

A pesquisa de opinião pública como objeto mediatizado: aspectos da vigilância institucional nos jogos de força entre os campos político e o jornalístico

Ricardo Vernieri de Alencar¹

Resumo

O nosso ponto de entrada para o estudo situa-se na ambiência das eleições presidenciais brasileiras em 2014. Percebemos que os resultados das pesquisas de opinião pública - intenções de voto, divulgados pelos institutos de pesquisas, incentivaram jogos de forças entre os campos político e jornalístico. A partir dos indícios observados no contexto das interações entre o campo jornalístico e político, resultante das apropriações dos resultados de diversas pesquisas de opinião pública sobre o processo eleitoral em 2014 e tendo como perspectiva a circulação midiática, estabelecemos um processo reflexivo sobre a instância das pesquisas de intenções de voto e dos discursos políticos como objeto de discurso jornalístico. Portanto, nosso objetivo foi o de explicitar o que vemos quando olhamos para o processo eleitoral no âmbito do espaço público mediatizado, direcionando o foco para delinear o movimento de forças que esse instala, considerando a pesquisa de opinião pública como elemento de referência, ou seja, como um objeto do discurso do campo político e do jornalístico. Delineamos o corpus de observação em três tipos de observáveis: a pesquisa de intenções de voto; atores sociais correlatos ao campo jornalístico e atores sociais correlatos ao campo político. Quanto à pesquisa de intenções de voto escolhemos as pesquisas realizadas pelo Instituto Datafolha, já no campo jornalístico a opção foi pelas edições digitais do jornal Folha de São Paulo e por fim no campo político a investigação será realizada junto às coligações: Com a força do povo (liderada pelo Partido dos Trabalhadores - PT) tendo Dilma Rousseff como candidata; Muda Brasil (liderada pelo Partido da Social Democracia Brasileira – PSDB), capitaneada pelo candidato Aécio Neves e a coligação Unidos pelo Brasil (liderada pelo Partido Socialista Brasileiro - PSB), apresentando inicialmente como candidato Eduardo Campos e após a sua morte substituído por Marina Silva.

Palavras-chave:

pesquisa de opinião pública; mediatização; circulação; campo jornalístico, campo político.

¹ Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – PPG/UNISINOS. Professor da Universidade Estadual do Piauí - UESPI.

Abstract

Our entry point for the study lies in the ambience of the Brazilian presidential elections in 2014. We realize that the results of the polls - voting intentions, released by research institutes, encouraged games of power between the political and journalistic fields. From the evidence seen in the context of interactions between the journalistic and political field, resulting from the appropriation of the results of several public opinion polls on the electoral process in 2014 and with the perspective to media circulation, we established a reflective process on the instance of research of voting intentions and political speeches as journalistic discourse object. Therefore, our objective was to explain what we see when we look at the electoral process in the mediatized public space, directing the focus to outline the movement of forces that installs, considering the poll as a reference, ie as a speech object of the political field and journalistic. We outline the body of observation of three types of observable: the research of voting intentions; social actors related to the journalistic field and related social actors to the political field. As for the search of voting intentions chose the research conducted by the Datafolha Institute, already in the journalistic field the option was the digital editions of the newspaper Folha de São Paulo and finally in the political field research will be conducted with the coalitions: With the power of people (led by the Workers Party - PT) having Dilma Rousseff as a candidate; Changes Brazil (led by Brazilian Social Democratic Party - PSDB), led by Aécio Neves candidate and the US coalition in Brazil (led by Brazilian Socialist Party - PSB), presenting initially as a candidate Eduardo Campos and after his death replaced by Marina Silva .

Keywords:

survey research; mediatization; circulation; journalistic field, political field.

1. A pesquisa de opinião pública como objeto midiático: apropriações do campo jornalístico na eleição presidencial 2014, no Brasil – uma breve introdução.

O presente artigo se propõe a explicitar uma parte da pesquisa que desenvolvemos em nosso doutoramento na Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS. Iniciamos nossa exposição detalhando a construção do caso em investigação.

A partir dos indícios observados no contexto das interações entre o campo jornalístico e político, resultante das apropriações dos resultados de diversas pesquisas de opinião pública sobre o processo eleitoral em 2014 e tendo como perspectiva a circulação midiática, estabelecemos um processo reflexivo sobre o ambiente de investigação que procuramos definir como caso. Para esse fim

estruturamos a descrição do caso em duas instâncias que investigamos como campo de observação:

1. As pesquisas de opinião pública – intenções de voto;
2. As pesquisas de intenções de voto e os discursos políticos como objeto de discurso jornalístico;

Nossos objetivos gerais visam explicitar o que vemos quando olhamos para o processo eleitoral no âmbito do espaço público midiático, direcionando o foco para delinear o movimento de forças que esse instala considerando a pesquisa de opinião pública como elemento de referência, ou seja, como um objeto do discurso do campo político e do jornalístico.

Utilizou-se a figura a seguir como um recurso visual para esboçar esse conjunto de forças e em seguida especificamos o comportamento dessas forças:

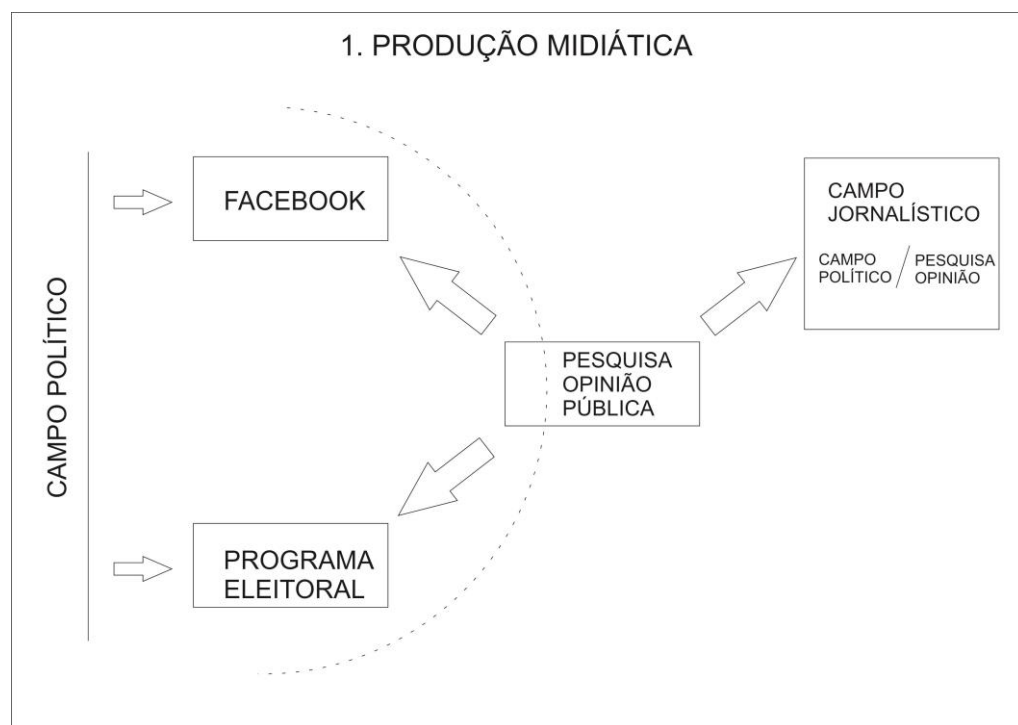


Figura 1 - Campo de observação

O esboço da figura² representa, em nossa visão, o posicionamento de cada campo no âmbito do espaço midiático inerente ao processo eleitoral, tendo como objeto de observação central a pesquisa de opinião pública sobre as intenções de voto para Presidente da República, em especial as apropriações feitas tanto pelo campo jornalístico como pelo campo político. Em princípio, percebe-se por meio dos observáveis que aparentemente os direcionamentos de forças se constituem antagonicamente, motivadas por elementos exógenos e endógenos ao campo político e jornalístico.

A escolha pela pesquisa de opinião pública como agente precursor no fenômeno pesquisado deu-se por entendermos que ela é transversal aos outros atores participantes do processo, no caso o campo político e o campo jornalístico. Estes se apropriam de seus resultados a fim de produzirem estratégias discursivas, constituindo-se então em um jogo de poder. Portanto, nossa perspectiva de análise relaciona a pesquisa de intenções de voto como objeto apropriado pelos atores e instituições pesquisados. Verificamos que no momento em que se insere no espaço midiático, a pesquisa de intenções de voto para presidente torna-se elemento deflagrador de tentativas de direcionamentos de sentidos por meio de interações com e entre os campos político e jornalístico, tornando-se assim, uma espécie de “combustível” para ambos na busca de poder no jogo midiático concernente as eleições presidenciais em 2014.

Nas observações preliminares, verificamos certo antagonismo nos direcionamentos dos discursos produzidos pelos campos político e jornalístico que tratam das pesquisas de intenções de voto para Presidente da República. Partimos de um pressuposto que tais encaminhamentos configuram-se em um jogo de forças derivado das referências simbólicas que acionam estratégias discursivas. Esse conflito se estabelece a partir das relações, tensões e conflitos entre os campos, e, portanto, nosso interesse investigativo compreende em medir as relações constituídas entre as estratégias acionadas por cada campo social em questão.

² No artigo não abordamos as pesquisas de intenções de voto como objeto de discursos do campo político em programa eleitoral e redes sociais digitais, que serão investigadas no decorrer do doutoramento.

2. Objetivos, Hipótesis e Metodología

2.1 Objetivos e hipótesis

A partir da observação do contexto de produção midiática, especificamente, da inscrição das pesquisas de intenções de voto no espaço midiático relativo ao processo eleitoral para Presidente da República (2014), das estratégias semio-discursivas produzidas pelos campos político e jornalístico e seu concomitante jogo de forças, inferimos como questão principal: como a pesquisa de opinião pública (intenções de voto) como um objeto midiático se constitui num jogo de forças visível entre os campos político e jornalístico durante a campanha eleitoral de 2014? A fim de apoiar a questão central estabelecemos três questões específicas associadas aos três níveis de instâncias do estudo:

Quais as analogias entre disposições do campo jornalístico e do campo político?

Como compreender essas analogias, na perspectiva midiática?

Que direcionamentos compartilhados sobrevivem como 'sentido' das pesquisas de opinião nos processos midiáticos?

2.1. Metodología

2.1.1. Objeto em construção.

2.1.1.1. O caso como referência do problema de investigação.

Como recurso metodológico e opção filosófica para a observação do fenômeno empírico escolheu-se a configuração do caso na perspectiva do método. Na construção do argumento abutivo usou-se o silogismo resultado – regra – caso (PEIRCE 1878 apud FERREIRA, 2012, p. 163), onde a mediação é a regra, entendida como relações construídas pelo pesquisador sobre os resultados observados. O caso é a inferência, tendo como foco o processo abutivo, que por meio desse raciocínio pode-se desenvolver um tipo de inferência criativa e instintiva sem deixar de lado a sua forma lógica, conforme Ferreira (2014) :

Em um contexto de pesquisa não paradigmático
(portanto, sem referências numa ciência normal), e,

ao mesmo tempo, municiado de várias hipóteses, a construção de casos a partir de processos abduativos, tem sido um caminho produtivo para avançar na reflexão sobre a midiaticização. Nesse espaço, a abdução é central para a criação de um objeto de pesquisa, onde as codificações concorrentes e hipóteses em jogo estão subordinadas a processos de análise particularizados. É nesse sentido que identificamos a força heurística da homologia e da analogia como operadores metodológicos para a construção de casos. (FERREIRA, 2014, p.9).

Complementando com esse pensamento, Bonfantini (2004) diz que Peirce em seus dois ensaios anticartesianos de 1868, denominados por *Some Consequences of Four Incapacities*, mostra que é impossível para um ser humano desenvolver qualquer atividade com a mente sem recorrer aos três tipos de argumentos: a indução; a dedução e a abdução. Já para Bonfantini (2004) há a necessidade de se colocar o argumento abduativo no controle do processo científico, pois somente dessa forma poderemos descobrir novas verdades. Nesse sentido, somente através de uma abstração lógica pode-se isolar os argumentos em suas formas simples, relativas aos momentos dedutivo, indutivo e abduativo, pois, nos processos cognitivos, os três argumentos estão em processos de complexas interpenetrações (FERREIRA, 2012, p. 165).

2.1.1.2. A construção do empírico: os resultados.

O ponto de inicial para a construção do caso e produção de inferências deu-se na observação dos acontecimentos midiáticos de natureza política e eleitoral transcorridos no período da campanha presidencial em 2014. Verificou-se que a divulgação feita pela mídia dos resultados das pesquisas de opinião pública referente ao processo eleitoral despertara uma série de interações de naturezas intramidiáticas e intermidiáticas entre os campos político e jornalístico. Percebeu-se então que o resultado das pesquisas de opinião pública correlatas às eleições presidenciais repercutia intensamente nos dispositivos midiáticos envolvidos no processo eleitoral.

A partir de então delineamos o caso optando por um corpus de pesquisa com três tipos de observáveis: a pesquisa de intenções de voto; atores sociais correlatos ao campo jornalístico e atores sociais correlatos ao campo político. Quanto à pesquisa de intenções de voto escolhemos as pesquisas realizadas pelo Instituto Datafolha, já no campo jornalístico a opção foi pelas edições digitais do jornal Folha de São Paulo e por fim no campo político a investigação será realizada junto às coligações: Com a força do povo (liderada pelo Partido dos Trabalhadores - PT) tendo Dilma Rousseff como candidata; Muda Brasil (liderada pelo Partido da Social Democracia Brasileira – PSDB), capitaneada pelo candidato Aécio Neves e a coligação Unidos pelo Brasil (liderada pelo Partido Socialista Brasileiro - PSB), apresentando inicialmente como candidato Eduardo Campos e após a sua morte substituído por Marina Silva.

O espaço de tempo a estudado contempla o período referente à campanha eleitoral para Presidente da República em 2014, sendo que o corpus é composto por mais de 60 matérias veiculadas nas edições digitais do jornal Folha de São Paulo.

2.1.1.3. O conjunto de regras interpretativas.

Considerando que para o tipo de argumento investigativo proposto, a mediação é a regra, e em decorrência da natureza de interface do estudo, pois entendemos que um espaço de interface configura-se como afirma Braga (2004, p.226) no “espaço social que envolve origens, processos e objetivos não inicialmente confluentes (mas antes pertencentes a ‘áreas’ diferentes)”, embasamos os questionamentos como as inferências a partir dos autores que contextualizam o debate sobre midiatização Eliseo Verón, Jairo Ferreira, Antônio Fausto Neto, José Luiz Braga e Pedro Gilberto Gomes, Bernard Miège e Serge Proulx. Quanto às codificações concorrentes acionamos o conjunto teórico composto por teorias relacionadas a campos sociais, apropriações, estratégias, pesquisas de opinião e política. Para tal recorreremos aos pesquisadores de outro campo do conhecimento e que possam contribuir ao estudo do objeto diagramado. Sendo assim, nos aproximamos de Adriano Rodrigues, Serge Proulx, Pierre Bourdieu, Michel de Certeau, Wilson Gomes e Marcos Figueredo.

3. Problematização teórica e resultados.

3.1. Codificações concorrentes sobre esse processo.

Considerando que a investigação situa-se em um espaço de estudos de interface, nos apropriamos de conceitos provenientes a outras áreas do conhecimento, mas especificamente do campo das ciências humanas e sociais, já que para a análise aprofundada a investigação necessita de um aporte teórico sobre fenômenos estudados por essa área do saber. Sendo assim, recorreremos à contribuição intelectual de autores que desenvolvem estudos sobre: pesquisa de opinião pública; campos sociais e política.

3.2. Contexto teórico de referências - a midiatização.

A fim de refletir e tentar compreender o caso em estudo, procuramos acionar um conjunto teórico que nos apoie em uma análise sob o ponto de vista de fenômeno comunicacional. Para isso recorreremos as referenciais teóricas que contemplam o ângulo da investigação na perspectiva dos processos midiáticos, sem, contudo deixar de perceber as possíveis fronteiras do campo de estudos em Comunicação com outras áreas do conhecimento, mais especificamente, da área de Ciências Humanas e Sociais – CHS, um lugar, em que na visão de Braga (2004) são denominados por “estudos de interface”.

Para o autor em questão:

Quanto a “interface” - parece ser um termo adequado para referir a presença de atividades, no espaço social, que envolvem origens, processo e objetivos não inicialmente confluentes (mas antes pertencentes a “áreas” diferenciadas). Assim, cada componente da atividade comparece com o seu acervo (historicamente constituído) de práticas e de conhecimentos. (BRAGA, 2004, p.226)

Na conclusão de Braga (2011), os estudos de interface podem ser um espaço de trabalho construtivo do conhecimento comunicacional, “são espaços de interdisciplinaridade ente o ângulo propriamente comunicacional e os diversos ângulos de preocupação e busca das diversas disciplinas humanas e sociais”. Seguindo essa linha de pensamento percebe-se que a pesquisa em vigor situa-se em um espaço de interface, já que o objeto pesquisa de opinião pública – age transversalmente, tanto em

relação ao campo jornalístico, como em relação ao campo político, necessitando para sua apreensão, de um aporte teórico de outras áreas do conhecimento.

Portanto, pretendemos situar o caso em questão no campo dos estudos da midiatização, tentando trazer ao espaço de análise as contribuições teóricas dessa linha de pesquisa. Assim sendo, buscamos referências nas concepções conceituais dos principais pesquisadores da midiatização, como Eliseo Verón, Fausto Neto, José Luiz Braga e Jairo Ferreira, para que assim, possamos tencioná-las junto ao nosso constructo de investigação.

Com a sociedade em fase de midiatização rompe-se o paradigma da comunicação emissor-receptor, onde o receptor deixa de ser um consumidor final e passa a ser agir como receptor e produtor. Na sociedade dos meios, os meios exerciam a função de mediar as informações entre o “mundo real” e o receptor, este último só exercia o papel do consumo, com poucas condições de distribuição de seu discurso produzido em resposta aos discursos dos meios. Sendo assim, os meios de massa viam o seu público como uma audiência amorfa, onde todos eram tratados pela ótica da uniformidade, seus produtos midiáticos (jornalísticos e entretenimento) eram, e de certa maneira ainda são, fabricados e distribuídos levando-se em perspectiva basicamente dois tipos de segmentações: a segmentação demográfica, onde os critérios mais importantes são o sexo, a idade, a renda e a religião e a segmentação psicográfica em que as principais variáveis são o estilo de vida e classe socioeconômica do público-alvo. Portanto, cabendo então aos meios massivos, como emissores e mediadores, a produção e distribuição de bens simbólicos e ao público-alvo, como receptor, o consumo desses bens. Nesse modelo de comunicação a circulação era linear e considerada uma “zona morta”, inexistente.

Já em um contexto mais recente, principalmente com a massificação das mídias digitais e das redes sociais digitais, ganha relevância o aspecto interacional da comunicação, o que leva Braga (2004), afirmar que a comunicação não se restringe ao que se passa na mídia, existe uma importância evidente dos processos mediáticos nos estudos do campo acadêmico da Comunicação. Portanto, o autor citado prefere adotar a expressão “midiatização”, pois a expressão faz ressaltar os processos comunicacionais envolvidos em uma sociedade midiatizada, onde a interação se apresenta mais nítida

como um fluxo à frente, que por meio dos seus dispositivos de interação proporciona uma movimentação da sociedade dos meios para a sociedade midiaticizada.

Para Verón o termo midiaticização está relacionado a trocas sociais das sociedades pós-industriais, assim sendo, com a mudança no comportamento da sociedade, em grande parte por conta dessa nova configuração social, fez com que se promovessem transformações nos processos sociais que ocorrem entre instituições, mídias e agentes sociais. Nessa nova ambiência, caracterizada por uma circulação de sentidos, os papéis dos atores sociais se modificam, tornando mais complexa a interação entre os mesmos, interações que em grande medida provocam diferenças entre lógicas de produção e de recepção de mensagens, e neste contexto as audiências revelam a sua heterogeneidade, como diz Fausto:

No lugar da homogeneização de sentidos, a diversidade e heterogeneidade de estratégias. No lugar da convergência, inevitáveis defasagens crescentes entre gramáticas de produção e de reconhecimento; desvios de lógicas que viriam a mostrar complexas articulações entre estas duas instâncias, produção e recepção. (FAUSTO, 2010, p.9).

Contudo, em uma concepção mais atual, segundo Fausto (2010) mais do que defasagens esse processo em circulação passa a se configurar como “pontos de articulação” entre produção e recepção, ou seja, entre “propriedades do discurso proposto e as estratégias de apropriação do sujeito”.

Seguindo essa linha de raciocínio, entendemos que a recepção parte para a ação, motivada pela acessibilidade proporcionada pelos novos dispositivos interacionais aos agentes receptores, que passa então a interpretar, analisar e a responder as interações, tornando-se um agente social híbrido, assumindo um papel central no funcionamento dos processos midiáticos. Portanto, recorrendo mais uma vez aos argumentos de Braga (2006, p.28), o mais importante é o que se faz com a produção de valores simbólicos após a recepção, “é a circulação posterior à recepção”, ampliando a abrangência e o escopo das mensagens, tornando-as diferidas e difusas. Segundo Braga os processos midiáticos na sociedade são compostos por três subsistemas, o de produção, o de recepção e o sistema de interação social ou sistema de resposta social, este último que

conforme o referido autor “corresponde a atividades de resposta produtiva e direcionadora da sociedade em interação com os produtos midiáticos”. (BRAGA, p.22).

O sistema de interação social sobre a mídia (seus processos e produtos) é um sistema de circulação diferida e difusa. Os sentidos midiaticamente produzidos chegam á sociedade e passam a circular nesta, entre pessoas, grupos e instituições impregnando e parcialmente direcionando a cultura. Se não circulassem, não estariam “na cultura”. (BRAGA, 2006, p.27)

Já para Ferreira (2013) a recepção produtiva ou produção consumidora funciona como chave para o próprio conceito de midiaticização, segundo o autor:

Nos meios massivos anteriores, essa presença do receptor ocorria após produção ou no âmbito de uma produção onde uma serie de discursos da instituição midiática era interpostos. Nos dispositivos atuais, os receptores passam a participar como construtores desses discursos, ocupando lugares antes só realizáveis pelos técnicos ou especialistas contratados para isso. (FERREIRA, 2013, p.145).

Neste contexto, Ferreira (2013, p.140) diz, “a circulação é um objeto onde se sugere pensar esses processos no âmbito das relações intra e intermediáticas, onde as redes digitais estão em interações com a "indústria massiva".

Por isso, acreditamos que neste caso em questão a circulação de sentidos no espaço público midiaticizado proveniente das pesquisas de opinião pública sobre a intenção de votos caracterizada por processos interacionais intermediáticos e intramediáticos terá um papel central na construção de sentidos e valores na eleição presidencial de 2014, em grande parte decorrente das interações entre as instituições do campo político, jornalístico e atores sociais, retratadas no espaço jornalístico.

3.3.Resultados

Com a finalidade de observar as apropriações dos resultados das pesquisas de opinião pública – intenções de voto as suas estratégias e o jogo de forças entre o campo político e o campo jornalístico durante o processo eleitoral para Presidente da República em 2014 adotamos alguns observáveis circunscritos ao âmbito dos campos político e jornalístico.

Entre eles, no âmbito do campo adotamos como critério de escolha o jornal com maior circulação e audiência no Brasil³, neste caso o jornal Folha de São Paulo. Optamos então pela edição digital deste periódico para investigar as repercussões tanto do campo político como do campo jornalístico relacionado ou que relacionem as pesquisas de intenções de voto.

Nesse momento inicial da pesquisa sistematizamos a descoberta de indícios e a produção de inferência a partir das pesquisas do Instituto de Pesquisas Datafolha – Datafolha e o desdobramento de seus resultados nas edições digitais do jornal Folha de São Paulo a partir da homologação das candidaturas dos partidos políticos para Presidente do Brasil. A amostra para coleta de dados compreendeu cinco pesquisas de intenção de voto realizadas e divulgadas durante o 1º turno da eleição presidencial, as pesquisas elencadas compreendem e retratam fases distintas da campanha, conforme os acontecimentos políticos que se desenvolveram durante esse período e que podem nos auxiliar a compreender melhor a relação entre pesquisa de opinião, política e comunicação no processo eleitoral. Por ordem cronológica as pesquisas de intenções de voto utilizadas como referência para a coleta de dados foram as pesquisas de intenção de votos realizadas nos dias:

1. 15 e 16 de julho de 2014, a primeira após o início da campanha eleitoral;
2. 14 e 15 de agosto de 2014, realizada após a morte do candidato Eduardo Campos (PSB);
3. 28 e 29 de agosto de 2014, realizada após a oficialização do nome de Marina Silva como candidata pelo PSB;

³ Segundo o Instituto Verificador de Circulação – IVC o jornal Folha de São Paulo é o jornal de maior circulação e audiência do Brasil em todas as plataformas ofertadas (impressa e digital).
<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/03/1433100-folha-e-o-maior-jornal-do-brasil-nas-diferentes-plataformas-aponta-ivc.shtml>

4. 08 e 09 de setembro de 2014, que possui como aspecto relevante o início da queda de Marina Silva (PSB) no percentual de intenções de voto;
5. 29 e 30 de setembro de 2014, que apresenta a consolidação de Dilma Rousseff (PT) no 2º turno e um acirramento na disputa pelo segundo lugar entre Marina Silva (PSB) e Aécio Neves (PSDB).

Para a descrição dos observáveis e produção de inferências, organizamos o texto tomando como referência as pesquisas de intenções de voto. Como procedimento de coleta de dados, coletamos as matérias publicadas na edição digital do jornal Folha de São Paulo que relacionam as pesquisas de intenções de voto e classificamos os comentários em duas sessões: repercussões do campo político e repercussões do campo jornalístico. Ao final apresentamos alguns comentários sobre a agonística do campo político e jornalístico.

3.3.1. Algumas apropriações da pesquisa pelo campo político na Folha de São Paulo: 28 e 29 de agosto de 2014, realizada após a oficialização do nome de Marina Silva como candidata pelo PSB.

- A candidata à Presidência da República Marina Silva (PSB) em matéria veiculada no jornal Folha de São Paulo fala que “que é cedo para considerar uma vitória em primeiro turno, ainda que esteja evoluindo nas pesquisas de opinião”.
- O candidato do PSDB em nota ao jornal Folha de São Paulo diz “que os dados refletem” “um momento do já esperado crescimento de Marina Silva” e que “Nas próximas semanas, vai crescer a atenção e o interesse nas eleições, o que dará oportunidade à população de conhecer os verdadeiros significados de cada candidatura”. Para Aécio o maior desafio é vencer o desconhecimento do eleitorado em relação ao seu nome.

- Em entrevista após sua participação em um evento de militantes petistas em Recife – PE, Gilberto Carvalho – Ministro do Governo Dilma afirma que “o resultado de Marina era esperado e que a surpresa foi a queda de Aécio. "Marina teve uma exposição no 'Jornal Nacional' nesse tempo que é mais do que todo o programa eleitoral dela. Isso conta muito, ainda mais em situação hiperemocional como aquela. E, além disso, teve o aspecto do impacto da morte [de Eduardo Campos, então cabeça da chapa, em um acidente aéreo no último dia 13]”.

3.3.2. Algumas apropriações da pesquisa pelo campo jornalístico na Folha de São Paulo: 28 e 29 de agosto de 2014, realizada após a oficialização do nome de Marina Silva como candidata pelo PSB.

- O colunista Fernando Rodrigues do no jornal Folha de São Paulo entende que, neste momento, conforme o resultado da pesquisa Datafolha de 28 e 19 de agosto de 2014, a disputa eleitoral para Presidente da República esta polarizada entre Dilma Rousseff (PT) e Marina Silva (PSDB). Para ele “Essa tendência foi vista logo depois da morte de Eduardo Campos, na pesquisa realizada pelo Datafolha nos últimos dias 14 e 15” e complementa “Agora, o Datafolha confirma o que pode ser a cristalização do quadro”. Fernando Rodrigues acredita que no momento o PT virou “o velho”, o PSB sequestrou o conceito de “nova política” e o PSDB esta perdido e não sabe se encaixar nesse cenário.
- Na reportagem “Página de Dilma no Facebook critica Marina, uma 'evangélica fervorosa””, veiculada no Jornal Folha de São Paulo, conforme a citação “Com as candidatas Dilma Rousseff (PT) e Marina Silva (PSB) numericamente empatadas na primeira colocação, ambas com 34% das intenções segundo pesquisa Datafolha divulgada na sexta-feira (29), a campanha petista partiu para o ataque contra a ex-senadora e ex-ministra do governo Luiz Inácio Lula da Silva.

- Segundo a matéria “Corrida eleitoral impulsiona ações de estatais e Bolsa passa de 62 mil pontos”, notícia veiculada no Jornal Folha de São Paulo, os investidores do mercado financeiro mostram-se apreensivos com o resultado da última pesquisa do Datafolha que dá Marina Silva (PSB) empatada com Dilma Rousseff (PT), a preocupação só não é maior por conta do resultado da simulação de 2º turno dá vantagem para Marina Silva por 10% de diferença. Segundo a matéria o temor do mercado financeiro quanto a uma possível vitória de Dilma Rousseff (PT) se dá pela insatisfação com a gestão das empresas estatais.

3.3.3 Comentários:

Campo político: coligação PT – Dilma Rousseff

Percebe-se que estão analisando até onde vai esse “fenômeno”, acreditam que é consistente e que representa uma parcela dos sentimentos das ruas, contudo, avaliam com naturalidade, sem preocupação em demasia.

Integrantes do comando petista afirma ter receio que Marina Silva (PSB) vença no 1º turno, por conta da migração dos votos de Aécio Neves. Para o PT o candidato ideal para um provável 2º turno é Aécio Neves (PSDB).

Compreendemos por meio da análise das matérias é que a estratégia petista nesse momento é procurar uma aproximação maior com segmento empresarial, no que eles julgam ser um ponto fraco de Marina Silva (PSB), e sinalizar ajustes na economia para recuperar a credibilidade do governo com o setor empresarial e com o setor financeiro da economia.

Campo jornalístico:

Percebe-se que o jornal Folha de São Paulo já dá como certa a disputa eleitoral entre o PT e o PSB, praticamente descartando o PSDB do pleito.

A candidatura de Aécio Neves (PSDB) praticamente não é abordada em matérias produzidas pelo jornal sobre o resultado das pesquisas (excetuando-se as entrevistas

com os candidatos e membros das coligações). Já quando o jornal aborda a candidatura de Dilma Rousseff (PT) aborda sob o ponto de vista da reação da campanha petista ao nome de Marina Silva, passando uma concepção de que o PT já colocou a candidata do PSB em sua “mira de tiro”.

Outro aspecto relevante é percebido nas matérias sobre o mercado financeiro e bolsas de valores, segundo o jornal o mercado financeiro e de investimentos acompanha com grande expectativa o desenvolver da campanha eleitoral por meio do resultado das pesquisas de intenções de voto, contudo com moderação quanto a candidatura de Marina Silva (PSB).

4. Encaminhamentos e dúvidas metodológicas.

É interessante evidenciar que, certos da complexidade e dos vários aspectos que envolvem a investigação, não conseguimos ter um discernimento total sobre o todo. Todavia, já compreendemos muita coisa, porém persistem questões que ainda nos seguem nesse caminho.

Em princípio entendemos que o desentranhamento do elemento comunicacional da investigação dar-se-á por meio da observação e interpretação dos discursos e referências simbólicas que permeiam todo o processo midiático em questão, desde a apropriação dos resultados das pesquisas de intenções de voto, passando pela constituição das estratégias discursivas e por fim pelo jogo de força estabelecido pelos campos político e jornalístico. A interdisciplinaridade, na nossa visão, é um aspecto central e caracteriza-se quando acionamos os conceitos de outros campos do conhecimento a fim de contribuir na compreensão da inserção e estabelecimento do objeto da pesquisa no contexto da midiatização. Nesse contexto nos deparamos com o desafio conceitual-metodológico de desenvolver uma matriz de análise a fim de aplicar às observações sobre as apropriações que o campo político e o campo jornalístico fazem da pesquisa de opinião pública, já que percebemos em nossos estudos (leituras) que o conceito sobre uso e apropriação é tratado sob a perspectiva do indivíduo. Para Proulx quando se fala em apropriação não há simplesmente o domínio técnico do objeto, há também um gesto de integração ao cotidiano, ou seja, “uma reinvenção da prática”. Assim sendo, para

continuidade da investigação entendemos ser necessário construir uma matriz analítica com o propósito de compreender como um corpo social, no sentido dos campos sociais, faz uso de um objeto comunicacional.

Numa primeira aproximação com o campo empírico realizamos inicialmente a sistematização para a descoberta de indícios e a produção de inferência a partir de das pesquisas do Instituto de Pesquisas Datafolha – Datafolha e o desdobramento de seus resultados nas edições digitais do jornal Folha de São Paulo a partir da homologação das candidaturas dos partidos políticos para Presidente do Brasil. A amostra para coleta de dados compreendeu cinco pesquisas de intenção de voto realizadas e divulgadas durante o 1º turno da eleição presidencial, em um segundo momento sistematizamos a coleta dos desdobramentos do campo político e jornalístico na edição online do jornal Folha de São Paulo dos resultados referentes ao 2º turno e o desenvolvimento das ações do campo político no Facebook e nos sites dos candidatos.

5. Bibliografía

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

_____. “A representação política. Elementos para uma teoria do campo político”, in: *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998, pp. 163-208.

BONFANTINI, Máximo e PRONI, Giampaolo. Suposição: sim ou não? Eis a questão. In: *O signo de três*. São Paulo: Perspectiva. 2004.

BRAGA, José Luiz. “Os estudos de interface como espaço de construção do Campo da Comunicação”. *Revista Contracampo*, vol. 10/11, fascículo 2004/2, p. 219-235, Niterói: UFF, 2004.

_____. “La política de los internautas es producir circuitos” in *Las políticas de los internautas – nuevas formas de participación*. Buenos Aires, LaCrujía Ediciones, 2012, p. 43 – 59.

_____. A sociedade enfrenta a sua mídia – dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo, Editora Paulus, 2006, pp 21 – 44.

_____. Circuitos versus campos sociais. In: JANOTTI Jr; Jeder; MATTOS, Maria Ângela e JACKS, Nilda (orgs) Mediação & Mídiação. Salvador/Brasília: EDUFBA/COMPÓS, 2012. pp. 31- 52.

_____. Pesquisando Perguntas. In: Fausto ET alli. Mídiação e Processos Sociais. Aspectos metodológicos. Pg. 79-93

ECO, Humberto. Os três tipos de abduções. In: O signo de três. São Paulo: Perspectiva. 2004.

ECHEGRY, Fabián. O Papel das Pesquisas de Opinião Pública na Consolidação da Democracia: a experiência latino-americana. . Opinião pública (UNICAMP. Online), Vol, VII, no 1, 2001, pp. 60-74.

FAUSTO NETO, Antônio. A circulação além das bordas. Paper: apresentado no Colóquio “Mídiação, sociedade e sentido”. Convênio CAPES/MyNCT, Agosto/2010, Universidade Nacional de Rosário, Argentina, pp. 2 – 17.

_____. Mídiação da enfermidade de Lula: sentidos em circulação em torno de um corpo-significante. In: JANOTTI Jr; Jeder; MATTOS, Maria Ângela e JACKS, Nilda (orgs) Mediação & Mídiação. Salvador/Brasília: EDUFBA/COMPÓS, 2012, pp. 297 – 327.

FERREIRA, Jairo. Como a circulação direciona os dispositivos, indivíduos e instituições. In: 10 perguntas para a produção de conhecimento no campo da comunicação. BRAGA, José Luis; FERREIRA, Jairo; FAUSTO, Antônio; GOMES, Pedro Gilberto. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2013.

_____. O caso como referência do método: possibilidade de integração dialética do silogismo para pensar a pesquisa empírica em comunicação. In Texto (UFRGS. Online), v. 27, p. 161-172, 2012.

_____. O método como valor de trocas nas ciências sociais. Estudos da Comunicação: transversalidades epistemológicas/ organização Jairo Ferreira, Luiz

Signates Freitas, Francisco José Paoliello Pimenta. – São Leopoldo, RS: Ed UNISINOS, 2010, pp39 – 56.

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

GINZBURG, Carlo. Sinais. Raízes de um paradigma indiciário. In: GINZBURG, Carlo. Mitos, emblemas, sinais: morfologia e história. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MIÈGE, Bernard. O espaço público: perpetuado, ampliado e fragmentado. Novos olhares (USP. Online), número 14, 2004.

PEIRCE, Charles (1878) Dedicción, induccion e hipótesis. Traducción castellana y notas de Juan Martin Ruiz- Werner (1970). In: [HTTP://www.unav.es/gep/DeducInducHipotesis.html](http://www.unav.es/gep/DeducInducHipotesis.html).

RODRIGUES, Adriano Duarte. Experiência, modernidade e campo dos media. Reflexões sobre o mundo contemporâneo / organização R.N. Monteiro de Santana. – **Rio de Janeiro: Revan: Teresina, PI: Universidade Federal do Piauí, 2000.**

_____. A interação verbal. Questões Transversais – Revista de Epistemologias da Comunicação. (UNISINOS. Online) Vol. 1, No 1, janeiro-julho, p. 14-26, 2013.

VERÓN, Eliseu. Esquema para el analisis de la mediatización. Diálogos de la comunicación.N.48.Lima: Felafacs, 1997, p 9 – 17.

CERTEAU, Michel de. A invenção do cotidiano: artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 1994.

PROULX, Serge. Estudos de recepção em um contexto de mutação da comunicação: rumo a uma quarta geração. Questões Transversais – Revista de Epistemologias da Comunicação. (UNISINOS. Online) Vol. 1, No 2, julho-dezembro, p. 10-18, 2013.