeo *streaming* na notícia do portal G1 – abril de 2015

Video	Áudio
Apresentador	“O CNI-Ibope divulgou hoje uma pesquisa encomendada pela Confederação Nacional da Indústria sobre a avaliação do governo da presidente Dilma Rousseff. Segundo o instituto Dilma inicia o segundo mandato com o pior índice de popularidade de seu governo. O nível de confiança é de 95%, ou seja, levando em conta a margem de erro de dois pontos percentuais para mais ou para menos, é de 95% a probabilidade de o resultado retratar a realidade nos dias em que o levantamento foi feito, de 21 a 25 de abril.”
Gráficos dinâmicos	Locução em off: “Na pesquisa realizada pelo CNI-Ibope divulgada no dia 24 de outubro 46% consideravam o governo ótimo ou bom, em dezembro o índice caiu para 40, agora caiu novamente para 12%. Os que consideravam o governo regular eram 30%, depois 32, e agora o índice caiu para 23%. Os que consideravam o governo ruim ou péssimo era 23% em outubro, depois 27, e agora o índice subiu para 64%. Nas três pesquisa 1% não soube responder. Os que aprovavam a forma como a presidente Dilma administra o país eram 58% em outubro, depois o índice caiu para 52% e agora caiu novamente para 19%. Os que desaprovavam eram 37%, depois 41, e agora o índice subiu para 78%. Os que não souberam ou que não responderam eram 5%, depois 8, e agora são 4%.”
Apresentador	“O CNI-Ibope ouviu 2002 pessoas em 142 municípios.”

Fonte: G1 (2015)

Os vídeos do Jornal Hoje, Bom Dia Brasil, e Jornal da Globo apresentam a mesma informação, seus conteúdos são exatamente iguais ao do vídeo a cima decupado tendo poucas mudanças no vocabulário.

Decupagem do vídeo da GloboNews – abril de 2015

Vídeo	Áudio
Apresentadora	“O CNI-Ibope divulgou hoje uma pesquisa encomendada pela Confederação Nacional da Indústria sobre a avaliação do governo da presidente Dilma Rousseff. O nível de confiança da pesquisa é de 95%, ou seja, levando em conta a margem de erro de dois pontos percentuais para mais ou para menos, é de 95% a probabilidade de o resultado retratar a realidade nos dias em que o levantamento foi feito, de 21 a 25 de abril. Vamos conversar com a comentarista de política Cristiana Lôbo

	que hoje esta aqui comigo. Oi cristiana, cristiana fala pra gente como ficou a avaliação do governo Dilma.”
Cristiana Lôbo	“A avaliação caiu significativamente assim como a agente já tinha visto em outras pesquisas. Então a gente vê que a presidente Dilma Rousseff perdeu em avaliação de governo e perdeu em avaliação pessoal, se tem um aspecto minimamente positivo é que a avaliação pessoal dela é aprovada por 19% mas do governo é de 12% então aquele número que a gente viu nas pesquisas anteriores, aquela queda, chegou agora nessa pesquisa CNI-Ibope. O que que ela mostra mais? Ela mostra que agora é mais homogêneo no país, a rejeição ao governo é mais homogênea, então aquelas regiões onde eram a salva guarda do governo do PT, como região nordeste, por exemplo, e população, por renda e por escolaridade, também, o desgaste é maior. O que me salta aos olhos nesta pesquisa é que entre os jovens a presidente Dilma Rousseff tem apenas 8% de aprovação, talvez seja uma consequência dessa grande enorme confusão que aconteceu no início do governo, desse segundo mandato, em relação ao programa FIEES, que os alunos não conseguiram renovar suas matrículas e agora o governo está recompondo o programa mas em outras bases com mais rigor na concessão dos benefícios. E entre os mais velhos é onde ela tem melhor avaliação, melhor avaliação mas é 27% apenas de aprovação. Todas as áreas reprovadas, todas as áreas de gestão do governo, juros, impostos, até combate a fome que sempre foi o aspecto positivo do governo, dessa vez é o melhor avaliado mas apenas 33% aprovam, 64% desaprovam, então é uma queda bastante significativa que a gente vê nessa pesquisa CNI-CNI-Ibope. Pior! Apenas 14% do brasileiros acham que daqui até o final do mandato de Dilma Rousseff o governo pode se tornar bom ou ótimo, ou seja é uma mais uma pesquisa que mostra que o governo ainda não conseguiu reagir.”
Entrevistadores em outra sala.	“Cris entre os que achavam ótimo ou bom esse índice caiu de 40 para 12% de acordo com o CNI-Ibope, se antes essa questão da corrupção, esses escândalos, tavam pesando muito, agora você acha que os efeitos da retração da economia, principalmente o aumento da inflação na camada mais pobre da sociedade, isso tem refletido nessa pesquisa?”
Cristiana Lôbo	“Acho que sim, porque os assuntos mais lembrados segundo essa pesquisa são manifestações de rua e denúncias de corrupção então isto está na memória das pessoas. Agora a questão da economia passa a frente porque das áreas mais rejeitadas do governo são exatamente combate a inflação e a questão de impostos, 89% rejeitam a ação do governo no combate a inflação e 90% rejeitam a ação do governo na questão dos impostos, ou seja, a questão econômica está central nesta pesquisa. O ex-presidente Lula fala muito que o desgaste do governo é por conta uma crise política, mas essa crise política, essa dificuldade política da presidente Dilma, ela vem acompanhada, ela vem sustentada, esse desgaste é sustentado numa dificuldade econômica que é grande e ninguém vê perspectiva de melhorar a curto ou médio prazo, apenas 14% acham que pode melhorar daqui até o final do mandato da presidente Dilma. Eu concordo com você, a questão econômica deu mais capilaridade a este desgaste do governo atingindo camadas com menor renda e menor escolaridade.”
Raquel e X em	“Cristiana tem um número aqui que também me chamou muito a atenção

outra sala.	que foi a reprovação do governo que foi de 41 pra 78%, é muita coisa né juntando aqui com esse dado dos que consideram o governo ruim ou péssimo que era 27 agora são 64%. A gente falando né de tudo isso que tá envolvendo, em todo esse cenário que a gente vem acompanhando né, Operação Lava a Jato, essas denúncias, como é que o governo, e principalmente o PT, receberam essa pesquisa?”
Cristiana Lôbo	“Olha Raquel, o governo também tá tomando conhecimento dessa pesquisa agora, agora ele tem suas próprias pesquisas, o governo sabe que a dificuldade é grande, e tá tentando resolver os problemas dando partida pela ação política, a gente vê o Ministro Joaquim Levy no congresso quase que diariamente, ontem ele esteve lá ele já conseguiu adiar a questão renegociação da dívida dos estados. Agora eu acho que deve ser um choque bastante grande porque na verdade no começo do mandato da presidente Dilma Rousseff ela chegou a ter 79% de aprovação, isto fez um inverso, agora quase 79% rejeitam, então é um choque bastante grande que a presidente vai ter que reagir tanto na política quanto na economia, e nos resultados porque agora a sociedade tá com mais pressa. Então é um assunto que preocupa o governo, agora ele também tá fazendo suas pesquisas para identificar onde ele pode reagir pra ter um resultado mais rápido para mudar o ambiente, agora não há como mudar de assunto porque a Operação Lava a Jato não está no fim, está no meio, e as manifestações vão continuar.”
Apresentadora	“Cristiana obrigado até a próxima.”

Fonte: GLOBO.TV (2015)

Pesquisa de popularidade do governo publicada em junho de 2015

Decupagem do vídeo *streaming* na do Portal G1 – junho de 2015

Imagem	Som
Apresentador	“O CNI-Ibope divulgou hoje uma nova pesquisa pela Confederação Nacional da Indústria sobre a avaliação do governo da presidente Dilma Rousseff. Segundo o CNI-Ibope menos de 10% dos entrevistados avaliaram o governo como ótimo ou bom. A margem de erro é de dois pontos percentuais para mais ou para menos e o nível de confiança da pesquisa é de 95%”
Gráficos dinâmicos	Locução em off: “Na pesquisa de dezembro consideravam o governo ótimo ou bom 40% do entrevistados, em abril o índice caiu para 12, agora está em 9. Os que consideravam regular eram 32%, depois esse índice caiu para 23, agora esta em 21. Os que consideravam ruim ou péssimo eram 27%, o índice subiu para 64 em abril, e agora está em 68. Nas três últimas pesquisas 1% não soube responder. Os que aprovavam a forma como a presidente Dilma administra o país eram 52% em dezembro, o índice caiu para 19 em abril, agora está em 15. Os que desaprovavam eram 41%, depois o índice subiu

	para 78%, agora subiu de novo para 83. Os que não souberam ou não responderam eram 8, depois 4, agora são 2%.”
Apresentador	“O CNI-Ibope ouviu duas mil e duas pessoas em 141 municípios entre 18 e 21 de junho.”

Fonte: G1 (2015)

Decupagem do vídeo *streaming* protagonizado pela Dilma na notícia 3 do portal G1 – junho de 2015

Imagem	Som
Dilma Rousseff	“Minhas amigas e meus amigos, os jogos Pan-americanos de Toronto chegaram ao fim, os atletas brasileiros obtiveram resultado histórico! Estamos entre o três principais países das Américas. Parabéns a todos. Vocês orgulham o povo brasileiro. Ao velos brilhar no Canada tive a certeza que em um ano nós teremos a honra de receber atletas de todo o mundo, vamos fazer a maior festa do esporte. Os jogos Olímpicos Rio 2016.”

Fonte: G1 (2015)

APÊNDICE B

Lista de perguntas das pesquisas realizadas pelo Ibope inteligência nas pesquisas de opinião sobre o governo Dilma em 2015. As perguntas foram retiradas dos dois relatórios das pesquisas citadas e em ambos os casos elas foram iguais:

1. Na sua avaliação, o Governo da Presidente Dilma Rousseff está sendo:
2. O(a) sr(a) aprova ou desaprova a maneira como a Presidente Dilma está governando o Brasil?
3. O(a) sr(a) diria que o restante do Governo da Presidente Dilma Rousseff vai ser:
4. O(a) sr(a) confia ou não confia na Presidente Dilma?
5. E na sua opinião, em relação ao primeiro mandato, o segundo mandato do Governo da Presidente Dilma Rousseff está sendo:
6. Para cada um dos assuntos citados, gostaria que o(a) sr(a) dissesse se aprova ou desaprova a atuação do Governo da Presidente Dilma até o momento:
 1. Taxas de Juros
 2. Atuação do Governo no combate ao desemprego
 3. Atuação do Governo na área de segurança pública
 4. Atuação do Governo no combate à inflação
 5. Atuação do Governo no combate à fome e à pobreza
 6. Atuação do Governo em relação aos impostos
 7. Atuação do Governo na área de meio ambiente
 8. Atuação do Governo na área da saúde
 9. Atuação do Governo na área da educação
7. Na sua opinião, as notícias que saíram recentemente na televisão, nas rádios ou nos jornais sobre o governo da Presidente Dilma, nessas últimas semanas, foram mais favoráveis, foram nem favoráveis nem desfavoráveis ou foram mais desfavoráveis?
8. Pelo que o(a) sr(a) se lembra, quais foram as duas principais notícias sobre o governo da presidente Dilma Rousseff que saíram na imprensa nas últimas semanas? (Espontânea)

9. Em qual candidato o(a) sr(a) votou no segundo turno das eleições presidenciais de 2014? (Espontânea)

Fonte: IBOPE (2015)

ANEXOS

Anexo 1
Avaliação do governo – Março de 2015



CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA - CNI

Presidente: Robson Braga de Andrade

DIRETORIA DE SERVIÇOS CORPORATIVOS

Fernando Augusto Trivellato

Diretor

DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO INDUSTRIAL

Carlos Eduardo Abjiodi

Diretor

DIRETORIA DE EDUCAÇÃO E TECNOLOGIA

Rafael Esmeraldo Lucchesi Ramacciotti

Diretor

DIRETORIA DE POLÍTICAS E ESTRATÉGIA

José Augusto Coelho Fernandes

Diretor

DIRETORIA DE RELAÇÕES INSTITUCIONAIS

Mônica Messenberg Guimarães

Diretora

DIRETORIA JURÍDICA

Hélio José Ferreira Rocha

Diretor

DIRETORIA DE COMUNICAÇÃO

Carlos Alberto Barreiros

Diretor



Pesquisa CNI-Ibope

AVALIAÇÃO DO GOVERNO

Março / 2015

© 2015. CNI – Confederação Nacional da Indústria.

Qualquer parte desta obra poderá ser reproduzida, desde que citada a fonte.

CNI

Gerência Executiva de Pesquisa e Competitividade

FICHA CATALOGRÁFICA

P474

Pesquisa CNI – IBOPE: avaliação do governo – (março 2015). – Brasília: CNI, 2015.
10 p.
ISBN 2317-7012

1 Avaliação do Governo 2 Governo do Brasil 3 Pesquisa de Opinião

CDU 354 (049.5)

CNI

Confederação Nacional da Indústria
Setor Bancário Norte
Quadra 1 – Bloco C
Edifício Roberto Simonsen
70040-903 – Brasília – DF
Tel.: (61) 3317- 9001
Fax: (61) 3317- 9994
<http://www.cni.org.br>

Serviço de Atendimento ao Cliente - SAC

Tels.: (61) 3317-9989 / 3317-9992
sac@cni.org.br



Aprovação da presidente Dilma cai 33 pontos percentuais

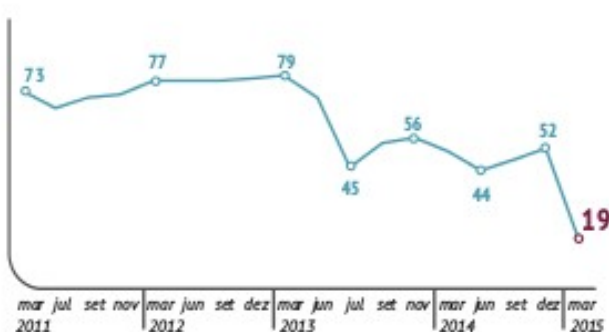
Popularidade da presidente é a mais baixa desde o início do governo

A presidente Dilma Rousseff inicia seu segundo mandato com o pior índice de popularidade de seu governo. Entre dezembro de 2014 e março de 2015, o percentual de aprovação de sua maneira de governar caiu de 52% para 19%. O percentual da população que considera o governo ótimo ou bom diminuiu de 40% para 12%. Dentre os entrevistados, 78% desaprovam sua maneira de governar e 74% não confiam na presidente.

A perda da popularidade ocorreu com alta intensidade em todos os estratos pesquisados. Nos estratos em que a avaliação da presidente é usualmente mais positiva, a redução foi mais intensa, diminuindo a disparidade de opiniões da população. Entre os que declararam ter votado na presidente Dilma no segundo turno, o percentual de aprovação de sua maneira de governar caiu de 80% em dezembro para 34% em março deste ano.

Aprovação da maneira de governar da presidente Dilma

Percentual dos que aprovam



Principais resultados

- Percentual dos que consideram o governo ruim ou péssimo salta de 27% para 64%

Página 6

- Apenas 14% da população acreditam que o restante do segundo governo Dilma será ótimo ou bom

Página 7

- Em todas as nove áreas de atuação do governo avaliadas o percentual de desaprovação é superior ao de aprovação

Página 8

- As notícias sobre as manifestações populares e sobre corrupção dominam a lembrança da população

Página 9

- Tabelas de resultados

Página 10

Juros e impostos têm as piores avaliações

O percentual da população que aprova a política de juros do governo recuou de 25% para 7%, mesmo percentual que aprova a ação do governo na área tributária.

Essas são as duas áreas com pior avaliação, com desaprovação de, respectivamente, 89% e 90% da população.

A área com melhor avaliação é combate à fome e à pobreza, com 33% de aprovação, mas com 64% de desaprovação.



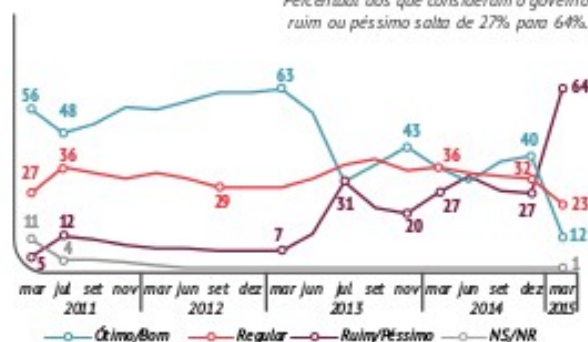


AVALIAÇÃO DO GOVERNO

Avaliação do governo Dilma

Percentual (%) de respostas

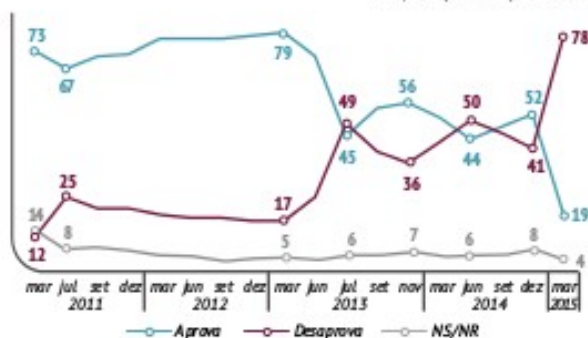
Percentual dos que consideram o governo ruim ou péssimo salta de 27% para 64%.



Aprovação da maneira de governar

Percentual (%) de respostas

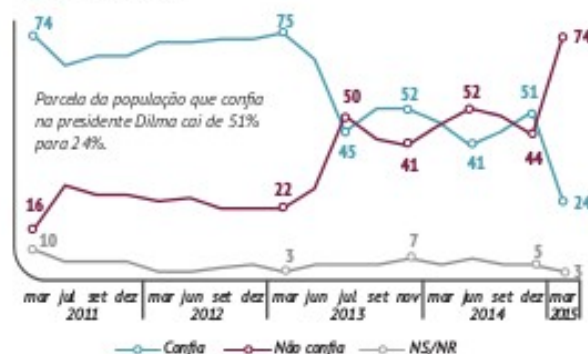
Diferença entre aprovação e desaprovação fica negativa, com percentual de desaprovação alcançando 78%.



Confiança na presidente Dilma

Percentual (%) de respostas

Parada da população que confia na presidente Dilma cai de 51% para 24%.



Avaliação por perfil de respondentes

Avaliação da população fica mais homogênea

A queda na popularidade da presidente vem acompanhada por uma redução nas disparidades de opiniões entre os eleitores. Isso ocorre porque a queda é mais acentuada nos grupos onde a presidente tende a ser mais bem avaliada. Considerando o grau de instrução, em dezembro de 2014, o percentual dos respondentes que avaliavam o governo ótimo ou bom variava de 29% (entre aqueles com educação superior) a 53% (entre aqueles com até a quarta série do fundamental). Em março, esses percentuais variam de 10% (educação superior ou ensino médio) a 18% (quarta série do fundamental).

Popularidade é menor entre os mais jovens

A queda de popularidade foi maior entre os mais jovens, confirmando a menor satisfação desse grupo com a presidente Dilma. No caso dos entrevistados com idade entre 25 e 34 anos, apenas 8% avaliam o governo como ótimo ou bom, percentual que era 36% na pesquisa anterior. Entre os entrevistados com 16 a 24 anos de idade, a aprovação na maneira de governar da presidente caiu de 51% para 14%. O grupo etário com maior percentual de aprovação permanece sendo aquele com 55 anos ou mais: 27%.

Queda da popularidade foi maior na região Sul

O percentual dos residentes da região Sul que avaliam o governo ótimo ou bom caiu de 40%, em dezembro, para 8% em março. A queda de 32 pontos percentuais foi a maior entre as regiões geográficas. O percentual dos que confiam na presidente caiu de 51% para 14%. Em março, a região Sul passou a ser a com o menor grau de popularidade da presidente Dilma. A região Nordeste também registrou quedas acentuadas, mas continua sendo onde a presidente é mais popular.

Comparação com o primeiro governo Dilma

Percentual de respostas (%)



■ Melhor ■ Igual ■ Pior ■ Não sabe/não respondeu

Perspectivas com relação ao restante do governo Dilma

Percentual de respostas (%)

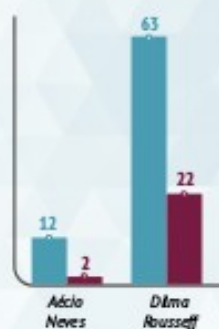


■ Ótimo/bom ■ Regular ■ Ruim/Péssimo ■ Não sabe/não respondeu

Evolução da avaliação do governo entre eleitores de Aécio Neves e eleitores de Dilma Rousseff

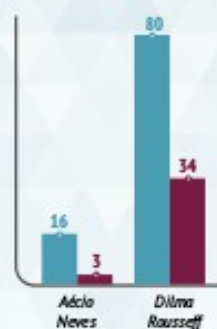
A queda da popularidade da presidente Dilma ocorreu tanto entre aqueles que declararam ter votado em Aécio Neves no segundo turno da eleição presidencial de 2014, como também entre os que dizem ter votado em Dilma Rousseff. Entre os que votaram no Aécio, a avaliação do governo como ótimo ou bom caiu de 12%, em dezembro, para 2% em março. No caso dos entrevistados que afirmam ter votado na presidente Dilma, o percentual dos que consideram o governo ótimo ou bom também se reduziu de maneira intensa: de 63% para 22%, uma queda de 41 pontos percentuais (p.p.). Ainda nesse grupo de eleitores, 34% aprovam a maneira de governar da presidente (queda de 46 p.p.) e 42% confiam na presidente (queda de 38 p.p., na comparação com dezembro).

Percentual (%) que avaliam o governo ótimo ou bom*



■ Dezembro/2014 ■ Março/2015

Percentual (%) dos que aprovam a maneira de governar da presidente*



Percentual (%) dos que confiam na presidente*



* Por candidato em que votou no segundo turno.

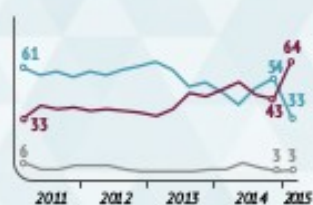


Aprovação do governo por área de atuação

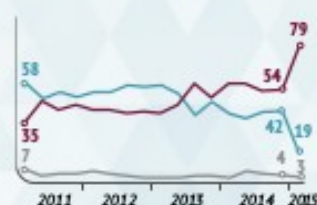
Em todas as nove áreas de atuação do governo avaliadas na pesquisa, o percentual de desaprovação é superior a 60% dos entrevistados. As áreas com pior avaliação são Impostos e Taxa de Juros que registram saldo (diferença entre o percentual de aprovação e o de desaprovação) de, respectivamente, -83 p.p. e -82 p.p..

A área de combate à fome e à pobreza, única com saldo positivo em dezembro de 2014, registrou uma queda de 21 p.p. no percentual de aprovação, de 54% para 33%. A atuação do governo nessa área é desaprovada por 64%, resultando em um saldo negativo de 31 p.p..

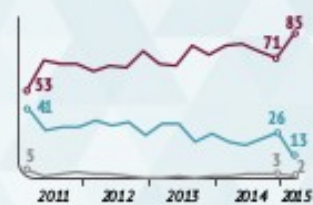
Combate à fome e à pobreza*



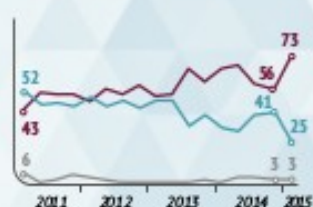
Combate ao desemprego*



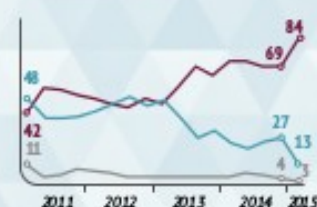
Saúde*



Educação*



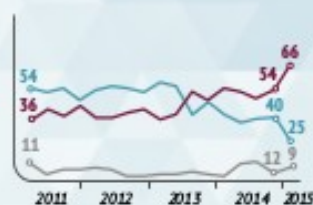
Combate à inflação*



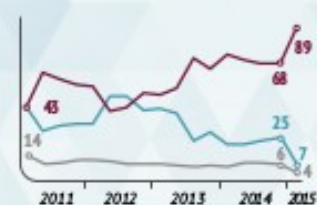
Segurança pública*



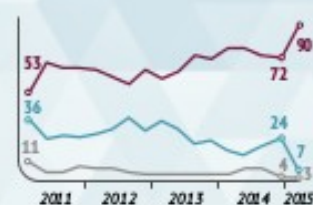
Meio Ambiente*



Taxa de juros*



Impostos*



■ Aprova
 ■ Desaprova
 ■ Não sabe/ não respondeu

*Percentual (%) de respostas

Percepção do noticiário sobre o governo

Notícias lembradas pela população

Percentual de entrevistados que citaram a notícia ou similar (%)

28	Notícias sobre operação Lava Jato/ Investigação de corrupção na Petrobrás
18	Notícias sobre manifestações relacionadas ao impeachment da Presidente Dilma
11	Notícias sobre manifestações pelo Brasil (s/especificar)
9	Notícias sobre manifestações contra a corrupção
6	Notícia sobre manifestações contra o Governo
6	Notícias sobre manifestações a favor do Governo e da Petrobrás/CUT/MST
6	Notícias sobre corrupção no Governo (sem especificar)
4	Inflação/aumento dos preços
3	Governo Federal muda regras para Seguro Desemprego/ Benefícios trabalhistas
3	Notícias sobre aumento na conta de luz/ energia elétrica
2	Notícias sobre os protestos de caminhoneiros que bloquearam estradas pelo país
2	Agência Moody's rebaixa nota e Petrobrás perde grau de investimento
2	Notícias sobre aumento do preço da gasolina
2	Notícias sobre o aumento de impostos
1	Pronunciamento da Presidente Dilma em rede nacional no dia Internacional da mulher
1	Notícias sobre o painelço durante o pronunciamento da Presidente Dilma
1	Notícias sobre o aumento do desemprego
1	Notícias sobre programas sociais do Governo Federal
11	Outras notícias sobre o Governo Dilma
5	Nenhuma
24	Não sabe/ Não respondeu

40% dos entrevistados lembraram de pelo menos uma notícia sobre as manifestações populares.

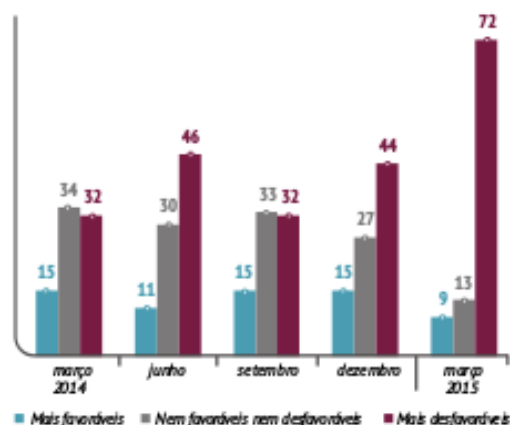
O percentual dos entrevistados que consideram as notícias recentes mais desfavoráveis ao governo aumentou de 44%, em dezembro de 2014, para 72%, em março de 2015.

As notícias sobre as manifestações populares e sobre a corrupção ligada diretamente ao governo dominaram a lembrança da população sendo citadas espontaneamente por, respectivamente, 40% e 32% dos entrevistados. Com relação às manifestações, 18% lembraram-se de notícias sobre manifestações em favor do impeachment da presidente, 11% citaram manifestações sem especificar os motivos, 9% manifestações contra o governo, 6% manifestações contra a corrupção e 6% manifestações a favor do governo. Com respeito às notícias sobre corrupção, 28% da população citaram notícias relacionadas à Operação Lava Jato.

As notícias sobre inflação e aumento de preços foram citadas por 8% dos entrevistados, com destaque para os aumentos da conta de luz e da gasolina.

Percepção do noticiário do governo

Percentual (%) de respostas





TABELAS DE RESULTADOS

Avaliação do governo

	nov/13	mar/14	jun/14	set/14	dez/14	maç/15
Avaliação do Governo						
Ótimo/Bom	43	36	31	38	40	12
Regular	35	36	34	33	32	23
Ruim/Péssimo	20	27	33	28	27	64
Não sabe/Não respondeu	1	1	1	1	1	1
Perspectivas com relação ao restante do governo						
Ótimo/Bom	45	36	31	-	43	14
Regular	30	31	34	-	25	25
Ruim/Péssimo	21	28	33	-	28	55
Não sabe/Não respondeu	4	4	1	-	4	5
Aprovação do Governo						
Aprova	56	51	44	48	52	19
Desaprova	36	43	50	46	41	78
Não sabe/Não respondeu	7	6	6	6	8	4
Confiança do Governo						
Confia	52	48	41	45	51	24
Não confia	41	47	52	50	44	74
Não sabe/Não respondeu	7	5	7	5	5	3
Aprovação por área de atuação do governo						
Taxa de juros						
Aprova	28	21	21	23	25	7
Desaprova	65	73	70	68	68	89
Não sabe/Não respondeu	7	6	9	9	6	4
Combate ao desemprego						
Aprova	47	40	37	41	42	19
Desaprova	49	57	57	53	54	79
Não sabe/Não respondeu	4	3	6	5	4	3
Segurança pública						
Aprova	27	22	21	26	27	16
Desaprova	70	76	75	71	71	81
Não sabe/Não respondeu	3	2	4	4	3	3
Combate à inflação						
Aprova	31	24	21	25	27	13
Desaprova	63	71	71	68	69	84
Não sabe/Não respondeu	5	5	7	6	4	3
Combate à fome e à pobreza						
Aprova	53	48	41	50	54	33
Desaprova	45	49	53	46	43	64
Não sabe/Não respondeu	3	3	6	4	3	3
Impostos						
Aprova	24	18	15	20	24	7
Desaprova	71	77	77	73	72	90
Não sabe/Não respondeu	5	5	8	8	4	3

	nov/13	mar/14	jun/14	set/14	dez/14	maç/15
Meio ambiente						
Aprova	47	41	37	39	40	25
Desaprova	47	54	52	48	54	66
Não sabe/Não respondeu	6	5	11	12	6	9
Saúde						
Aprova	26	21	19	23	26	13
Desaprova	72	77	78	74	71	85
Não sabe/Não respondeu	2	2	3	3	3	2
Educação						
Aprova	39	32	30	39	41	25
Desaprova	58	65	67	57	56	73
Não sabe/Não respondeu	3	2	4	4	3	3
Percepção do noticiário sobre o governo						
Mais favoráveis	19	15	11	15	15	9
Nem favoráveis nem desfavoráveis	32	34	30	33	27	13
Mais desfavoráveis	28	32	46	32	44	72
Não sabe/Não respondeu	20	19	13	20	13	6
Comparação com o primeiro mandato						
Melhor	-	-	-	-	-	4
Igual	-	-	-	-	-	18
Pior	-	-	-	-	-	76
Não sabe/Não respondeu	-	-	-	-	-	1

As somas dos percentuais podem não igualar 100% em decorrência de arredondamento



Dados da pesquisa

Perfil da amostra: 2.002 entrevistas em 142 municípios.

Período de campo: 21 a 25 de março de 2015.

A margem de erro estimada é de 2 pontos percentuais para mais ou para menos sobre os resultados encontrados no total da amostra. O nível de confiança utilizado é de 95%.



Veja mais

Mais informações como edições anteriores e metodologia da pesquisa em: www.cni.org.br/pesqcniibope

CNI**DIRETORIA DE POLÍTICAS E ESTRATÉGIA**

José Augusto Coelho Fernandes
Diretor

Gerência Executiva de Pesquisa e Competitividade - GPC

Renato da Fonseca
Gerente-Executivo

Edson Velloso
Analista

Carla Regina P. Gadêlha
Produção Editorial

DIRETORIA DE SERVIÇOS CORPORATIVOS – DSC
Área de Administração, Documentação e Informação – ADINF

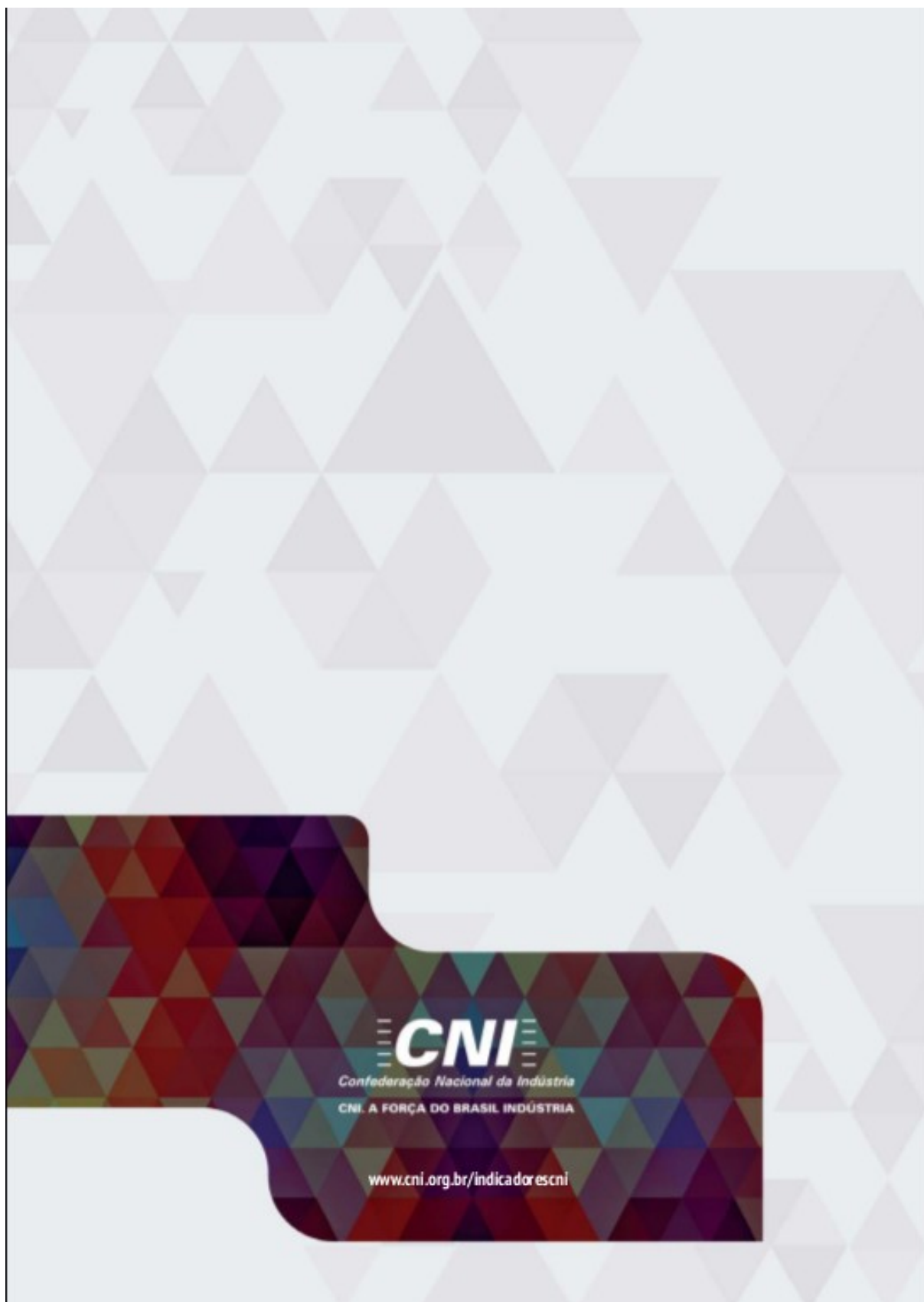
Maurício Vasconcelos de Carvalho
Gerente-Executivo

Gerência de Documentação e Informação – GEDIN

Maria Lucia Gomes
Gerente de Documentação e Informação

Alberto Nemoto Yamaguti
Normalização

IBOPE Inteligência
Elaboração da Pesquisa



Anexo 2
Avaliação do governo – Junho de 2015



CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA - CNI

Presidente: Robson Braga de Andrade

DIRETORIA DE SERVIÇOS CORPORATIVOS

Fernando Augusto Trivellato

Diretor

DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO INDUSTRIAL

Carlos Eduardo Abijaodi

Diretor

DIRETORIA DE EDUCAÇÃO E TECNOLOGIA

Rafael Esmeraldo Lucchesi Ramacciotti

Diretor

DIRETORIA DE POLÍTICAS E ESTRATÉGIA

José Augusto Coelho Fernandes

Diretor

DIRETORIA DE RELAÇÕES INSTITUCIONAIS

Mônica Messenberg Guimarães

Diretora

DIRETORIA JURÍDICA

Hélio José Ferreira Rocha

Diretor

DIRETORIA DE COMUNICAÇÃO

Carlos Alberto Barreiros

Diretor

Pesquisa CNI-Ibope

AVALIAÇÃO DO GOVERNO

Junho / 2015

© 2015. CNI – Confederação Nacional da Indústria.

Qualquer parte desta obra poderá ser reproduzida, desde que citada a fonte.

CNI

Gerência Executiva de Pesquisa e Competitividade

FICHA CATALOGRÁFICA

P474

Pesquisa CNI – IBOPE: avaliação do governo – (junho 2015). – Brasília: CNI, 2015.
10 p.
ISBN 2317-7012

1 Avaliação do Governo 2 Governo do Brasil 3 Pesquisa de Opinião

CDU 354 (049.5)

CNI

Confederação Nacional da Indústria

Setor Bancário Norte

Quadra 1 – Bloco C

Edifício Roberto Simonsen

70040-903 – Brasília – DF

Tel.: (61) 3317-9001

Fax: (61) 3317-9994

<http://www.cni.org.br>

Serviço de Atendimento ao Cliente - SAC

Tels.: (61) 3317-9989 / 3317-9992

sac@cni.org.br



Popularidade da presidente Dilma mantém-se em queda

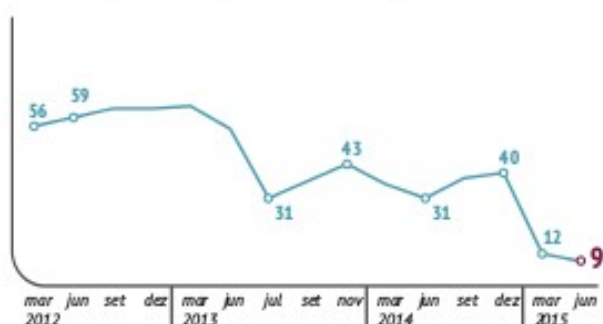
Apenas 9% da população considera o governo ótimo ou bom

A popularidade da presidente Dilma alcança mais um recorde negativo. O percentual que avalia o governo ruim ou péssimo sobe de 64%, em março, para 68% em junho. A aprovação da maneira de governar da presidente Dilma Rousseff recua de 19% para 15% e o percentual da população que confia na presidente cai de 24% para 20%.

O processo de redução da heterogeneidade de opinião entre os cortes da pesquisa se mantém. As maiores reduções da popularidade ocorrem nos estratos em que a presidente tende a ser melhor avaliada, ou seja, entre as pessoas com renda familiar baixa, os que residem na região Nordeste, os que possuem baixo grau de instrução e na faixa da população com 55 anos ou mais.

Avaliação do governo

Percentual das que consideram o governo ótimo ou bom (%)



Principais resultados

- Desaprovação da maneira de governar da presidente sobe de 78% para 83%

Página 6

- Popularidade da presidente Dilma cresce com a idade do entrevistado

Página 6

- Para 61% da população, o restante do governo da presidente Dilma será ruim ou péssimo

Página 7

- Confiança na presidente entre seus eleitores cai de 42% para 34%

Página 7

- Avaliação da população por área de atuação do governo praticamente não muda

Página 8

- Notícias sobre a operação Lava Jato, mudanças na aposentadoria e mudanças no seguro desemprego são as mais lembradas

Página 9

Combate à fome e à pobreza são as ações melhores avaliadas

As ações do governo relativas ao combate à fome e à pobreza são aprovadas por 29% da população, apesar do recuo de 4 pontos percentuais na comparação com março de 2015.

Em segundo lugar têm-se as ações e políticas de meio ambiente, aprovadas por 27% da população. Cabe ressaltar que em ambos os casos o percentual de desaprovação é superior a 60%.

Juros e Impostos continuam sendo as áreas piores avaliadas, ambas com percentuais de desaprovação de 90% e apenas 6% e 7% de aprovação, respectivamente.

Combate à fome e à pobreza

APROVAÇÃO 29%

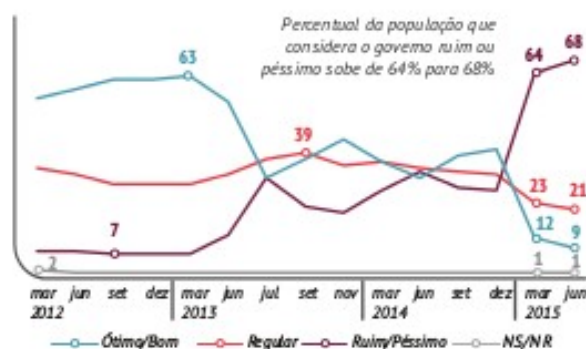
DESAPROVAÇÃO 68%



AVALIAÇÃO DO GOVERNO

Avaliação do governo Dilma

Percentual (%) de respostas



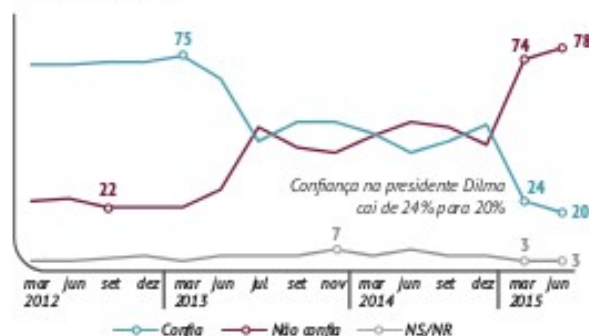
Aprovação da maneira de governar

Percentual (%) de respostas



Confiança na presidente Dilma

Percentual (%) de respostas



Avaliação por perfil de respondentes

Queda da popularidade é maior entre os com menor grau de instrução

A maior queda na popularidade ocorre entre os entrevistados com até a quarta série da educação fundamental. Para esse grupo o percentual que considera o governo como ótimo ou bom caiu de 18% para 13%, o percentual de aprovação da maneira de governar recua 8 pontos percentuais (p.p.), atingindo 19%, em junho, e o percentual que confia na presidente Dilma recua 9 p.p., para 24%, em junho. Ainda assim este grupo se mantém como o que mais apoia a presidente Dilma, entre os estratos por grau de instrução.

Queda da popularidade é maior na região Nordeste

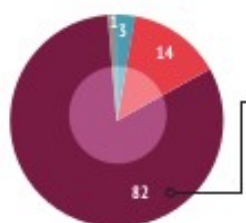
A região Nordeste apresenta a maior queda no percentual dos que consideram o governo como ótimo ou bom (5 p.p., agora são 13%). A queda na popularidade nesse estrato também se reflete no percentual daqueles que aprovam a maneira de governar da presidente (de 26%, em março, para 21%, em junho) e que confia na presidente Dilma (de 34% para 28%). A popularidade da presidente Dilma continua sendo maior na região Nordeste. Sua pior avaliação é entre os residentes na região Sudeste, sendo que 8% avaliam o governo como ótimo ou bom, 11% aprovam a maneira de governar da presidente e 14% confiam na presidente.

Presidente Dilma tem mais apoio entre as pessoas com 55 anos ou mais

A popularidade da presidente Dilma cresce com a idade do entrevistado. O percentual que considera o governo como ótimo ou bom cresce de 6% entre as pessoas de 16 a 24 anos de idade para 14% entre as com 55 anos de idade ou mais. No grupo de 16 a 24 anos, o percentual que desaprova a maneira de governar da presidente é de 88% contra 75% entre os com 55 anos de idade ou mais.

Comparação com o primeiro governo Dilma

Percentual de respostas (%)

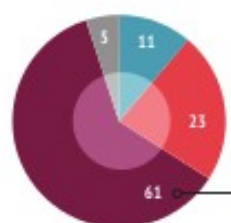


O percentual dos entrevistados que considera que o governo atual da presidente Dilma está sendo pior que seu primeiro governo sobe de 76%, em março, para 82% em junho.

Melhor Igual Pior Não sabe/não respondeu

Perspectivas com relação ao restante do governo Dilma

Percentual de respostas (%)



A população está mais pessimista com relação ao restante do governo Dilma. O percentual que acredita que o restante do governo será ruim ou péssimo cresce de 55%, em março, para 61%, em junho.

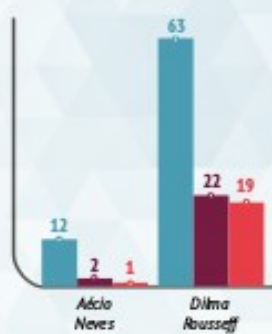
Ótimo/bom Regular Ruim/Péssimo Não sabe/não respondeu

Evolução da avaliação do governo entre eleitores de Aécio Neves e eleitores de Dilma Rousseff

O processo de perda de popularidade da presidente Dilma entre os entrevistados que declararam terem votado na presidente no segundo turno das eleições de 2014 se mantém entre março e junho de 2015. No item avaliação do governo, percebe-se redução nos percentuais que consideram o governo como ótimo ou bom e regular. Em contrapartida, o percentual de ruim ou péssimo aumenta de 45%, em março, para 53%, em junho. O percentual dos que desaprovam a maneira de governar da presidente sobe de 62% para 71% e, dos que não confiam na presidente, cresce de 54% para 63%.

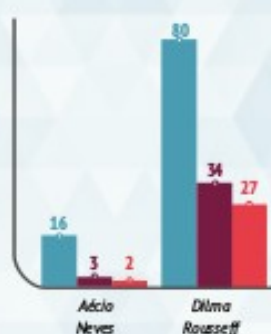
Dentre os que declararam terem votado em Aécio Neves no segundo turno, o percentual dos que consideram o governo da presidente Dilma ruim ou péssimo sobe de 83%, em março, para 87%, em junho. O percentual dos que desaprovam sua maneira de governar oscila (ou seja, varia dentro da margem de erro da pesquisa) de 95% para 97% e, dos que não confiam na presidente, oscila de 94% para 95%.

Percentual que avaliam o governo ótimo ou bom*

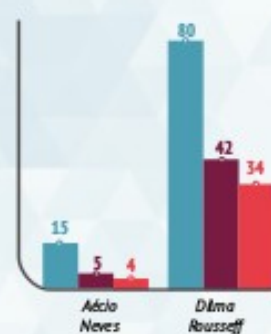


Dezembro/2014 Março/2015 Junho/2015

Percentual dos que aprovam a maneira de governar da presidente*



Percentual dos que confiam na presidente*



* Por candidato em que votou no segundo turno



Aprovação do governo por área de atuação

A avaliação da população por área de atuação do governo praticamente não muda entre março e junho deste ano. As exceções dizem respeito ao combate ao desemprego, cujo percentual de aprovação recua de 19% para 15%, e ao combate à fome e à pobreza, que registra queda de 33% para 29%. Nas demais áreas as variações são inferiores à margem de erro da pesquisa.

As políticas de Juros e Impostos permanecem como as áreas com piores avaliações, ambas com 90% de desaprovação e, respectivamente, 6% e 7% de aprovação da população. As áreas com os maiores percentuais de aprovação são Combate à fome e à pobreza, com 29% e Meio ambiente, com 27%. Os percentuais de desaprovação dessas áreas são, respectivamente, 68% e 63%.

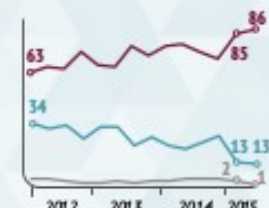
Combate à fome e à pobreza*



Combate ao desemprego*



Saúde*



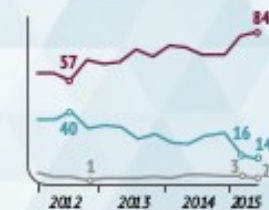
Educação*



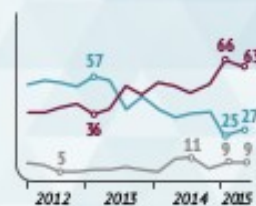
Combate à inflação*



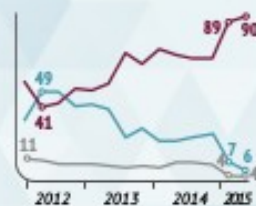
Segurança pública*



Meio Ambiente*



Taxa de juros*



Impostos*



■ Aprova ■ Desaprova ■ Não sabe/ não respondeu

*Percentual (%) de respostas

Percepção do noticiário sobre o governo

Notícias lembradas pela população	
Percentual de entrevistados que citaram a notícia ou similar (%)	
20	Notícias sobre operação Lava Jato/ Investigação de corrupção na Petrobras/ Petrolão
16	Mudanças nas regras da aposentadoria/ Mudanças no fator previdenciário
8	Governo Federal muda regras para Seguro Desemprego/ Benefícios trabalhistas
6	Notícias sobre corrupção no Governo (sem especificar)
4	Inflação/ aumento dos preços
4	Notícias sobre manifestações contra a corrupção
4	Cortes no FIES/ Filas para conseguir FIES/ Estudantes acampam em frente ao Ministério/ Mudanças no FIES
4	Notícias sobre aumento na conta de luz/ energia elétrica/ água
2	Deputados articulam sobre a redução da maioria penal
2	Notícias sobre política (Reforma Política, apoios, acordos, negociações, etc)
2	Notícias sobre o aumento de impostos
2	Notícias sobre a crise econômica (sem especificar)
2	Notícias sobre o aumento do desemprego
2	Notícias sobre manifestações pelo Brasil (sem especificar)
2	Notícia sobre manifestações contra o Governo
2	Envolvimento da empreiteira Camargo Corrêa na Lava Jato/ Doação de dinheiro para partidos e candidatos
2	Notícias sobre o ajuste fiscal proposto pelo Governo
1	Notícias sobre greves pelo Brasil (sem especificar)/ Greve de professores
1	Notícias sobre políticas sociais
1	Viagens da Presidente Dilma
1	Apagões e riscos de racionamento de energia elétrica
1	Denúncias de corrupção no Conselho de Contribuintes de Recursos Fiscais (Carf) - Operação Zelotes
1	Escândalo do Mensalão/ Mensalão do PT
1	Notícias sobre a Lei da Terceirização/ Aprovação na Câmara Federal
1	Entrevista da Presidente Dilma para Jô Soares/ Outras notícias sobre a Presidente
1	Outras notícias sobre o governo com menos de 1%
3	Notícias não relacionadas com o Governo
8	Nenhuma
33	Não sabe/ Não respondeu

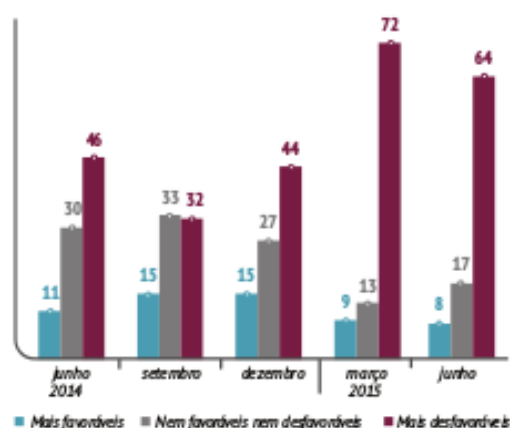
O percentual dos entrevistados que consideram que as últimas notícias são mais desfavoráveis ao governo cai de 72%, em março, para 64%, em junho. Não obstante, a queda não foi proporcionada pelo crescimento dos percentuais dos que consideram as notícias mais favoráveis (que oscila, dentro da margem de erro, de 9% para 8%). Há um aumento no percentual dos que não souberam ou não quiseram responder (de 6% para 11%) e dos que consideram as notícias nem favoráveis, nem desfavoráveis (de 13% para 17%).

As notícias sobre corrupção, em especial sobre a Operação Lava Jato, dominam o noticiário, segundo os entrevistados. Elas são citadas por 26% dos entrevistados (21% relacionadas à Operação Lava Jato). Outros temas lembrados são mudanças nas regras de aposentadoria (16%), seguro desemprego e benefícios trabalhistas (8%) e manifestações (7%).

A inflação também aparece com destaque, seja de uma maneira geral (lembrada por 4% dos entrevistados), seja por meio do aumento das tarifas de energia e água (também citado por 4%). Na área educacional, o destaque são as notícias relacionadas ao FIES (4%).

Percepção do noticiário do governo

Percentual (%) de respostas





TABELAS DE RESULTADOS

Avaliação do governo

	mar/14	jun/14	set/14	dez/14	mar/15	jun/15
Avaliação do Governo						
Ótimo/Bom	36	31	38	40	12	9
Regular	36	34	33	32	23	21
Ruim/Péssimo	27	33	28	27	64	68
Não sabe/Não respondeu	1	1	1	1	1	1
Perspectivas com relação ao restante do governo						
Ótimo/Bom	36	-	-	43	14	11
Regular	31	-	-	25	25	23
Ruim/Péssimo	28	-	-	28	55	61
Não sabe/Não respondeu	4	-	-	4	5	5
Aprovação do Governo						
Aprova	51	44	48	52	19	15
Desaprova	43	50	46	41	78	83
Não sabe/Não respondeu	6	6	6	8	4	2
Confiança no Governo						
Confia	48	41	45	51	24	20
Não confia	47	52	50	44	74	78
Não sabe/Não respondeu	5	7	5	5	3	3
Aprovação por área de atuação do governo						
Taxa de juros						
Aprova	21	21	23	25	7	6
Desaprova	73	70	68	68	89	90
Não sabe/Não respondeu	6	9	9	6	4	4
Combate ao desemprego						
Aprova	40	37	41	42	19	15
Desaprova	57	57	53	54	79	83
Não sabe/Não respondeu	3	6	5	4	3	2
Segurança pública						
Aprova	22	21	26	27	16	14
Desaprova	76	75	71	71	81	84
Não sabe/Não respondeu	2	4	4	3	3	2
Combate à inflação						
Aprova	24	21	25	27	13	11
Desaprova	71	71	68	69	84	86
Não sabe/Não respondeu	5	7	6	4	3	3
Combate à fome e à pobreza						
Aprova	48	41	50	54	33	29
Desaprova	49	53	46	43	64	68
Não sabe/Não respondeu	3	6	4	3	3	3
Impostos						
Aprova	18	15	20	24	7	7
Desaprova	77	77	73	72	90	90
Não sabe/Não respondeu	5	8	8	4	3	3

	mar/14	jun/14	set/14	dez/14	mar/15	jun/15
Meio ambiente						
Aprova	41	37	39	40	25	27
Desaprova	54	52	48	54	66	63
Não sabe/Não respondeu	5	11	12	6	9	9
Saúde						
Aprova	21	19	23	26	13	13
Desaprova	77	78	74	71	85	86
Não sabe/Não respondeu	2	3	3	3	2	1
Educação						
Aprova	32	30	39	41	25	24
Desaprova	65	67	57	56	73	74
Não sabe/Não respondeu	2	4	4	3	3	2
Percepção do noticiário sobre o governo						
Mais favoráveis	15	11	15	15	9	8
Nem favoráveis nem desfavoráveis	34	30	33	27	13	17
Mais desfavoráveis	32	46	32	44	72	64
Não sabe/Não respondeu	19	13	20	13	6	11
Comparação com o primeiro mandato						
Melhor	-	-	-	-	4	3
Igual	-	-	-	-	18	14
Pior	-	-	-	-	76	82
Não sabe/Não respondeu	-	-	-	-	1	1

A soma das percentuais pode não igualar 100% em decorrência de arredondamento



Especificações técnicas

Perfil da amostra: 2.002 entrevistas em 141 municípios.

Período de campo: 18 a 21 de junho de 2015.

A margem de erro estimada é de 2 pontos percentuais para mais ou para menos sobre os resultados encontrados no total da amostra. O nível de confiança utilizado é de 95%.



Veja mais

Os dados completos desta pesquisa e edições anteriores e metodologia estão disponíveis em:

www.cni.org.br/pesqcnibope

CNI**DIRETORIA DE POLÍTICAS E ESTRATÉGIA**

José Augusto Coelho Fernandes
Diretor

Gerência Executiva de Pesquisa e Competitividade - GPC

Renato da Fonseca
Gerente-Executivo

Edson Velloso
Analista

Carla Regina P. Gadêlha
Produção Editorial

DIRETORIA DE SERVIÇOS CORPORATIVOS – DSC
Área de Administração, Documentação e Informação – ADINF

Maurício Vasconcelos de Carvalho
Gerente-Executivo

Gerência de Documentação e Informação – GEDIN

Mara Lucía Gomes
Gerente de Documentação e Informação

Alberto Nemoto Yamaguti
Normalização

IBOPE Inteliência
Elaboração da Pesquisa

