

Comunicação e Jornalismo: Conceitos e Tendências

Thaís Helena Ferreira Neto
(Organizadora)

 **Atena**
Editora

Ano 2018

Thaís Helena Ferreira Neto
(Organizadora)

Comunicação e Jornalismo:
Conceitos e Tendências

Atena Editora
2018

2018 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Geraldo Alves e Lorena Prestes

Revisão: Os autores

Conselho Editorial

- Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

C741 Comunicação e jornalismo: conceitos e tendências [recurso eletrônico] / Organizadora Thaís Helena Ferreira Neto. – Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2018. – (Comunicação e Jornalismo: Conceitos e Tendências; v. 1)

Formato: PDF

Requisitos de sistemas: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-7247-026-1

DOI 10.22533/at.ed.261190901

1. Comunicação social. 2. Jornalismo. 3. Mídia digital. I. Ferreira Neto, Thaís Helena. II. Série.

CDD 303.4833

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

DOI O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores.

2018

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

www.atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

A obra “Comunicação e Jornalismo: Conceitos e Tendências” volume 1 é composta por 13 artigos que abordam discussões envolvendo comunicação e produção de conteúdo através de dispositivos móveis, como aplicativos (apps), mídias digitais, plataformas interativas, mobilidade e convergência midiática. Tendências que permeiam o Jornalismo nas multtelas.

Pensar o Jornalismo como impulsionador dessas ferramentas digitais é oportunizar novas opções de diálogo para o cenário, seja no jornalismo televisivo, radiofônico, impresso, investigativo, na assessoria de imprensa ou no próprio jornalismo digital.

A digitalização do jornalismo, as capacidades que a internet oferece aos jornalistas na obtenção de dados e de acesso à informação, a proliferação de canais de comunicação e a potencialmente da interatividade entre jornalistas e fontes e entre jornalistas e público, são fatores que apontam para a existência de um campo jornalístico envolvendo todos os agentes sociais.

Essa tendência de pesquisa com foco no jornalismo digital é reflexo do cenário que hoje tem como alguns temas latentes as redes sociais, polarização política, checagem de fatos, jornalismo de dados, audiência e estatísticas, desinformação e representatividade. Assuntos em pauta, importantes para um diálogo plural e consciente.

Thaís Helena Ferreira Neto

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	7
INTERAÇÃO, INTERATIVIDADE E SUBJETIVIDADE: UM ENSAIO SOBRE CONTRATO DE LEITURA NAS REDES DIGITAIS	
César Steffen	
DOI 10.22533/at.ed.2611909011	
CAPÍTULO 2	19
A INTERATIVIDADE NOS CIBERMEIOS DE DOURADOS: COMO OCORRE A PARTICIPAÇÃO DO LEITOR NA PRODUÇÃO DE NOTÍCIAS NA WEB	
José Milton Rocha	
DOI 10.22533/at.ed.2611909012	
CAPÍTULO 3	31
A COBERTURA DO NOVO JORNAL NOS ATENTADOS DO CRIME ORGANIZADO NO RN: PRODUÇÃO NOTICIOSA E INTERAÇÃO NO <i>FACEBOOK</i>	
Adriano Charles Silva Cruz	
DOI 10.22533/at.ed.2611909013	
CAPÍTULO 4	42
REDESSOCIAIS E SEXUALIDADE: CONCEPÇÕES A PARTIR DAS VIVÊNCIAS DOS ADOLESCENTES DO <i>CAMPUS IFAM/HUMAITÁ</i>	
Alline Penha Pinto	
Paulo Severino da Silva	
Flávia Heloísa da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.2611909014	
CAPÍTULO 5	50
FACEBOOK E NUTRIÇÃO	
Samara Carolina Fernandes Ferreira	
Graciele Stolarski	
Ana Paula Machado Velho	
Tiago Franklin Rodrigues Lucena	
DOI 10.22533/at.ed.2611909015	
CAPÍTULO 6	57
MÍDIA ONLINE: COMO O CIBERJORNALISMO ABORDA AS DOENÇAS PSÍQUICAS	
Jacir Alfonso Zanatta	
Bianka Macário	
Valesca Soares Consolaro	
DOI 10.22533/at.ed.2611909016	
CAPÍTULO 7	66
UMA ENQUETE <i>ONLINE</i> : MODELAMENTO MATEMÁTICO DE TEMPOS DE RESPOSTA E ANÁLISE CRÍTICA	
Paulo Roxo Barja	
Cláudia Regina Lemes	
DOI 10.22533/at.ed.2611909017	

CAPÍTULO 8	77
MT TV- 1ª EDIÇÃO: REFLEXOS DE INTERATIVIDADE NO CONTEÚDO NOTICIOSO DO TELEJORNAL	
Ulislávio Oliveira Evangelista	
Roscéli Kochhann	
DOI 10.22533/at.ed.2611909018	
CAPÍTULO 9	87
REMEDIAÇÃO SEM INTERAÇÃO: UM EXAME SOBRE A PRESENÇA DE O GLOBO NO FACEBOOK	
Telma Sueli Pinto Johnson	
Warley Bueno Pereira Jr.	
DOI 10.22533/at.ed.2611909019	
CAPÍTULO 10	104
THE ENTIRE HISTORY OF YOU: OBSESSÃO MNEMÔNICA E ARQUIVISMO COMPULSIVO NOS HARDWARES DE MEMÓRIA ARTIFICIAL	
Tiago Ricciardi Correa Lopes	
DOI 10.22533/at.ed.26119090110	
CAPÍTULO 11	112
SEMINÁRIO DE LINGUAGENS COMPARADAS: UNIR SABERES PARA UM JORNALISMO DE EXCELÊNCIA	
Caroline Maria Beccari	
Sônia Regina Schena Bertol	
DOI 10.22533/at.ed.26119090111	
CAPÍTULO 12	125
UMA REVISTA MAGRA: COMO A VEJA ONLINE ABORDA A ANOREXIA	
Bianka Macário	
Jacir Alfonso Zanatta	
DOI 10.22533/at.ed.26119090112	
CAPÍTULO 13	135
CONTEÚDO VOMITADO: COMO A VEJA ONLINE ABORDA A BULIMIA	
Ingrid Rocha de Moraes	
Jacir Alfonso Zanatta	
DOI 10.22533/at.ed.26119090113	
SOBRE A ORGANIZADORA	144

UMA ENQUETE *ONLINE*: MODELAMENTO MATEMÁTICO DE TEMPOS DE RESPOSTA E ANÁLISE CRÍTICA

Paulo Roxo Barja

Universidade do Vale do Paraíba (UNIVAP),
Instituto de Pesquisa & Desenvolvimento (IP&D)
São José dos Campos - SP

Cláudia Regina Lemes

Secretaria Estadual da Educação do Estado de
São Paulo (SEEESP)
São Paulo - SP

RESUMO: Em sites de Comunicação, tem sido comum a apresentação de enquetes *online*, geralmente de livre acesso e abertas ao público. Em enquetes deste tipo, é frequente a colocação de perguntas que não admitem meio-termo: o leitor deve se posicionar *a favor* ou *contra* uma determinada afirmação. Em julho de 2017, a Revista Veja publicou uma enquete perguntando se o ex-presidente Lula seria “eleito” ou “preso” em 2018. O presente artigo parte das respostas a esta enquete para apresentar um modelamento matemático usado na determinação do tempo típico das respostas online a favor e contra o ex-presidente. A curva logística gerou o melhor ajuste dos dados, com alto coeficiente de determinação. A análise mostra que os votos favoráveis a Lula foram significativamente mais rápidos do que os votos contrários; a proporção de equilíbrio da pesquisa foi atingida já no segundo dia, com três votos a favor de Lula para cada voto contrário,

mostrando que a linha editorial da revista não encontrou correspondência no resultado da enquete. As explicações para este resultado são analisadas em nosso trabalho.

PALAVRAS-CHAVE: Enquete; evolução temporal; modelo matemático; política; pesquisa online.

ABSTRACT: In communication sites, it has been common to present online polls, generally open-access and open to the public. In these surveys, it is common to ask binary questions, which do not admit of a compromise: the reader must stand in favor of or against a given statement. In July 2017, Veja Magazine published a poll asking whether former president Lula would be “elected” or “imprisoned” in 2018. This article starts from responses to the survey to present a mathematical modeling used to determine the typical online response time for and against the former president. The logistic curve generated the best fit of the data, with a high coefficient of determination. The analysis shows that the votes favorable to Lula were significantly faster than the opposing votes; the balance of the survey was reached on the second day already, with three votes in favor of Lula for each opposing vote, showing that the magazine’s editorial line did not match the poll result. The explanations for this result are analyzed in our study.

KEYWORDS: mathematical model, online

survey; poll; politics; time evolution.

1 | INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, tem sido cada vez mais comum encontrar, em páginas de periódicos do Brasil e do mundo na internet, enquetes online, normalmente mantidas no ar com livre acesso e abertas à votação por períodos de poucos dias (principalmente no caso de revistas semanais). De acordo com Faleiros e colaboradores (2016), entre as razões para a utilização das pesquisas online estão a rapidez e a economia, às quais podemos acrescentar a facilidade de acesso, potencialmente superando eventuais barreiras geográficas (fato particularmente importante num país com as dimensões do Brasil). Ainda assim, em 2012, mesmo incluindo-se em pesquisa todos os possíveis locais para conexão online (residência, trabalho, escola e lan houses), o número de usuários de internet no Brasil ainda não atingia 50% da população brasileira (FALEIROS et al., 2016), número que cresceu para 64,7% em 2016 (IBGE, 2018), permitindo projetar um acesso à internet para pouco mais de 70% dos brasileiros em 2018.

Nas enquetes online realizadas por veículos de comunicação de massa, é frequente a colocação de perguntas que não admitem meio-termo: o posicionamento do leitor deve ser do tipo *a favor* ou *contra* uma determinada afirmação. De modo geral, os veículos midiáticos que publicam estas enquetes apresentam em seu histórico de publicações a predominância de um ponto de vista (*a favor* ou *contra* uma dada afirmação sujeita ao crivo do público); assim, pode-se supor que a publicação de tais enquetes tenha por objetivos: *i*) avaliar a posição ideológica do público, particularmente do público daquele periódico em particular (que teria maior probabilidade de acessar e responder a enquete); *ii*) apresentar uma chancela pública ao posicionamento oficial do próprio meio diante da questão colocada.

Em contraposição a isso, no entanto, pode-se argumentar que: *i*) a pesquisa *online* em geral não impede que participem da votação indivíduos que não fazem parte do público habitual do periódico; *ii*) mesmo quando os participantes da votação são majoritariamente consumidores daquele veículo, isto não garante necessariamente uma coincidência entre o ponto de vista majoritário deste público e a linha editorial do veículo.

Em julho de 2017, a Revista Veja publicou uma dessas enquetes, abordando a opinião das pessoas a respeito do ex-presidente Lula. A enquete perguntava textualmente qual a opinião do leitor sobre “o que o destino reserva ao ex-presidente em 2018”. Cada participante da pesquisa deveria optar por uma das duas alternativas propostas pela revista, segundo a qual Lula seria: *i*) preso; ou *ii*) reeleito para a Presidência da República.

O presente trabalho parte do conjunto de respostas à enquete da Veja (registradas

no sítio da revista na internet e avaliadas ao longo do tempo) para apresentar um modelamento matemático utilizado na determinação do tempo típico de cada resposta. Duas foram as formas matemáticas avaliadas e, após a definição da melhor forma de ajuste, foram avaliados criticamente os resultados obtidos, de modo a caracterizar o perfil do público participante da enquete.

Deste modo, foram objetivos específicos deste estudo: *i)* avaliar a validade do modelamento apresentado para a resposta à enquete em função do tempo; *ii)* a partir do modelamento proposto, caracterizar matematicamente cada uma das respostas (em relação a total de votos e tempo típico de resposta); *iii)* analisar as razões para a correspondência (ou a falta dela) entre a linha editorial do veículo promotor da enquete e os resultados obtidos.

2 | METODOLOGIA

O trabalho desenvolveu-se a partir de pesquisa bibliográfica e do modelamento matemático das respostas à enquete em função do tempo. A metodologia empregada consistiu no registro das respostas no site em 14 (catorze) diferentes momentos, cobrindo os primeiros três dias de resposta e, mais detalhadamente, as 24 horas iniciais, consideradas fundamentais para a determinação de um ajuste matemático eficiente.

O programa de ajuste utilizado foi o MicroCal Origin, versão 7.5; como curvas de ajuste, partiu-se da curva logística e da curva de Boltzmann, formas matemáticas não-lineares empregadas no modelamento e análise de diversas respostas temporais, possuindo diversificada aplicação, principalmente em processos dependentes do tempo nas áreas de saúde, ciências do ambiente e (bio)engenharia (MOTA *et al*, 2011; SILVA *et al*, 2012).

3 | RESULTADOS

A Figura 1, a seguir, apresenta um exemplo da tela que era mostrada ao participante da pesquisa logo após a concretização de seu voto; deste modo, cada um dos participantes recebia a informação do placar momentâneo da enquete.



Figura 1. Exemplo de tela mostrada ao participante da pesquisa *online*

(visitantes em geral também poderiam acessar o resultado parcial da enquete).

Na sequência, a Figura 2 mostra os pontos experimentais para a soma dos votos na enquete promovida pelo periódico. Foram realizados dois tipos de ajuste linear para a curva de votos em função do tempo, utilizando-se a curva logística e a curva de Boltzmann. Embora ambas as opções tenham apresentado alto coeficiente de determinação ($r^2 > 0,9$), a análise matemática indicou que a curva logística foi a melhor opção de ajuste dos dados, apresentando $r^2 \sim 0,99$, o que garante a excelência do ajuste. Assim, a curva apresentada na Figura 2 é um ajuste logístico para o total de votos na enquete em função do tempo.

A Figura 3 apresenta a soma temporal dos votos para cada alternativa da enquete e aplica o modelo matemático da curva logística a cada uma das alternativas disponibilizadas, permitindo assim a avaliação posterior das especificidades quanto ao tempo crítico (semelhante ao “tempo médio de voto”) para cada posição política diante da enquete.

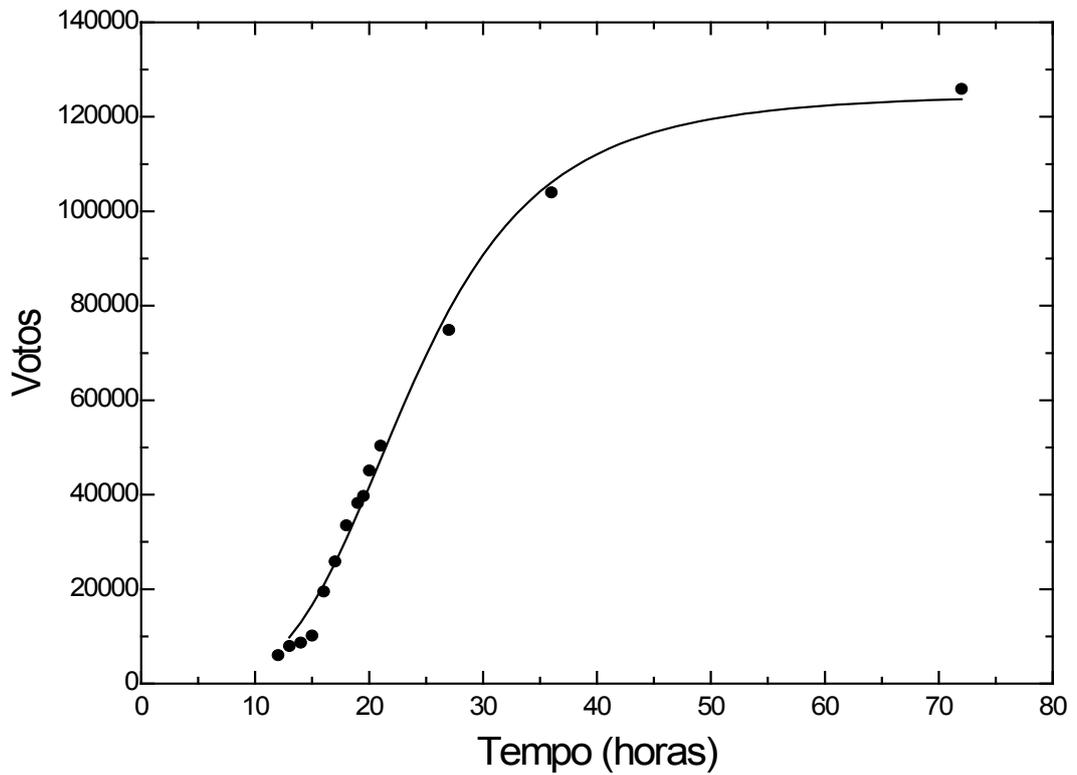


Figura 2. Pontos experimentais e ajuste logístico correspondente à soma dos votos na enquete online (em função do tempo).

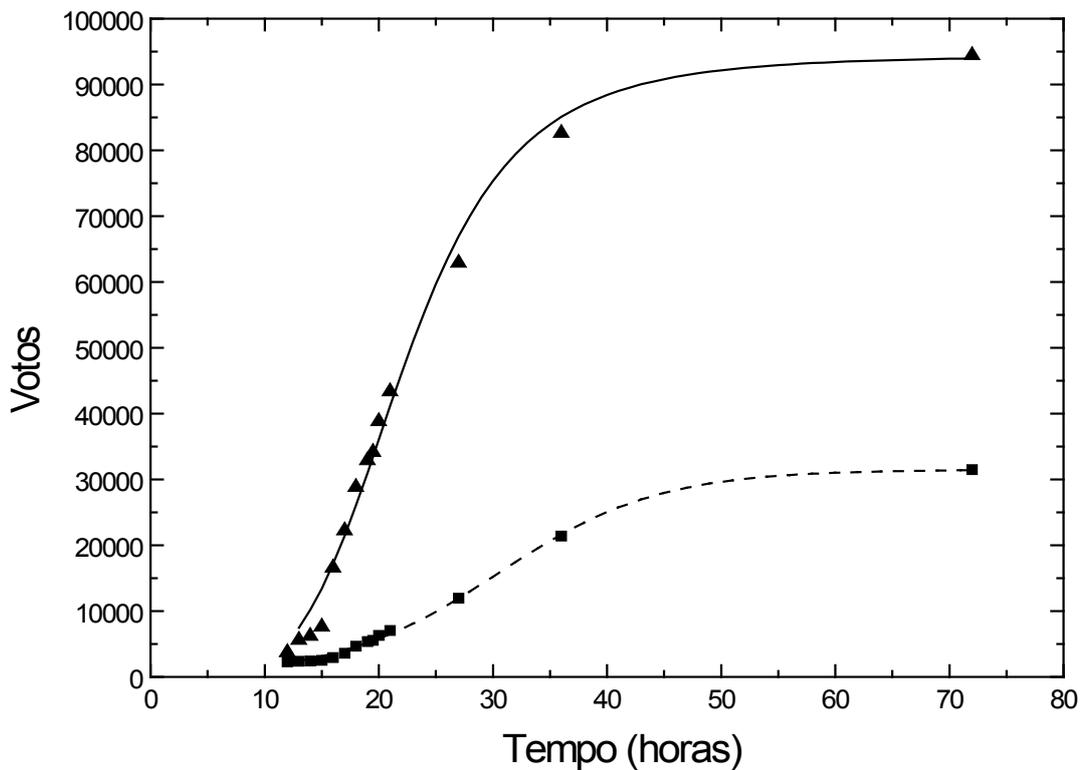


Figura 3. Pontos experimentais e ajuste logístico correspondentes à soma dos votos em cada alternativa apresentada na enquete. Triângulos/linha contínua representam votos na alternativa “eleito novamente”; quadrados/linha tracejada representam a alternativa “preso”

Quanto aos valores dos principais parâmetros (tempo crítico e total de votos) referentes à curva logística de ajuste para cada uma das alternativas da enquete, a Tabela 1 sumariza os resultados obtidos.

Resposta	Tempo crítico (t_c , em horas)	Amplitude/Total de votos (nº de respostas)
Preso	31	31400
Eleito	22	94500

Tabela 1. Valores dos parâmetros de ajuste (modelo logístico)

Obs.: ambos os ajustes apresentam alto coeficiente de determinação ($r^2 > 0,9$), atestando a boa qualidade do ajuste logístico efetuado.

4 | DISCUSSÃO

A análise matemática efetuada mostrou que a curva logística foi a melhor opção de ajuste dos dados em função do tempo, apresentando alto coeficiente de determinação; destaca-se o fato de que esta mesma fórmula descreve com precisão o comportamento tanto dos participantes favoráveis quanto daqueles contrários a Lula. O ajuste logístico também concorda com os dados experimentais no que se refere à proporção de equilíbrio da pesquisa (resultado final): a proporção foi de três votos a favor de Lula para cada voto contrário ao ex-presidente.

O modelamento matemático fornece também duas informações adicionais importantes. Uma delas é o fato de que a enquete encontra-se definida, na prática, já ao final do segundo dia, como pode ser percebido a partir da observação das figuras 2 e 3. Além disso, os ajustes matemáticos evidenciam uma diferença importante entre os perfis dos participantes: constata-se que os votos “pró-Lula” apresentaram tempo típico de resposta inferior a um dia ($t_c \sim 22h$), enquanto os votantes que citavam a prisão do ex-presidente responderam mais lentamente ($t_c \sim 31h$).

Para avaliar um eventual posicionamento ideológico do veículo de comunicação sob análise no que se refere ao tema da pesquisa *online*, efetuou-se o levantamento da presença do ex-presidente Lula (e seu partido, o PT) nas matérias de capa da revista em questão, no período de 12 meses compreendido entre agosto de 2016 e agosto de 2017, constatando-se que esta presença ocorre em nove capas do período avaliado, o que corresponde a aproximadamente 17% das edições. Na maior parte destas, Lula era a única personalidade presente na capa. Para efeito de comparação, no mesmo período, o presidente da República em exercício Michel Temer apareceu em apenas seis capas. Observa-se assim a predominância do ex-presidente como tema preferencial da revista no intervalo de tempo analisado.

Uma vez comprovada a constância de Lula nas capas da revista, o próximo passo

foi avaliar se esta presença constante seria majoritariamente positiva ou negativa para o ex-presidente. Neste ponto, a análise efetuada mostra que, das nove capas de *Veja* envolvendo Lula no período, oito são claramente negativas, com apenas uma podendo ser classificada como neutra (trata-se, na verdade, de uma capa de junho de 2017 em que a manchete apresenta diversos políticos, entre eles Lula, sob o título “Todos no mesmo barco”). Evidencia-se assim uma forte tendência contrária ao ex-presidente na linha editorial política do veículo midiático analisado.

Apesar deste viés político-ideológico, os números finais da pesquisa são francamente favoráveis ao ex-presidente. Este resultado pode ser explicado a partir do fato de que a pesquisa online é aberta, ou seja, os participantes da enquete não são necessariamente os assinantes ou leitores habituais da revista. Em particular, nos casos específicos em que aparecem matérias sobre Lula, é provável que simpatizantes do ex-presidente acessem a matéria de forma pontual, por serem interessados no conteúdo que ela aborda. Naturalmente, isto se aplicaria também às eventuais enquetes políticas, que são muitas vezes compartilhadas através das redes sociais.

O compartilhamento de uma enquete midiática em redes sociais tende a gerar dois efeitos: em primeiro lugar, a publicação nas redes multiplica o alcance da enquete, ampliando assim a base potencial de respondentes. Mas há um segundo efeito: a multiplicação do alcance das redes sociais vem gerando uma “cultura do revide” na qual cada indivíduo passa a atuar como uma fonte de informações com linha editorial política própria, como destaca o pesquisador Fábio Malini, da UFES (GRAGNANI, 2016). Assim, não apenas a enquete midiática como as postagens e compartilhamentos nas redes sociais passam a ser palco de uma disputa (às vezes mais “futebolística” do que propriamente política, pois nem sempre a argumentação tem papel relevante nas discussões efetuadas).

Quanto à abertura da enquete e disponibilização de voto para qualquer internauta que acesse o sítio da revista na internet, há dois pontos a considerar: se é verdade que isso abre espaço para a participação da militância política (tanto de um lado quanto de outro), também se amplia consideravelmente assim o alcance da publicação, o que – independentemente do resultado de uma eventual enquete – acaba trazendo uma contrapartida positiva para o veículo, que precisa de público. A esse respeito, chamamos atenção para a crescente migração dos leitores de edições impressas para as plataformas online. De acordo com dados de 2016 e 2017, ao longo de pouco mais de um ano, a Revista *Veja* sofreu redução do número de cópias impressas, recuando de aproximadamente 940 mil exemplares para cerca de 860 mil exemplares; no entanto, neste mesmo período, a revista ultrapassou a marca de 300 mil assinantes digitais, correspondendo a um aumento de quase 100 mil assinaturas digitais (PODER360, 2017).

Esta migração de leitores para a internet (impulsionada pelo fato de que a assinatura da versão digital apresenta custo significativamente inferior ao da versão

impressa) é na verdade um fator adicional que ajuda a explicar a alta participação do público na enquete aqui analisada. Em termos gerais, porém, esta migração representa uma queda significativa na receita orçamentária. O problema atinge claramente a Revista Veja, mas certamente é bem mais amplo; prova disso é o recente pedido de recuperação judicial de todo o Grupo Abril (VEJA, 2018; observe-se que o carro-chefe do Grupo Abril nas bancas é a própria Veja).

Para combater a queda de receita, boa parte dos veículos de comunicação vem adotando progressivamente no Brasil a restrição, parcial ou total, de conteúdo. Diversos sítios de revistas e jornais na internet apresentam, já há algum tempo, mensagens do tipo “este conteúdo é restrito a assinantes” (VENTURA, 2017) – ou disponibilizam para acesso livre apenas um número limitado de textos por mês.

Esse ponto, em nossa opinião, é decisivo na explicação dos resultados da enquete aqui sob análise, uma vez que os resultados obtidos para a pesquisa indicam claramente que os participantes da enquete digital apresentam posicionamento político claramente divergente e até oposto ao que é cotidianamente expresso pela editoria de Política do veículo em questão. Uma sugestão de estudo mais a longo prazo, relacionado a este tópico, seria avaliar os tempos típicos de permanência e/ou fidelidade dos assinantes digitais da revista, uma vez que assinantes da versão digital de um periódico podem vir a apresentar vínculo menos duradouro com o veículo midiático.

Por fim, no momento da conclusão deste estudo (meados de agosto/2018), as pesquisas eleitorais mais recentes indicam que, mesmo preso, o ex-presidente Lula segue como primeiro colocado de acordo com os seis institutos (CNT/MDA, Datafolha, DataPoder360, IBOPE, IPESPE e Paraná Pesquisas) consultados pelo jornal Gazeta do Povo (2018); de acordo com todos estes institutos, nas simulações de cenário eleitoral sem Lula, o número de votos brancos/nulos fica em primeiro lugar (GAZETA DO POVO, 2018). Neste contexto, passado um ano da realização da enquete aqui analisada, um ponto interessante a se comentar é o fato de que a revista em questão, em julho de 2017 e como se pode depreender da própria publicação da pesquisa online, já apontava uma suposição quanto ao potencial resultado das eleições presidenciais previstas para o ano seguinte (2018).

Ainda que de modo indireto, a realização da enquete nos moldes efetuados parece de fato indicar que a editoria de Política da revista supunha uma provável eleição de Lula para o cargo majoritário, em caso de ausência de impedimento ao ex-presidente quanto à sua participação nas eleições presidenciais de 2018. Este, por sinal, seria o “risco Lula” mencionado pelo articulista Reinaldo Azevedo em texto publicado meses antes da realização da enquete (AZEVEDO, 2017). Ironia: o próprio Azevedo não teve chance de comentar a pesquisa oficialmente na Veja, pois foi demitido da revista dois meses antes da enquete.

Voltando à pesquisa publicada em 2017, outra leitura pode ainda ser apresentada. Segundo o conceito de *agenda-setting* (ou agendamento) nos processos

comunicacionais, os veículos midiáticos podem ser considerados como responsáveis por pautar os temas a serem debatidos pelo público, influenciando assim a opinião pública. Neste sentido, a realização da pesquisa poderia configurar-se dentro de um esquema de agendamento midiático da prisão do ex-presidente (observe-se que a enquete cita explicitamente a prisão, que viria a ser efetivada meses depois, já em 2018). Lembremos que a hipótese do estabelecimento midiático de uma agenda de interesse do público surgiu nos Estados Unidos, no início dos anos (19)70, justamente no contexto de campanhas eleitorais (FRANÇA; FERRAGINI, 2012).

5 | CONCLUSÃO

O modelamento matemático efetuado revela que o ajuste logístico apresenta alto coeficiente de determinação quando aplicado à enquete *online*, confirmando-se assim como uma opção consistente não apenas para a caracterização do perfil dos votantes (no que se refere ao tempo típico de voto) como também para a estimativa da proporção de equilíbrio (resultado final da enquete propriamente dito). Os dados mostram que os votos favoráveis ao ex-presidente Lula ocorreram em tempos mais curtos, predominantemente no primeiro dia da enquete, enquanto os votos contrários surgiram mais lentamente, concentrando-se em tempos superiores a um dia.

Na prática, a proporção de equilíbrio da pesquisa encontrava-se claramente definida já ao final do segundo dia, ainda que a ampliação do tempo de disponibilização da enquete aos leitores possa ter ocorrido eventualmente com a expectativa de reversão dos resultados (não concretizada). Tanto no modelamento matemático quanto na contabilização efetiva dos votos, o resultado final apontou a proporção de três votos a favor de Lula para cada voto contrário ao ex-presidente, evidenciando o fato de que a linha editorial política do veículo promotor da enquete não encontrou ressonância nas pessoas que efetivamente participaram da pesquisa como votantes. Cabe aqui a afirmação de Klapper (1975, p.163): “os media não são, apesar de tudo, tão terrivelmente poderosos”.

Para explicar a divergência entre os resultados da enquete e a linha editorial do veículo midiático promotor, lembramos que a crise financeira levou a uma consequente migração dos leitores da versão impressa para a versão online da revista, gerando expressiva queda na receita financeira do veículo. Para enfrentar este fato e buscar o aumento das assinaturas digitais, a revista (como vários outros veículos) passou a restringir a assinantes o acesso ao conteúdo integral da revista, enquanto o livre acesso é mantido para as enquetes publicadas, consideradas como uma forma de divulgação do próprio veículo (quando não de agendamento midiático). Isso faz com que não se possa (mais) esperar correspondência efetiva entre os resultados de uma enquete online e a linha editorial do veículo promotor da mesma.

Embora paradoxal, não deixa de ser positiva, assim, a consequência (indicada

pelo presente estudo) para a restrição de acesso ao conteúdo midiático: uma expressão popular potencialmente mais livre do aprisionamento ideológico em suas manifestações.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Reinaldo. Outros números sobre o “risco Lula”, que muitos preferem ignorar. **Blog Reinaldo Azevedo**, 17 fev. 2017. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/outros-numeros-sobre-o-risco-lula-que-muitos-preferem-ignorar/>>. Acesso em: 20 ago. 2018.

FALEIROS, F.; KAPPLER, C.; PONTES, F. A. R.; SILVA, S. S. C.; GOES, F. S. N.; CUCIK, C. D. Uso de Questionário Online e Divulgação Virtual como Estratégia de Coleta de Dados em Estudos Científicos. **Texto Contexto Enferm.**, 25(4): e3880014, 2016. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/0104-07072016003880014>>. Acesso em: 15 ago. 2018.

FRANÇA, Greicy M.; FERRAGINI, Bárbara C. Reflexões sobre a evolução e as perspectivas do Agenda-Setting. XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, **InterCom Centro-Oeste 2012**. Campo Grande, Jun/2012. Disponível em: <www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2012/resumos/R31-0426-1.pdf>. Acesso em: 21 ago. 2018.

GAZETA DO POVO. **Pesquisas Eleitorais para Presidente – Comparador**. Disponível em: <<https://especiais.gazetadopovo.com.br/eleicoes/2018/pesquisas-eleitorais/todos/todas-as-pesquisas-eleitorais/#comparador>>. Acesso em: 18 ago. 2018.

GRAGNANI, Juliana. Acirramento político e ‘textão’ fazem usuários abandonarem redes sociais. **Folha de São Paulo**, 13 mar. 2016. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2016/03/1749366-acirramento-politico-e-textao-fazem-usuarios-abandonarem-redes-sociais.shtml>>. Acesso em: 16 ago. 2018.

IBGE. **PNAD Contínua. Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal – 2016**. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101543.pdf>>. Acesso em: 13 ago. 2018.

KLAPPER, Joseph T. Os Efeitos da Comunicação de Massa. In: Gabriel Cohn (org.), **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: Pioneira, 1975, p.162-173.

MOTA, Jociely P.; CARVALHO, J. L. C.; CARVALHO, S. S.; BARJA, P. R. Photoacoustic Technique Applied to Skin Research: Characterization of Tissue, Topically Applied Products and Transdermal Drug Delivery. In: Marco G. Beghi (org.), **Acoustic Waves - From Microdevices to Helioseismology**. Rijeka: InTech, 2011, p.287-302.

PODER360. **Jornais e revistas continuam avançando em 2017 com suas edições digitais**. 05 abr. 2017. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/midia/jornais-e-revistas-continuam-avancando-em-2017-com-suas-edicoes-digitais/>>. Acesso em: 17 ago. 2018.

SILVA, Emanuel P. O.; BARJA, Paulo R.; CARDOSO, Luiz E.; BELTRAME, Milton. Percutaneous permeation measurement of topical phthalocyanine by photoacoustic technique. **J. Appl. Phys.** 112, 104702 (2012). Disponível em: <<https://aip.scitation.org/doi/10.1063/1.4761974>>. Acesso em: 12 ago. 2018.

VEJA. **Como fica o grupo Abril após o pedido de recuperação judicial**. 15 ago. 2018. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/brasil/como-fica-o-grupo-abril-apos-o-pedido-de-recuperacao-judicial/>>. Acesso em: 19 ago. 2018.

VENTURA, Felipe. Prepare-se para avisos “este conteúdo é exclusivo para assinantes” no Facebook.

Tecnoblog, 2017. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/219286/paywall-jornais-revistas-facebook/>>. Acesso em: 21 ago. 2018.

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-026-1

