

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
NÍVEL DOUTORADO**

RICARDO VERNIERI DE ALENCAR

**A REGULAÇÃO DAS INTERAÇÕES ATRAVÉS DA CONSTITUIÇÃO DE
CIRCUITOS-AMBIENTES: o caso das pesquisas de intenções de voto nas eleições
presidenciais em 2014 - primeiro turno**

São Leopoldo

2016

Ricardo Vernieri de Alencar

A REGULAÇÃO DAS INTERAÇÕES ATRAVÉS DA CONSTITUIÇÃO DE CIRCUITOS-AMBIENTES: o caso das pesquisas de intenções de voto nas eleições presidenciais em 2014 - primeiro turno

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Ciências da Comunicação, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Orientador: Prof. Dr. Jairo Ferreira

São Leopoldo

2016

A368r Alencar, Ricardo Vernieri de

A regulação das interações através da constituição de circuitos-ambientes : o caso das pesquisas de intenções de votos nas eleições presidenciais de 2014 – primeiro turno / por Ricardo Vernieri de Alencar. – 2019.

190 f. : il.; 30cm.

Tese (doutorado) — Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, 2016.

Catálogo na Fonte:

Bibliotecária Vanessa Borges Nunes - CRB 10/1556

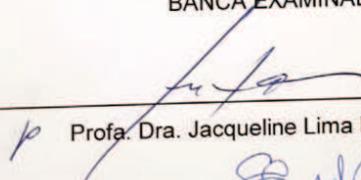
RICARDO VERNIERI DE ALENCAR

**"A REGULAÇÃO DAS INTERAÇÕES ATRAVÉS DA CONSTITUIÇÃO DE
CIRCUITOS-AMBIENTES: o caso das pesquisas de intenções de voto nas eleições
presidenciais em 2014 - primeiro turno"**

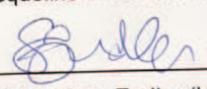
Tese apresentada como requisito parcial
para obtenção do título de Doutor, pelo
Programa de Pós-Graduação em
Ciências da Comunicação da
Universidade do Vale do Rio dos Sinos -
UNISINOS.

Aprovado em 28 de setembro de 2016

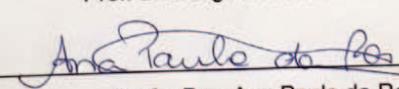
BANCA EXAMINADORA



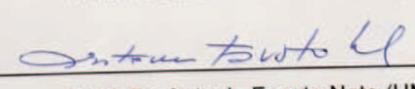
p Prof. Dra. Jacqueline Lima Dourado (UFPI)



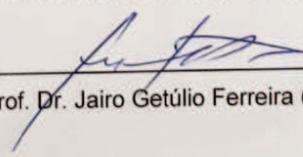
Prof. Dr. Sérgio Francisco Endler (UNISINOS)



Prof. Dra. Ana Paula da Rosa (UNISINOS)



Prof. Dr. Antonio Fausto Neto (UNISINOS)



Prof. Dr. Jairo Getúlio Ferreira (UNISINOS)

ATA DA SESSÃO DE ARGUIÇÃO PÚBLICA Nº 010/2016

Aos vinte e oito dias do mês de setembro de dois mil e dezesseis, realizou-se na sala E07 113, a sessão de *Arguição Pública da Tese* “**A REGULAÇÃO DAS INTERAÇÕES ATRAVÉS DA CONSTITUIÇÃO DE CIRCUITOS-AMBIENTES: o caso das pesquisas de intenções de voto nas eleições presidenciais em 2014 - primeiro turno**” apresentada pelo aluno Ricardo Vernieri de Alencar, do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, nível Doutorado, à Comissão Examinadora constituída pelos professores Jacqueline Lima Dourado (UFPI) - com participação via webconferência, Sérgio Francisco Endler (UNISINOS), Ana Paula da Rosa (UNISINOS), Antonio Fausto Neto (UNISINOS) e Jairo Getúlio Ferreira (Orientador). Na presente sessão, fica o orientador autorizado a assinar pelo professor que integra a banca via webconferência.

Desenvolvidos os trabalhos nos termos do Regimento Interno, Capítulo VI e registrados os resultados nas Planilhas de Avaliação, a Comissão atribuiu ao aluno, o grau9.0.... A emissão do Diploma está condicionada a entrega da versão final da Tese.

Comissão Examinadora:

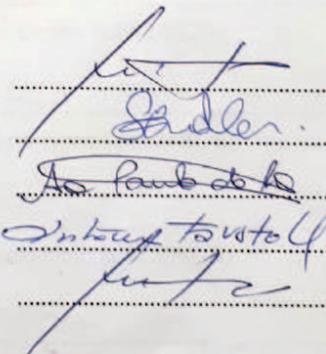
Prof. Dra. Jacqueline Lima Dourado

Prof. Dr. Sérgio Francisco Endler

Prof. Dra. Ana Paula da Rosa

Prof. Dr. Antonio Fausto Neto

Prof. Dr. Jairo Getúlio Ferreira (Orientador)



.....
.....
.....
.....
.....

AGRADECIMENTOS

Difícil resumir em poucas palavras a gratidão imensa que sinto a todos que de alguma forma contribuíram para a conclusão dessa etapa profissional e pessoal de minha vida. Agradeço à minha mãe Ernestina que sempre acreditou em meus sonhos, e tanto se preocupou e rezou para o meu bem-estar e sucesso, ao meu irmão Leonardo que mesmo sem entender o motivo que me fez embarcar nessa jornada, sempre me apoiou irrestritamente e me ouviu em tempos difíceis. Agradeço imensamente à família Alencar, em nome da matriarca Raimunda Linard Alencar que me acolheu com tanto carinho aqui no Rio Grande do Sul. Ao primo Aureo Vaz que foi o responsável por levar meu projeto de doutorado na Unisinos para a seleção enquanto eu me encontrava em Salvador – BA.

À família Morais, em nome da matriarca Chaguinha Morais, por me recebendo em seu lar como um filho, a todos dessa família sou muito grato.

À professora Jacqueline Dourado por ter me apresentado ao PPGCOM-UNISINOS, por estar presente em todo o processo de doutoramento, antes e durante, me ouvindo e me incentivando e principalmente por ter me apresentado também ao professor Valério Brittos (*in memoriam*) que em sua sabedoria e generosidade soube me ouvir e acreditar nos meus sonhos.

Agradeço a todos os professores do PPGCOM-UNISINOS, à professora Suzana Kilpp e Gustavo Fischer pelos ensinamentos, presteza e paciência. Aos professores da linha de pesquisa Midiatização e Processo Sociais, Pe Pedro Gomes, José Luiz Braga, Fausto Neto, Ana Paula Rosa e em especial ao meu orientador Jairo Ferreira que me aceitou em um momento difícil e sempre soube entender as limitações de um doutorando proveniente de outra área do conhecimento, o meu muito obrigado!

Aos meus amigos e colegas de PPCOM-UNISINOS, por todas as conversas e desabafos, compartilhamento de inseguranças e apoio nas horas incertas: Magda Ruschel, Cíntia Kaefer, Manoella Neves, Ricardo Weschenfelder, Aline Weschenfelder, Evelin Haslinger, Naiá Giúdice, Anderson Santos, Gilson Piber, Natália Aldrigue, Élide Lima, Micael Behs, Luísa Schenato e a todos que por ventura eu não lembre agora, mas que contribuíram de alguma forma para a conclusão do meu estudo.

Aos meus queridos amigos de tempos mais distantes, Arthur Bighead, Alice Santos, Silvana Ramos, Breno Brito, Eric Gomes, Matheus Emérito.

A meu amor Patrícia Santos pelo apoio incondicional no final dessa fase do estudo, por entender a minha ausência física, por entender minhas angústias e inseguranças e por estar ao lado sempre com uma palavra de carinho.

Aos meus amados filhos Sâmia Arícia e Ricardo II aos quais além de agradecer com todo o amor que tenho, também peço que me desculpem pela minha ausência nesses quatro anos, sei que foi difícil para nós, mas somos forte e conseguimos superar. Amo vocês filhos.

Ao anjo da guarda, aos mestres da Grande Fraternidade Branca, as entidades do invisível que me protegem.

A Deus acima de tudo.

Muito obrigado.

RESUMO

Este trabalho propõe-se a examinar como estabelecem-se as inter-relações e como adaptam-se as várias instituições e agentes posicionados, diante da entrada de uma nova informação em um circuito-ambiente midiático nas eleições presidenciais de 2014. O problema de pesquisa está formulado nos seguintes termos: como se dá o processo de circulação num ambiente que se transforma, se adapta, a uma nova informação em um circuito-ambiente midiático nas eleições presidenciais de 2014? A construção do caso deu-se a partir dos indícios observados no contexto das interações entre instituições do campo jornalístico, político e econômico, decorrentes dos usos dos resultados de diversas pesquisas de intenções de votos do primeiro turno (realizadas pelo Instituto Datafolha) sobre o processo eleitoral em 2014 tendo como perspectiva a midiática. Como recurso metodológico para observação do fenômeno empírico escolheu-se a configuração do caso na perspectiva do método. Na construção do argumento abdução usou-se a tríade materiais, indícios e inferências, essas foram sucessivamente diagramadas. Nas conclusões percebemos que o campo midiático traz à cena a pesquisa de intenção de voto, na tentativa regular os discursos do campo político, conforme lógicas das racionalidades de mercado. Isso induz o campo político a uma prática mercantil. Para isso, ele se integra ao circuito-ambiente sugerido pela lógica da indústria cultural, inclusive por sinergia e por uma lógica que se instala na audiência. Ocorre um auto fortalecimento dos sistemas midiáticos e econômicos, com adesão de parcela do campo midiático, que passa a ser hegemonizado no circuito estudado, por uma discursividade que reconhece a lógica sugerida pelos mercados. A agonística se estabelece nesse novo campo de sinergias.

Palavras-chave: Midiatização. Circulação. Circuito-ambiente. Pesquisa de Opinião Pública. Eleição.

ABSTRACT

This research proposes to examine how to set up the interrelationships and how to adapt the various institutions and agents positioned in front of the entrance of new information in a mediatized ambient-circuit in the 2014 presidential elections. From that, the main question for this research is: How is the circulation process in an ambient that changes, adapts to new information in a mediatized ambient-circuit in the 2014 presidential elections? The construction of the case took place from the evidence observed in the context of interactions between institutions of journalistic, political and economic field, resulting from the use of the results of several public opinion polls about in the first-round voting intentions (conducted by Datafolha Institute) on the electoral process in 2014 having as perspective the mediatization. As a methodological resource for observation of empirical phenomenon was chosen the case configuration as the perspective of the method. In the construction of abductive argument, we used the triad: materials, evidence and inferences, these were successively diagrammed. In the conclusions we realize that the media field brings to light the public opinion polls intention to vote in attempt to regulate the speeches of the political field, as logic of market rationalities. This induces the political field to a mercantile practice. For this, it integrates the ambient-circuit suggested by the logic of the cultural industry, including by synergy and by a logic that is installed at the audience. It happens a self-empowerment of media and economic systems, with accession of most part of the media field, which becomes hegemonic in the studied circuit, by a discourse that recognizes the logic suggested by the markets. The agonistic establishes itself in these new synergies field.

Key-words: Mediatization. Circulation. Ambient Circuit. Public Opinion Polls. Election.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Circuito em Ambiente em Investigação	22
Figura 2 – Modelo Do Processo de Comunicação	30
Figura 3 - Sociedade em Mídia tização	32
Figura 4 - Esquema para análise da mídiatização.....	33
Figura 5 – Diagrama da Pesquisa	47
Figura 6 - Matéria - “Dilma lidera com 36%, mas empata com Aécio no 2º turno, diz Datafolha”.....	49
Figura 7 - Matéria - “Nordeste e mulheres ajudam a explicar oscilação negativa de Dilma, diz Datafolha”.....	49
Figura 8 - Matéria - “A força da rejeição.”.....	50
Figura 9 - Matéria - “Aécio e Campos têm mais chance de crescer”	51
Figura 10 - Matéria- “Pesquisa aponta consolidação do voto anti-Dilma; veja análise em vídeo”	52
Figura 11 - Matéria- “Ações de estatais disparam após pesquisa mostrar empate no 2º turno”	53
Figura 12 - Matéria - “Campos quer beneficiar até 21 milhões de estudantes com passe livre”	54
Figura 13 - Matéria - “Nordeste se ressentido de ter votado em Dilma, diz Eduardo Campos no Ceará”	55
Figura 14 - Matéria - “Sentimento de mudança e economia fraca levam ao 2º turno, diz Aécio”	56
Figura 15 - Matéria - “Aécio diz que Dilma 'mente' e insinua que Datafolha a deixou desequilibrada”	56
Figura 16 - Matéria - “'Preocupado', Lula diz que eleição de Dilma e Padilha é 'prioridade de vida’”	57
Figura 17 - Matéria - “Inventaram divisão entre lulistas e dilmistas, diz Lula da crise no comitê”	58
Figura 18 – Fluxo Informacional – P1.....	60
Figura 19 - Matéria - “Reprovação ao governo Dilma recua em SP”	64
Figura 20 – Matéria - “Editorial: O retorno de Marina”.....	65
Figura 21 - Matéria - “Com 21% no 1º turno, Marina empataria com Dilma no 2º”	66
Figura 22 - Matéria: - “Marina Silva atrai eleitor jovem, escolarizado e mais rico”.	68

Figura 23 – Matéria - “O que mudou?”	69
Figura 24 - Matéria:-“Morre um líder, nasce um slogan”,	69
Figura 25 - Matéria - “Análise: Marina concretiza potencial eleitoral de Campos”	70
Figura 26 Matéria - “Diretor do Datafolha comenta "força de largada" de Marina Silva”	71
Figura 27 - Matéria - “Eleições guiam ações da Petrobras a maior nível em quase dois anos”	72
Figura 28 - Matéria - “Efeito Marina' faz Bolsa liderar ranking de investimentos em agosto”	73
Figura 29 - Matéria - “Bolsa brasileira opera em leve alta após pesquisa eleitoral”	73
Figura 30 - Matéria - “Preços na Bolsa ainda têm muito a avançar, dizem analistas” Fonte: Jornal Folha de São Paulo (edição online)	75
Figura 31 - Matéria - “Eleições Guiam Ações da Petrobras a Maior Nível em Quase Dois Anos” Fonte: Jornal Folha de São Paulo (Edição Online)	75
Figura 32 - Matéria - “Só Idiotas' Pensam que Trabalho Contra Marina, Diz Presidente do PSB” Fonte: Jornal Folha de São Paulo (Edição Online).....	76
Figura 33 - Matéria - “Desempenho de Marina no 2º turno é 'bastante expressivo', diz assessor sobre Datafolha”	77
Figura 34 - Matéria - “Coordenador de Aécio faz defesa do agronegócio em Varginha (MG)”	78
Figura 35 - Matéria - “Aécio diz que 'experiência' fará diferença na campanha”	79
Figura 36 - Matéria - “Aécio não deve polarizar com Marina, diz FHC”	80
Figura 37 - Matéria - “Temer diz que primeira pesquisa com Marina foi boa para Dilma”	81
Figura 38 - Matéria - “Preferimos PSDB no segundo turno', diz líder do PT na Câmara”	82
Figura 39 - Matéria - “Com Lula, cúpula petista avalia cenário com Marina consolidada em 2º lugar”	82
Figura 40 - Fluxo Informacional – P2.	84
Figura 41 - Matéria - “Além de avanço de Marina, Datafolha detecta eleitor 'sedento' por mudanças”	88
Figura 42 - Matéria - “Apoio dos mais pobres deixa de ser decisivo nas eleições, aponta Datafolha”	89
Figura 43 - Matéria - “Página de Dilma no Facebook critica Marina, uma 'evangélica fervorosa”	89
Figura 44 - Matéria:- “A mística marinista”, notícia veiculada no Jornal Folha de São Paulo -	90
Figura 45 - Matéria - “Polarizou”	92

Figura 46 - Matéria - “Análise: Sucesso de ex-senadora depende da cristalização do eleitorado”	93
Figura 47 - Matéria - “Pesquisa espontânea indica Marina "na ponta da língua"; veja debate”	94
Figura 48 - Matéria - “Corrida eleitoral impulsiona ações de estatais e Bolsa passa de 62 mil pontos”.....	95
Figura 49 - Matéria - Investidor pisa no freio à espera de pesquisa eleitoral e Bolsa opera estável”	95
Figura 50 - Programa veiculado no dia 02 de setembro de 2014, extrato do discurso do minuto 0:04 ao minuto 0:43.....	96
Figura 51 - Programa veiculado no dia 04 de setembro de 2014, extrato do discurso do minuto 0:00 ao minuto 0:46.....	97
Figura 52 - Programa veiculado no dia 06 de setembro de 2014, extrato do discurso do minuto 1:43 ao minuto 1:58.....	98
Figura 53 - Programa veiculado no dia 02 de setembro de 2014, extrato do discurso do minuto 0:06 ao minuto 2:35.....	99
Figura 54 - Programa veiculado no dia 02 de setembro de 2014, extrato do discurso do minuto 09:08 ao minuto 10:24.....	100
Figura 55 - Programa veiculado no dia 04 de setembro de 2014, extrato do discurso do minuto 10:36 ao minuto 11:19.	102
Figura 56 - Programa veiculado no dia 04 de setembro de 2014, extrato do discurso do minuto 0:44 ao minuto 2:59.....	102
Figura 57 - Programa veiculado no dia 04 de setembro de 2014, extrato do discurso do minuto 4:04 ao minuto 4:53.....	104
Figura 58 - Programa veiculado no dia 06 de setembro de 2014, extrato do discurso do minuto 6:22 ao minuto 11:21.....	104
Figura 59 - Programa veiculado no dia 02 de setembro de 2014, extrato do discurso do minuto 0:12 ao minuto 3:17.....	107
Figura 60 - Programa veiculado no dia 02 de setembro de 2014, extrato do discurso do minuto 4:01 ao minuto 4:31	108
Figura 61 - Programa veiculado no dia 04 de setembro de 2014, extrato do discurso do minuto 0:03 ao minuto 3:34.....	109
Figura 62 - Matéria - “Marina diz que alterações no plano de governo não são para evitar polêmicas”	110

Figura 63 - Matéria - “Aécio diz que crescimento de Marina era 'esperado’”	111
Figura 64 - Matéria - “Pesquisas mostram inegável tendência de crescimento de Marina, diz FHC”	112
Figura 65 - Matéria - “Aécio diz que quem acreditar em 'caminho sobre as águas' se frustrará”	113
Figura 66 - Matéria - “Coordenador da campanha de Aécio diz esperar aliança com Marina no 2º turno”	114
Figura 67 - Fluxo Informacional – P3	117
Figura 68 - Matéria - “Dilma oscila para cima e empata com Marina no 2º turno, mostra Datafolha”	122
Figura 69 - Matéria - “Dilma mantém estratégia de atacar Marina após crescer em pesquisa”	123
Figura 70 - Matéria - O texto “Sem calmaria”	124
Figura 71 - Matéria - A matéria “O que nos dizem as pesquisas”	125
Figura 72 - Matéria - “Análise: Reprovação a Marina atinge índice mais alto até hoje” Fonte: Jornal Folha de São Paulo (edição online)	126
Figura 73 - Matéria: - “Após seis quedas, Bolsa volta a subir com resultado de pesquisa Datafolha”	127
Figura 74 - Matéria: - “Após seis quedas, Bolsa volta a subir com resultado de pesquisa Datafolha”	128
Figura 75 - Programa veiculado no dia 11 de setembro de 2014, extrato do discurso do minuto 0:04 ao minuto 1:30	129
Figura 76 - Programa veiculado no dia 13 de setembro de 2014, extrato do discurso do minuto 0:04 ao minuto 0:50	130
Figura 77 - Programa veiculado no dia 16 de setembro de 2014, extrato do discurso do minuto 0:05 ao minuto 0:35	131
Figura 78 - Programa veiculado no dia 25 de setembro de 2014, extrato do discurso do minuto 0:07 ao minuto 1:35	132
Figura 79 - Programa veiculado no dia 27 de setembro de 2014, extrato do discurso do minuto 0:07 ao minuto 0:30	133
Figura 80 - Programa veiculado no dia 13 de setembro de 2014, extrato do discurso do minuto 6:29 ao minuto 7:07	133
Figura 81 - Programa veiculado no dia 18 de setembro de 2014, extrato do discurso do minuto 7:35 ao minuto 10:15	134

Figura 82 - Programa veiculado no dia 11 de setembro de 2014, extrato do discurso do minuto 3:57 ao minuto 4:35. (Programa diurno)	135
Figura 83 - Programa veiculado no dia 11 de setembro de 2014, extrato do discurso do minuto 3:24 ao minuto 4:35. (Programa noturno)	136
Figura 84 - Programa veiculado no dia 13 de setembro de 2014, extrato do discurso do minuto 0:00 ao minuto 1:00. (Programa diurno)	137
Figura 85 - Programa veiculado no dia 13 de setembro de 2014, extrato do discurso do minuto 2:38 ao minuto 3:20. (Programa noturno)	138
Figura 86 - Programa veiculado no dia 16 de setembro de 2014, extrato do discurso do minuto 3:22 ao minuto 4:35. (Programa diurno)	138
Figura 87 - Programa veiculado no dia 18 de setembro de 2014, extrato do discurso do minuto 0:55 ao minuto 2:38. (Programa noturno)	139
Figura 88 - Programa veiculado no dia 20 de setembro de 2014, extrato do discurso do minuto 0:02 ao minuto 0:16. (Programa noturno)	140
Figura 89 - Programa veiculado no dia 20 de setembro de 2014, extrato do discurso do minuto 3:35 ao minuto 4:35. (Programa noturno)	141
Figura 90 - Programa veiculado no dia 23 de setembro de 2014, extrato do discurso do minuto 4:02 ao minuto 4:35. (Programa noturno)	142
Figura 91 - Programa veiculado no dia 25 de setembro de 2014, extrato do discurso do minuto 0:00 ao minuto 2:03. (Programa noturno)	143
Figura 92 - Programa veiculado no dia 27 de setembro de 2014, extrato do discurso do minuto 0:00 ao minuto 1:47. (Programa diurno)	144
Figura 93 - Programa veiculado no dia 27 de setembro de 2014, extrato do discurso do minuto 0:00 ao minuto 0:14. (Programa noturno)	145
Figura 94 - Matéria: - “Marina diz que irá para o segundo turno em primeiro lugar”	146
Figura 95 - Matéria: - “Dilma promove 'vale tudo' contra Marina, critica Aécio”	146
Figura 96 - Matéria - “Não me deixem passar por mentiroso', diz Aécio em MG”	147
Figura 97 - Matéria - “Marina se faz de vítima, dizem Dilma e Aécio” Fonte: Jornal Folha de São Paulo (edição online).....	148
Figura 98 - Matéria - “PT avalia que ataque a Marina deu certo e manterá ofensiva”	149
Figura 99 - Matéria - “Dilma não perderia a eleição 'nem se a gente quisesse', diz Temer” .	150
Figura 100 - Fluxo Informacional – P4	153
Figura 101 - Matéria - “Datafolha mostra acirramento entre Aécio e Marina pelo segundo lugar”	157

Figura 102 - Matéria - “Anões”	158
Figura 103 - Matéria - “Petista 'herda' 25% dos votos do terceiro colocado”	158
Figura 104 - Matéria - “PSDB dá como certa ida ao 2º turno”	159
Figura 105 - Matéria - Senhores do universo”	160
Figura 106 - Matéria - “Análise Datafolha: Chance de segundo turno é cada vez maior”: ...	161
Figura 107 - Matéria - “Bolsa cai e dólar sobe com alta de Dilma”	162
Figura 108 - Matéria - “Dólar avança 9,7% em setembro e lidera ranking de investimentos”	163
Figura 109 - Programa veiculado no dia 02 de outubro de 2014, extrato do discurso do minuto 00:00 ao minuto 02:00.....	164
Figura 110 - Programa veiculado no dia 30 de setembro de 2014, extrato do discurso do minuto 00:00 ao minuto 00:14 (Programa Diurno).....	165
Figura 111 - Programa veiculado no dia 30 de setembro de 2014, extrato do discurso do minuto 04:25 ao minuto 04:35 (Programa Noturno).....	165
Figura 112 - Programa veiculado no dia 02 de outubro de 2014, extrato do discurso do minuto 04:22 ao minuto 04:35 (Programa Noturno).	166
Figura 113 - Programa veiculado no dia 30 de setembro de 2014, extrato do discurso do minuto 07:37 ao minuto 10:31 (Programa Noturno).....	167
Figura 114 - Matéria - “‘Nós estamos no segundo turno’, diz Marina ao visitar favela em SP”	168
Figura 115 - Matéria - “Na TV, Aécio diz que PT destrói valores como 'não mentir e não roubar’”	169
Figura 116 - Matéria - “Aécio diz estar animado com pesquisas e que voltará a SP para o 2º turno”	170
Figura 117 - Matéria - “Ao fazer apelo a mineiros, Aécio omite que Dilma nasceu em MG”	171
Figura 118 - Matéria - “Empolgado com pesquisas, Aécio volta a criticar Dilma e Marina”.	172
Figura 119 - Matéria - “Lula diz que não pode dar moleza a adversários e pede votos para Dilma”	172
Figura 120 - Fluxo Informacional – P5	175

SUMÁRIO

1 O OBJETO DA PESQUISA	20
1.1 CONTEXTO E JUSTIFICATIVA	20
1.2 CONSTRUÇÃO DO CASO.....	21
1.2.1 Questionamentos.....	24
1.3 O CASO COMO REFERÊNCIA DO PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO	25
1.4 A CONSTRUÇÃO DO EMPÍRICO: OS RESULTADOS.....	26
1.5 O CONJUNTO DE REGRAS INTERPRETATIVAS.....	27
1.6 O DELINEAMENTO DO CASO ENQUANTO METODOLOGIA	27
2 REFERÊNCIAS TEÓRICAS	30
2.1 A SOCIEDADE DOS MEIOS	30
2.2 A MUDIATIZAÇÃO.....	32
2.2.1 A circulação.....	35
2.2.2 Os estudos de interface.....	36
2.3 CODIFICAÇÕES CONCORRENTES	37
2.3.1 A pesquisa de opinião.....	37
2.3.2 A pesquisa de intenção de voto como um meta-acontecimento.....	39
2.3.4 Espaço público midiático.....	42
2.3.5 Campo sociais: jornalístico, político e econômico	43
3 PESQUISA 1	47
3.1 INTRODUÇÃO.....	47
3.2 PESQUISA1 - INTENÇÕES DE VOTO DO DATAFOLHA – 15 E 16 DE JULHO DE 2014.....	48
3.2.1 Usos do campo jornalístico	49
3.2.1.1 Jornal Folha de São Paulo	49
3.2.1.2 Comentaristas	52
3.2.1.3 Especialistas	52
3.2.2 Campo econômico.....	53
3.2.2.1 Notícias estabelecendo relações entre indicadores econômicos e pesquisa.....	53
3.2.2 .1 Especialistas	54
3.2.3 Campo Político.....	54
3.2.3.1 Guia Eleitoral.....	54
3.2.3.2 Atores	54

3.2.4 Inferências sobre Polo Instituições Midiáticas – Jornal Folha de São Paulo.....	59
3.2.5 Inferências sobre as relações entre usos do campo político midiático e usos do campo especificamente midiático	59
3.2.6 Inferências de conjunto	60
3.2.6.1 O ponto zero – a gênese.....	61
3.2.6.2 Os propulsores – A1, B1 e C1	61
3.2.6.3 A1 – Usos do campo jornalístico.....	61
3.2.6.4 B1 - Relações com o campo econômico.....	62
3.2.6.5 C1 – Campo político.....	62
4 PESQUISA 2	63
4.1 PESQUISA DE INTENÇÕES DE VOTO DO DATAFOLHA – 14 E 15 DE AGOSTO DE 2014	63
4.1.1 Usos do campo jornalístico	64
4.1.1.1 Jornal Folha de São Paulo	64
4.1.1.2 Comentaristas	69
4.1.1.3 Especialistas	70
4.1.2 Campo econômico.....	72
4.1.2.1 Notícias estabelecendo relações entre indicadores econômicos e pesquisa	72
4.1.2.2 Especialistas	73
4.1.3 Campo Político.....	76
4.1.3.1 Guia Eleitoral.....	76
4.1.3.2 Atores	76
4.1.4 Inferências sobre Polo Instituições Midiáticas – Jornal Folha de São Paulo.....	83
4.1.5 Inferências sobre as relações entre usos do campo político midiático e usos do campo especificamente midiático	83
4.1.6 Inferências de Conjunto.....	84
4.1.6.1 O ponto zero – a gênese.....	85
4.1.6.2 Os propulsores – A2, B2 e C2	85
5 PESQUISA 3	87
5.1 PESQUISA DE INTENÇÕES DE VOTO DO DATAFOLHA – 28 E 29 DE AGOSTO DE 2014.	87
5.1.1. Usos do campo jornalístico	88
5.1.1.1 Jornal Folha de São Paulo	88
5.1.1.2 Comentaristas	92

5.1.2 Especialistas	93
5.1.3 Campo econômico.....	94
5.1.3.1 Notícias estabelecendo relações entre indicadores econômicos e pesquisa	94
5.1.3.2 Guia Eleitoral.....	96
5.1.3.2.1 <i>Candidatura Marina Silva (Coligação PSB)</i>	96
5.1.3.2.2 <i>Candidatura Dilma Rousseff (Coligação PT)</i>	99
5.1.3.2.3 <i>Candidatura Aécio Neves (Coligação PSDB)</i>	106
5.1.3.3 Atores	110
5.1.3.4 Inferências sobre Polo Instituições Midiáticas – Jornal Folha de São Paulo	114
5.1.3.5 Inferências sobre as relações entre usos do campo político midiaticizado e usos do campo especificamente midiático	115
5.1.3.6 Inferências de conjunto.....	117
5.1.3.6.1 <i>O ponto zero – a gênese</i>	118
5.1.3.6.2 <i>Os propulsores – A3, B3 e C3</i>	118
5.1.3.6.3 <i>A2 – Usos do campo jornalístico</i>	118
6 PESQUISA 4	120
6.1 PESQUISA DE INTENÇÕES DE VOTO DO DATAFOLHA – 08 E 09 DE SETEMBRO DE 2014.....	120
6.1.1 Usos do campo jornalístico	121
6.1.1.1 Jornal Folha de São Paulo	122
6.1.1.2 Comentaristas	125
6.1.1.3 Especialistas	126
6.1.2 Campo econômico.....	127
6.1.2.1 Notícias estabelecendo relações entre indicadores econômicos e pesquisa	127
6.1.3 Campo Político.....	129
6.1.3.1 Guia Eleitoral.....	129
6.1.3.1.1 <i>Candidatura Marina Silva (Coligação PSB)</i>	129
6.1.3.1.2 <i>Candidatura Dilma Rousseff (Coligação PT)</i>	133
6.1.3.1.3 <i>Candidatura Aécio Neves (Coligação PSDB)</i>	135
6.1.3.2 Atores	146
6.1.4 Inferências sobre Polo Instituições Midiáticas – Jornal Folha de São Paulo.....	151
6.1.5 Inferências sobre as relações entre usos do campo político midiaticizado e usos do campo especificamente midiático	151
6.1.6 Inferências de conjunto	153

6.1.6.1 O ponto zero – a gênese.....	154
6.1.6.2 Os propulsores – A4, B4 e C4	154
6.1.6.3 A2 – Usos do campo jornalístico.....	154
7 PESQUISA 5	156
7.1 PESQUISA DE INTENÇÕES DE VOTO DO DATAFOLHA – 29 E 30 DE SETEMBRO DE 2014.....	156
7.1.1 Usos do campo jornalístico	157
7.1.1.1 Jornal Folha de São Paulo	157
7.1.1.2 Comentaristas	160
7.1.1.3 Especialistas	161
7.1.2 Campo econômico.....	162
7.1.2.1 Notícias estabelecendo relações entre indicadores econômicos e pesquisa	162
7.1.3 Campo político	163
7.1.3.1 Guia Eleitoral.....	163
7.1.3.1.1 Candidatura Marina Silva (Coligação PSB)	164
7.1.3.1.2 Candidatura Aécio Neves (Coligação PSDB).....	165
7.1.3.1.3 Candidatura Dilma Rousseff (Coligação PT).....	167
7.1.3.2 Atores	168
.....	171
7.1.4 Inferências sobre Polo Instituições Midiáticas – Jornal Folha de São Paulo.....	173
7.1.5 Inferências sobre as relações entre usos do campo político midiático e usos do campo especificamente midiático	174
7.1.6 Inferências de conjunto	175
7.1.6.1 O ponto zero – a gênese.....	176
7.1.6.2 Os propulsores – A5, B5 e C5	176
7.1.6.3 A5 – Usos do campo jornalístico.....	177
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	178
REFERÊNCIAS	186
ANEXO A - LISTA DE MATERIAIS DO CAMPO JORNALÍSTICO SOBRE PESQUISAS ELEITORAIS	189
ANEXO B - LISTA DE MATERIAIS DO CAMPO POLÍTICO SOBRE AS PESQUISAS ELEITORAIS	192

1 O OBJETO DA PESQUISA

1.1 CONTEXTO E JUSTIFICATIVA

Em meados de 2013 a sociedade brasileira foi às ruas e as mídias digitais manifestar sua insatisfação com a atual condução política do país. Foram pleitos difusos, mas que apresentaram pautas exigindo mudanças na forma de se fazer política no Brasil. Esse fato acendeu uma “luz amarela” em toda a classe política brasileira, principalmente porque ocorreu no ano antecessor das eleições presidenciais de 2014.

As eleições constituem-se em um dos acontecimentos mais aguardados e marcantes na sociedade brasileira. Ainda que ocorram de dois em dois anos, é possível perceber que o país vive em constante processo eleitoral. As decisões e estratégias governamentais normalmente são direcionadas a fim de manter elevado o nível de aprovação dos governantes e em muitas ocasiões, os fatos são gerados para serem reproduzidos na mídia com o intuito de influenciar o grande público. Em uma sociedade em fase de midiaticização, a mídia massiva torna-se uma grande vitrine política, um terreno de disputa entre os vários sujeitos políticos concorrentes. Embora as estratégias de comunicação desses agentes tenham por objetivo atingir ao público eleitor elas perpassam em grande parte pelas grandes instituições midiáticas e midiaticizadas, configurando-se em complexos processos midiáticos, onde variáveis se interpõem e superpõem ao que foi originalmente concebido como objetivo estratégico.

Os movimentos sociais de junho e julho de 2013 evidenciaram a força das redes digitais como elemento impulsionador das massas, delineando dois dispositivos-chave: a rua com sua característica física e a rede digital com seu aspecto virtual, porém não menos real. Nesse caso, no início dos acontecimentos, a mídia massiva como instituição de mediação ficou em um plano paralelo, desnordeada diante do estabelecimento desse novo tipo de processo midiático. Contudo, após as manifestações de 2013, ainda que as redes digitais continuem exercendo um papel relevante nas principais discussões nacionais, percebe-se que os meios de massa tentam retomar seu lugar de origem como elemento formador de opinião pública, como consequência tornam-se um dos alvos de recepção das estratégias de comunicação das candidaturas à presidência da república nas eleições de 2014.

Observando os fatos políticos gerados pelas candidaturas às eleições presidenciais do ano de 2014 e pelas repercussões junto à indústria midiática, visualizamos que a construção de um circuito-ambiente, onde o processo de circulação de sentidos no contexto intermidiático passa ser objeto de regulações tentativas constitui-se como uma chave-mestra na “guerra”

estabelecida fora de seu âmbito, entre as instituições midiáticas, as instituições midiáticas e atores individuais midiáticos. Uma disputa onde o aparente vencedor é aquele que consegue desenvolver a melhor estratégia discursiva.

Neste âmbito, constatamos que o resultado das pesquisas de opinião pública relacionadas ao tema “eleições presidenciais 2014” é amplamente explorado no espaço público midiático. Percebemos que as pesquisas de opinião pública aparentemente são utilizadas como um acontecimento para produção de sentidos na grande mídia, e como um referencial na construção de lógicas discursivas dos *players* envolvidos nos processos, ou seja, contribuindo como um elemento transformador durante o processo eleitoral. Considerando esse contexto, entendemos que o ambiente eleitoral onde estão em interação atores e instituições localizadas no campo político, no campo econômico e no campo midiático - é um objeto relevante a ser estudado e pesquisado sob a perspectiva da circulação, compreendendo que a pesquisa de opinião pública age como instrumento que aciona transformações nesse ambiente público midiático. Diante disso, como ponto de partida, iniciamos uma série de observações de cunho exploratório, com intenção de levantar pistas que nos proporcionassem inferências geradoras de questões sobre a inserção do objeto pesquisa de opinião pública nas esferas jornalística e política, bem como, seus desdobramentos durante o processo eleitoral. Ou seja, procurar por meio dessa imersão inicial, desenhar um sólido caso de investigação sob a ótica dos processos midiáticos.

1.2 CONSTRUÇÃO DO CASO

Tendo como perspectiva a midiática, partimos dos indícios observados no contexto das interações entre instituições do campo jornalístico, político e econômico, decorrentes das apropriações dos resultados de diversas pesquisas de intenções de votos sobre o processo eleitoral de 2014 e estabelecemos um processo reflexivo sobre o ambiente de investigação que procuramos definir como caso. Entendemos que o delineamento preciso do caso é condição essencial na construção de uma base sólida para o percurso investigativo da tese. Para esse fim, estruturamos a descrição do caso sob a ótica do circuito-ambiente tendo como instâncias ou polos de investigação, instituições midiáticas, instituições midiáticas e atores sociais/individuais.

Nossos objetivos gerais visam explicitar nossas descobertas quando olhamos para o circuito-ambiente formado pelas interações entre as instituições midiáticas, instituições midiáticas e atores sociais/individuais no processo eleitoral analisado, direcionando o foco

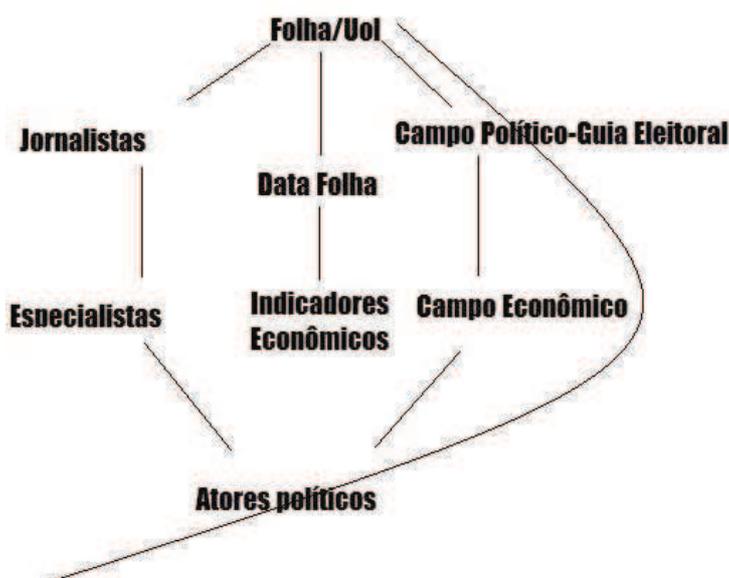
para determinar o movimento das forças a partir do acionamento dos dados revelados pela pesquisa de intenção de votos.

Dada a percepção da complexidade de relações entre os diversos interlocutores envolvidos, recorreremos à proposta desenvolvida por Ferreira (2016), onde o desenho de um diagrama capaz de representar o ambiente agonístico torna-se necessário à compreensão das relações envolvidas no processo midiático, conforme Ferreira (2016):

Trata-se de um ambiente onde vários interlocutores são emissores e receptores simultaneamente (o que está dito por vários autores). Para a análise desses ambientes, os modelos lineares de interação e circulação discursiva são precários. Esses ambientes requerem novos diagramas para elucidação dos campos de batalha entre diferenças que emergem da proliferação de defasagens (semióticas, de língua, linguagem, usos de técnicas e tecnologias), e eventualmente de negociações, de contratos entre os diferentes. O primeiro contrato ocorre na esfera dos usos, dos dispositivos tentativos, até os consolidados, que definem tempos e espaços de interação. (FERREIRA, 2106, p.11).

Para tal, construímos o desenho do circuito-ambiente acerca de nosso objeto de investigação, a fim de levantarmos questionamentos diante das incessantes interações entre os antagonistas envolvidos no caso.

Figura 1 – Circuito em Ambiente em Investigação



Fonte: Elaborado pelo autor.

A figura 1 representa o posicionamento de cada polo no âmbito do circuito-ambiente intrínseco ao processo eleitoral para Presidente da República em 2014, tendo como objeto de

observação central a pesquisa sobre as intenções de voto. Diante de uma abordagem investigativa na perspectiva do processo de circulação percebemos as relações constituídas entre os atores pertinentes ao experimento científico, que podem ser explicitadas da seguinte forma.

No campo das instituições midiáticas:

- Disposições discursivas do Jornal Folha de São Paulo - campo jornalístico.

No campo das instituições midiáticas:

- Instituto Datafolha - produção de pesquisa social;
- Partidos políticos inscritos em meios do campo jornalístico e em meios do campo político;
- Instituições do campo econômico inscritas no campo jornalístico.

No campo dos atores sociais/individuais midiáticos:

- Jornalistas/articulistas (campo jornalístico) inscritos em meios do campo jornalístico;
- Agentes políticos inscritos em meios do campo jornalístico;
- Agentes de mercado privado inscritos em meios do campo jornalístico.

Inicialmente percebe-se, por meio da observação das relações estabelecidas entre cada polo, que aparentemente os direcionamentos de forças se constituem motivados por elementos exógenos e endógenos ao campo político e jornalístico. Chamamos de exógenos os elementos que representam os públicos de interesse que, de certa forma, interferem e indiretamente estão presentes no espaço público midiático. Embora saibamos que esses elementos agem sobre o espaço público midiático, o desenho dessa ação não é objeto de estudo desta pesquisa, por entendermos ser impraticável configurá-lo sob o ponto de vista comunicacional sem mobilizar metodologias que nos permitam ir além da análise de dados disponíveis em rede. Já na análise endógena é perceptível o jogo de forças por meio da agonística proveniente dos discursos entre os agentes envolvidos nas eleições. Sendo assim, o nosso interesse de investigação está associado aos aspectos internos, de onde podemos observar com maior clareza tentativas e processos de apropriações despertadas pela pesquisa de opinião pública no período eleitoral através do campo político e jornalístico.

A escolha pela pesquisa de opinião pública como agente precursor do fenômeno estudado 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 entende 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. Transformando-se em uma espécie de “combustível” para ambos na busca de poder no jogo midiático concernente as eleições presidenciais de 2014.

Assim sendo, percebemos que o campo político usa as pesquisas de intenções de voto em discursos materializados em meios já instalados, como dispositivos na rede digital social *Facebook* e nos programas eleitorais gratuitos. Desta maneira, são transformadas em referências simbólicas e conseqüentemente em objeto de um jogo de forças na esfera discursiva. Já no campo jornalístico essa lógica de apropriação e referência simbólica (estratégica) dá-se por meio de matérias jornalísticas.

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

1.2.1 Questionamentos

Tendo como ponto de partida o experimento e considerando o desenvolvimento da investigação em curso, definimos nossa questão central da pesquisa: **como se dá o processo de circulação num ambiente que se transforma e se adapta a uma nova informação?** Portanto, objetivamos entender como se estabelecem as inter-relações e como se adaptam as várias instituições e agentes posicionados diante da entrada de uma nova informação em um circuito-ambiente midiático. A fim de apoiar nossa pergunta de pesquisa estabelecemos três questões específicas associadas aos três níveis de instâncias do estudo:

1. Quais são os indícios de auto-referencialidade dos discursos de especialistas, jornalistas e institutos de pesquisa?
2. Quais são as analogias entre os discursos auto referenciais das instituições midiáticas e instituições do ambiente extra midiático, mesmo que midiaticizado?
3. Quais são indícios de redirecionamentos estratégicos dos discursos do campo político e/ou pactos com os discursos auto referenciais?

1.3 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 abduutivo. 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)¹:

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 abdutivos, tem sido um caminho produtivo para avançar na reflexão sobre a mediação. 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 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 abduutivo 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. A epistemologia dos campos científicos requer, nessa perspectiva, acionamentos dos momentos dedutivo, indutivo e abduutivo, pois, nos processos cognitivos, os três argumentos estão em processos de complexas interpenetrações (FERREIRA, 2012, p. 165).

¹ ANALOGIAS E HOMOLOGIAS: operações para construção de casos sobre a mediação como objeto de pesquisa. Texto usado para discussão em sala de aula.

1.4 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 de 2014. Verificou-se que a divulgação feita pelos meios dos resultados das pesquisas de opinião pública referente ao processo eleitoral despertou uma série de interações de naturezas intramidiáticas e intermediáticas 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 eleitoral².

A partir dessas observações preliminares delineamos o caso optando por um *corpus* de pesquisa onde foram observados os polos pertencentes ao objeto ambiente investigado: a pesquisa de intenções de voto; atores sociais correlatos ao campo jornalístico, atores sociais correlatos ao campo político e atores sociais correlatos ao campo econômico. 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. No campo político, a investigação foi realizada junto ao guia eleitoral das 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. Por fim, no campo econômico observou-se os agentes de mercado privado inscritos em meios do campo jornalístico.

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

² Entendo por conceito de dispositivos de Maurice Mouillad, que reproduzido por Braga (2006, p.36), caracteriza dispositivos como “lugares materiais ou imateriais nos quais se inscrevem (necessariamente) os textos” e, portanto, no contexto da circulação são estruturas socialmente criadas e disponibilizadas culturalmente como matrizes para a realização de falas específicas. Já na visão de Ferreira (2013, p.147) dispositivo midiático “é um lugar de inscrição que se transforma em operador de novas condições de produção e recepção, e, ao mesmo tempo, passagem e meio”, para o autor “o dispositivo não é meio nem mensagem”.

1.5 O CONJUNTO DE REGRAS INTERPRETATIVAS.

Considerando que para o tipo de argumento investigativo proposto a mediação é a regra. Em decorrência da natureza de interface do estudo, afinal 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 tanto os questionamentos como as inferências a partir dos autores que contextualizam o debate sobre mediação, tais como 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, informação, sistema, tematização, estratégias, pesquisas de opinião e política. Para tal, recorreremos aos pesquisadores de outros campos de conhecimento e que possam contribuir ao estudo do objeto diagramado. Nesse sentido, acionamos Adriano Rodrigues, Serge Proulx, Pierre Bourdieu, Miklas Luhmann, Michel de Certeau e Wilson Gomes.

1.6 O DELINEAMENTO DO CASO ENQUANTO METODOLOGIA

Ao acionar criticamente o arcabouço teórico e os objetos empíricos do estudo, almejamos olhar o nosso objeto em uma perspectiva de diálogo e não apenas meramente descritivo caso ou buscando explicar a realidade empírica, pretendemos assim chegar a um conhecimento de um nível superior, além do descritivo, mais profundo. Portanto, escolhemos uma pesquisa de caráter exploratório, do tipo estudo de caso, estabelecido a partir de um sistema de inteligibilidade da realidade que norteará nossa investigação.

Conforme Braga (2007), o estudo de caso para as investigações do campo da comunicação apresenta quatro articulações para o estudo de fenômenos distintos.

- a) gerar conhecimento rigoroso e diversificado sobre uma pluralidade de fenômenos que são intuitivamente percebidos como de interesse para a área (o conhecimento dos casos em si);
- b) assegurar elementos de articulação e tensionamento entre situações de realidade e proposições abstratas abrangentes prévias (situações particulares *versus* conhecimento estabelecido);
- c) pela lógica própria dos processos indiciários, gerar proposições de crescente abstração a partir de realidades concretas;

- d) caracterizar-se como âmbito de maior probabilidade de sucesso no “desentranhamento” de questões comunicacionais diretamente relacionadas ao fenômeno “em sociedade” (BRAGA, 2007, p. 4).

Para o autor, deve-se ir além da mera descrição do empírico, ou seja, no estudo de caso é necessário selecionar, organizar e articular para fazer inferências sobre o fenômeno pesquisado. Isso, na concepção de Braga pode ser viabilizado por meio do tensionamento triangular entre teoria, empírico e problema de pesquisa.

Portanto, nosso caso foi produzido a partir da leitura sobre a produção midiática inerente a campanha presidencial de 2014, então, partindo de indícios indo às inferências propositivas, que envolvem a diagnose, a prognose e a prescrição. Na visão de Ferreira:

A prognose é uma inferência especulativa, de tendências e cenários possíveis a partir das correlações diagnosticadas. A dimensão prescritiva da inferência remete ao caráter político da pesquisa sobre midiatização e, especificamente, sobre a circulação. Trata-se, nessa dimensão, de sugerir ações estrategicamente orientadas. É nessa esfera que a comunicação pode resgatar o seu lugar de "ciência social" (FERREIRA ,2013, p.141).

Deste modo, procuramos levantar informações que nos possibilitem tencionar a realidade encontrada no estudo de caso, portanto, pretendemos utilizar como instrumentos de pesquisa e coleta de dados: análise bibliográfica e a observação sistemática da repercussão dos resultados das pesquisas de intenções de voto.

Na perspectiva de estudos de interface a análise bibliográfica nos acompanha durante todo o percurso da pesquisa, onde buscamos o empenho de aprofundar o diálogo entre os diversos campos do conhecimento envolvidos pela investigação que abordam como objeto de pesquisa as problemáticas relativas à midiatização, política e mídia.

Já a observação sistemática dos resultados se dará através da repercussão dos resultados das pesquisas de intenções de voto junto aos campos político e jornalístico, mais especificamente por meio dos dispositivos midiáticos envolvidos no caso em investigação (matérias na edição digital da Folha de São Paulo e guia eleitoral dos candidatos à Presidência da República).

Portanto, para possibilitar o entendimento do empírico e proporcionar a sua análise e interpretação escolhemos por operar a multiplicidade de discursos e referências simbólicas compilando-os por meio das seguintes categorias de análise:

- adaptação estratégica, segundo lógicas de mercado;
- o sistema, a informação, transformando ambiente, produzindo processos de adaptação em decorrência de processos interacionais.

-

Tais categorias são estudadas na perspectiva do circuito ambiente e circulação, por lógicas diferenciadas de usos, práticas, tentativas e apropriações desse objeto. Os resultados obtidos na pesquisa exploratória propiciarão a delimitação dessas categorias. Entretanto, é bom ressaltar que, as categorias pressupõem ação contínua. Sendo assim, conseguem ser modificadas a partir de novos indícios que possam surgir no caminho da investigação. Podemos encontrar, subitamente, indícios necessários à reestruturação do percurso. Novos resultados podem se distinguir, envolvendo novas regras interpretativas, novas abduções. Essa é a própria proposta do paradigma abduutivo, de Charles Peirce, que não descarta os argumentos dedutivos e indutivos, na construção de uma tese sobre a realidade.

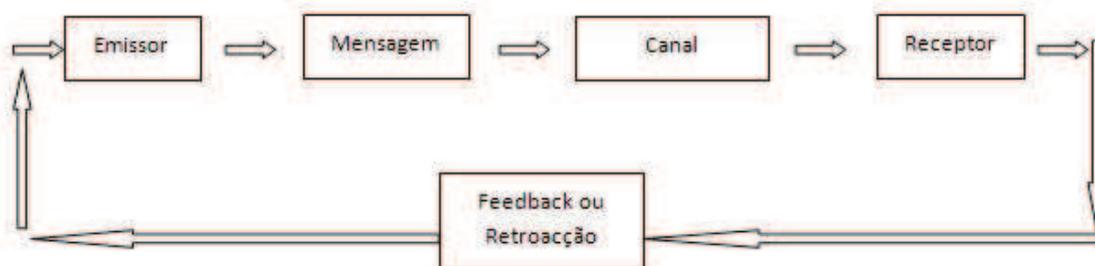
2 REFERÊNCIAS TEÓRICAS

2.1 A SOCIEDADE DOS MEIOS

Na sociedade dos meios, os veículos de comunicação de massa exerciam a função de mediar as informações entre os acontecimentos e as pessoas. Tratava-se de uma forma de apresentar o “mundo real” ao receptor da informação, sendo que este 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 a classe socioeconômica do público-alvo. Portanto, cabia então aos meios massivos, como emissores e mediadores, a produção e distribuição de bens simbólicos ao público-alvo, como receptor, o consumo desses bens. Nesse modelo de comunicação, a circulação era linear e considerada uma “zona morta”, inexistente.

A Teoria Matemática da Comunicação ou da Informação, presente no final dos anos de 1940, marcou esse período de relevância da sociedade dos meios. A partir de um emissor a mensagem era transmitida a um canal de reprodução massiva da informação e chegava até o receptor e só a partir dele ocorria um processo de feedback ou retroação. A reflexão desta linhagem teórica representava a força do funcionalismo no desenvolvimento social da época.

Figura 2 – Modelo Do Processo de Comunicação



Fonte: LASSWELL¹

¹ Disponível em: http://incomuniq.blogspot.com.br/2011/11/teoria-matematica_07.html

A programação dos meios massivos regulava o cotidiano social, a agenda das pessoas. Rotinas familiares eram orientadas pelos programas televisivos, especialmente. A hora do jantar ou a hora do almoço eram definidas pelas transmissões dos telejornais, por exemplo. O impacto desse controle era tão significativo na vida das pessoas, que temos uma teoria especial para estudos destas afetações na sociedade: a Agenda Setting. Da mesma forma, as repercussões das notícias pautavam as discussões sociais em grupo pessoais de contato, nas relações de família e de trabalho, além de outros grupos sociais.

Na nova conjuntura, temos o advento das novas tecnologias de comunicação e informação, que alteram o acesso ao conhecimento na sociedade contemporânea. Essa configuração altera o papel dos campos sociais e passa a introduzir o conceito de rede, em que a sociedade passa a perceber novos movimentos a partir do desenvolvimento de novas plataformas digitais que atravessam os relacionamentos e os funcionamentos sociais.

Gomes (2011) analisa essa mudança que estamos vivendo como um processo gradual e lento, onde não temos todas as respostas para os processos vivenciados. A alteração da sociedade dos meios para a sociedade em vias de midiatização pode ser conferida, segundo o autor, a partir de dois eixos:

De um lado, temos o eixo que nos insere na perspectiva de uma evolução cronológica que vai dos primórdios da consciência e chega aos dias atuais. O segundo eixo situa-se na dimensão qualitativa, de complexidade crescente nas relações, inter-relações e interconexões humanas. É a bisetriz de ambos que espelha a fecha simbólica de evolução humana. (GOMES, 2014, p.137)

Seja pelo eixo cronológico ou pelo eixo qualitativo, o certo é que a sociedade está em transformação. Essa mudança é explicada também por Rosnay (2008, *apud* GOMES, 2014, p.137), que afirma:

Estamos prestes a viver uma mudança de paradigma. Penso que essa mudança de paradigma e essa transição entre a sociedade industrial e a sociedade informacional são a causa de alguns dos grandes problemas que temos hoje, tanto sociológicos quanto socioeconômicos, políticos ou culturais. Frente a essas mudanças, devem-se fazer três coisas. Em primeiro lugar, entender; em segundo, experimentar; e em terceiro, aprender. Entender. Não se trata de deixar passar esta revolução tecnológica pretextando que se trata de tecnologia e que é mais uma que se soma às outras. Não, já não estamos nas lógicas de substituição, mas nas lógicas de integração. Lógicas de integração que abrem novos espaços. Depois da logosfera da linguagem, limitada pelo espaço e tempo, da grafosfera da escritura, não limitada nem no tempo nem no espaço, e da midiosfera da televisão, entramos na ciberesfera, das comunicações eletrônicas. Temos que inventar novas relações que sejam compatíveis com isso, caso contrário outros irão conquistar este novo espaço no nosso lugar. Deve-se entender, portanto, essas ferramentas. (ROSNAY, 2008 *apud* GOMES, 2014, p.137).

A ciberesfera introduz marcas tão significativas na sociedade quanto ocorreu na invenção da escrita. A forma de comunicação entre as pessoas foi alterada e por consequência, a forma de ser e estar no mundo também. (Gomes, 2011).

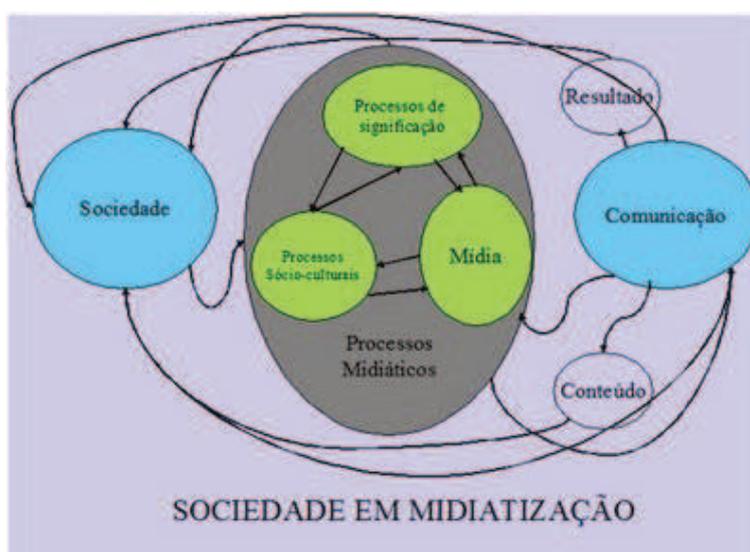
2.2 A MUDIATIZAÇÃO

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 Pedro Gilberto Gomes, Eliseo Verón, Fausto Neto, José Luiz Braga e Jairo Ferreira, para que assim, possamos tencioná-las junto ao nosso constructo de investigação.

Essa nova forma de ser e estar no mundo pensada por Gomes (2011) pode ser entendida como uma nova ambiência, em que o campo comunicacional passa a influenciar também o modo operante de outros campos sociais. Com a sociedade em vias 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.

Essa ambiência pode ser representada através do esquema apresentado por Gomes (2008), em que os processos possuem múltiplas afetações. A sociedade, os processos midiáticos e a comunicação afetam e são afetados por relações diferenciadas.

Figura 3 - Sociedade em Midiatização



Fonte: Gomes (2008, p.6).

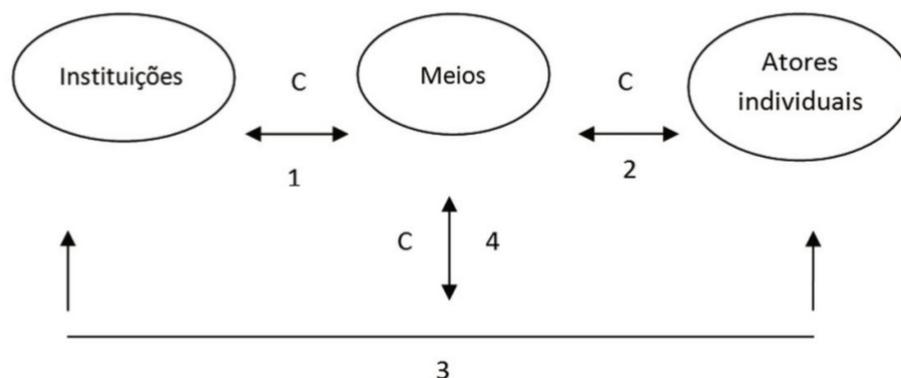
Fausto Neto (2008) vai ao encontro ao conceito de midiatização apresentado por Gomes (2008) ao afirmar que essa nova configuração social vivida pela sociedade transforma

tecnologias em meios de produção, circulação e recepção de discursos e fortalecem a cultura da mídia na atualidade.

A convergência de fatores sócio-tecnológicos, disseminados na sociedade segundo lógicas de ofertas e de usos sociais produziu, sobretudo nas três últimas décadas, profundas e complexas alterações na constituição societária, nas suas formas de vida, e suas interações. Ocorre a disseminação de novos protocolos técnicos em toda extensão da organização social, e de intensificação de processos que vão transformando tecnologias em meios de produção, circulação e recepção de discursos. Já não se trata mais de reconhecer a centralidade dos meios na tarefa de organização de processos interacionais entre os campos sociais, mas de constatar que a constituição e o funcionamento da sociedade – de suas práticas, lógicas e esquemas de codificação – estão atravessados e permeados por pressupostos e lógicas do que se denominaria a «cultura da mídia». Sua existência não se constitui fenômeno auxiliar, na medida em que as práticas sociais, os processos interacionais e a própria organização social, se fazem tomando como referência o modo de existência desta cultura, suas lógicas e suas operações. (FAUSTO NETO, 2008, p.92). Essa ambiência midiaticizada é marcada pela influência das novas tecnologias de comunicação e interação.

Para Verón (XXXX), o termo midiatização 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, surgem transformações nos processos sociais que ocorrem entre instituições, mídias e agentes sociais.

Figura 4 - Esquema para análise da midiatização



Fonte: Verón (1997, p. 15).

O esquema apresentado por Verón (1997) mostra os processos comunicativos a partir da midiaticização, onde os níveis de afetação são constantes, variáveis e dão início ao pensamento a partir da circulação. O ambiente acima apresenta novas relações que simultaneamente passam a ser observadas. E isso se reflete no objeto desta pesquisa ao trazer para reflexão o conceito de informação e de sistema que transformam o ambiente e produzem adaptações e simultaneamente produzem estratégias de auto fortalecimento e de auto-referencialidade.

A pesquisa em estudo demonstra o ambiente onde estão em interação atores e instituições localizadas no campo político, no campo econômico e no campo midiático. Esse atores e instituições reagem a informações de formas diferenciadas, como é possível verificar na análise dos empíricos da pesquisa.

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 Neto:

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 que sugere ser mais atual, Fausto Neto (2010) propõe que 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 às interações, tornando-se um agente social híbrido, assumindo um papel central no funcionamento dos processos midiáticos. Portanto, recorrendo 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 (2006) 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 2006, 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 à 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 a produção consumidora funciona como chave para o próprio conceito de mediatização, segundo o autor:

Nos meios massivos anteriores, essa presença do receptor ocorria após produção ou no âmbito de uma produção onde uma série de discursos da instituição midiática eram 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 que “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”.

2.2.1 A circulação

A circulação é um processo muito recente enquanto estudo epistemológico e trata da incompletude, por isso pode ser compreendido como um processo de comunicação assimétrico. Uma outra indagação que acompanha esta reflexão é entender como o conceito de circulação se transforma de uma noção naturalizada para uma noção estratégica. O processo emissor-mensagem-receptor era linear, sem articulações ou planejamentos sobre o caminho feito pela informação. Agora, com a circulação, este mesmo caminho passa a ser o fato mais importante do processo, por isso, tido como estratégico. Os ruídos resultantes da esfera comunicacional pode ser o elemento criador de toda comunicação.

Um exemplo destas transformações está no texto de Fausto Neto (2011): “Enfermidade em circulação: Sou eu mesmo que noticia o meu tratamento”, em que o autor explica como a mediatização e, por consequência, a circulação, geram operações autor referenciais na comunicação. Ao analisar o caso do jornalista Paulo Sant’Anna que noticia o seu câncer na própria coluna do jornal Zero Hora, Fausto Neto faz algumas reflexões sobre a influência desta nova ambiência na profissão do jornalista:

O jornalismo é praticado em um novo universo comunicacional, no qual, além de ver sua atividade produtiva permeada por novas lógicas, o trabalho de seus atores se faz largamente apoiado em uma enunciação de caráter autorreferencial. Na então “sociedade dos meios” (marcada pelo protagonismo das mídias), os jornalistas funcionavam com uma espécie de “elo de contato” entre instituições e leitores, mas segundo enunciações que os mantinham a distância dos acontecimentos. Na atual sociedade em vias de midiaticização são convertidos em atores, segundo um outro modelo de performance midiática. São deslocados, ao lado dos leitores, para novas zonas de contato. (FAUSTO NETO, 2011, p. 15)

As abordagens acima deixam claro que a midiaticização altera o lugar do jornalismo na atualidade ao criar novas zonas de contato entre produtores e receptores. No artigo “Será que ele é?”, Fausto Neto (2006b) apresenta o sequestro do jornalista da Rede Globo, Guilherme Portanova, ao mesmo tempo em que situa explicita as afetações da midiaticização em outros campos sociais.

Esta questão não é só jurídica e policial. É estratégica e simbólica, pois ultrapassa prescrições normativas sugeridas e orientadas por contratos normativos, uma vez que diz respeito à existência de uma nova ambiência em que processos midiáticos, suas linguagens e suas práticas, além de serem novos operadores de inteligibilidades, organizam o funcionamento das novas práticas dos campos sociais, bem como suas próprias discursividades. (FAUSTO NETO, 2006b)

Essas novas discursividades apontadas por Fausto Neto (2006b) tem relação direta com o esquema apresentada anteriormente por Verón (1997) no esquema para análise da midiaticização, em que novas afetações entre meios, instituições e meios geram processos variados de comunicação e interação. Os casos apresentados ajudam a entender o fenômeno da sociedade que se transforma e está em vias de midiaticização, a partir da circulação.

A inserção das novas tecnologias de comunicação e interação na sociedade contemporânea alteram todos os discursos emitidos pelos diferentes campos sociais. O que até então não era percebido como valor-notícia, torna-se relevante e ganha repercussão. O conceito mudou. As interações mudaram através da circulação.

2.2.2 Os estudos de interface

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 às referências teóricas que contemplam o ângulo da investigação na perspectiva dos processos midiáticos, sem 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 à “interface” - parece ser um termo adequado para referir a presença de atividades, no espaço social, que envolvem origens, processos 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 entre 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 essa pesquisa 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.

2.3 CODIFICAÇÕES CONCORRENTES

Considerando que a investigação se situa em um espaço de estudos de interface, nos apropriamos de conceitos provenientes de 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 essas áreas do saber. Sendo assim, recorreremos à contribuição intelectual de autores que desenvolvem estudos sobre: pesquisa de opinião, acontecimento jornalístico, pública, campos sociais e política.

2.3.1 A pesquisa de opinião

A escolha pela pesquisa de opinião pública como agente precursor ocorreu pelo fato de percebermos sua apropriação pelos atores participantes do processo eleitoral em 2014, no caso o campo político e o campo jornalístico. A perspectiva de análise relacionada à pesquisa de opinião constitui-se no uso pelos sujeitos pesquisados do objeto “pesquisa de opinião pública”, ou seja, no uso de seus resultados como insumo ao jogo de forças entre os campos. Portanto, não é nossa intenção neste estudo abordar os métodos utilizados para a confecção das pesquisas que compõem o escopo da investigação. Contudo, entendemos que a compreensão sobre a pesquisa de opinião pública como elemento catalisador do fenômeno investigado contribuirá para uma elucidação mais consistente sobre a problemática da tese.

O papel das pesquisas de opinião pública, desde seu surgimento, tem sido aprovado e criticado por seus efeitos ao progresso da sociedade democrática. As considerações que levam à aprovação incluem uma aproximação dos interesses dos cidadãos aos seus representados, o incentivo a um melhor controle público da conduta e decisões políticas das lideranças, alternativa de dar seguimento à “fala” dos cidadãos e à facilidade de melhorar o valor da informação sobre decisões governamentais.

Usado como parte de um sistema de informação, a pesquisa de opinião pública eleitoral serve tanto como apoio à tomada de decisão, auxiliando nas estratégias de comunicação dos candidatos, como também, por meio do campo jornalístico, disponibiliza ao espaço público midiático um panorama momentâneo das opiniões da sociedade sobre determinados aspectos relacionados às eleições. Segundo Echegaray (2001):

Elas contribuem efetivamente para o autoconhecimento da sociedade. Por meio delas o cidadão se expressa sobre a agenda corrente da sociedade; reage às políticas governamentais que exercem impacto sobre sua vida; estabelece parâmetros para a ação das organizações públicas e privadas, e não raro influencia decisões importantes (ECHEGARAY, 2001 apud LAMOUNIER.1992, p.5).

Assim, pode-se dizer que as pesquisas facilitam a função das eleições como canais que conectam as políticas oficiais aos desejos dos votantes e permitem certa premiação ou punição das autoridades pelas suas ações.

Todavia, existem críticos sobre o uso e a aplicação das pesquisas de opinião pública, como diz Echegaray (2001), as pesquisas ilustram uma caricatura das preferências cidadãs já que ignoram o real movimento de formação e mudança da opinião, diminuindo as influências dos líderes, da mídia e dos grupos de interesses na construção de respostas por parte da população, e, em decorrência, reduz a opinião pública cidadã a ser uma simples participante de enquetes políticas, com opiniões previamente limitadas em função das alternativas de respostas pré-estabelecidas pelos seus representantes.

Já na visão de Bourdieu (1973), existem três postulados implícitos nas pesquisas de opinião: a que todas as pessoas podem ter uma opinião; a que todas as opiniões têm valor e a de que existe um consenso de que todas as questões devem ser colocadas. Para o autor:

Em seu estado atual, a pesquisa de opinião é um instrumento de ação política; sua função mais importante consiste talvez em impor a ilusão de que existe uma opinião pública que é a soma puramente aditiva de opiniões individuais; em impor a ideia de que existe algo que seria uma coisa assim como a média das opiniões ou a opinião média. (BOURDIEU, 1973, p.3).

Complementando o raciocínio, Bourdieu (1973), afirma que a “opinião pública é um artefato”, cujo papel é “dissimular que o estado da opinião em um dado momento do tempo é um sistema de forças, de tensões e que não há nada mais inadequado para representar o estado da opinião do que uma percentagem” (BOURDIEU, 1973, p.3). Entendemos, portanto, que o “sistema de forças” e as “tensões” citadas por Bourdieu (1973), embora com gênese em aspectos que podemos considerar como sendo exógenos ao caso em investigação, também se sucedem quando os resultados das pesquisas entram no espaço midiático, provocando um jogo de forças entre as instituições e atores envolvidos no processo midiático por meio da inclusão de uma nova informação no sistema inerente às eleições presidenciais de 2014.

2.3.2 A pesquisa de intenção de voto como um meta-acontecimento.

Em sociedades antigas, o mito assegurava aos homens um quadro de referência sobre o mundo, era a sua “âncora” para a interpretação dos fatos ou acontecimentos do dia-a-dia. Portanto, não se confundia mito com realidade. Como diz Rodrigues (1993, p.33) “permanece sempre uma diferença entre o tempo do mito e o tempo histórico do acontecimento e um diferimento da atualização ritual em relação à totalidade mítica”. Contudo, em uma época mais recente da nossa sociedade, o pensamento mítico tornou-se um dispositivo do obscurantismo e da dominação, assim sendo, um empecilho ao conhecimento científico. Portanto, o homem na época moderna criou segundo Rodrigues (1993) “quadros explicativos” que o orienta quando há interpretação dos acontecimentos do mundo real, e é nesse cenário que o discurso midiático entra em cena fornecendo subsídios para a organização dos acontecimentos do mundo.

Para o discurso jornalístico, o acontecimento configura-se ao que se apresenta ou irrompe à normalidade dos fatos cotidianos, aquilo que se destaca, ou seja, foge a algo previsto ou racional. Para Rodrigues (1993, p. 27) “No discurso jornalístico, o acontecimento constitui o referente de que se fala, o efeito de realidade da cadeia dos signos, uma espécie de ponto zero da significação”. O autor entende que quanto mais imprevisível for um acontecimento, mais provável que ele faça parte do discurso jornalístico. Portanto, um acontecimento necessariamente para ser circunscrito na processualidade jornalística tem que ter um caráter de notabilidade.

Assim, os registros da notabilidade dos fatos podem ser classificados como: registro de excesso; registro da falha e o registro referente à inversão, que para Rodrigues (1993) são considerados como acontecimentos de primeira categoria. O registro do tipo excesso é considerado o mais comum, devido a apresentar o caráter de excelência quanto ao

funcionamento anormal da norma. Um acontecimento típico do tipo excesso ocorre quando, por exemplo, uma gestante concebe cinco ou seis filhos de uma vez. Já quando o registro de notabilidade do acontecimento ocorre por defeito, insuficiência ou falta de algo, o caracterizamos como registro por falha. Normalmente as inundações, os terremotos e congestionamentos gigantescos no trânsito são considerados acidentes ou falha no comportamento regular das coisas. Outra categoria de acontecimento defendida por Rodrigues (1993) é o da inversão, um tipo de registro de notabilidade que se dá por conta da inversão da ordem de funcionamento de algo, como por exemplo, um ladrão ficar preso dentro do supermercado ao tentar roubá-lo durante a noite. Assim sendo, segundo Rodrigues (1998):

O racional é da ordem do previsível, da sucessão monótona das causas, regida por regularidades e por leis; o acontecimento é imprevisível, irrompe acidentalmente a superfície epidérmica dos corpos como reflexo inesperado, como efeito sem causa, como puro atributo. (RODRIGUES, 1993, p.29)

Ampliando o leque sobre os registros de notabilidade, para Rodrigues (1993) existem outros registros de notabilidade, que são os meta-acontecimentos ou acontecimentos segundos, pois ganham perceptibilidade ampla na sociedade por meio do discurso jornalístico. Portanto, entendemos que os meta-acontecimentos seguem pela lógica simbólica do universo dos enunciados e estão relacionados ao “querer-dizer, do saber dizer e do poder dizer”, diferentemente dos outros registros de notabilidade, como o excesso, a falha e a inversão. Esses estão naturalmente inscritos, como acontecimentos primeiros, dentro dos meta-acontecimentos.

Observamos que em uma sociedade em vias de midiaticização, o registro de um meta-acontecimento pode desencadear muitos outros por conta da característica difusa dos atuais processos midiáticos, formando assim uma cadeia ou uma rede de meta-acontecimentos correlatos. Desta forma, a eleição é um acontecimento, pois é um momento de alteração dos processos midiáticos e sociais. A partir disso, inferimos que as pesquisas de intenção de voto no transcurso eleitoral seriam meta-acontecimentos, uma vez que estes são um novo acontecimento a partir do acontecimento relatado. A cada pesquisa, um novo cenário é apresentado, com novas perspectivas. Um novo acontecimento é narrado e um novo acontecimento é gerado a partir de cada narrativa do ocorrido.

O pensamento de Rodrigues (1993) em relação ao acontecimento, sob a ótica do discurso jornalístico, contribui para a construção da tese. A pesquisa de opinião deverá estimular fatos de notabilidade que devem por isso servir para registro como acontecimento e ou, meta-acontecimento. Essa análise, gera, como citado anteriormente uma rede ou cadeia de

outros meta-acontecimentos, que servirão como matéria-prima para a observação e análise desse autor.

Fausto Neto (2007) vai ao encontro desta perspectiva ao analisar o texto “A midiatização jornalística do dinheiro apreendido: das fotos furtadas à fita leitora”, em que são apresentadas reflexões sobre a produção da notícia, desta vez, elucidando as construções complexas de campos não jornalísticos, dentro da lógica da midiatização.

O texto apresenta reflexões sobre o sentido de acontecimento, que pode ser entendido como um jogo complexo de estratégias e táticas, incluindo o jogo dos atores, o jogo dos processos midiáticos, o jogo dos leitores e o jogo dos analistas.

Os acontecimentos são tessituras complexas e, na sociedade marcada por elevados processos de midiatização, se engendram muito além das próprias fronteiras do jornalismo. Seus fluxos de produção, circulação e de recepção estão subordinados e dispostos numa complexa rede de dispositivos e numa teia de relações entre campos, afetado por lógicas, regras e operações do próprio trabalho da midiatização. (FAUSTO NETO, 2007, p.79)

O acontecimento resulta de feixes de relações e passa a atingir diferentes atores sociais a partir da própria esfera da midiatização, em que as pessoas estão mais conectadas. Este e outros textos apresentados anteriormente mostram que a midiatização gera incompletudes e ao mesmo tempo não traz resultados completos em suas intervenções. O texto continua vivo - o efeito caso, o efeito artigo, vai para além do texto feito. As possibilidades de interpretação são múltiplas e isso cria uma lógica diferenciada de contato com a realidade.

Ao mesmo tempo, é possível perceber a força da auto-referencialidade no jornalismo praticado na atualidade, também como resultado das lógicas de midiatização presentes na sociedade. Fausto Neto (2006) comenta que a “construção da realidade” feita pelos veículos de comunicação passam a ser apresentadas segundo valorações de qualidades morais, humanas e profissionais.

A descrição do próprio discurso de auto-referencialidade sobre tais registros, se funda na qualidade do produto. Também, uma estratégia para que a confiança do leitor se estabeleça mais na performance jornalística, do que necessariamente naquilo que o discurso aponta. Tais padrões de confiança passam também pelos próprios perfis dos jornalistas. São transformados em atores, celebridades, moeda de atribuição à credibilidade ao trabalho feito por eles. (Fausto Neto, 2006, p.10).

Fausto Neto (2006) destaca o movimento de reconhecimento de quem executa as práticas interpretativas do jornalismo. Há uma estratégia criada para mostrar o processo de

produção de notícia e levar o leitor a creditar confiança no exercício profissional e não necessariamente no discurso que é proferido nos veículos de comunicação.

E isto tem total relação com o conceito de acontecimento apresentado anteriormente por Fausto Neto (2007) onde o texto comunicativo carrega consigo um jogo complexo de estratégias e táticas. Tal conjuntura também se faz presente nas análises discursivas das pesquisas de opinião, em que interesses múltiplos se entrelaçam entre os campos jornalístico e político.

2.3.4 Espaço público midiaticizado

Para Miège (2004, p.7), o espaço midiaticizado é uma questão central para a decifração das sociedades contemporâneas, uma “linha vermelha que coloca em jogo tanto o agir comunicacional quanto o futuro do político ou a constituição do liame social”. Para compreender do atual espaço público, o autor descreve suas mutações ao longo da história das sociedades liberais-democráticas, relacionando e especificando os quatro modelos de comunicação: imprensa de opinião; imprensa comercial; mídias audiovisuais de massa e relações públicas generalizadas (comunicação generalizada).

Cada modelo de comunicação age de acordo com a lógica constituída pelas relações entre os agentes inseridos no espaço público, operando como eixos articuladores, modificando-se conforme as características de cada sociedade. Para Miège (2004, p.6), no tocante à imprensa comercial, esta age em relação à opinião pública “como uma “construção” e uma “representação” que se interpõe entre os leitores-cidadãos mantidos afastados e os aparelhos político-informacionais, que assim melhor exprimem as grandes categorias de opiniões”. Contudo, na maioria das sociedades liberais-democráticas predomina o modelo de comunicação visual de massa, e a partir do final dos anos 70 do século XX por conta da capilaridade e facilidade de uso das novas tecnologias de informações e comunicações – TICs surge o modelo de comunicação generalizada, que para Miège (2004, p.6), deve ser devidamente distinguida das mídias de massa, dado que o modelo possibilita à sociedade civil “apoderar-se das técnicas de gestão do social e das tecnologias da informação e da comunicação, e partem para estratégias de comunicação cada vez mais aperfeiçoadas”. Portanto, segundo Miège (1998), são esses quatro modelos de comunicação que formaram e organizaram o espaço público nas sociedades liberais-democráticas.

Todavia, Miège (2004) pondera, argumentando que não existe a obrigação dos quatro modelos de comunicação desenvolverem-se sucessivamente, podendo sair da imprensa de

opinião e evoluir diretamente ao modelo de comunicação generalizada de acordo com o estágio de dada sociedade. Sendo assim, independente do modelo de comunicação e das características do espaço público, percebemos existir uma forte interação com as forças do campo político, como afirma Miége (2004):

os modelos de comunicação assim definidos interagem estreitamente com a esfera política, ainda que de maneira muito variável; mas seria um erro pensar que as práticas comunicacionais e as práticas políticas se equivalem; é por este viés que Bernard Floris, seguindo as reflexões de Gilles Achache, designa como as “formas transversais de comunicação” (a forma dialógica, a forma propagandista e a forma de marketing), que se articulam no espaço público as lógicas sociais das mídias e o funcionamento do campo político (MIÉGE, 2004, p.7)

Já Rodrigues (2000, p.199), distingue os conceitos de espaço, esfera e domínio públicos. Para ele o espaço público vem a ser “o conjunto dos territórios abertos à circulação de todos, não apropriáveis por indivíduos nem por entidades particulares”. Nesse sentido, a esfera pública no seu entendimento está relacionada ao “conjunto de discursos e das ações que têm a ver com o domínio da experiência do todo, que interferem com a experiência da interação da sociabilidade”. Na concepção do autor, o conceito sobre dimensão pública é o que mais se aproxima da noção de interface entre os campos sociais. Segundo Rodrigues (2000), a dimensão pública corresponde à “relação que cada um dos campos sociais possui com os restantes campos sociais”.

2.3.5 Campo sociais: jornalístico, político e econômico

Essa associação, espaço de interseção entre os campos sociais, interface onde se desenvolve o jogo de forças entre os mesmos, nos requisitam a uma compreensão detalhada sobre o arcabouço conceitual desenvolvido sobre a noção de campo social, bem como, especificar a função e a lógica dos dois campos sociais. Conforme Rodrigues (2000), o conceito sobre campo social está relacionado ao domínio autonomizado da experiência, e para ele é improvável se entender o processo de autonomização dos campos sociais sem se associar ao avanço das ciências modernas e o surgimento das especializações científicas:

Um campo social é o resultado ou o efeito de uma gênese, de um processo de autonomização secularizante bem-sucedido, graças à aquisição da capacidade de impor, com legitimidade, regras que devem ser respeitadas num determinado domínio da experiência, baseadas numa indagação metodicamente conduzida (RODRIGUES, 2000, p.192).

Ao observarmos o objeto de investigação, percebe-se a existência de um constante estado de tensão manifestado na zona de interface (dimensão pública) por meio dos discursos derivados da disputa (jogos de força) entre os campos sociais da política, do jornalismo e da economia (mercado). Como diz Rodrigues (2000), é nessa fronteira, entre os campos de legitimidade, que se gera e se manifesta esse estado de tensão. Segundo Gomes (1998), a zona de interface que se existe entre a comunicação de massa e a política se manifesta por meio da cobertura jornalística dos eventos políticos e da assessoria política (marketing político), no que ele denomina de “pretensa face plana da interface”.

Para Gomes (2008) o campo jornalístico se estabelece como campo quando:

(...) determina quais são os propósitos dos jornalistas, quais são os problemas jornalísticos, quais os métodos e as estratégias jornalísticas. Quando há um campo do jornalismo, são somente os agentes do campo do jornalismo, então, agentes engajados no mesmo jogo e por ele envolvidos, quem detêm os meios de avaliar os méritos de um trabalho jornalístico. (GOMES, 2008, p. 55).

A **lógica do campo jornalístico**, portanto, está associada a sua capacidade de distribuição de prestígio e reconhecimento, por meio da obtenção de informação de qualidade, relevante, com rapidez e exclusividade, por redigi-la apropriadamente, de publicá-la e de produzir um efeito de realidade (Gomes, 2004). O jornalismo como sistema – ou campo jornalístico - é então, uma arena de luta concorrencial, pela autoridade jornalística, pela acumulação do capital jornalístico que dá ao seu portador individual ou institucional a competência jornalística.

Segundo Bourdieu (1998 apud GOMES, 2004, p. 54), "a competência jornalística, como outras competências adquiridas em campos sociais, é a capacidade de falar e agir de maneira legítima pelo campo social do jornalismo". Não obstante, além da autoridade e a competência jornalística serem atributos necessários para o reconhecimento interno ao campo jornalístico, torna-se também imprescindível o desenvolvimento de certa credibilidade jornalística (externa ao campo), já que em contato com o campo político, em uma zona de interface, a credibilidade ajuda a posicionar favoravelmente o agente jornalístico.

No jogo de forças entre o campo jornalístico e o campo político, por meio das diversas instituições midiáticas, seus agentes e atores, percebe-se que o campo jornalístico proporciona filtros e resistência aos interesses do campo político, este último, portanto, precisa se esforçar para produzir acontecimentos e mensagens que superem os filtros dos selecionadores do campo jornalístico a fim de conseguir visibilidade midiática. Campo político que na visão de Bourdieu:

É o lugar em que se geram, na concorrência entre os agentes que nele se acham envolvidos, produtos políticos, problemas, programa, análises, comentários, conceitos, acontecimentos, entre os quais os cidadãos comuns, reduzidos ao estatuto de <<consumidores>> devem escolher, com probabilidades de mal-entendido tanto maiores quanto mais afastados estão do lugar de produção (BOURDIEU, 1998, p. 164).

Assim sendo, na perspectiva de nossa pesquisa, é essencial observar como se dá o desenvolvimento das competências comunicacionais nos dois campos sociais nesse novo modelo de relação entre comunicação de massa e política onde a competência profissional da comunicação ocorre nos dois campos sociais conforme afirma Gomes (2004).

Como citado anteriormente, o campo econômico também está presente na investigação, pois atravessa as tensões já existentes entre os campos jornalístico e político e pode vir a ser mais um elemento de embate transversal entre os campos sociais dessa análise.

A economia pode ser um dos elementos mais relevantes a mexer nas estratégias e táticas do jogo comunicacional. Segundo Bourdieu (2005), entram em cena elementos da busca da maximização do lucro material individual de forma explícita:

O campo econômico se distingue dos outros campos pelo fato de que as sanções são especialmente brutais e que as condutas podem se atribuir publicamente como fim a busca aberta da maximização do lucro material individual. Mas a emergência de um tal universo não implica de modo algum a extensão a todas as esferas da existência da lógica de troca mercantil que, através do commercialization effect e do pricing, fundamentalmente excluída pela lógica da troca de dádivas, tende a reduzir qualquer coisa ao estado de mercadoria comprável e a destruir todos os valores. (BOURDIEU, 2005, p.22)

Na sociedade em vias de midiaticização, essa lógica econômica apresentada por Bourdieu (2005) passa por uma transição no espaço social. A mudança da sociedade dos meios para uma sociedade midiaticizada, em que as novas tecnologias de comunicação e informação alteram o modo de ser e estar no mundo, afeta inclusive as lógicas econômicas, em que o capital também passa por alterações.

Isso pode ser conferido no pensamento apresentado por Proulx (2013) sobre a nova moeda de troca, o capitalismo informacional, que possuem como características centrais:

- Digitalização dos modos de produção: lógica pós-fordista, onde há conexão entre os grandes polos de produção. Gestores e encarregados perdem espaço para lógicas de marketing, publicidade, ponto de venda. Existe aqui uma deslocalização dos ambientes de trabalho, devido a lógica da globalização.

- Matematização do mundo: dominação do capitalismo financeiro. Aqui impera o triunfo dos algoritmos, pois vários sistemas passam a funcionar dentro desta lógica.

- Propriedade do código informático: indústrias se tornam importantes neste contexto. Há um valor nos códigos de informação, pois a partir deles, processos podem evoluir.

- Emergência de uma economia da contribuição: a sociedade atual ainda é consumista, mas aos poucos está mudando para uma economia fundada no trabalho contributivo, imaterial, que se dá no nível das trocas simbólicas.

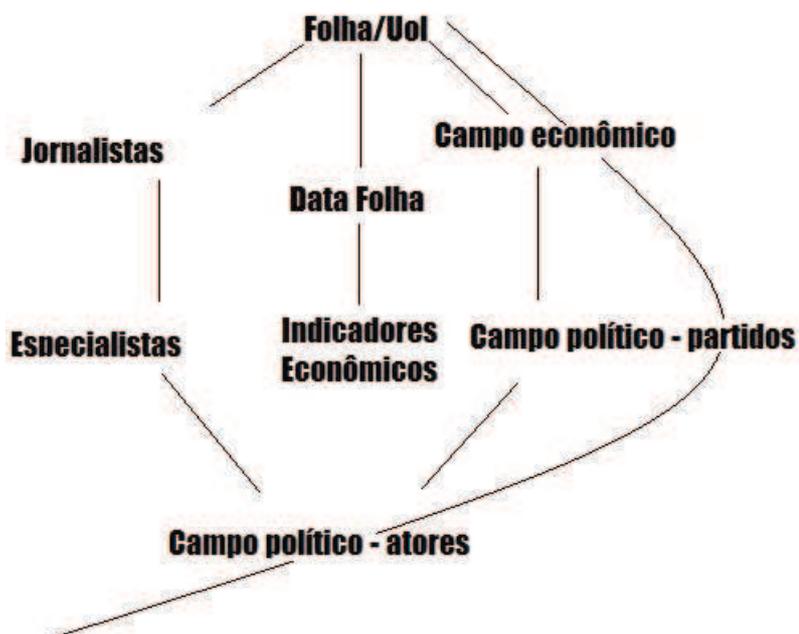
As reflexões apresentadas por Proulx (2013) nos levam a crer na mudança da relação entre indivíduos e instituições, que afetam as esferas sociológicas, dos signos e da semiótica, inicialmente. Além disso, a sociedade precisa estar atenta a esta sociedade que está em desenvolvimento, onde o valor informacional ganha status econômico, de fundamental importância para o entendimento dos fenômenos vividos atualmente. Proulx (2013), em suas proposições, deixa claro que a cultura da contribuição é necessária para pensarmos uma nova lógica comunicacional em todos os âmbitos da sociedade. É preciso evoluir, ressignificar processos e estar de portas abertas para este novo mundo onde somos protagonistas e aprendizes ao mesmo tempo.

3 PESQUISA 1

3.1 INTRODUÇÃO

As análises empíricas seguem o roteiro sugerido pelo diagrama apresentado no caso de investigação (Capítulo I). Temos, no centro, a pesquisa da Datafolha. Trata-se, a partir disso, de ver como os usos estão direcionados pelos jornalistas e especialistas, quando falamos da Instituição Midiática. Outro uso está articulado pelo jornalismo quando remete aos indicadores econômicos. No campo político, procuramos identificar os usos realizados na esfera do Guia Eleitoral e também por agentes políticos. Nos espaços específicos onde ocorrem a agonística procuramos relacionar atores e instituições políticas (os partidos) e instituições midiáticas, considerando o lugar das pesquisas de opinião, conforme diagrama apresentado no capítulo I:

Figura 5 – Diagrama da Pesquisa



Fonte: Elaborado pelo autor.

Este é o roteiro de análises empíricas - onde materiais, indícios e inferências são vasculhadas sucessivamente. As questões em torno desse diagrama podem ser explicitadas da seguinte forma

- a) Quais são os direcionamentos sugeridos pelo campo jornalístico às pesquisas eleitorais? Isso será observado, como já indicado no Capítulo I, através das notícias, comentários e opinião de especialistas;
- b) Como os indicadores econômicos são adicionados às pesquisas eleitorais como referência a esses direcionamentos? Isso também será observado, como já indicado no Capítulo I, através das notícias, comentários e opinião de especialistas;
- c) Como o campo político usa essas informações em seus guias eleitorais e como são usados pelo campo jornalístico em notícias, comentários e análises de especialistas? Isso será observado em guias eleitorais, posicionamentos políticos dos atores em jornais, e, em circuito através de posicionamentos dos comentaristas e especialistas sobre declarações dos políticos aos próprios jornais.

Conforme informado no corpus da pesquisa, o jornal utilizado como referência dessa é a Folha de São Paulo, que está vinculada institucionalmente ao Datafolha. Tenta-se, assim, como argumentado na construção do caso, investigar o circuito-ambiente constituído em torno dessas pesquisas em específico.

3.2 PESQUISA1 - INTENÇÕES DE VOTO DO DATAFOLHA – 15 E 16 DE JULHO DE 2014.

A primeira pesquisa de intenção de voto para Presidente da República realizada pelo Instituto de Pesquisas Datafolha após o registro oficial das candidaturas foi feita nos dias 15 e 16 de julho de 2014. Nela, a candidata Dilma Rousseff (PT) apresenta 36%, o candidato Aécio Neves (PSDB) 20% e o candidato Eduardo Campos (PSB) aponta 8% das intenções de voto. Os demais candidatos aparecem com níveis de intenções de voto em um patamar bem inferior, o Pastor Everaldo Pereira (PSC) com 3%, José Maria (PSTU), Luciana Genro (PSOL), Eduardo Jorge (PV), Rui Costa Pimenta (PCO) e Eymael (PSDV) aparecem com 1% cada. Já os candidatos Levy Fidelix (PRTB) e Mauro Iasi (PCB) não atingiram 1% das intenções de voto. Uma parcela de 13% dos eleitores votaria em branco ou anulariam o voto, e 14% estão indecisos. Nesta pesquisa o Datafolha realizou 5377 entrevistas em 223 municípios brasileiros¹.

¹ http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2014/07/18/intencao_de_voto_para_presidente.pdf

3.2.1 Usos do campo jornalístico

Selecionamos algumas matérias para inferir sobre os usos que o campo jornalístico fez das pesquisas de intenções de voto realizada pelo Datafolha nos dias 15 e 16 de julho de 2014

3.2.1.1 Jornal Folha de São Paulo

Figura 6 - Matéria - “Dilma lidera com 36%, mas empata com Aécio no 2º turno, diz Datafolha”



Fonte: Jornal Folha de São Paulo (edição online)²

O jornal Folha de São Paulo apresenta os resultados gerais da pesquisa Datafolha, com os percentuais de intenções de voto dos candidatos a Presidente. Contudo, verificamos que alguns aspectos sobre a pesquisa como o grau de aprovação do governo e a taxa de rejeição dos candidatos são retratados com maior relevância. O jornal também enfatiza que a pesquisa revela a menor diferença em percentuais de intenções de voto entre os dois primeiros candidatos nas nove pesquisas já feitas, além de vincular a oscilação negativa da candidatura Dilma Rousseff ao aumento do índice da variável ruim e péssimo na avaliação do Governo feita junto aos pesquisados. E dá destaque a Aécio Neves ao falar do segundo turno.

Figura 7 - Matéria - “Nordeste e mulheres ajudam a explicar oscilação negativa de Dilma, diz Datafolha”

² Veiculada no Jornal Folha de São Paulo na sessão Eleições 2014 no dia 17 de julho de 2014.



Fonte: Jornal Folha de São Paulo (edição online)³

A notícia traz uma análise específica sobre a pesquisa Datafolha em relação ao público feminino e aos eleitores do Nordeste. Nesse recorte, a matéria destaca a perda de votos da candidata do PT junto aos dois públicos. Contudo, não faz a mesma análise em relação aos outros candidatos mais próximos na disputa, Aécio Neves (PSDB) e Eduardo Campos (PSB). Assim, o jornal retrata negativamente um lugar que a Folha reconhece como sendo o espaço onde Dilma "mantém, disparado, seu melhor desempenho".

Figura 8 - Matéria - “A força da rejeição.”



Fonte: Jornal Folha de São Paulo (edição online)⁴

³ Veiculada no Jornal Folha de São Paulo na sessão Mercado dia 18 de julho de 2014.

⁴ Veiculada no Jornal Folha de São Paulo na sessão Opinião - Editorial dia 19 de julho de 2014.

Nesse editorial, a Folha de São Paulo aborda o provável 2º turno na eleição e o índice de rejeição dos candidatos. Vincula o baixo desempenho da candidata do PT em um 2º turno, bem como, a avaliação negativa do Governo Federal e a queda na expectativa econômica do eleitorado. A reportagem traz um comparativo entre o desempenho dos candidatos Aécio Neves (PSDB) e Dilma Rousseff (PT) junto ao eleitorado que ganha mais de cinco salários mínimos e vive em cidades brasileiras mais populosas. Para a Folha de São Paulo, o candidato tucano tem melhor desempenho no eleitorado mais rico e com melhor escolaridade, já a candidata Dilma Rousseff (PT) tem a preferência do eleitorado de baixa renda. Nas cidades mais populosas, Aécio leva vantagem em relação à Dilma. A candidata petista se destaca nas regiões Norte e Nordeste, na região Sul segue a média nacional, ganha por margem pequena na região Centro-Oeste e perde na região Sudeste.

Figura 9 - Matéria - “Aécio e Campos têm mais chance de crescer”

The image shows a screenshot of a web browser displaying a news article from the Folha de São Paulo website. The article is titled "Aécio e Campos têm mais chance de crescer" and is dated 20/07/2014. The author is Fernando Canziani. The article discusses a Datafolha survey from July 17, 2014, which shows the possibility of a re-election in 2014, highlighting polarization between PT and PSDB. It notes that in the first round, Dilma Rousseff (PT) has 36%, Aécio Neves (PSDB) has 20%, and Eduardo Campos (PSB) has 8%. The article also mentions that in the last three elections, PT won against PSDB, and in 2002 and 2010, tucanos advanced regionally. It concludes that if polarization consolidates, Aécio has more chances of winning voters than Dilma. A sidebar on the right features a "Ranking Universitário Folha" (RUF) advertisement, stating that it classifies 192 Brazilian universities. The browser's address bar shows the URL: www1.folha.uol.com.br/poder/2014/07/1488601-aecio-e-campos-tem-mais-chance-de-crescer.shtml. The Windows taskbar at the bottom shows the date as 06/05/2016 and the time as 17:33.

Fonte: Jornal Folha de São Paulo (edição online)⁵

A taxa de rejeição é o ponto central da reportagem, o jornal argumenta em sua análise que o candidato que tiver menor rejeição terá maior probabilidade de crescer nas intenções de voto. Na apreciação a Folha de São Paulo vê que os candidatos Aécio Neves e Eduardo Campos possuem maior potencial para crescer nas pesquisas, destacando que caso exista uma

⁵ Veiculada no Jornal Folha de São Paulo na sessão Eleições 2014 dia 20 de julho de 2014.

polarização entre PT e PSDB, o candidato tucano terá mais chances de ganhar em um segundo turno ao disputar com Dilma Rouseff (PT) do que o candidato do PSB.

3.2.1.2 Comentaristas

Em relação a estas matérias, não identificamos materiais em que especialistas em pesquisa de opinião tenham sido consultados.

3.2.1.3 Especialistas

Figura 10 - Matéria⁶- “Pesquisa aponta consolidação do voto anti-Dilma; veja análise em vídeo”

Fonte: Jornal Folha de São Paulo (edição online)⁷

A reportagem destaca o cenário previsto pela pesquisa do Datafolha para o 2º turno, argumentando estatisticamente sobre um provável empate técnico entre Dilma (PT) e Aécio (PSDB). Nessa matéria, mais uma vez, a Folha de São Paulo reforça a menor diferença entre os dois primeiros colocados na série de pesquisas já realizadas pelo Datafolha. No fim, o texto traz a citação do editor interino da coluna Painel – Bernardo Mello Franco e do Diretor Geral do

⁶ Nessa matéria aparece a opinião e comentários do Diretor do Datafolha acerca da conjuntura eleitoral, o Editor da coluna Painel (FSP) também participa. Então essa matéria contempla tanto os item “especialistas” como o item “comentaristas”.

⁷ veiculada no Jornal Folha de São Paulo no dia 18 de julho de 2014.

Datafolha onde ambos, respectivamente, decretam que a pesquisa consolida o voto “anti-Dilma” e que ela expressa uma “concretização do desejo de mudança” nos eleitores.

Em relação a esta pesquisa, não identificamos materiais em que especialistas em pesquisa de opinião tenham sido consultados.

3.2.2 Campo econômico

3.2.2.1 Notícias estabelecendo relações entre indicadores econômicos e pesquisa.

Figura 11 - Matéria- “Ações de estatais disparam após pesquisa mostrar empate no 2º turno”



Fonte: Jornal Folha de São Paulo (edição online)⁸

Essa matéria, veiculada na sessão Mercado e relacionada ao segmento financeiro e negócios, associa o aumento das ações na Bolsa de Valores a um provável empate técnico entre Dilma e Aécio no 2º turno da eleição. Para tal argumenta que o mercado financeiro vê com bons olhos um crescimento do candidato tucano em detrimento da queda da candidata Dilma. Dessa forma, o texto da Folha de São Paulo, aparentemente, mostra que o mercado empresarial possui uma preferência pela candidatura do PSDB.

⁸ Veiculada no Jornal Folha de São Paulo no dia 18 de julho de 2014.

3.2.2 .1 Especialistas

Não há notícias com especialistas em economia analisando as relações sugeridas. Isso indica que a inferência foi estabelecida conforme lógicas inferenciais do jornalismo, que se coloca no lugar do especialista.

3.2.3 Campo Político

3.2.3.1 Guia Eleitoral

No período desta pesquisa não há, ainda, guia eleitoral.

3.2.3.2 Atores

Figura 12 - Matéria - “Campos quer beneficiar até 21 milhões de estudantes com passe livre”



Fonte: Jornal Folha de São Paulo (edição online)⁹

O então candidato Eduardo Campos (PSB) comenta sobre a pesquisa do Datafolha veiculada no mesmo jornal dia 17 de julho “O resultado da pesquisa mostra claramente o governo em queda, porque há conhecimento [da presidente], o candidato da oposição clássica parado porque tem muito conhecimento, e a gente ainda sem apresentar uma curva de

⁹ Veiculada na sessão Eleições 2014, na Folha de São Paulo versão online do dia 18 de julho de 2104.

crescimento por conta do desconhecimento" e complementa com afirmando que: "Mesmo com isso, num segundo turno nosso desempenho se assemelha à da oposição clássica". A reportagem também cita que para o candidato a "baixa rejeição" apresentada na pesquisa é um dado animador e que aposta em "uma grande performance no Nordeste".

Figura 13 - Matéria - "Nordeste se ressentido de ter votado em Dilma, diz Eduardo Campos no Ceará"

Fonte: Jornal Folha de São Paulo (edição online)¹⁰

Eduardo Campos (PSB) volta a afirmar que acredita em um crescimento por ter uma "baixa taxa de rejeição" e por ainda ser pouco conhecido pela maioria do eleitorado brasileiro em comparação aos candidatos à sua frente nas pesquisas de intenções de voto. Ao falar para o jornal Folha de São Paulo sobre a pesquisa de intenções de voto realizada pelo Datafolha nos dias 15 e 16 de julho, o candidato Eduardo Campos (PSB) justifica o seu baixo desempenho ao pouco conhecimento que o eleitorado possui sobre seu nome e enfatiza que à medida que começar a ser conhecido, o seu desempenho nas pesquisas irá melhorar, já que para ele a candidatura governista está em queda e a candidatura do PSDB estagnou. Sua aposta fundamenta-se pelo seu baixo índice de rejeição junto ao eleitorado, acreditando possa crescer por não ser rejeitado pela maioria dos eleitores.

¹⁰ Veiculada no dia 18 de julho.

Figura 14 - Matéria - “Sentimento de mudança e economia fraca levam ao 2º turno, diz Aécio”



Fonte: Jornal Folha de São Paulo (edição online)¹¹

O candidato fala que o resultado da pesquisa “é mais uma confirmação de que teremos o segundo turno. É cada vez mais concreta a possibilidade de segundo turno” e que o segundo turno é “um sentimento crescente de mudança e de cansaço com tudo isso que está aí”. Campos ainda atribui a piora nos indicadores econômicos e a inflação acompanhada do baixo crescimento da economia como uma consequência da incapacidade de gestão do atual governo.

Figura 15 - Matéria - “Aécio diz que Dilma 'mente' e insinua que Datafolha a deixou desequilibrada”



Fonte: Jornal Folha de São Paulo (edição online)¹²

¹¹ Veiculada no Jornal Folha de São Paulo na sessão Eleições 2014 dia 18 de julho de 2014.

¹² Veiculada no Jornal Folha de São Paulo na sessão Eleições 2014 dia 18 de julho de 2014.

Aécio Neves afirma que a candidata Dilma Rousseff (PT) mentiu quando declarou que se ele for eleito acabará com o programa Mais Médicos. O tucano considera que Dilma está “desequilibrada” por conta do resultado da última pesquisa do Datafolha que os coloca empatados.

Nos posicionamentos de Aécio Neves (PSDB) para jornal Folha de São Paulo acerca da pesquisa de intenções de voto realizada pelo Datafolha nos dias 15 e 16 de julho o candidato ressalta a perspectiva de realização do 2º turno e ataca a candidatura de Dilma Rousseff, ao comentar o baixo crescimento econômico e o aumento da inflação, também aponta como causa a “incapacidade de gestão do atual governo”. O candidato defende-se do argumento levantado pela candidatura petista que se eleito acabaria com o programa Mais Médicos, afirmando que a Presidente Dilma mente e que essas supostas mentiras seriam por conta de um possível segundo turno entre os dois. Afirma que não acabará com o citado programa e sim irá aprimorá-lo.

Figura 16 - Matéria - “'Preocupado', Lula diz que eleição de Dilma e Padilha é 'prioridade de vida'”



Fonte: Jornal Folha de São Paulo (edição online)¹³

Em cima de um palanque na cidade de São Paulo Lula diz: “Nós, que fazemos política, muitas vezes falamos que não acreditamos em pesquisa quando a gente está por baixo e a gente acredita quando a gente está por cima. Mas, depois que a gente adquire a experiência que eu adquiri perdendo três eleições em situações muito difíceis, acho que a pesquisa serve apenas

¹³ Veiculada no Jornal Folha de São Paulo na sessão Eleições 2014 dia 17 de julho de 2014.

como referência do que a gente precisa fazer a partir do momento em que recebe a informação". A reportagem cita o empate entre Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB).

Figura 17 - Matéria -“Inventaram divisão entre lulistas e dilmistas, diz Lula da crise no comitê”



Fonte: Jornal Folha de São Paulo (edição online)¹⁴

O ex-presidente Lula fala sobre a taxa de rejeição da candidata do seu partido, onde diz: "A rejeição ela existe para a gente desconstituí-la. Não vejo problema em rejeição. Ela existe para ser superada. Se você pegar o histórico, você vai perceber que tinha um momento que tinha muita rejeição e teve momento que tinha menos rejeição. Por isso, você vai começar uma campanha agora, vai utilizar os meios de comunicação para tentar mostrar as coisas corretas que fez o governo".

Lula, em sua fala (como o principal “cabo eleitoral” do PT), argumenta que a pesquisa do Datafolha retrata um momento da campanha eleitoral e que serve como referência (na perspectiva informacional) para definições de ações. Quanto ao fato da pesquisa apresentar um alto índice de rejeição a candidatura do PT o mesmo defende-se comparando essa rejeição com as que ele enfrentou em eleições passadas. Lula acredita que com o andar da campanha eleitoral o partido poderá mostrar o que fez e a rejeição diminuirá.

Porém, o título da matéria é um contra-ataque do jornalismo, ao acentuar que "inventaram divisão entre *lulistas* e *dilmistas*", e indicar que há uma crise no comitê, a matéria

¹⁴ Veiculada no dia 22 de julho na Sessão Eleições 2014.

fica subordinada à estratégia da Folha, neutralizando a tentativa de persuasão de Lula sobre os dados apresentados.

3.2.4 Inferências sobre Polo Instituições Midiáticas – Jornal Folha de São Paulo

Em suas reportagens sobre a pesquisa Datafolha o jornal Folha de São Paulo deixa transparecer sua predileção em abordar alguns pontos específicos da pesquisa, como o provável 2º turno, a taxa de rejeição dos candidatos, a avaliação do governo segundo a opinião dos eleitores, divisão no PT e apreciações dos opositores. Percebe-se na análise do conjunto de matérias publicadas que existe uma provável preferência do periódico pela candidatura do tucano Aécio Neves. Isso pode ser deduzido pelo fato de quase todas as matérias levantam pontos negativos da candidatura petista e na maioria das vezes realizam uma comparação pró Aécio Neves (PSDB), indicando que este seria o melhor candidato no segundo turno.

3.2.5 Inferências sobre as relações entre usos do campo político midiático e usos do campo especificamente midiático

Fica claro que o movimento discursivo dos candidatos e dos atores políticos por meio da Folha de São Paulo constitui-se conforme os percentuais obtidos na pesquisa Datafolha.

O candidato do PSB, Eduardo Campos, priorizou em seu discurso o pouco conhecimento que o eleitorado ainda tem sobre seu nome como candidato e ressaltou a tendência de queda nas pesquisas da candidata Dilma Rousseff (PT) e a estagnação do outro candidato à sua frente o Aécio Neves (PSDB). Mesmo com baixo índice nas intenções de voto, apenas 8%, Campos acredita que pode aumentar suas intenções de voto à medida que ele e suas propostas tornarem-se mais conhecidas, aposta no prosseguimento da campanha eleitoral. Em nossa análise Eduardo Campos assimilou o resultado da pesquisa procurando desenvolver um discurso defensivo.

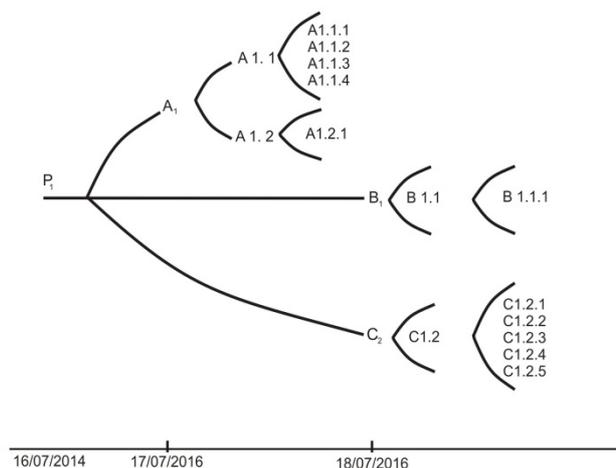
Já o candidato Aécio Neves (PSDB), praticamente desconsidera os números relativos ao 1º turno, procurando destacar sua aproximação à candidata de Dilma Rousseff (PT) em um provável 2º turno. Sua postura é de ataque, focando seu discurso no “calcanhar de Aquiles” do Governo, que para ele são os dados negativos na economia e na incapacidade da gestão petista. O candidato também rebate o discurso de Dilma Rousseff quanto a descontinuar ou não os programas Mais Médicos, partindo para o ataque pessoal ao chama-la de mentirosa.

Pelo lado da situação, quem se manifestou quanto à pesquisa Datafolha foi o ex-presidente Lula. Ele fala que a pesquisa de intenções de voto retrata um momento e que os dados da pesquisa precisam ser absorvidos e interpretados para então a candidatura desenvolver ações no sentido de melhorar nas próximas pesquisas. Assim como Eduardo Campos (PSB), o principal líder petista acredita que com o andar da campanha eleitoral a candidata Dilma Rousseff (PT) conseguirá diminuir a sua rejeição.

3.2.6 Inferências de conjunto

Com o propósito de compreender as múltiplas interações percebemos uma tensão entre o julgamento político (por meio da pesquisa de intenção votos, especialistas, candidatos opositoristas) e o fluxo informacional, onde entendemos existir múltiplas remissões. Este julgamento político a partir das pesquisas de intenção de votos aciona um fluxo informacional, então passa a existir uma espécie de dialética, nesta perspectiva verificamos que a linha do tempo do *corpus* desta pesquisa detecta o seguinte fluxo informacional.

Figura 18 – Fluxo Informacional – P1



Fonte: elaborado pelo autor a partir de diagramas formulado por Kaerfer (2015).

A partir da análise da linha do tempo do fluxo comunicacional podemos visualizar com melhor acuidade o percurso do processo de circulação midiática inerente a pesquisa de intenção de votos realizada nos dias 15 e 16 de julho de 2014, a qual para fins de análise denominaremos de P1. Então, levantamos inferências sobre o movimento dos agentes no circuito-ambiente analisado.

3.2.6.1 O ponto zero – a gênese

Percebe-se que o elemento ou o fato ativador da formação do circuito-ambiente deve-se a inscrição como instituição midiaticizada no campo jornalístico da pesquisa de intenção de votos realizada pelo Datafolha. A partir de então passa-se a configurar o ambiente-circuito após a divulgação da pesquisa de intenção de votos é desencadeado o processo de circulação por meio das diversas instituições (midiáticas e midiaticizadas) e atores individuais (especialistas e comentaristas inscritos no campo jornalístico). demonstraremos mais adiante nos demais *macro acontecimentos*¹⁵ abordados por esse estudo, as pesquisas de intenção de votos também atuam como alimentadoras do processo de circulação, estimulando elementos propulsores nos campos jornalístico, econômico e político.

3.2.6.2 Os propulsores – A1, B1 e C1

Como consequência da inscrição da pesquisa de intenção de votos no campo jornalístico verificamos interações concomitantes entre os campos jornalístico – A1, econômico - B1 e o político - C1, por meio de operações propulsoras, tendo o campo jornalístico como o primeiro e principal propagador, já que a operação do Datafolha passa a regular o processo em seu âmago. Vê-se que só após a pesquisa de intenção de votos (P1) se inscrever no campo jornalístico (A1) é que os demais campos sociais: econômico (B1) e político (C1) reagem através de instituições midiaticizadas ou midiáticas. Como podemos observar na figura 18 em que se dá uma propagação quase que simultânea sob o ponto de vista temporal, contudo, com um protagonismo do campo jornalístico, ou seja, da instituição midiática Folha de São Paulo.

3.2.6.3 A1 – Usos do campo jornalístico

Quanto a pesquisa de intenção de votos – P1, verifica-se que a instituição midiática Folha de São Paulo, representada na figura 18 como A1.1 se bifurca em dois outros polos: as matérias do jornal Folha de São Paulo – A1.1 que abordam o resultado da pesquisa P1 e o polo que compreende matérias onde especialistas em pesquisas de opinião comentam sobre a

¹⁵ Nos demais macro acontecimentos abordados nesse estudo a pesquisa de intenções de voto também constitui-se o elemento propulsor da reação difusa. Todas demais pesquisas de intenção de votos utilizadas para análise desse estudo são consideradas como ponto zero para cada macro acontecimento, e para efeito de diferenciação na explanação do texto acrescentamos uma numeração, assim sendo P1, P2, P3.

pesquisa, denominado para fins desse estudo de A1.2. Percebe-se uma intensidade maior de matérias do polo A1.1 do que do polo A1.2, embora ambos estejam inscritos no campo jornalístico. Aparentemente esse fato pode estar relacionado a P1 ser a primeira pesquisa pós início oficial da campanha eleitoral.

3.2.6 4 B1 - Relações com o campo econômico

Quanto as notícias que estabelecem relações entre os indicadores econômicos e a pesquisa de intenções de voto P1, nota-se que assim como no polo A.1.2 observamos pouco acionamento por parte do campo jornalístico, supomos que isso também deva estar relacionado ao início do período eleitoral.

3.2.6.5 C1 – Campo político

Observa-se por meio das notícias (C1.2.1, C1.2.2, C1.2.3, C1.2.3, C1.2.4, C1.2.5) que o polo dos atores – C1.2 reage às notícias que abordam a pesquisa de intenções de votos. Ou seja, responde a algo que foi publicado pelo campo jornalístico comentando o resultado da pesquisa de intenções de voto, cada ator tenta, por meio de comentários, posicionar-se quanto ao desempenho de sua candidatura ou candidato na pesquisa. Vale salientar que nessa fase da campanha eleitoral o guia eleitoral ainda não havia começado, portanto não registramos as operações discursivas do campo político relativo à pesquisa de intenções de voto no guia eleitoral.

4 PESQUISA 2

4.1 PESQUISA DE INTENÇÕES DE VOTO DO DATAFOLHA – 14 E 15 DE AGOSTO DE 2014

Esta pesquisa realizada pelo Datafolha é a segunda desde a homologação das candidaturas à presidente da República, porém é a primeira pesquisa feita após a morte do candidato Eduardo Campos (PSB). Na ocasião da realização deste levantamento o PSB não havia definido seu posicionamento político quanto ao processo eleitoral. Neste caso, o Datafolha simulou dois cenários de possíveis ações do PSB:

Cenário 1: A entrada de Marina Silva (vice de Eduardo Campos) como candidata pelo PSB.

Neste cenário, a candidata Dilma Rousseff (PT) teria 36% das intenções de voto. Já a ex-senadora do Acre, com 21%, estaria empatada com Aécio Neves (PSDB), que por sua vez teria a preferência de 20% do eleitorado. Em seguida aparecem Pastor Everaldo (PSC), com 3%, e Zé Maria (PSTU) e Eduardo Jorge, com 1% cada. Os candidatos Levy Fidelix (PRTB), Mauro Iasi (PCB), Luciana Genro (PSol), Rui Costa Pimenta (PCO) e Eymael (PSDC) não atingiram 1%. Uma parcela de 8% dos eleitores votaria em branco ou anulariam o voto, e 9% não opinaram.

Cenário 2: Sem a presença de Marina Silva (vice de Eduardo Campos) como candidata pelo PSB.

Já no segundo cenário, sem a presença do nome de Marina Silva (PSB), a pesquisa mostra a liderança de Dilma com 41% das intenções de voto. Aécio aparece em segundo lugar, com 25%. Seguido pelo Pastor Everaldo com 4%. José Maria, Luciana Genro, Eduardo Jorge, e Rui Costa Pimenta, com 1% cada. Os candidatos Levy Fidelix (PRTB), Mauro Iasi (PCB) e Eymael não atingiram 1%. A fatia de votos em branco ou nulo, neste caso, ficaria em 13%, e a de indecisos em 12%.

Pesquisa espontânea:

Na pesquisa espontânea, sem a apresentação de nenhum nome aos eleitores, 24% apontam Dilma como nome para a Presidência, índice similar ao registrado em pesquisa realizada nos dias 15 e 16 de julho, quando 22% citavam a petista. As menções a Aécio também tiveram oscilação positiva no período, de 9% para 11%. O nome de Marina foi apontado por (5%) e metade do eleitorado (49%) não mencionou nenhum nome espontaneamente.

Segundo turno:

Cenário Dilma X Aécio: Dilma (PT) voltou a abrir vantagem sobre Aécio (PSDB). Em meados de julho, a petista tinha 44% e estava empatada tecnicamente com o tucano, que aparecia com 40%. Atualmente, ela tem 47%, enquanto Aécio oscilou para 39%. Votariam em branco ou nulo 9%. 5% não opinaram.

Cenário Dilma X Marina: Entre Dilma (PT) e Marina (PSB) a pesquisa apontou um empate técnico no limite da margem de erro, onde a candidata do PSB obteria 47% das intenções de voto, ante 43% da atual presidente. Neste caso, uma parcela de 6% votaria em branco ou nulo e 4% não opinaram.

Percentual de rejeição: Uma parcela de 34% do eleitorado brasileiro não votaria de jeito nenhum em Dilma Rousseff, que segue como o nome mais rejeitado na disputa (em julho, esse índice era de 35%). Em seguida aparecem Aécio Neves (18%), Pastor Everaldo (17%), Zé Maria (16%), Eymael (13%), Levy Fidelix (13%), Rui Costa Pimenta (13%), Luciana Genro (11%), Mauro Iasi (11%), Marina Silva (11%) e Eduardo Jorge (10%). A fatia dos que não rejeitam nenhum deles fica em 11% e 3% rejeitam todos.¹⁹

4.1.1 Usos do campo jornalístico

Escolhemos algumas matérias para inferir sobre os usos que o campo jornalístico fez das pesquisas de intenções de voto realizada pelo Datafolha nos dias 14 e 15 de agosto de 2014

4.1.1.1 Jornal Folha de São Paulo

Figura 19 - Matéria - “Reprovação ao governo Dilma recua em SP”

¹⁹http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2014/08/18/intencao_de_voto_para_presidente_site.pdf

Reprovação ao governo Dilma recua em SP

MÁRIO CESAR CARVALHO DE SÃO PAULO
17/08/2014 © 02h00

A reprovação ao governo da presidente Dilma Rousseff (PT) sofreu um ligeiro recuo em São Paulo, Estado que concentra quase um quarto dos eleitores do país (22%), segundo o Datafolha.

A taxa dos que consideram seu governo ruim ou péssimo caiu de 39% em julho para 35% neste mês.

A redução na reprovação coincide com o período em que Dilma aumentou as suas incursões ao Estado. Desde o último dia 31, a presidente passou seis dias em eventos na capital e no interior paulista. É uma estratégia para reduzir o seu índice de rejeição em São Paulo: 47% dizem que não votariam em Dilma de jeito nenhum.

AVALIAÇÃO DO GOVERNO
Como os eleitores dos maiores colégios eleitorais do país avaliam a gestão Dilma Rousseff

Avaliação	Porcentagem
Bom	24%
Péssimo	39%
Não sabe	35%

SÃO PAULO
22,4% do eleitorado

Fonte: Pesquisa Datafolha realizada entre 11 e 12 de agosto com 1.542 entrevistados em São Paulo. Margem de erro: ± 2,5 pontos percentuais. Repetição de 12-17 de agosto/2014.

Fonte: Jornal Folha de São Paulo (edição online)²⁰

O jornal Folha de São Paulo apresenta os resultados gerais da pesquisa Datafolha, com os percentuais de intenções de voto dos candidatos. Contudo, verificamos que alguns aspectos sobre a pesquisa como o grau de aprovação do governo e a taxa de rejeição dos candidatos são retratados com maior relevância. O jornal também enfatiza que a pesquisa revela a menor diferença em percentuais de intenções de voto entre os dois primeiros candidatos nas nove pesquisas já feitas, além de vincular a oscilação negativa da candidatura Dilma Rousseff (PT) ao aumento do índice da variável ruim e péssimo na avaliação do Governo feita junto aos pesquisados.

Figura 20 – Matéria - “Editorial: O retorno de Marina”

²⁰ Veiculada no Jornal Folha de São Paulo na sessão Eleições 2014 no dia 17 de agosto de 2014.



Fonte: Jornal Folha de São Paulo (edição online)²¹

No editorial do dia 18 de agosto de 2014, o jornal Folha de São Paulo aborda a eleição presidencial de 2014 usando como referência a última pesquisa do Datafolha e seus desdobramentos. Como assunto central, o texto destaca o desempenho da até então provável candidata do PSB Marina Silva, apontando o salto no percentual de intenções de voto do PSB após a sua entrada, de 8% na pesquisa anterior ainda com Eduardo Campos (PSB) para 21% na pesquisa mais recente, como também a leve vantagem de 5% em uma possível disputa em 2º turno com Dilma Rousseff (PT). O Editorial cita a aura de misticismo que ronda a ex-senadora justificando para isso o acidente trágico de Eduardo Campos e a negação do registro do seu partido Rede Sustentabilidade pelo TSE. Também associa seu nome ao desejo de mudanças das manifestações de 2013. O artigo descreve as dificuldades que Marina Silva encontrará para potencializar sua candidatura, como a pequena estrutura partidária e os desencontros em seu discurso ambientalista em relação ao posicionamento neoliberal dos conselheiros do seu partido, além dos posicionamentos de ordem religiosa quanto ao casamento gay e aborto.

Figura 21 - Matéria - “Com 21% no 1º turno, Marina empataria com Dilma no 2º”

²¹ Veiculada no Jornal Folha de São Paulo – Opinião – Editorial no dia 18 de agosto de 2014.

Com 21% no 1º turno, Marina empataria com Dilma no 2º

RICARDO MENDONÇA DE SÃO PAULO

18/08/2014 @ 02h30

Após promissões para marcar, com as melhores condições.

Marina Silva (PSB) entra na disputa pela Presidência com 21% das intenções de voto. Segundo o Datafolha, ela larga em segundo lugar na corrida presidencial, um ponto à frente de Aécio Neves (PSDB) – o que os coloca em situação de empate técnico – e 15 pontos atrás de Dilma Rousseff, candidata à reeleição pelo PT.

Inicialmente inscrita como vice na chapa de Eduardo Campos, o presidencialista do PSB morto no último dia 13, a ex-ministra tem um desempenho que afasta a chance de a eleição ser resolvida no primeiro turno.

Já na simulação de segundo turno, Marina, que deve ser oficializada candidata na quarta-feira (20), fica numericamente à frente de Dilma, com 47% das intenções de voto contra 43% da presidente.

É uma situação de empate técnico nos limites máximos da margem de erro, que é de dois pontos percentuais para mais ou para menos.

Contra Aécio, Dilma venceria o segundo turno por 47% a 39%. Nesse caso, os oito pontos de diferença representam uma ampliação da vantagem da petista. Em meados de julho, o cenário era de 44% a 40% (empate técnico).

A hipótese de conclusão da eleição no primeiro turno é afastada porque Marina surgiu com quase o triplo das intenções de voto em Campos (8%).

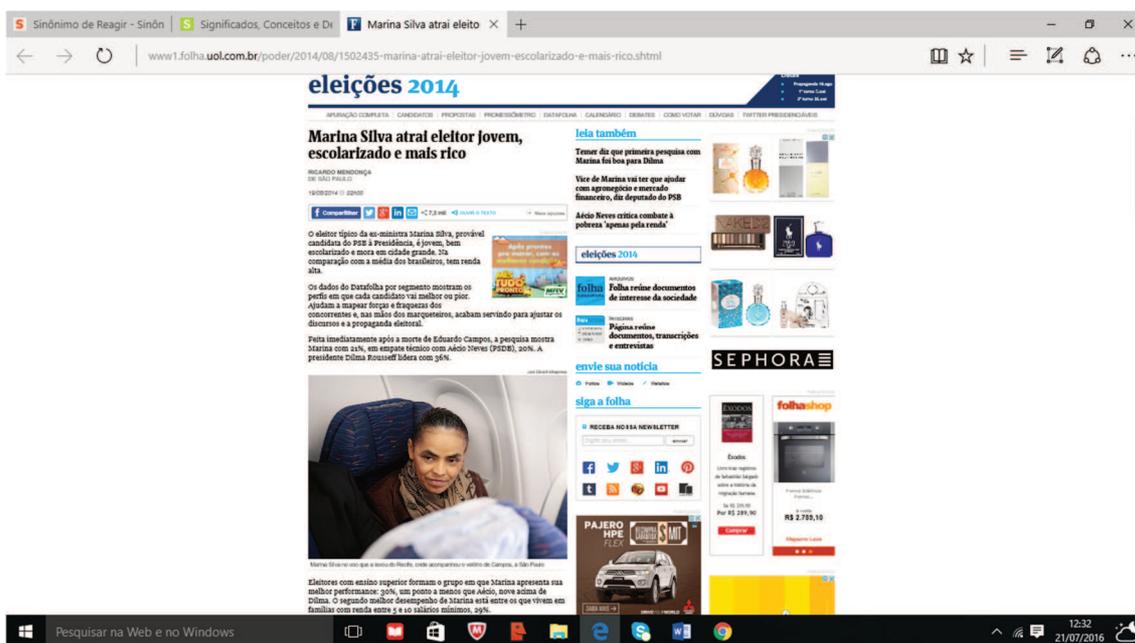
Fontes: Datafolha, Folha de São Paulo

Fonte: Jornal Folha de São Paulo (edição online)²²

A matéria mostra que com Marina Silva (PSB) no páreo eleitoral, um segundo turno é praticamente inevitável. A simulação de um provável 2º turno entre Dilma Rousseff (PT) e Marina Silva (PSB) registra um empate técnico dentro da margem de erro, apresentando uma pequena vantagem de 2% para candidata do PSB. A reportagem também faz uma análise da entrada de Marina Silva (PSB), percebe-se que o jornal vincula o crescimento no percentual de intenções de voto do PSB (8% em julho para 21% em agosto) após o nome de Marina Silva aparecer como opção ao sentimento de mudança proveniente das manifestações populares em 2013, justificando para isso o de que grande parte desse crescimento percentual tenha vindo de votos nulos e em branco registrados na pesquisa do Datafolha em julho de 2014. Porém, o jornal não explicita uma comprovação de tal argumento.

²² Veiculada no Jornal Folha de São Paulo - Eleições 2014 - dia 18 de agosto de 2014.

Figura 22 - Matéria: -“Marina Silva atrai eleitor jovem, escolarizado e mais rico”.



Fonte: Jornal Folha de São Paulo (edição online)²³

Em matéria “Marina Silva atrai eleitor jovem, escolarizado e mais rico”. Na sessão Eleições 2014, o jornal Folha de São Paulo descreve o perfil dos eleitores que declararam intenções de voto para Marina Silva na 1ª pesquisa feita após a morte de Eduardo Campos (PSB). Segundo a Folha de São Paulo “os dados do Datafolha por segmento mostram os perfis em que cada candidato vai melhor ou pior. Ajudam a mapear forças e fraquezas dos concorrentes e, nas mãos dos marqueteiros, acabam servindo para ajustar os discursos e a propaganda eleitoral”. Partindo da pesquisa do Datafolha, a reportagem apresenta os segmentos de eleitores nos quais Marina Silva tem destaque: aqueles com ensino superior; os eleitores que vivem em famílias que ganham entre 5 e 10 salários mínimos; eleitores que vivem em grandes centros e os que tem idade até 24 anos. Com base nesses perfis de eleitores, o jornal, através da fala do Diretor do Datafolha, faz uma associação dos eleitores da candidata do PSB com o público presente nas manifestações populares de 2013, ocorridas nos grandes centros do País. E afirmar que sua candidatura representa o sentimento de mudança que motivou aqueles protestos. A Folha de São Paulo também analisa, que segundo os números da pesquisa, que Marina Silva (PSB) leva mais perigo à candidatura do PT do que o candidata tucano Aécio Neves.

²³ Veiculada no Jornal Folha – Eleições 2014 - 19 de agosto de 2014.

4.1.1.2 Comentaristas

Figura 23 – Matéria - “O que mudou?”



Fonte: Jornal Folha de São Paulo (edição online)²⁴

Na matéria o colunista destaca a diminuição do percentual de intenções de votos brancos e nulos com a possibilidade da entrada do nome de Marina Silva como candidata do PSB. Prevendo que essa mudança abre uma chance considerável da candidata Dilma Rousseff (PT) perder a eleição, embora ainda seja favorita segundo os dados da pesquisa.

Figura 24 - Matéria: -“Morre um líder, nasce um slogan”,



²⁴ Veiculada no Jornal Folha – Colunistas – Hélio Schwartzman - 19 de agosto de 2014.

Fonte: Jornal Folha de São Paulo (edição online)²⁵

Segundo Clóvis Rossi, colunista da Folha de São Paulo: “Morre um líder, nasce um slogan”, no dia - 19 de agosto de 2014. A frase “Não vamos desistir do Brasil” dita por Eduardo Campos na sua última entrevista e que após a sua morte virou um tipo de slogan para o PSB não acrescentara muito a campanha de Marina Silva, caso ela venha a ser a candidata escolhida pelo partido. Para Rossi, o desempenho de Marina Silva (PSB) na última pesquisa do Datafolha (dias 14 e 15 de agosto de 2014) demonstra que ela não necessita de frase de efeito para ser uma candidata competitiva, embora “se bem usada, possa trocar comoção por emoção em uma campanha até aqui bastante chocha”. Percebe-se que o resultado da pesquisa Datafolha com o crescimento de 13% pontos percentuais nas intenções de voto do PSB após a morte de Eduardo Campos (PSB) e a possível entrada na disputa de Marina Silva (PSB) possa dar um novo direcionamento à campanha do partido, sem a necessidade de ficar tão dependente do legado político de Eduardo Campos (PSB).

4.1.1.3 Especialistas

Figura 25 - Matéria - “Análise: Marina concretiza potencial eleitoral de Campos”

The image is a screenshot of a web browser displaying a news article from the website 'www1.folha.uol.com.br'. The article title is 'Análise: Marina concretiza potencial eleitoral de Campos'. The author is Mauro Paulino, Director of Datafolha. The article discusses Marina Silva's political potential and the impact of Eduardo Campos' death on the 2014 Brazilian elections. The screenshot shows the article text, a sidebar with 'eleições 2014' and 'envie sua notícia', and a footer with social media links and a search bar.

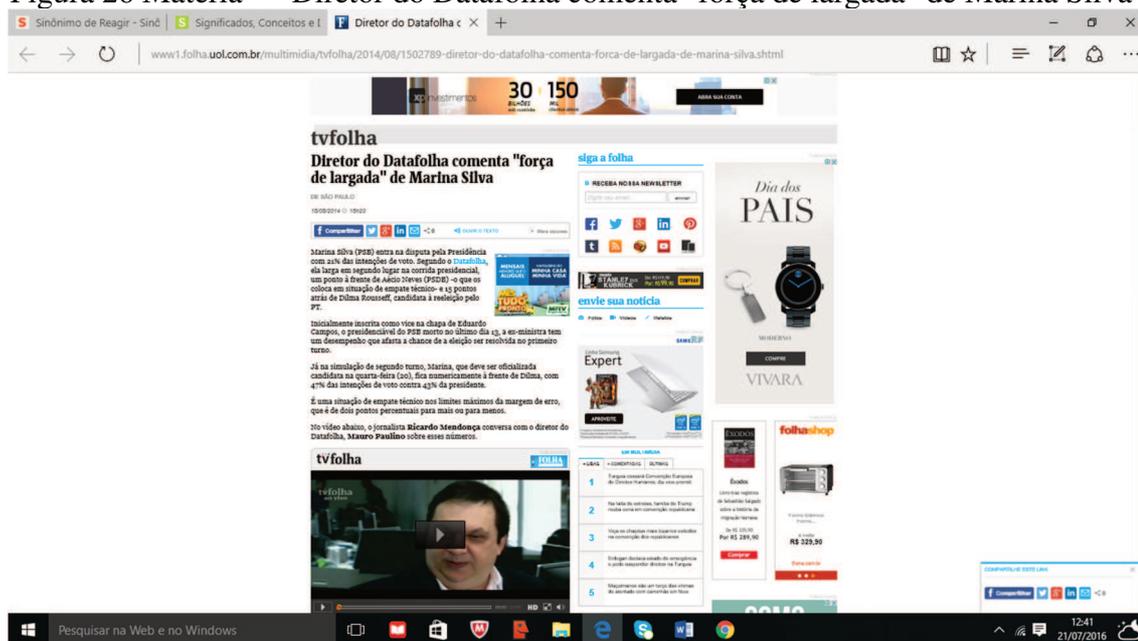
Fonte: Jornal Folha de São Paulo (edição online)²⁶

²⁵ Veiculada no Jornal Folha – Colunistas – Clóvis Rossi - 19 de agosto de 2014;

²⁶ Veiculada no Jornal Folha de São Paulo - MAURO PAULINO Diretor-Geral do Datafolha.

O jornal Folha de São Paulo traz uma análise feita pelos Diretores do Datafolha sobre a pesquisa dos dias 14 e 15 de agosto. Esse material retrata os principais pontos da pesquisa com ênfase na entrada do nome de Marina Silva nas opções de intenções de voto, embora ainda não confirmado pelo seu partido PSB. Segundo os Diretores do Datafolha, Marina Silva cresce nas intenções de voto em grande parte por conta dos eleitores que ainda não haviam definido seus votos, portanto, não alteraram substancialmente os índices de intenções de voto de Dilma Rousseff (PSB) e Aécio Neves (PSDB), que permanecem basicamente com os mesmos índices da pesquisa anterior. Outro ponto relevante é a associação que os analistas fazem do perfil de jovens escolarizados que declaram votar em Marina Silva ao perfil de jovens predominante nas manifestações de rua em 2013. Na análise do Datafolha, o desempenho de Marina Silva (PSB) nesse momento deve-se em grande parte à sua performance na eleição de 2010 e não tanto pela comoção pela morte do candidato Eduardo Campos (PSB).

Figura 26 Matéria - “Diretor do Datafolha comenta "força de largada" de Marina Silva”



Fonte: Jornal Folha de São Paulo (edição online) ²⁷

Entrevista fornecida pelo Diretor do Datafolha, Mauro Paulino ao TV Folha. Trata sobre a pesquisa do Datafolha realizada nos dias 14 e 15 de agosto onde o mesmo comenta os pontos relevantes da pesquisa. A ênfase do seu comentário se dá no desempenho da provável candidata do PSB Marina Silva nas pesquisas para 1º e 2º turnos da eleição, contudo, faz pouca referência

²⁷ Veiculada no Jornal Folha – Tv Folha 18 de agosto de 2014.

a liderança que Dilma Rousseff mantém desde o começo da rodada de pesquisas para presidente.

4.1.2 Campo econômico

4.1.2.1 Notícias estabelecendo relações entre indicadores econômicos e pesquisa

Figura 27 - Matéria - “Eleições guiam ações da Petrobras a maior nível em quase dois anos”



Fonte: Jornal Folha de São Paulo (edição online)²⁸

A matéria veiculada na sessão Mercado no jornal Folha de São Paulo do dia 25 de agosto reconhece a importância da pesquisa eleitoral em sua relação direta com o mercado de capitais ao citar que: “Na esteira da corrida eleitoral, as ações da Petrobras atingiram o maior valor desde 26 de outubro de 2012 e guiaram o principal índice da Bolsa brasileira a fechar nesta segunda-feira (25) em alta, no maior nível em um ano e meio”. A mesma matéria também cita depoimentos de analistas do mercado financeiro. Incluímos essa citação no polo dos especialistas do campo econômico.

²⁸ Veiculada no Jornal Folha de São Paulo – Mercado - 25 de agosto de 2014.

Figura 28 - Matéria - “Efeito Marina' faz Bolsa liderar ranking de investimentos em agosto”



Fonte: Jornal Folha de São Paulo (edição online)²⁹

A matéria veiculada na sessão Mercado no jornal Folha de São Paulo do dia 29 de agosto relaciona a entrada de Marina Silva (PSB) no jogo eleitoral à subida das ações na Bolsa de Valores em agosto. O jornal Folha de São Paulo associa o resultado da pesquisa Datafolha, onde Marina Silva aparece em primeiro lugar, à melhora na valorização das ações na Bolsa de Valores, como pode ser observado no título da matéria acima.

4.1.2.2 Especialistas

Figura 29 - Matéria - “Bolsa brasileira opera em leve alta após pesquisa eleitoral”

²⁹ Veiculada no Jornal Folha de São Paulo – Mercado - 29 de agosto de 2014.



Fonte: Jornal Folha de São Paulo (edição online)³⁰

A matéria veiculada na sessão Mercado no jornal Folha de São Paulo do dia 18 de agosto aborda a reação da Bolsa de Valores à um provável 2º turno na eleição presidencial em decorrência da entrada de Marina Silva (PSB) na disputa. Segundo o periódico, a Bolsa de Valores apresentou um crescimento no valor das ações por conta do resultado da última pesquisa que aponta um possível 2º turno entre Marina Silva (PSB) e Dilma Rousseff (PT). André Morais analista da Rico Investimentos afirma: “o que justificou a alta na sexta-feira foi o fato da Marina Silva forçar um possível segundo turno”. O mercado financeiro ainda está cauteloso na perspectiva de Marina Silva (PSB) ganhar a eleição, para André “o mercado irá se ambientar com a nova ordem eleitoral no final desta semana, e completa: ‘Eu acho que está muito cedo, os investidores não conhecem a Marina [Silva] tão bem na parte econômica porque ela nem candidata é. A formação da equipe econômica dela será muito importante para o mercado, que vê nela a possibilidade de trazer um segundo turno’”. Nota-se, pela reportagem, que o mercado financeiro entende como positivo um 2º turno nas eleições presidenciais de 2014, bem como a possibilidade de não reeleição da Presidente Dilma Rousseff.

³⁰ Veiculada no Jornal Folha de São Paulo - Mercado 18 de agosto de 2014.

Figura 30 - Matéria - “Preços na Bolsa ainda têm muito a avançar, dizem analistas”

colunistas mercado aberto

Preços na Bolsa ainda têm muito a avançar, dizem analistas

25/08/2014 02h00

Compartilhar

A reviravolta no cenário eleitoral, com a morte de Eduardo Campos e a candidatura de Marina, alterou os preços de ativos financeiros, mas ainda há muito para mudar, afirmam analistas e economistas ouvidos pela coluna sob a condição de não serem identificados.

A entrada de investidores estrangeiros deve crescer, se aumentar a chance de a oposição vencer a eleição presidencial, dizem. "Vimos só a ponta do iceberg deles", afirma um analista.

"O investidor em emergentes não aposta mais contra Brasil, mas está neutro e o investidor global continua fora. Foram mais os "hedge funds" [de alto risco] que vieram, além de locais."

Nos dias 13 (data do acidente) e 14, os estrangeiros estavam "comprados", como se diz no jargão do mercado, em US\$ 1,3 bilhão em contratos futuros do Ibovespa.

"No dia 21, quando foi publicada a pesquisa do Datafolha, subiu para US\$ 1,8 bilhão. Ou seja, a pesquisa foi uma "mudança de jogo", afirma um operador.

EM COLUNISTAS

- 1 Mônica Bergamo: Dilação de mulher de João Santana na Lava Jato passa por momento delicado
- 2 Bernardo Melo Franco: Sai a CLT, entra o quê?
- 3 Mônica Bergamo: Maori vem ao Brasil para a Olimpíada sob bombardeo de empresários
- 4 Janio de Freitas: Governo Temer está invulso e não é cotado a se meter
- 5 Fernando Cascaes: Lula segue bombardeio no Nordeste

MÊS TUDO PRONTO

BMW F 800 GS ADVENTURE PARCELAS DE R\$ 839*

folhashop

Pesquisar na Web e no Windows

13:04 21/07/2016

Fonte: Jornal Folha de São Paulo (edição online)³¹

Na reportagem a Folha de São Paulo discorre, baseada em declarações de operadores da Bolsa de Valores, perante a possibilidade de aumento em investimentos estrangeiros na Bolsa de Valores com a chance de vitória da oposição nas eleições presidenciais no Brasil. Isso ocorreu após a divulgação da pesquisa do Datafolha dos dias 14 e 15 de agosto. O jornal cita a declaração de um analista do mercado financeiro: "No dia 21, quando foi publicada a pesquisa do Datafolha, subiu para US\$ 1,8 bilhão. Ou seja, a pesquisa foi uma 'mudança de jogo'".

Figura 31 - Matéria - “Eleições Guiam Ações da Petrobras a Maior Nível em Quase Dois Anos”

³¹ Veiculada no Jornal Folha de São Paulo – Colunistas Mercado Aberto - 25 de agosto de 2014.



Fonte: Jornal Folha de São Paulo (Edição Online)³²

Na matéria veiculada na sessão Mercado no jornal Folha de São Paulo do dia 25 de agosto, os analistas do mercado de capitais consideraram o conteúdo político como sendo o principal motivo a guiar o mercado de ações brasileiro. Segundo Leandro Ruschel, analista e diretor da Escola de Investimentos Leandro&Stormer: “Há expectativa de que a candidata Marina Silva (PSB) irá mostrar melhora ou até aparecer à frente da presidente Dilma Rousseff (PT) em um possível segundo turno em pesquisa eleitoral prevista para essa semana”.

4.1.3 Campo Político

4.1.3.1 Guia Eleitoral

No período desta pesquisa não há, ainda, guia eleitoral.

4.1.3.2 Atores

Figura 32 - Matéria - “Só Idiotas' Pensam que Trabalho Contra Marina, Diz Presidente do PSB”

³² Veiculada no Jornal Folha de São Paulo – Mercado - 25 de agosto de 2014.

eleições 2014

APURAÇÃO COMPLETA | CANDIDATOS | PROPOSTAS | PROMESSÔMETRO | DATAFOLHA | CALENDÁRIO | DEBATES | COMO VOTAR | DÚVIDAS | TWITTER PRESIDENCIÁVEIS

'Só idiotas' pensam que trabalho contra Marina, diz presidente do PSB

DANIEL CARVALHO
DO RECIFE
JOÃO PEDRO PITOMBO
ENVIADO ESPECIAL AO RECIFE

18/08/2014 @ 12h01

Compartilhar

O presidente nacional do PSB, Roberto Amaral, disse que "só idiotas" afirmam que ele trabalha contra o nome de Marina Silva (PSB) para disputar o Palácio do Planalto.

A declaração foi dada na manhã desta segunda-feira (18) no Recife, antes de uma reunião com a militância do PSB de Pernambuco e com Renata Campos, viúva do candidato à Presidência Eduardo Campos.

Amaral, contudo, evitou confirmar que a candidata a vice-presidente de Campos irá assumir a cabeça da chapa com a morte do pessebeista.

Ele reiterou que a decisão será tomada na quarta-feira (20) após consulta à executiva do PSB e a outros cinco partidos aliados: PPS, PSL, PPL, PHS e PRP.

Conforme antecipou a **Folha** nesta segunda, há resistências ao nome de Marina em partidos como o PSB.

leia também

Marina Silva terá que contornar resistência na cúpula do PSB

PSB dá primeiro passo oficial para a escolha de Marina Silva

Em novo comunicado, PSB diz que confirmação de chapa será na quarta

eleições 2014

Folha reúne documentos de interesse da sociedade

Página reúne documentos, transcrições e entrevistas

envie sua notícia

Fotos Vídeos Relatos

siga a folha

SEPHORA

folhashop

Fonte: Jornal Folha de São Paulo (Edição Online)³³

Figura 33 - Matéria - “Desempenho de Marina no 2º turno é 'bastante expressivo', diz assessor sobre Datafolha”

³³ Veiculada no jornal folha de São Paulo na sessão eleições 2014 no dia 18 de agosto de 2014.



Fonte: Jornal Folha de São Paulo (edição online)³⁴

A coligação do PSB se manifestou através do jornal Folha de São Paulo sobre a pesquisa do Datafolha feita nos dias 14 e 15 de agosto de 2014 em dois momentos. Primeiro, através da matéria “‘Só idiotas’ pensam que trabalho contra Marina, diz presidente do PSB” veiculada no dia 18 de agosto, onde o presidente nacional do PSB Roberto Amaral prefere não comentar sobre a pesquisa Datafolha. Depois, na fala do porta-voz da Rede Sustentabilidade, o deputado Walter Feldman, ao afirmar na reportagem “Desempenho de Marina no 2º turno é 'bastante expressivo', diz assessor sobre Datafolha” veiculada no mesmo dia 18 de agosto, que o vê o desempenho da candidata Marina Silva como “bastante expressivo”, porém comenta “vemos a pesquisa como muita humildade”.

Neste momento do processo eleitoral, percebe-se certa cautela por parte do PSB em comentar e ou comemorar o resultado dessa pesquisa por dois motivos: a recente morte do candidato Eduardo Campos e a não oficialização do nome da vice candidata Marina Silva como substituta do mesmo. Embora a pesquisa apresente um retrato positivo para a candidatura de Marina Silva (PSB), a conjuntura de então evita maiores comentários e comemorações por pessoas ligadas ao partido.

Figura 34 - Matéria - “Coordenador de Aécio faz defesa do agronegócio em Varginha (MG)”

³⁴ Veiculada no Jornal Folha de São Paulo na sessão Eleições 2014 no dia 18 de agosto de 2014.



Fonte: Jornal Folha de São Paulo (edição online)³⁵

O coordenador da campanha de Aécio Neves faz uma defesa do agronegócio aos produtores de café na cidade de Varginha (MG). Embora não cite a candidata Marina Silva, o fato de defender o agronegócio pode ser considerado um contraponto as propostas ambientalistas de Marina, segundo a Folha de São Paulo, pois o pronunciamento surge logo após a divulgação da última pesquisa Datafolha.

Figura 35 - Matéria - “Aécio diz que 'experiência' fará diferença na campanha”



Fonte: Jornal Folha de São Paulo (edição online)³⁶

³⁵ Veiculada no Jornal Folha de São Paulo na sessão Eleições 2014 no dia 18 de agosto de 2014.

³⁶ Veiculada no Jornal Folha de São Paulo na sessão Eleições 2014 no dia 19 de agosto de 2014.

Nessa reportagem, veiculada na Folha de São Paulo dia 19 de agosto de 2014, “Aécio diz que 'experiência' fará diferença na campanha e ressalta “a "experiência política e de gestão”” como trunfos na corrida presidencial. Na mesma matéria, um dirigente da campanha tucana afirma: "até agora, Marina não teve que responder sobre nada", "O que ela pensa sobre saúde? Como vai lidar com o nó na economia? São questões que vão surgir e sobre as quais ela ainda não falou". A matéria ainda declara que “entre os tucanos, foi visto com alívio a certeza do segundo turno e o fato de Aécio não ter perdido pontos em relação à última pesquisa”.

Figura 36 - Matéria - “Aécio não deve polarizar com Marina, diz FHC”



Fonte: Jornal Folha de São Paulo (edição online)³⁷

Já para o ex-presidente da república Fernando Henrique Cardoso, na matéria “Aécio não deve polarizar com Marina, diz FHC” veiculada no dia 19 de agosto de 2014, Aécio Neves não deve usar como estratégia de campanha uma polarização com Marina Silva (PSB), pois ambos fazem oposição ao governo Dilma Rousseff. Quanto à pesquisa, Cardoso reforça que “ainda é cedo para avaliar a pesquisa eleitoral” em que Marina aparece em empate técnico com Aécio. Para ele, a pesquisa Datafolha tem como principal resultado a certeza de segundo turno. “Haverá segundo turno. Vamos ver o que vai acontecer passada o momento de maior emoção com a morte do Eduardo, como os candidatos vão se desempenhar”.

³⁷ Veiculada no Jornal Folha de São Paulo na sessão Eleições 2014 no dia 19 de agosto de 2014.

Ainda que o PSB não tenha definido o nome de quem substituirá Eduardo Campos como candidato do partido à presidência da república, o fato da primeira pesquisa do Datafolha após sua colocar a sua vice como forte candidata, capaz de ultrapassar o candidato Aécio Neves (PSDB) nas intenções de voto, fez com que o PSDB reconfigure sua estratégia de campanha. Marina Silva aparentemente passa a ser alvo da “linha de tiro” do partido.

Figura 37 - Matéria - “Temer diz que primeira pesquisa com Marina foi boa para Dilma”



Fonte: Jornal Folha de São Paulo (edição online)³⁸

O vice-presidente Michel Temer fala que “ainda é cedo para avaliar definitivamente o impacto do ingresso de Marina Silva (PSB) na disputa eleitoral”. Ele completa dizendo que "(a pesquisa) pareceu muito boa para a presidenta Dilma. A presidenta Dilma não caiu nas pesquisas, ficou no mesmo patamar. Vamos esperar mais 10 ou 15 dias para ter uma avaliação mais correta" e que: "A primeira sensação que tivemos é de os dados indicam que a presidenta poderá ser reeleita".

³⁸ Veiculada no Jornal Folha de São Paulo na sessão Eleições 2014 no dia 18 de agosto de 2014.

Figura 38 - Matéria - “Preferimos PSDB no segundo turno’, diz líder do PT na Câmara”



Fonte: Jornal Folha de São Paulo (edição online)³⁹

O Deputado Vicentinho (SP), líder do PT afirma: "Não queremos torcer por ninguém, mas o melhor cenário para nós é o segundo turno com o PSDB. Porque acreditamos que nesse cenário é mais fácil a Marina nos apoiar do que o PSDB, que jamais vai nos apoiar. [...], mas a gente ainda vislumbra a possibilidade de ganhar em primeiro turno, com os debates agora”.

Figura 39 - Matéria - “Com Lula, cúpula petista avalia cenário com Marina consolidada em 2º lugar”



³⁹ Veiculada no Jornal Folha de São Paulo na sessão Eleições 2014 no dia 20 de agosto de 2014.

Fonte: Jornal Folha de São Paulo (edição online)⁴⁰

A cúpula petista considera a ex-senadora Marina Silva (PSB) consolidada no 2º turno, porém preferem aguardar mais duas semanas para avaliar se o potencial da candidata do PSB é sustentável.

4.1.4 Inferências sobre Polo Instituições Midiáticas – Jornal Folha de São Paulo

Nas matérias sobre a pesquisa do Datafolha pós-morte de Eduardo Campos (PSB) e provável substituição por sua vice Marina Silva (PSB), o jornal Folha de São Paulo aborda o fato por meio de duas perspectivas: descritiva e analítica. Percebe-se que para o veículo a principal novidade da pesquisa é a entrada de Marina Silva (PSB) e o seu desempenho nas intenções de voto, abrindo a possibilidade para a consolidação de um 2º turno. Já em suas análises, o periódico destaca que o crescimento da candidata da oposição decorre, em grande parte, da transferência das intenções de votos nulos e brancos e não de um crescimento sobre o percentual de intenções de voto de Dilma Rousseff (PT) ou de Aécio Neves (PSDB). Isso pode ser visto, em especial, na matéria “Análise: Marina concretiza potencial eleitoral de Campos” veiculada no Jornal Folha de São Paulo” do dia 18 de agosto de 2014. A partir de então, são produzidas reportagens abordando aspectos de uma possível candidatura de Marina Silva que podem impactar no cenário político-eleitoral, como o seu perfil de candidata mística, a expectativa do mercado financeiro e a sua capacidade de dialogar com segmentos do agronegócio brasileiro.

4.1.5 Inferências sobre as relações entre usos do campo político midiático e usos do campo especificamente midiático

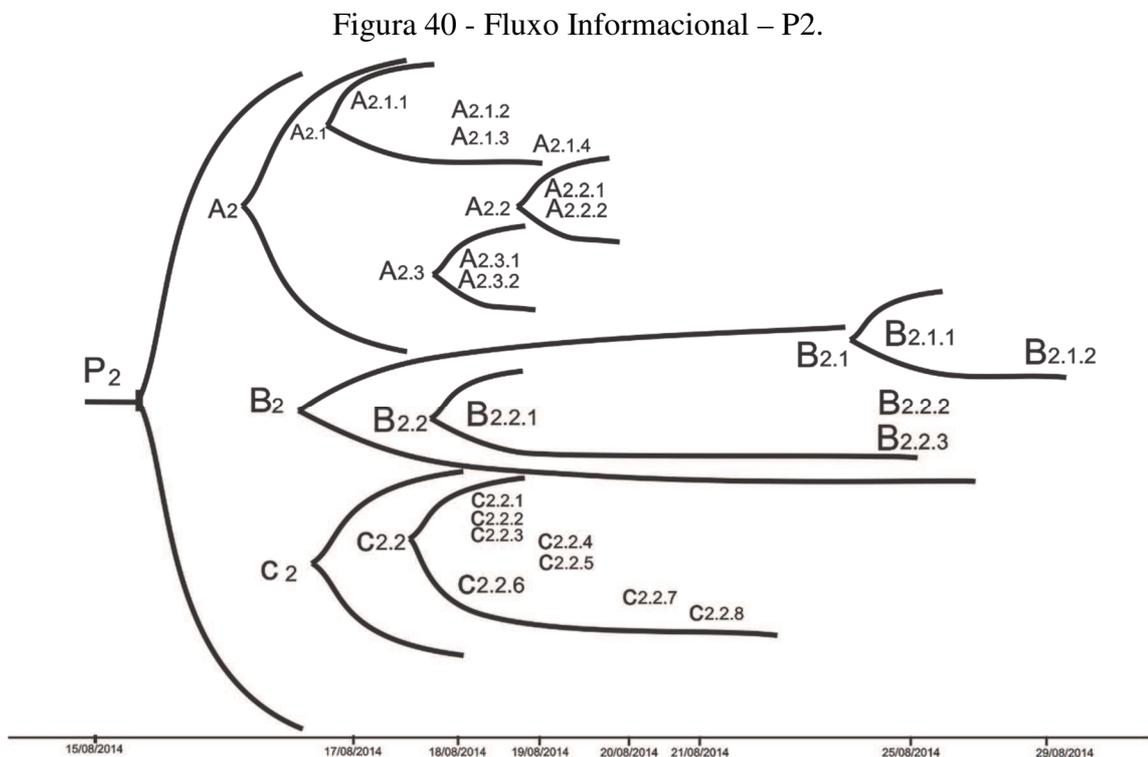
Neste momento do processo eleitoral percebe-se certa cautela por parte do PSB em comentar e ou comemorar o resultado dessa pesquisa por dois motivos: a recente morte do candidato Eduardo Campos e a não oficialização do nome da vice como substituta do mesmo. Embora a pesquisa apresente um retrato positivo para a candidatura de Marina Silva (PSB), a conjuntura eleitoral de então evita maiores comentários e comemorações por pessoas ligadas ao partido. O presidente do PSB, Roberto Amaral, não comenta a pesquisa. Já o porta voz do PSB, o deputado Walter Feldman, fala em “crescimento expressivo”, ainda que ressalte humildade na comemoração do desempenho alcançado.

⁴⁰ Veiculada no Jornal Folha de São Paulo na sessão Eleições 2014 no dia 21 de agosto de 2014.

Mesmo que o PSB não tenha definido o nome de quem substituirá Eduardo Campos republicana corrida presidencial, o fato da primeira pesquisa do Datafolha após a morte de Eduardo Campos colocar a sua vice como forte candidata, ultrapassando o candidato Aécio Neves (PSDB) nas intenções de voto, fez com que o PSDB reconfigurasse sua estratégia de campanha, Marina Silva, aparentemente, passa a ser alvo “linha de tiro” do partido, sendo de certa maneira atacada via discursos de líderes do PSDB que “tocam” nos prováveis pontos fracos da candidatura Marina Silva (PSB), o agronegócio, a experiência política e em gestão.

Sobre a pesquisa do Datafolha dos dias 14 e 15 de agosto, em um primeiro momento, observa-se que a coligação da candidata Dilma Rousseff (PT) de início absorveu como positivo o resultado, pois os mesmos mostram que o desempenho eleitoral da candidata petista não foi abalado com a entrada do nome de Marina Silva (PSB) na disputa. Contudo, ponderam afirmando que se houver um 2º turno é melhor disputar com Aécio Neves, pois acreditam que o PSB irá apoiar a coligação do PT. Ao mesmo tempo, a cúpula petista afirma que prefere aguardar o resultado das próximas pesquisas para se posicionar quando à estratégia de campanha.

4.1.6 Inferências de Conjunto



Fonte: elaborado pelo autor

A partir da análise da linha do tempo do fluxo comunicacional podemos visualizar com melhor acuidade o percurso do processo de circulação midiática inerente a pesquisa de intenção de votos realizada nos dias 14 e 15 de agosto de 2014, a qual para fins de análise denominaremos de P2. Então, dessa maneira, levantarmos inferências sobre o movimento dos agentes no circuito-ambiente analisado.

4.1.6.1 O ponto zero – a gênese

Assim como na P1, percebe-se que o elemento ou o fato ativador da formação do circuito-ambiente deve-se a inscrição, através da instituição midiaticizada no campo jornalístico, da pesquisa de intenção de votos realizada pelo Datafolha no dia 15 de agosto de 2014. A partir de então, passa-se a configurar o ambiente-circuito, quando após a divulgação da pesquisa de intenção de votos, é desencadeado o processo de circulação por meio das diversas instituições (midiáticas e midiaticizadas) e atores individuais (especialistas e comentaristas inscritos no campo jornalístico).

4.1.6.2 Os propulsores – A2, B2 e C2

Como na pesquisa P1, verificamos a inscrição da pesquisa de intenção de votos no campo jornalístico, em que ocorrem interações quase sincrônicas, entre os campos jornalístico – A2, econômico – B2 e o político – C2. Igualmente à P1, vê-se que só após a pesquisa de intenção de votos P2 se inscrever no campo jornalístico A2, é os demais campos sociais (econômico B2 e político C2) reagem através de instituições midiaticizadas ou midiáticas. Como podemos verificar pela figura 40, dá-se uma disseminação quase que simultânea sob o ponto de vista temporal, contudo, com um protagonismo do campo jornalístico, ou seja, da instituição midiática Folha de São Paulo.

Diferente do fluxo informacional da P1, na P2 observamos haver uma maior interação dos demais atores e instituições midiáticas e midiaticizadas, respectivamente nos campos jornalístico, econômico e político. Embora o guia eleitoral ainda não tenha começado, vemos que quase todos os atores presentes no ambiente-circuito se manifestam quanto ao resultado da pesquisa de intenções de voto.

Quanto a P2, confirma-se, pela figura 40, que os usos do campo jornalístico envolvem a instituição midiática o jornal Folha de São Paulo – A2.1, os comentaristas (colunistas) – A2.2 e a instituição midiaticizada Datafolha – A2.3. Ou seja, todos os atores e instituições inscritos no

campo e previstos no ambiente-circuito do caso. Nota-se que o decurso de tempo de três dias, entre a inscrição da P2 no ambiente-circuito e as matérias veiculadas pelos três polos, há um tempo de repercussão curto, porém com relativa concentração quanto ao fluxo de interação com a P2.

Quanto as notícias que estabelecem relações entre os indicadores econômicos e a pesquisa de intenções de voto na P2, vê-se que as notícias sobre as relações da pesquisa de intenções de voto e os indicadores econômicos vão se mostrar em um lapso temporal mais longo no ambiente-circuito, no caso, onze dias, do dia 18 de agosto com publicação da notícia B2.2.1 do polo dos atores (comentaristas) do campos econômico inscritos no ambiente-circuito à notícia B2.1.2 do polo de notícias que estabelecem relações sobre indicadores econômicos e pesquisa de intenções de voto, conforme a Figura 40, a maior sobrevida dos três campos analisados.

Assim como na P1, verifica-se por meio das notícias (C2.2.1, C2.2.2, C2.2.3, C2.2.4, C2.2.5, C2.2.6, C2.2.7, C2.2.8) que o polo “atores” – C2.2 também porta-se de forma reativa às publicações que abordam a pesquisa de intenções de votos, ou seja, responde a algo que foi publicado pelo campo jornalístico comentando o resultado da pesquisa de intenções de voto. Observa-se cada ator tentando por meio de comentários opinar quanto a posição que sua candidatura ou candidato obteve na pesquisa. Vale salientar que nessa fase da campanha eleitoral, o guia eleitoral ainda não havia começado, portanto não registramos estratégias discursivas do campo político relativo à pesquisa de intenções de voto expostas no guia eleitoral.

5 PESQUISA 3

5.1 PESQUISA DE INTENÇÕES DE VOTO DO DATAFOLHA – 28 E 29 DE AGOSTO DE 2014.

Esta pesquisa realizada pelo Datafolha é a primeira após o início do horário eleitoral no rádio e na televisão e a primeira pesquisa após a oficialização do nome da candidata Marina Silva pelo PSB depois da morte de Eduardo Campos (PSB). O resultado desta pesquisa do Datafolha apresenta como principais destaques o aumento nos índices de intenções de voto da candidata Marina Silva (PSB) e declínio do candidato Aécio Neves (PSDB).

1º Turno: Segundo a pesquisa no 1º turno Marina Silva (PSB) e Dilma Rousseff (PT) estariam empatadas com 34% das intenções de voto, já Aécio Neves (PSDB) cai para 15%. Ele aparecia, na pesquisa anterior, com 20% das intenções de voto, empatado com Marina Silva (PSB). Os demais candidatos: somadas suas intenções de voto não atingiriam 7%.

2º Turno: Em um provável 2º turno entre Marina Silva (PSB) e Dilma Rousseff (PT) a candidata do PSB abre uma vantagem de 10 pontos percentuais nas intenções de voto em relação a candidata do PT (Marina Silva com 50% e Dilma Rousseff com 40 % (PT).

Na pesquisa espontânea, sem a apresentação de nenhum nome aos eleitores, as menções à Marina Silva mais do que triplicaram desde meados de agosto, passando de 5% para 22%. No mesmo período, a preferência espontânea por Dilma cresceu de 24% para 27%. As indicações espontâneas ao nome de Aécio oscilaram de 11% para 10%, e ficou em 6% a taxa dos que dizem espontaneamente que votarão em branco ou nulo. Com o início do horário eleitoral gratuito nos meios eletrônicos (que teve início em 19 de agosto) recuou de 49% para 32% a fatia dos que não souberam apontar nenhum nome espontaneamente.

Uma parcela de 35% do eleitorado brasileiro não votaria de jeito nenhum em Dilma Rousseff, que segue como o nome mais rejeitado na disputa (em meados de agosto esse índice era de 34%). Em seguida aparecem Aécio Neves (22%), Pastor Everaldo (23%), Zé Maria (18%), Eymael (17%), Levy Fidelix (17%), Rui Costa Pimenta (16%), Luciana Genro (15%), Mauro Iasi (14%), Marina Silva (15%) e Eduardo Jorge (14%). A fatia dos que não rejeitam nenhum deles fica em 11%, e 3% rejeitam todos.

5.1.1. Usos do campo jornalístico

Escolhemos algumas matérias para inferir sobre os usos que o campo jornalístico fez das pesquisas de intenções de voto realizada pelo Datafolha nos dias 28 e 29 de agosto de 2014

5.1.1.1 Jornal Folha de São Paulo

Figura 41 - Matéria - “Além de avanço de Marina, Datafolha detecta eleitor 'sedento' por mudanças”



Fonte: Jornal Folha de São Paulo (edição online)⁴¹

Em seu texto, a matéria dá ênfase a uma questão específica da pesquisa do Datafolha sobre desejo de mudança no eleitorado. Segundo o instituto “de cada dez entrevistados, oito afirmam preferir que as ações do próximo presidente sejam diferentes das atuais”. Percebe-se que a reportagem relaciona esse desejo de mudança do eleitorado ao avanço de Marina Silva (PSB) nas últimas pesquisas. Para a Folha de São Paulo, “O avanço da candidata à Presidência da República pelo PSB, Marina Silva, na última pesquisa Datafolha ocorre no momento em que o instituto também detecta uma taxa recorde de eleitores “sedentos” por mudanças.”. O texto também mostra o declínio do candidato do PSDB – Aécio Neves, afirmando: “A pesquisa mostra ainda recuo das intenções de voto em Aécio Neves (PSDB), afastando sua chance de

⁴¹ Veiculada no Jornal Folha de São Paulo na sessão Eleições 2014 no dia 30 de agosto de 2014.

disputar um segundo turno. No levantamento com todos os candidatos, o tucano caiu de 20% para 15%. Num eventual confronto final contra Dilma, ele perde por 48% a 40%”.

Figura 42 - Matéria - “Apoio dos mais pobres deixa de ser decisivo nas eleições, aponta Datafolha”



Fonte: Jornal Folha de São Paulo (edição online)⁴²

Faz um recorte na pesquisa Datafolha, analisando o desempenho que das candidatas Dilma Rousseff (PT) e Marina Silva (PSB) junto às classes socioeconômicas que ganham até 2 salários mínimos (os mais pobres) e os que ganham entre 2 e 5 salários mínimos. Segundo a reportagem, embora Dilma Rousseff (PT) esteja à frente de Marina Silva (PSB) na classe social dos mais pobres, a candidata petista fica atrás da candidata do PSB na atual “classe C” (os que ganha entre 2 e 5 salários mínimos). Para o jornal, os eleitores da classe média serão o fiel da balança na decisão do pleito e não os mais pobres como acontece desde a eleição de 1989.

Figura 43 - Matéria - “Página de Dilma no Facebook critica Marina, uma 'evangélica fervorosa”

⁴² Veiculada no Jornal Folha de São Paulo Sessão Poder no dia 30 de agosto de 2014.

The screenshot shows a web browser window displaying a news article on the 'folha.com.br' website. The article's headline is 'Página de Dilma no Facebook critica Marina, uma 'evangélica fervorosa''. The sub-headline reads 'DE SÃO PAULO 30/08/2014 16h35'. Below the headline, there are social media sharing icons for Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, and Email, along with a share count of 636. The main text begins with '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.' To the right of the text is a small image of a book cover titled 'COLEÇÃO FOLHA GRANDES BIOGRAFIAS NO CINEMA' with a price of R\$19,90. Below the text, there is a link to 'Em texto publicado na página oficial de Dilma no Facebook na tarde deste sábado (30), intitulado "Incoerência crônica",'. The website's header includes 'eleições 2014' and a navigation menu with items like 'APURAÇÃO COMPLETA', 'CANDIDATOS', 'PROPOSTAS', 'PROMESSÔMETRO', 'DATAFOLHA', 'CALENDÁRIO', 'DEBATES', 'COMO VOTAR', 'DÚVIDAS', and 'TWITTER PRESIDENCIAVEIS'. A sidebar on the right contains sections for 'eleições 2014' with 'ARQUIVOS' and 'INTEGRAS', a 'envie sua notícia' section, and a 'siga a folha' section. There are also promotional banners for 'COLEÇÃO FOLHA Cozinhas do Mundo' and 'GARANTA JÁ A SUA.'.

Fonte: Jornal Folha de São Paulo (edição online)⁴³

O jornal destaca os ataques da campanha de Dilma Rousseff (PT) à candidata Marina Silva (PSB). Tais ataques foram veiculados na página virtual do Facebook da candidata petista e, segundo o jornal, a motivação seria por conta do resultado da pesquisa do Datafolha, que aponta empate técnico na disputa no 1º turno entre as candidatas. Conforme a citação: “Com as candidatas Dilma Rousseff (PT) e Marina Silva (PSB) numericamente empatadas na primeira colocação, (...) a campanha petista partiu para o ataque contra a ex-senadora e ex-ministra do governo Luiz Inácio Lula da Silva”. Em texto publicado na página oficial de Dilma no Facebook, na tarde do dia 30, intitulado "Incoerência crônica", Marina é chamada de "grande ponto de interrogação" e de "evangélica fervorosa".

Figura 44 - Matéria:- “A mística marinista”, notícia veiculada no Jornal Folha de São Paulo -

⁴³ Veiculada no Jornal Folha de São Paulo – Eleições 2014 no dia 30 de agosto de 2014.

opinião

Editorial: A mística marinista

31/08/2014 02h00

COMPARTILHAR 185 OUVIR O TEXTO Mais opções

Empatada com a presidente Dilma Rousseff no primeiro turno, com 34% das preferências, e tendo dez pontos de vantagem sobre a petista num eventual segundo turno (50% a 40%), a candidata do PSB, Marina Silva, viu confirmar-se na pesquisa Datafolha o fenômeno de sua ascensão eleitoral.

Assumindo de forma inédita a condição de protagonista, Marina terá sobre si todos os holofotes. Não só a curiosidade dos eleitores em relação a seus planos aumentará, mas também os ataques de seus adversários se intensificarão.

Seu programa de governo veio em boa hora para atender o interesse que seu crescimento estimulou – e merecerá análise e debate detalhados nos próximos dias. A imprensa, quanto a isso, terá papel importante a desempenhar.

Mas se Marina Silva alcança destaque tão notável, isso se deve menos a

GRANDES NOMES DA LITERATURA
Nesta semana
W. Somerset Maugham

Livraria da Folha
MEU #PAI É O CARA!
OS MELHORES PRESENTES PARA TODOS OS GOSTOS E ESTILOS

Planerjet

Fonte: Jornal Folha de São Paulo (edição online)⁴⁴

Em seu editorial o periódico eleva a candidata Marina Silva (PSB) como protagonista da campanha eleitoral, pela forma inédita de sua ascensão, como mostra a pesquisa do Datafolha. Conforme citação: “Assumindo de forma inédita a condição de protagonista, Marina terá sobre si todos os holofotes. Não só a curiosidade dos eleitores em relação a seus planos aumentará, mas também os ataques de seus adversários se intensificarão. Seu programa de governo veio em boa hora para atender o interesse que seu crescimento estimulou – e merecerá análise e debate detalhados nos próximos dias. A imprensa, quanto a isso, terá papel importante a desempenhar.”. Porém, o texto do editorial atribui seu bom desempenho “mais à densidade simbólica que cerca sua imagem pessoal”, do que espaço construído após o falecimento trágico de Eduardo Campos.

⁴⁴ Opinião Editorial do dia 31 de agosto de 2014.

5.1.1.2 Comentaristas

Figura 45 - Matéria - “Polarizou”

colunistas fernando rodrigues

Polarizou
30/08/2014 @ 02h00

BRASÍLIA - O dado mais relevante da pesquisa Datafolha realizada nos dias 28 e 29 de agosto é a consolidação, neste momento, de Dilma Rousseff (PT) e Marina Silva (PSB) como as primeiras colocadas na disputa presidencial. Elas estão empatadas com 34% de intenções de voto cada uma.

Nunca nas eleições diretas para presidente da República pós-ditadura militar, nesta fase da campanha, os dois protagonistas isolados foram de partidos cujas origens estão na esquerda do espectro político.

A eleição é em 5 de outubro. Restam pouco mais de 30 dias para uma reversão do quadro. Se isso não ocorrer, pela primeira vez o Brasil não terá um legítimo representante do centro ou da direita entre os dois finalistas na disputa presidencial.

Aécio Neves (PSDB) e seus 15% de intenção de voto empurram os tucanos para fora do protagonismo do debate político nacional depois de mais de duas décadas. Essa tendência foi vista logo depois da morte de Eduardo Campos, na pesquisa realizada pelo Datafolha nos últimos dias 14 e 15. No início desta semana, o Ibope mostrou a onda pró-Marina. Agora, o Datafolha confirma o que pode ser a cristalização do quadro.

EM COLUNISTAS

- 1 Mônica Bergamo: "Cuidar dos filhos é obrigação da mulher, diz atriz Luciana Venturini"
- 2 Vladimir Safirle: "O governo Temer não está estrô"
- 3 Bernardo Mello Franco: "O pato e as panelas"
- 4 Juca Kfouri: "O campeão? O destaque? Ouas..."
- 5 Eli Gaspari: "Lula e a manipulação do radicalismo"

MOSTRA AÍ QUEM É O PRIMEIRO BANCO 100% ONLINE DO BRASIL.

Banco Sofisa Direto. Invista de 1 real a 1 milhão, sem taxas ou tarifas. ABRA SUA CONTA

Fonte: Jornal Folha de São Paulo (edição online)⁴⁵

O jornal Folha de São Paulo apresenta os resultados gerais da pesquisa Datafolha, com os percentuais de intenções de voto dos candidatos à Presidente, contudo verificamos que alguns aspectos sobre a pesquisa como o grau de aprovação do governo e a taxa de rejeição dos candidatos são retratados com maior relevância. O jornal também enfatiza que a pesquisa revela a menor diferença em percentuais de intenções de voto entre os dois primeiros candidatos nas nove pesquisas já feitas, além de vincular a oscilação negativa da candidatura Dilma Rousseff (PT) ao aumento do índice da variável ruim e péssimo na avaliação do Governo feita junto aos pesquisados.

⁴⁵ Veiculada no Jornal Folha de São Paulo – Coluna de Fernando Rodrigues - 30 de agosto de 2014.

5.1.2 Especialistas

Figura 46 - Matéria - “Análise: Sucesso de ex-senadora depende da cristalização do eleitorado”



Fonte: Jornal Folha de São Paulo (edição online)⁴⁶

De teor analítico, o texto traz uma visão do Datafolha sobre o crescimento das intenções de voto da candidata Marina Silva (PSB) na última pesquisa do Datafolha. Segundo a análise do Datafolha, a candidata do PSB, embora apresente considerável desempenho na pesquisa, ainda depende do que eles chamam de “cristalização do eleitorado”, ou seja, o discurso da candidata aparentemente atrai um perfil de eleitor próximo aos manifestantes de 2013 que não se sentem representados por demais propostas partidárias postas no cenário eleitoral. Contudo, para o Datafolha, esse perfil de eleitor que momentaneamente diz votar na Marina Silva (PSB) anseia por propostas concretas – um bom programa de governo que responda às suas demandas, e só a narrativa de uma “nova política” como proposição da candidata Marina Silva (PSB) não conseguirá retê-lo como eleitor.

⁴⁶ Veiculada no Jornal Folha de São Paulo – Eleições 2014 Análise (Diretores do Datafolha) - 30 de agosto de 2014.

Figura 47 - Matéria - “Pesquisa espontânea indica Marina "na ponta da língua"⁴⁷; veja debate”



Fonte: Jornal Folha de São Paulo (edição online)⁴⁸

A matéria aborda o *videocasts* da Folha de São Paulo, onde o Diretor do Datafolha Mauro Paulino e o repórter especial Fernando Canzian, debatem sobre a última pesquisa realizada pelo instituto, destacando o crescimento das intenções de voto da candidata Marina Silva (PSB) na pesquisa espontânea, que subiram de 5% para 22% considerando a pesquisa anterior. Para Mauro Paulino: “É uma disparada tão importante quanto a da pesquisa estimulada e que mostra um voto mais cristalizado. O eleitor já tem Marina na ponta da língua”. Isso mostra que o grau de conhecimento do nome de Marina Silva (PSB) já potencializa uma vantagem em um provável 2º turno.

5.1.3 Campo econômico

5.1.3.1 Notícias estabelecendo relações entre indicadores econômicos e pesquisa

⁴⁷ <http://www1.folha.uol.com.br/multimedia/videocasts/2014/08/1508475-pesquisa-espontanea-indica-marina-na-ponta-da-lingua-veja-debate.shtml>

⁴⁸ Veiculada no Jornal Folha de São Paulo – Eleições 2014 - 30 de agosto de 2014.

Figura 48 - Matéria - “Corrida eleitoral impulsiona ações de estatais e Bolsa passa de 62 mil pontos”.



Fonte: Jornal Folha de São Paulo (edição online)⁴⁹

Os investidores do mercado financeiro mostram-se apreensivos com o resultado da última pesquisa do Datafolha que revela empate entre Marina Silva (PSB) e Dilma Rousseff (PT), a preocupação só não é maior por conta do resultado da simulação de 2º turno que aponta para vantagem de 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.

Figura 49 - Matéria - Investidor pisa no freio à espera de pesquisa eleitoral e Bolsa opera estável”

⁴⁹ Nnotícia veiculada no Jornal Folha de São Paulo – Mercado 01 de setembro de 2014.



Fonte: Jornal Folha de São Paulo (edição online)⁵⁰

A matéria cita que o mercado financeiro está estável devido aos investidores se manterem na espera da publicação de novas pesquisas de intenções de voto. Destacamos, na matéria, as citações: “O principal índice da Bolsa brasileira ronda a estabilidade nesta terça-feira (2) com investidores à espera de novas pesquisas eleitorais previstas para esta semana” e “O mercado, segundo analistas, aguarda com cautela pelo resultado de novos levantamentos eleitorais”.

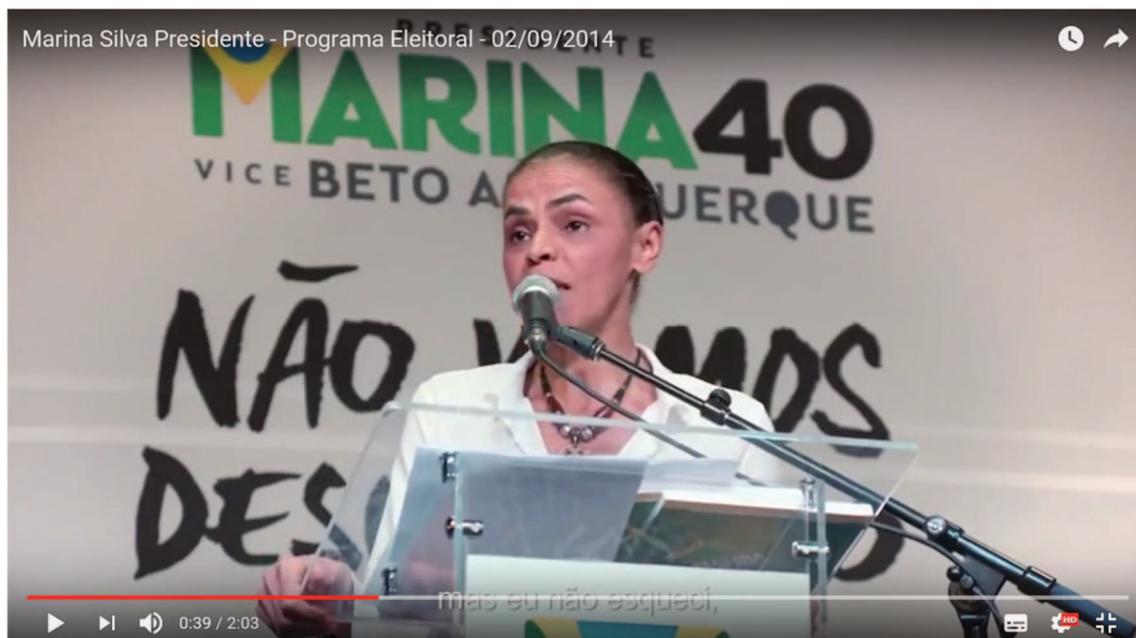
5.1.3.2 Guia Eleitoral

A escolha dos materiais selecionadas no vasto banco de dados - imagens e textos - do guia eleitoral teve como critério a sua proximidade com os embates discursivos entre os candidatos em correlação com as pesquisas. Os fragmentos são, portanto, mínimos em relação ao conjunto, onde é possível inferir que também há um espaço de lutas, de forças, para além do que está em torno das pesquisas. Mas esse não é nosso objeto.

5.1.3.2.1 Candidatura Marina Silva (Coligação PSB)

Figura 50 - Programa veiculado no dia 02 de setembro de 2014, extrato do discurso do minuto 0:04 ao minuto 0:43.

⁵⁰ Notícia veiculada no Jornal Folha de São Paulo – Mercado – 02 de setembro de 2014.



Fonte: *Youtube* – canal Eleições 2014 ⁵¹

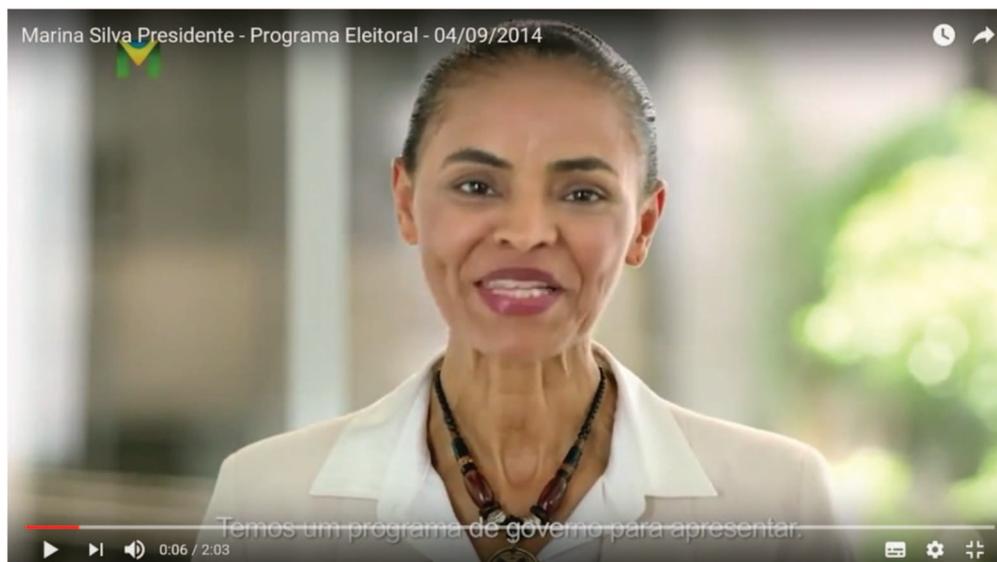
Off: “Nas ruas Marina é recebida com entusiasmo. Na TV, seus adversários, assustados com os resultados das pesquisas, passam a atacá-la. Mas Marina está vacinada contra os ataques levianos. Haveremos de ser atacados, até tentativas de desqualificação”

Marina: "Eu estou vacinada, eu vi muita gente desqualificando o Lula. O intelectual tinha que dar o aval para o operário poder se colocar como Presidente da República. Esqueceram muito rápido, do que nós tivemos que passar, mas eu não esqueci, o povo brasileiro não esqueceu.

Off: “Marina compromisso com o Brasil. Compromisso com o ensino em tempo integral”.

Figura 51 - Programa veiculado no dia 04 de setembro de 2014, extrato do discurso do minuto 0:00 ao minuto 0:46.

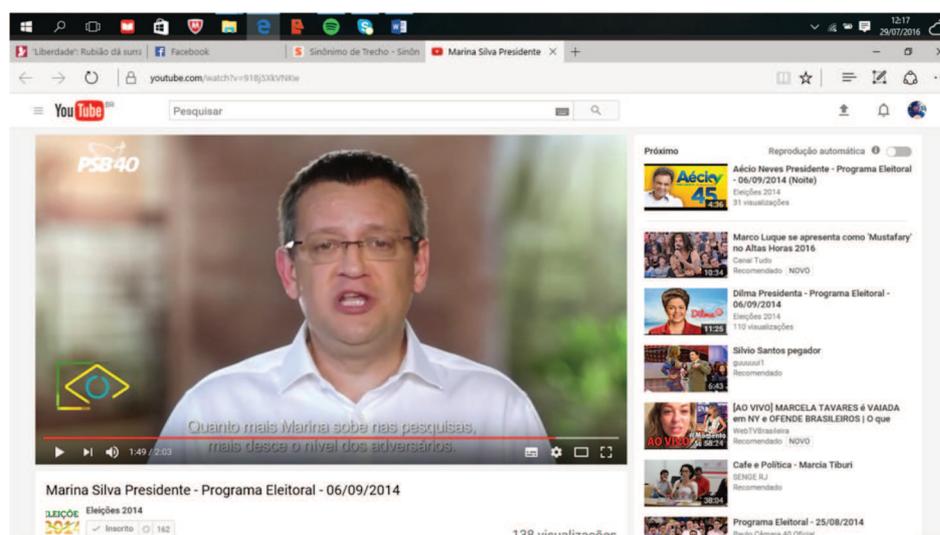
⁵¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KQ52KHVKky0>.



Fonte: *Youtube* – canal Eleições 2014 ⁵²

Marina: “Temos um programa de governo para apresentar. Não vamos desperdiçar nosso tempo com ataques e agressões como fazem os adversários. O Brasil precisa de firmeza e também de paz. Precisamos construir, sem destruir. Manter e aperfeiçoar as conquistas do passado, mas olhar para o futuro. Essa não pode ser uma disputa do poder pelo poder, não pode ser um embate, mas um debate sobre um novo tipo de desenvolvimento e uma nova forma de fazer política. Sem arrogância de quem quer mandar, com a humildade de quem quer servir, nós acreditamos no Brasil e na democracia”.

Figura 52 - Programa veiculado no dia 06 de setembro de 2014, extrato do discurso do minuto 1:43 ao minuto 1:58.



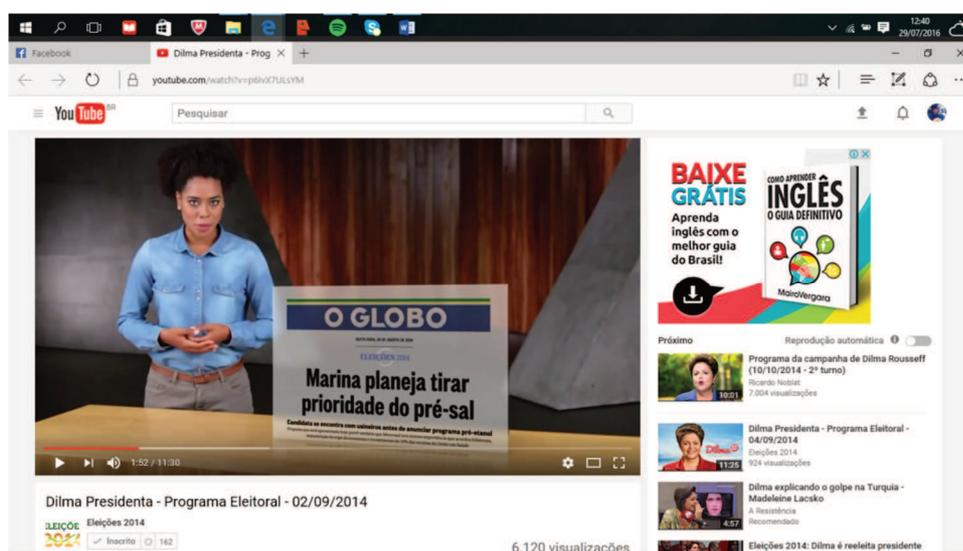
⁵² Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=CMAIwrkRG-0>.

Fonte: *Youtube* – canal Eleições 2014 ⁵³

Beto Albuquerque: “Ninguém é contra o Pré-sal. O Pré-sal é do Rio, é de São Paulo, Espírito Santo, é do Brasil. Quanto mais Marina sobe nas pesquisas, mais desce o nível dos adversários. Fique atento contra os boatos. Na dúvida acesse marinasilva.org.br”.

5.1.3.2.2 Candidatura Dilma Rousseff (Coligação PT)

Figura 53 - Programa veiculado no dia 02 de setembro de 2014, extrato do discurso do minuto 0:06 ao minuto 2:35.



Fonte: *Youtube* – canal Eleições 2014⁵⁴

Mediador: “O debate de ontem promovido por SBT, Folha, Jovem Pan e UOL reforçou o que já havia ficado claro no debate da Band. Dilma é a candidata mais preparada e mais segura para comandar o país. Mais uma vez, os outros candidatos criticaram muito, prometeram muito, mas nenhum deles apresentou propostas concretas. Enquanto isso, Dilma mostrou o que já foi e o que está sendo feito em todo o Brasil. E o mais importante: apresentou propostas concretas para fazer o país avançar. Veja agora os principais trechos do debate”.

Programa então apresenta fragmentos.

Dilma (pergunta para Marina): "Candidata, a senhora diz que vai antecipar 10% do PIB para a Educação (70 bilhões). 10% da receita bruta para a saúde (40 bilhões). Passe-livre estudantil (40 bilhões). Mais dinheiro para os municípios (9 bilhões). E várias outras promessas.

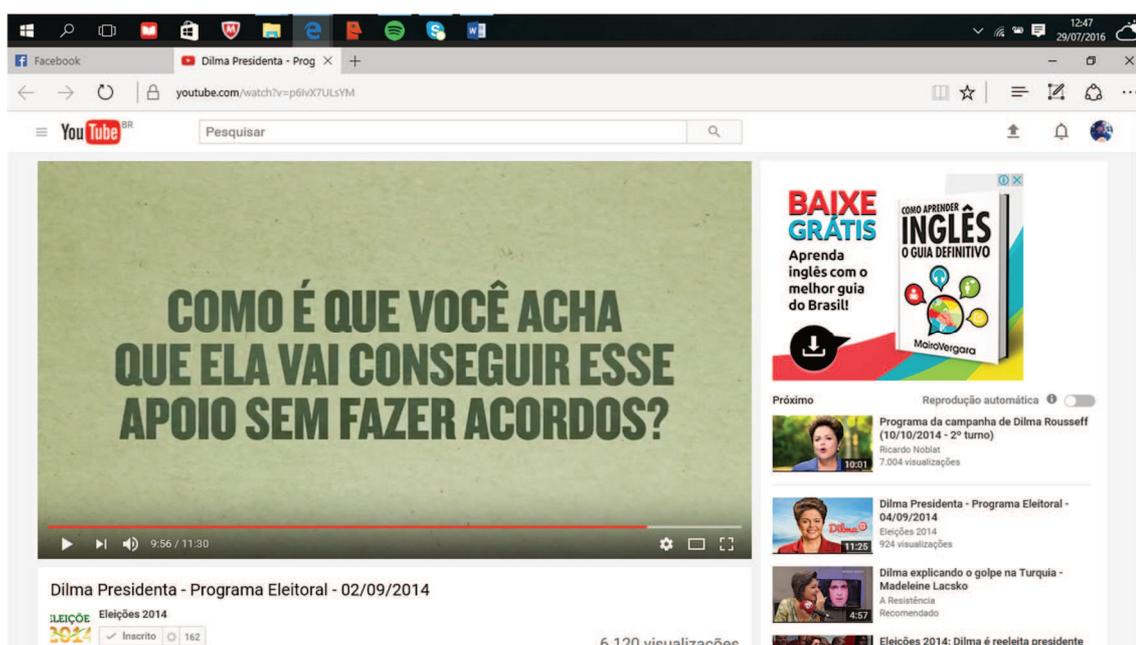
⁵³ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=91Bj5XkVnKw>.

⁵⁴ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=p6IvX7ULsYM>.

Todas essas suas promessas da 140 bilhões. Quem governa, tem de responder como vai fazer. Não basta se comprometer ou prometer. O montante prometido pela senhora em todas as suas promessas equivale a quase tudo que se gasta em saúde e educação. E, olha, nos triplicamos os valores que investimos em educação e quase duplicamos os valores investidos em saúde, apesar de termos perdido a CPMF. O que ocorre quando se é presidente da república e que tem que se explicar como é que vai ser feito. Porque você vai ter de fazer no dia seguinte. Então não basta dizer que vai fazer uma lista de coisas. Sem dizer de onde vem o dinheiro"

Dilma também questionou Marina sobre o fato de que seu programa de governo dedicar apenas uma linha sobre o Pré-sal: "Afinal, Pré-sal é uma das maiores conquistas do nosso país. Jornais têm afirmado que a senhora pretende reduzir a importância do Pré-sal. O seu programa de governo (242 páginas) tem apenas uma linha para o Pré-sal. E a senhora disse que o programa do Pré-sal é uma aposta estratégica errada. O Pré-sal é um dos maiores patrimônios do povo brasileiro. É o nosso passaporte para o futuro. Várias outras riquezas existem é verdade, mas o Pré-sal está aí e deve ser explorado para que nós possamos ter uma educação, uma saúde de muito mais qualidade e isso só o Pré-sal em termos de riqueza pode dar ao Brasil".

Figura 54 - Programa veiculado no dia 02 de setembro de 2014, extrato do discurso do minuto 09:08 ao minuto 10:24.



Fonte: *Youtube* – canal Eleições 2014 ⁵⁵

⁵⁵ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=p6IvX7ULsYM>

Mediadores: "Eu quero dizer que a corrupção jamais em meu governo foi varrida para debaixo do tapete. A verdade é que nunca se combateu tanto a corrupção e outros delitos como agora. De 2003 a junho desse ano, foram realizadas nada menos que 1286 operações da polícia federal que resultaram em milhares de detenções. Dilma também deu mais autonomia a Controladoria Geral da União e aprovou um conjunto de leis que estão fazendo o Brasil dar um salto no combate à impunidade e a corrupção".

Off: "A Lei de Acesso à Informação obriga os órgãos públicos a prestarem informações de suas atividades a todo cidadão interessado. A Lei de Conflito de Interesses prevê punições a membros do Alto Escalão do Executivo que usam o cargo em proveito próprio ou de terceiros. E a Lei Anticorrupção vai colocar o Brasil entre os países mais avançados do mundo no combate nas esferas públicas e privada. Apoio político".

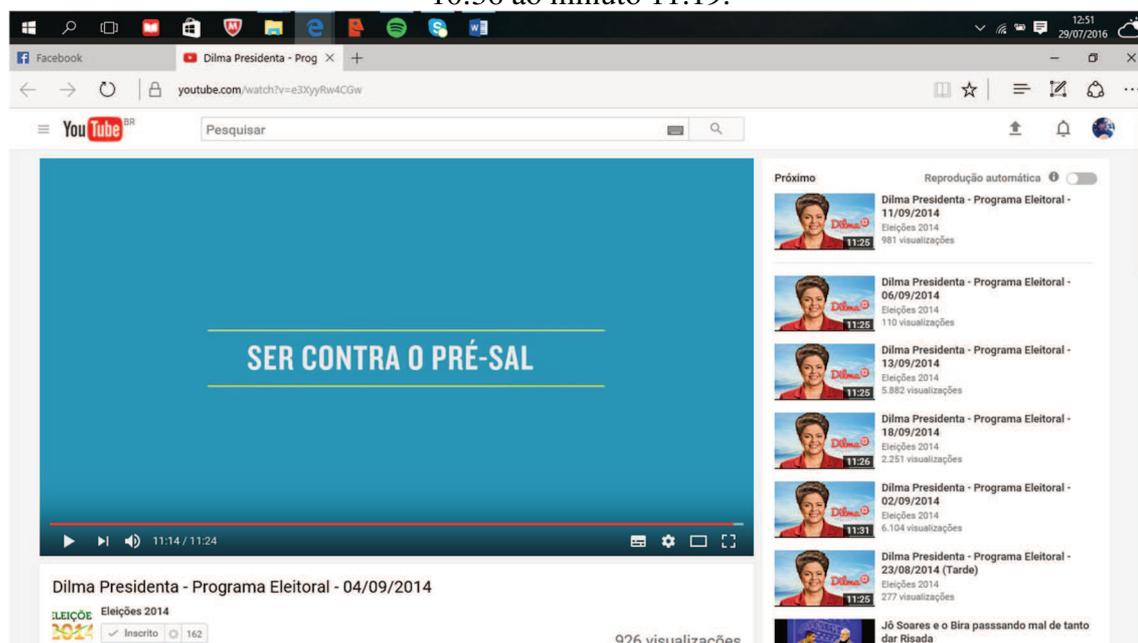
Dilma: "Agora candidata, sem apoio no Congresso Nacional não é possível assegurar um governo estável, um governo sem crises institucionais"

Mediador: "A verdade é que Dilma reúne tudo que uma governante precisa. Tem conhecimento dos problemas, sabe como construir as soluções e tem força política para desenvolver os seus projetos. Porque em uma democracia ninguém governa sem partidos. Ninguém governa sozinho.

Off: "A base de apoio de Marina Silva tem hoje 33 deputados. Sabe de quanto ela precisaria para aprovar um simples projeto de lei? No mínimo, 129. E uma emenda constitucional? 308. Como é que você acha que ela vai conseguir esse apoio sem fazer acordos? E será que ela quer? Será que ela tem jeito para negociar? Duas vezes na nossa história o Brasil elegeu salvadores da pátria. Chefes do partido do eu sozinho. E a gente sabe como isso acabou. Sonhar é bom. Mas eleição é hora de botar o pé no chão e voltar à realidade"

Mediador: "Ao final do debate ficou claro: Dilma sabe o que fazer e como fazer para continuar o que está bom e corrigir o que é necessário".

Figura 55 - Programa veiculado no dia 04 de setembro de 2014, extrato do discurso do minuto 10:36 ao minuto 11:19.



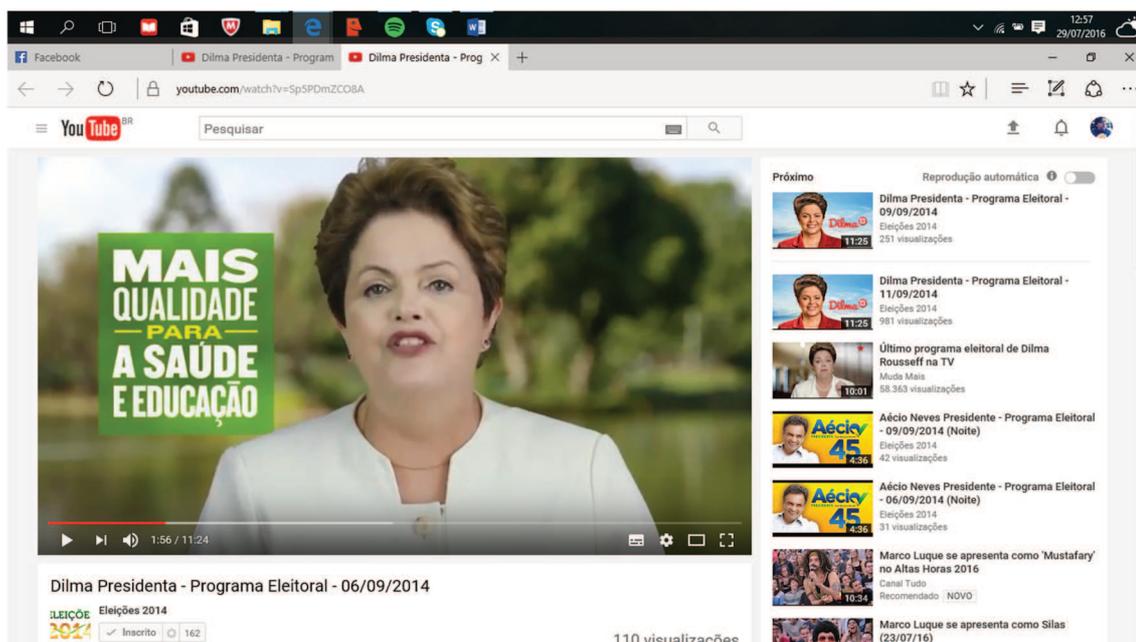
Fonte: *Youtube* – canal Eleições 2014 ⁵⁶

Mediadora: “Você viu. Dilma tem feito muito pela educação e vai fazer muito mais. Porque tem novas propostas e garantiu por lei que 75% das riquezas que serão produzidas pelo Pré-sal vão ser investidas obrigatoriamente em educação. É assim que faz uma presidenta que entende e defende o Brasil. Muito diferente de certa candidata que não quer dar prioridade à exploração do Pré-sal. Isso seria sacrificar o futuro da educação e o futuro do Brasil. É hora do Brasil todo se unir para defender o Pré-sal porque ele é o nosso passaporte para o futuro”

Off: “Ser contra o Pré-sal é ser contra o futuro do Brasil”.

Figura 56 - Programa veiculado no dia 04 de setembro de 2014, extrato do discurso do minuto 0:44 ao minuto 2:59.

⁵⁶Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=e3XyyRw4CGw>.



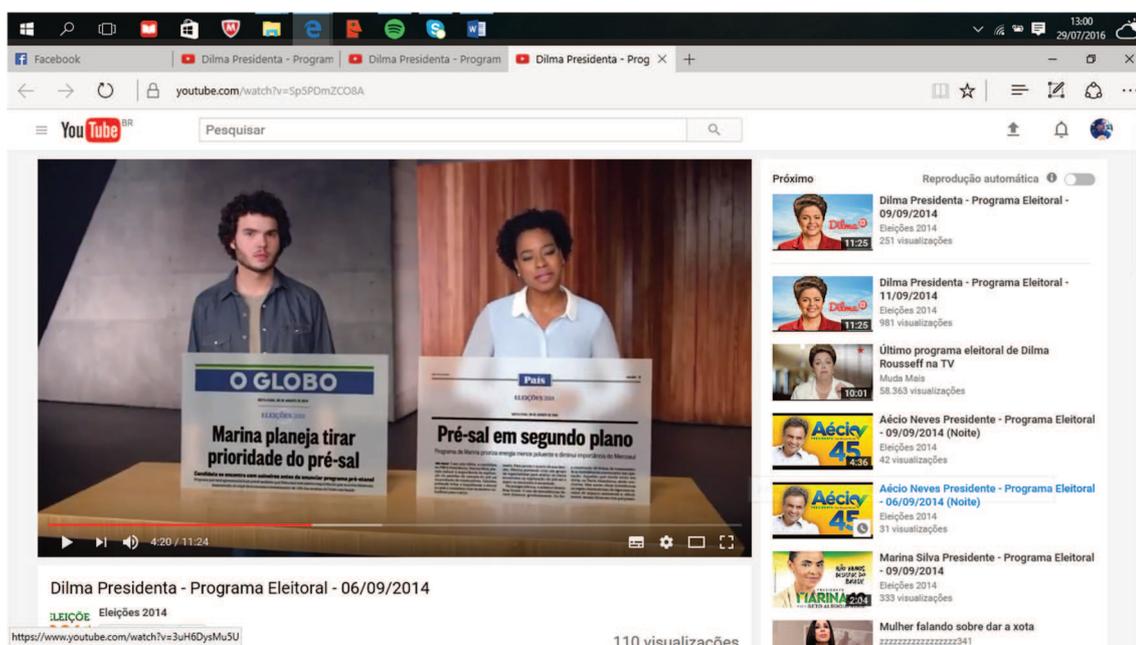
Fonte: *Youtube* – canal Eleições 2014 ⁵⁷

Dilma: “A independência é uma conquista que precisa ser fortalecida todos os dias. Cada momento na vida do Brasil exige de nós um esforço diferente. No passado, foi a luta pela democracia. Há doze anos tem sido o combate às desigualdades. Nesse exato momento é a defesa do Pré-sal; essa imensa riqueza que é nosso passaporte para o futuro. Esta luta torna-se particularmente importante porque surgem vozes que ameaçam essa grande riqueza nacional. A candidata Marina Silva é uma delas. Pois tem defendido o fim da prioridade ao Pré-sal. Em termos práticos: isso significaria abandonar ou desacelerar a exploração dessa imensa fonte de riqueza. Com consequências terríveis para o desenvolvimento do Brasil. O petróleo do Pré-sal é o centro de uma nova estratégia de desenvolvimento que já beneficia no presente o povo brasileiro. E que irá beneficiá-lo ainda mais no futuro próximo à medida em que sua enorme produção for se transformando em mais qualidade para a saúde e a educação. Em desenvolvimento e inovação industrial. Empregos de alta capacitação. Em fortalecimento da produção nacional. Nessa etapa decisiva da nossa história e na véspera do dia da independência, é muito oportuno perguntar a todos os brasileiros e a todas as brasileiras: é justo desperdiçar a chance única que o petróleo do Pré-sal oferece ao Brasil? Eu tenho a convicção que não. Por isso, vou lutar com todas as minhas forças contra esse absurdo. Contra qualquer tentativa de atingir o Pré-sal e a Petrobras. A força da Petrobras são os seus trabalhadores os seus funcionários. Sua capacidade de descobrir riquezas, criar tecnologia e o apoio do povo

⁵⁷ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Sp5PDmZCO8A>.

brasileiro. Não vamos abrir mão disso jamais. Conclamo brasileiras e brasileiros que querem mais futuro para nossa pátria que entrem de corpo e alma nesta luta”.

Figura 57 - Programa veiculado no dia 04 de setembro de 2014, extrato do discurso do minuto 4:04 ao minuto 4:53.



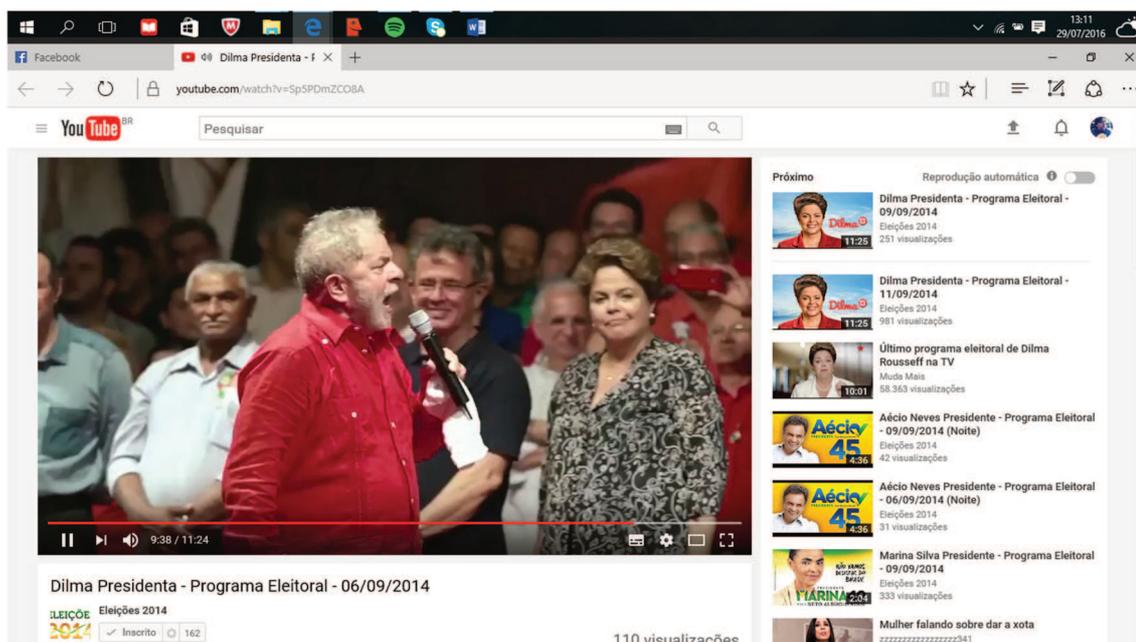
Fonte: *Youtube* – canal Eleições 2014⁵⁸

Off: “Por isso tudo, ser contra o Pré-sal é ser contra o futuro do Brasil”.

Mediadores: "Você viu com o Pré-sal será importante para construirmos um futuro mais forte e independente. Por isso, é tão difícil entender o que Marina pretende quando planeja reduzir a importância do Pré-sal. Na prática, isso significaria desperdiçar a maior oportunidade de desenvolvimento que já tivemos em toda a nossa história. Significaria retirar um trilhão e trezentos bilhões que Dilma já assegurou por lei para a saúde e a educação pagar melhor os professores. Significaria impedir o desenvolvimento de toda cadeia produtiva que está nascendo em torno do pré-sal e vai gerar milhões de empregos. Significaria também a falência da industrial naval, um setor que está crescendo como nunca”.

Figura 58 - Programa veiculado no dia 06 de setembro de 2014, extrato do discurso do minuto 6:22 ao minuto 11:21.

⁵⁸ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Sp5PDmZCO8A>.



Fonte: *Youtube* – canal Eleições 2014 ⁵⁹

Dilma: “Eu conheço Marina Silva e posso dizer que ela não é uma pessoa mal-intencionada. Mas posso garantir que tem se revelado uma candidata com visões profundamente equivocadas sobre o desenvolvimento do Brasil. Além do seu monumental equívoco com o Pré-sal, ela tem propostas na área econômica que repetem alguns erros de governos tucanos que trouxeram desemprego e arrocho salarial no passado. Em suas propostas, Marina chega a dar passos ainda mais atrás do que os tucanos. Defende a autonomia legal do Banco Central e uma menor atuação dos bancos públicos na economia. Isso traria juros mais altos, recessão e forte diminuição de crédito para a agricultura, a moradia popular, o transporte público, a infraestrutura e setores estratégicos que precisam de empréstimos a juros mais baixos e com prazos mais longos. Não tenho nenhuma intenção de atacar a candidata, todo mundo sabe que essa não é o meu estilo. Mas me vejo obrigada como presidenta da república a alertar a população de que se colocar em prática o seu programa de governo, Marina pode desmontar o Brasil que tanto custamos a melhorar”

Mediadores: "A autonomia jurídica do Banco Central que Marina defende é outro perigo para o país. Tornar o Banco Central independente é tirar do presidente da república e do Congresso Nacional, eleitos pelo povo, as decisões sobre a política econômica do país para entrega-las aos bancos. Ou seja, os banqueiros e seus técnicos passam a decidir sobre juros, preços, salários, câmbio, política externa e orçamento.

⁵⁹ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Sp5PDmZCO8A>.

Off: "O poder sem limites dados aos bancos é um dos maiores responsáveis pela grave crise internacional iniciada em 2008. O que fez evaporar 60 milhões de empregos no mundo inteiro.

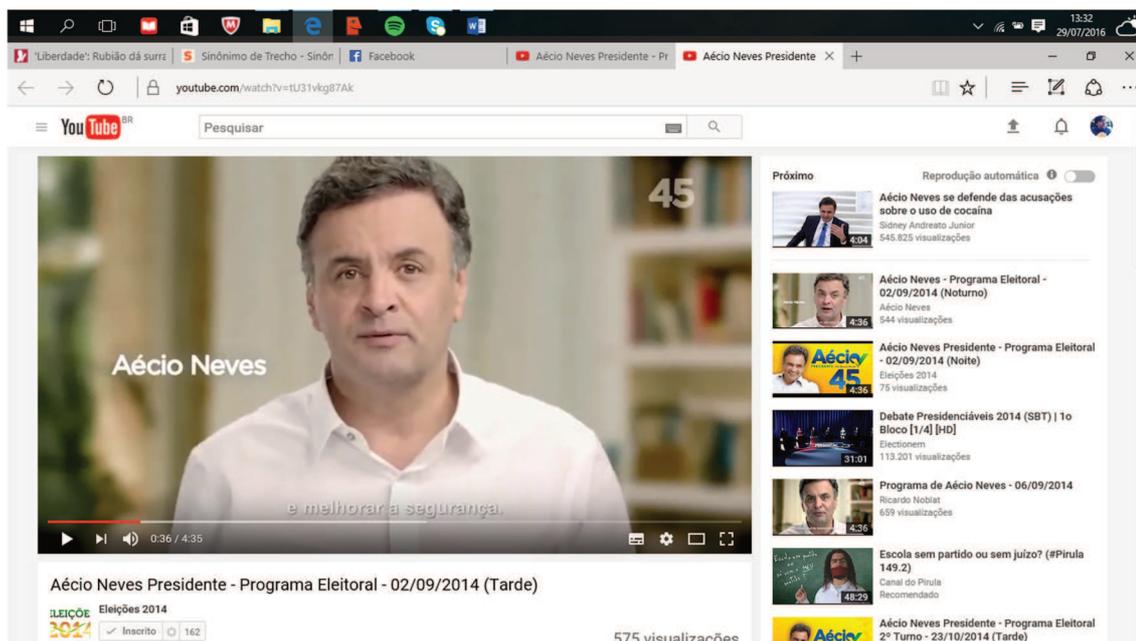
Dilma: "Enquanto milhões de empregos foram dizimados no mundo todo, o presidente Lula e eu usamos os instrumentos de política econômica a nossa disposição, em especial os bancos públicos para enfrentar a crise. Baixamos os juros, aumentamos o crédito, ampliamos os investimentos. Assim, preservamos os empregos, os salários, não deixamos a crise entrar com força na casa das pessoas. O Programa Econômico de Marina, que como eu já disse, prevê a redução de subsídios dados pelos bancos públicos, não enfrentaria a crise dessa maneira. Prevaleceria a lógica financeira fria. O que colocaria em riscos todos os programas e ações que dependem dos subsídios dos bancos públicos como o Minha Casa Minha Vida, O Plano Safra da Agricultura familiar e da pecuária e as obras para o transporte urbano de massas que estamos realizando. Isso para citar apenas alguns exemplos".

Cena de campanha, discurso de Lula: "Tem gente que quer acabar com o Pré-sal. Se for necessário querida, me chame que eu vou mergulhar e vou lá no fundo buscar petróleo. Porque é esse petróleo que vai dar a nossa juventude a oportunidade de estudar que eu não tive e eu quero que cada filho de cada trabalhador tenha o direito de fazer a universidade, de ser chamado de doutor, de ser respeitado nesse país inteiro. E é por isso que nós temos que ter orgulho quando nós aprovamos no Congresso Nacional, obrigado deputados e senadores, a lei dos royalties que destina 75% dos royalties para a Educação e 25% para a Saúde. Quem sabe esse seja o passaporte para o futuro, enquanto alguns falam do futuro de forma abstrata. Para nós, o futuro não é amanhã, é hoje. O futuro é agora. O futuro chama-se Dilma Rousseff para presidenta da República"

Dilma: "Um país independente é aquele que aproveita suas riquezas naturais para avançar ao invés de desperdiçá-las. É aquele que encontra receitas próprias e inovadoras para vencer as crises. Ao invés de repetir fórmulas que já deram errado no passado. É um país que cria oportunidades para que todos cresçam na vida. Ao invés de privilegiar apenas certos setores ou correntes de pensamento. É nesse Brasil plural, inclusivo e democrático que eu acredito. E é por ele que eu luto e vou continuar acreditando todos os dias da minha vida".

5.1.3.2.3 Candidatura Aécio Neves (Coligação PSDB)

Figura 59 - Programa veiculado no dia 02 de setembro de 2014, extrato do discurso do minuto 0:12 ao minuto 3:17



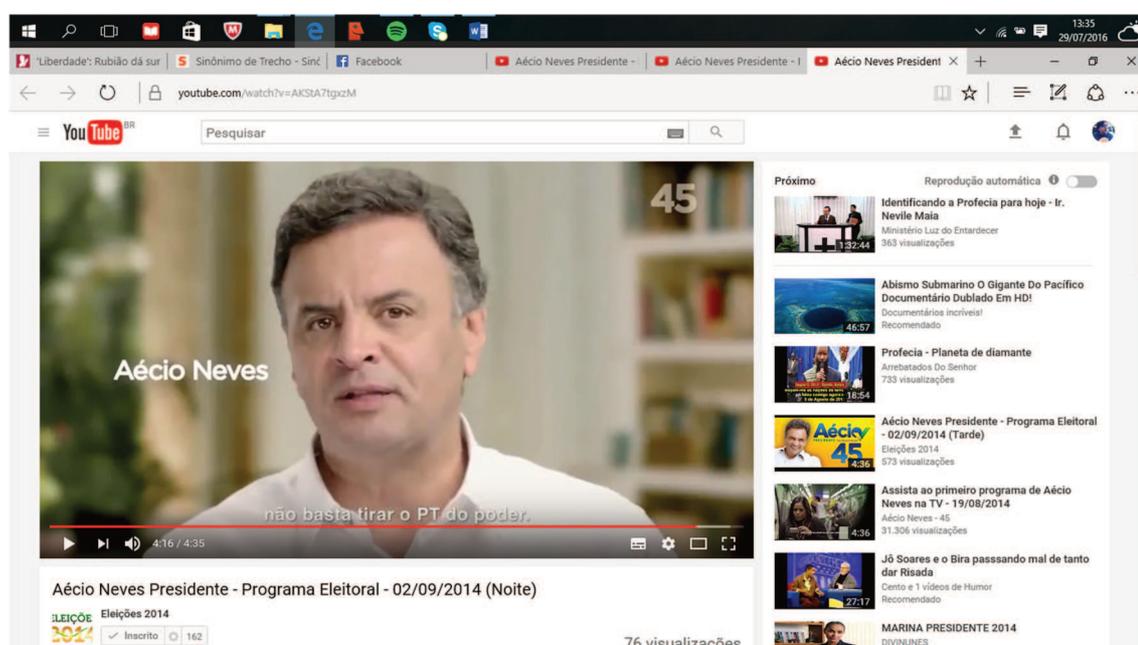
Fonte: *Youtube* – canal Eleições 2014⁶⁰

Aécio: “Hoje, eu quero pedir uns minutos da sua atenção, para conversar com você sobre dois assuntos muito importante desta eleição. De que tipos de mudanças o Brasil precisa e quem pode fazê-las. Olha, há quatro anos a maioria dos brasileiros elegeu a Dilma para fazer a economia crescer, manter a inflação sob controle, parrar a corrupção, melhorar a saúde e a educação e melhorar a segurança. Dilma teve essa oportunidade. Mas o fato é que seu governo não deu certo. E hoje o Brasil está pior do que a quatro anos. Por isso que a maioria dos brasileiros hoje quer mudanças. E é justamente aí que começam as dúvidas. Mudar o quê? Mudar como? Mudar com quem? Tem quem ache que essa mudança é só tirar o PT do governo e o assunto está encerrado. Eu até entendo. Mas essa é apenas uma parte da solução, porque além de trocar aquilo que não funciona, é preciso colocar no lugar um governo que funcione, que resolva os problemas das pessoas. Para que daqui a quatro anos não estejamos todos aqui de novo reclamando de um governo que não funciona. Hoje, você que quer mudanças tem dois principais caminhos: a Marina e eu. Eu respeito a Marina. Ela também é uma pessoa com boas intenções. Mas a agente já viu que para mudar tudo o que está errado, é preciso muito mais do que isso. Para governar, para fazer acontecer, é preciso ter uma equipe sólida, ideias já testadas e, principalmente, força política para fazer a mudança acontecer de verdade. Sem experiência, sem força política, o sistema engole as boas intenções da noite para o dia. E, aí, tudo o que tem

⁶⁰Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=tU31vkg87Ak>.

que mudar não muda, fica como está. Eu sei do que eu estou falando. Porque eu já enfrentei situações como essa muitas vezes na minha vida. Quando fui presidente da Câmara dos Deputados, lutamos e acabamos com essa história de que político não podia ser julgado por crimes comuns. Quando governei Minas Gerais, cortei secretarias e privilégios, para que sobrasse dinheiro para investir nas pessoas, na saúde, na segurança, na educação. Sem força política, a mudança que você quer simplesmente não acontece. E eu tenho certeza de que agora, você quer uma mudança sem risco, uma mudança que dê certo. Olha, em algumas semanas, poucas semanas, você vai decidir quem está mais preparado para fazer tudo isso que a Dilma não fez. Eu sei que essa é uma decisão difícil. Porque ninguém quer errar de novo. Mas, a campanha, ela está apenas começando e você vai poder comparar as propostas e, principalmente, o histórico dos candidatos. Ao final, é isso que importa, ver o que cada candidato já fez na prática para melhorar a vida das pessoas. Eu estou lhe falando tudo isso porque eu não quero apenas prometer mudanças. Eu quero fazer mudanças, eu não quero apenas prometer sonhos. Eu quero transformar seus sonhos em realidade. E eu estou preparado para isso”.

Figura 60 - Programa veiculado no dia 02 de setembro de 2014, extrato do discurso do minuto 4:01 ao minuto 4:31



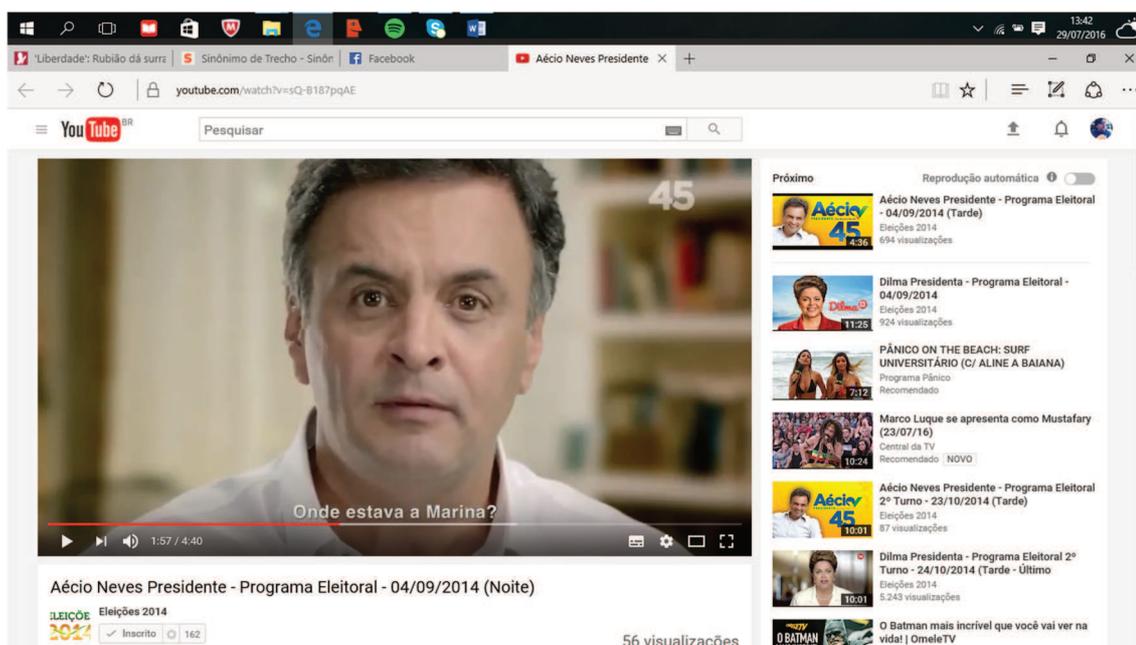
Fonte: *Youtube* – canal Eleições 2014⁶¹

Aécio: “A Dilma já teve a sua oportunidade e ela não conseguiu melhorar o Brasil. Agora, você que quer mudanças tem dois principais caminhos: Marina e eu. Eu respeito a

⁶¹ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=AKStA7tgxzM>

Marina. Mas, para mudar, não basta tirar o PT do poder. É preciso colocar no lugar um governo que funcione. E, para isso, é preciso ter equipe ideias já testadas e, principalmente, força política para fazer a mudança acontecer de verdade”.

Figura 61 - Programa veiculado no dia 04 de setembro de 2014, extrato do discurso do minuto 0:03 ao minuto 3:34



Fonte: *Youtube* – canal Eleições 2014⁶²

Aécio: “Olá! Hoje, mais do que fazer um programa eleitoral, eu quero conversar com você. Nós estamos a um mês das eleições. Eleições cuja decisão vai impactar muito a vida de cada um de nós. E as coisas começa a clarear. De um lado, nós temos a candidatura oficial, a candidatura do PT, que fracassou, que vai nos deixar como herança um país pior do que aquele que recebeu. Uma economia encolhendo, com a inflação subindo e com uma perda enorme de credibilidade, o que afeta aquilo que é essencial para todos nós: a geração de empregos. Portanto, temos duas candidaturas no campo oposicionista. Uma é a nossa, construída a partir de debates intensos no Brasil a fora, que foram muito além do nosso partido, das nossas alianças políticas e chegaram à sociedade brasileira. Um projeto, coerente com tudo aquilo que defendemos ao longo de nossa vida. E um projeto construído com experiência e competência por inúmeros brasileiros e brasileiras. Um projeto que nos permitirá iniciar, a partir de 1º de janeiro de 2015, um novo e virtuoso ciclo de crescimento e de desenvolvimento no Brasil. Nós temos uma outra candidatura no campo oposicionista: a da Marina. Eu respeito a Marina. Mas

⁶² Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=sQ-B187pqAE>

é importante que nós compreendamos de forma muito clara, qual é a Marina que efetivamente está disputando estas eleições. Eu me lembro que, ainda líder partidário na Câmara dos Deputados, defendi a Lei de Responsabilidade Fiscal não para atender aos interesses do PSDB, mas para atender aos interesses dos cidadãos brasileiros, para acabar com a farra das administrações públicas irresponsáveis. Onde estava a Marina? No PT votando contra a Lei de Responsabilidade Fiscal. Tempos depois, veio o escândalo do mensalão, que aviltou, que trouxe indignidade a toda sociedade brasileira. Onde estava Marina? Ministra de Estado. Se indignou? Pediu para sair? Não. Continuou como Ministra de Estado. Nos brindou com um obsequioso silêncio. Naquele momento, não considerou o escândalo do mensalão, práticas da velha política. E hoje, ao ler o programa de Marina Silva, eu vejo inúmeras contradições com tudo aquilo que ela defendia no passado. Vejo Marina quase como uma metamorfose ambulante, trocando de posições ao sabor das circunstâncias. O Brasil pagou um preço caríssimo pela inexperiência da atual presidente da República. O Brasil tem dois caminhos que se apresentam de forma muito clara. O nosso possibilitará que a mudança não apenas se inicie em 1º de janeiro do próximo ano. Mas signifique melhoria na qualidade de vida das pessoas, avanços seguros na condução da nossa econômica e mais esperança para aos brasileiros. O Brasil não merece uma nova quadra de incertezas como viveu ao longo dos desses últimos anos. O voto é seu. Cada um de vocês vai decidir no momento certo em que momento pretende conduzir o Brasil. Eu quero reafirmar as minhas convicções de que o nosso caminho é o caminho da coerência, dos quadros qualificados, da experiência adquirida em dois mandatos como governador de Minas Gerais, onde levamos o meu Estado, a ter a melhor educação do Brasil, para citar apenas um exemplo do que a boa gestão pública, sobretudo coerente, pode fazer para as pessoas. Pensem. Reflitam. E eu tenho certeza: vocês vão escolher o melhor caminho para o Brasil”.

5.1.3.3 Atores

Figura 62 - Matéria - “Marina diz que alterações no plano de governo não são para evitar polêmicas”

The image shows a screenshot of a news article from the website 'www1.folha.uol.com.br'. The article is titled 'Marina diz que alterações no plano de governo não são para evitar polêmicas' (Marina says that changes in the government plan are not to avoid controversies). The author is Adriano Barcelos do Rio, and the date is 30/08/2014. The article text states that Marina Silva, a candidate for the Presidency of the Republic, made a campaign on Saturday (30) in the Rocinha neighborhood, south of Rio de Janeiro, and spoke about two corrections made in her government plan 24 hours after it was disclosed. It also mentions that an ex-senator announced a program on Friday (29), but two points were more controversial, related to energy production policy. The article is part of the 'eleições 2014' section. There are also sidebars with 'leia também' (read also) and 'e eleições 2014' (elections 2014) sections.

Fonte: Jornal Folha de São Paulo (edição online)⁶³

A candidata à Presidência da República Marina Silva (PSB) em matéria veiculada no jornal Folha de São Paulo “Marina diz que alterações no plano de governo não são para evitar polêmicas”, na sessão Eleições 2014 do dia 30 de agosto de 2014, comenta “que que é cedo para considerar uma vitória em primeiro turno, ainda que esteja evoluindo nas pesquisas de opinião”. Segundo o resultado da última pesquisa do Datafolha ela aparece empatada tecnicamente em 1º lugar nas intenções de voto com a candidata do PT. Percebemos que a estratégia de Marina Silva (PSB) é procurar se posicionar como uma terceira via quando a mesma afirma que "respeito todas as candidaturas e o que eu estou buscando é mostrar que é possível unir o Brasil. Em lugar do embate, o debate. Em lugar da separação, a união em torno do Brasil que queremos para que nosso país não entre na recessão como começou a entrar, volte a crescer e controle a inflação." Uma de seus principais objetivos é a despolarização da campanha eleitoral.

Figura 63 - Matéria - “Aécio diz que crescimento de Marina era 'esperado'”

⁶³ Veiculada no Jornal Folha de São Paulo na sessão Eleições 2014 no dia 30 de agosto de 2014.



Fonte: Jornal Folha de São Paulo (edição online)⁶⁴

Na nota Aécio Neves (PSDB) disse “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.

Figura 64 - Matéria - “Pesquisas mostram inegável tendência de crescimento de Marina, diz FHC”



Fonte: Jornal Folha de São Paulo (edição online)⁶⁵

⁶⁴ Veiculada no Jornal Folha de São Paulo na sessão Eleições 2014 no dia 29 de agosto de 2014.

⁶⁵ Veiculada no Jornal Folha de São Paulo na sessão Poder no dia 30 de agosto de 2014.

O ex-presidente do Brasil Fernando Henrique Cardoso (PSDB) comenta que o resultado das últimas pesquisas de intenção de voto mostra ““uma inegável tendência de crescimento” da candidata Marina Silva”. Contudo, afirma que ainda é cedo para definir um apoio do PSDB à Marina Silva em um provável 2º turno, FHC completa dizendo: “Deixemos ela ser eleita primeiramente, depois decidiremos.”

Figura 65 - Matéria - “Aécio diz que quem acreditar em 'caminho sobre as águas' se frustrará”

The image shows a screenshot of a web browser displaying a news article on the 'poder' section of the 'Folha' website. The article's title is 'Aécio diz que quem acreditar em 'caminho sobre as águas' se frustrará'. The author is identified as João Alberto Pedrini, an 'ENVIADO ESPECIAL A SÃO JOSÉ DO RIO PRETO (SP)'. The article text begins with 'O candidato à Presidência da República pelo PSDB, Aécio Neves, afirmou neste sábado (30) que se frustrará aquele que acreditar no "caminho sobre as águas".' It continues with a quote from Aécio: 'Sem citar sua adversária Marina Silva (PSB), que é evangélica, o tucano disse em São José do Rio Preto (a 438 km de São Paulo) que "a política é um exercício da solidariedade".' A final quote reads: '"Aquele que acha que de forma solitária, ou messiânica, que pode apresentar um caminho, caminhando sobre as águas, e levar a todos a um futuro melhor, se frustrará se acreditar nisso", afirmou Aécio.'

On the right side of the page, there is a 'leia também' section with several related article titles: 'Campanha de Marina elimina trechos de capítulo 'LGBT' do programa', 'Pesquisas mostram inegável tendência de crescimento de Marina, diz FHC', and 'Além de avanço de Marina, Datafolha detecta eleitor 'sedento' por mudanças'. Below this is a 'Folha' advertisement for 'Banco Sofisa Direto' with the headline 'MOSTRA AÍ QUEM É O PRIMEIRO BANCO 100% ONLINE DO BRASIL.' and a sub-headline 'Invista de 1 real a 1 milhão, sem taxas ou tarifas.' There is also a 'COMPARTILHE ESTE LINK' box with social media icons and a '462' share count.

Fonte: Jornal Folha de São Paulo (edição online)⁶⁶

O candidato do PSDB comenta sobre a pesquisa do Datafolha realizada nos dias 28 e 29 de agosto que o coloca em terceiro lugar nas intenções de voto. Segundo Aécio: "Eu não estou vendo pesquisa, eu estou trabalhando. Obviamente houve uma mudança no quadro eleitoral a partir da morte de Eduardo Campos, mas estou confiante que temos a melhor proposta para o Brasil".

⁶⁶ Veiculada no Jornal Folha de São Paulo na sessão Poder no dia 30 de agosto de 2014.

Figura 66 - Matéria - “Coordenador da campanha de Aécio diz esperar aliança com Marina no 2º turno”



Fonte: Jornal Folha de São Paulo (edição online)⁶⁷

Embora não cite a pesquisa do Datafolha o coordenador da campanha de Aécio Neves (PSDB) à Presidência, o presidente do DEM, José Agripino Maia (RN), sinaliza para uma possível aliança entre PSDB e PSB em um 2º turno. Para ele, o objetivo principal de ambos partidos é derrotar o PT, independente de qual deles vá concorrer com Dilma Rousseff (PT) em um provável 2º turno. A matéria “Coordenador da campanha de Aécio diz esperar aliança com Marina no 2º turno” veiculada no Jornal Folha de São Paulo na sessão Eleições 2014 no dia 01 de setembro de 2014, cita os resultados da pesquisa, contudo não associa a fala do coordenador da campanha aos resultados da pesquisa.

5.1.3.4 Inferências sobre Polo Instituições Midiáticas – Jornal Folha de São Paulo

Em suas reportagens sobre a pesquisa Datafolha o jornal Folha de São Paulo deixa transparecer sua predileção em abordar alguns pontos específicos da pesquisa, como o provável 2º turno, a taxa de rejeição dos candidatos e a avaliação do governo segundo a opinião dos eleitores. Percebe-se em uma análise de conjunto de matérias publicadas, que existe uma provável preferência do periódico pela candidatura do tucano Aécio Neves pelo fato de quase

⁶⁷ Veiculada no Jornal Folha de São Paulo na sessão Eleições 2014 no dia 01 de setembro de 2014.

todas as matérias levantar pontos negativos da candidatura petista e quase sempre realizar uma comparação pró Aécio Neves (PSDB).

5.1.3.5 Inferências sobre as relações entre usos do campo político midiático e usos do campo especificamente midiático

Fica claro que o movimento discursivo dos candidatos e os atores políticos por meio da Folha de São Paulo e pelo guia eleitoral gratuito na televisão, constitui-se conforme os percentuais obtidos no resultado da pesquisa de intenções de votos do Datafolha.

Sobre a pesquisa do Datafolha de 28 e 29 de agosto de 2014 que coloca Marina Silva (PSB) com 34% das intenções de voto, empatada tecnicamente com Dilma Rousseff (PT), a candidata do PSB continua prudente em seu posicionamento. Prefere argumentar no sentido de se diferenciar em relação aos outros dois candidatos Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB). Sua principal estratégia é propor um terceiro caminho, evitando neste momento da disputa a polarização da campanha. Conforme sua fala na reportagem da Folha de São Paulo: “Marina diz que alterações no plano de governo não são para evitar polêmicas”, na sessão Eleições 2014 de 30 de agosto de 2014, Marina evita ataques aos adversários, colocando-se como uma candidatura que representa a união do que existe de melhor em relação aos adversários.

Quanto ao guia eleitoral gratuito na televisão, Marina Silva (PSB) utiliza como redirecionamento estratégico um discurso em que se diz preparada por ser a única candidata que apresentou um programa de governo. Verificamos que utilizou parte do tempo destinado aos programas para defender-se dos ataques feitos pelas outras duas candidaturas, especialmente em relação ao seu posicionamento quanto ao Pré-sal.

Quanto a repercussão da pesquisa do Datafolha nos comentários de membros da coligação do PSDB observamos opiniões não muito convergentes. O candidato Aécio Neves em um primeiro momento, conforme a matéria “Aécio diz que crescimento de Marina era 'esperado'” veiculada no jornal Folha de São Paulo, na sessão Eleições 2014, no dia 29 de agosto de 2014, avalia que o crescimento de Marina Silva (PSB) já era esperado e aposta na continuidade da campanha para que seu nome e propostas sejam mais conhecidos pelo eleitorado. Já no dia 30 de agosto de 2014 em outra reportagem “Aécio diz que quem acreditar em 'caminho sobre as águas' se frustrará” veiculada no Jornal Folha de São Paulo na sessão Poder, o candidato do PSDB afirma que não está vendo pesquisas e que está trabalhando, o que demonstra certa irritação com o resultado da pesquisa, já que no dia anterior o mesmo afirma

ser natural o crescimento de Marina Silva (PSB). Outros membros da coligação psdebista, como o ex-presidente do Brasil Fernando Henrique Cardoso e o coordenador da campanha da coligação José Agripino Maia, além de assumirem que a tendência de crescimento de Marina Silva (PSB) é inegável, fazem conjecturas para uma possível coligação entre PSDB e PSB em um 2º turno, seja qual for dos dois partidos que vá para 2º turno. Percebemos, através dos comentários no meio jornalístico, que a coligação do PSDB assimilou a entrada de Marina Silva (PSB) na disputa com uma concorrente em potencial. O guia eleitoral na televisão de Aécio Neves (PSB) por meio de seu discurso nos leva a entender que a entrada definitiva da candidata do PSB e o seu respectivo desempenho na pesquisa de 28 e 29 de agosto do Datafolha, incomoda a coligação psdebista. Em sua estratégia discursiva ele tenta desacreditar o “fenômeno Marina” afirmando que a candidata foi omissa na época do caso “mensalão” mesmo sendo Ministra do Governo Lula. Além disso, afirma que a candidata é inexperiente, conforme a citação: “Para governar, para fazer acontecer, é preciso ter uma equipe sólida, ideias já testadas e, principalmente, força política para fazer a mudança acontecer de verdade. Sem experiência, sem força política, o sistema engole as boas intenções da noite para o dia. E, aí, tudo o que tem que mudar não muda, fica como está”. Nota-se, através desses indícios, que o fato da candidatura de Marina Silva ter tido um bom desempenho na última pesquisa divulgada pelo Datafolha foi provavelmente o motivo para tal direcionamento estratégico da candidatura do PSDB.

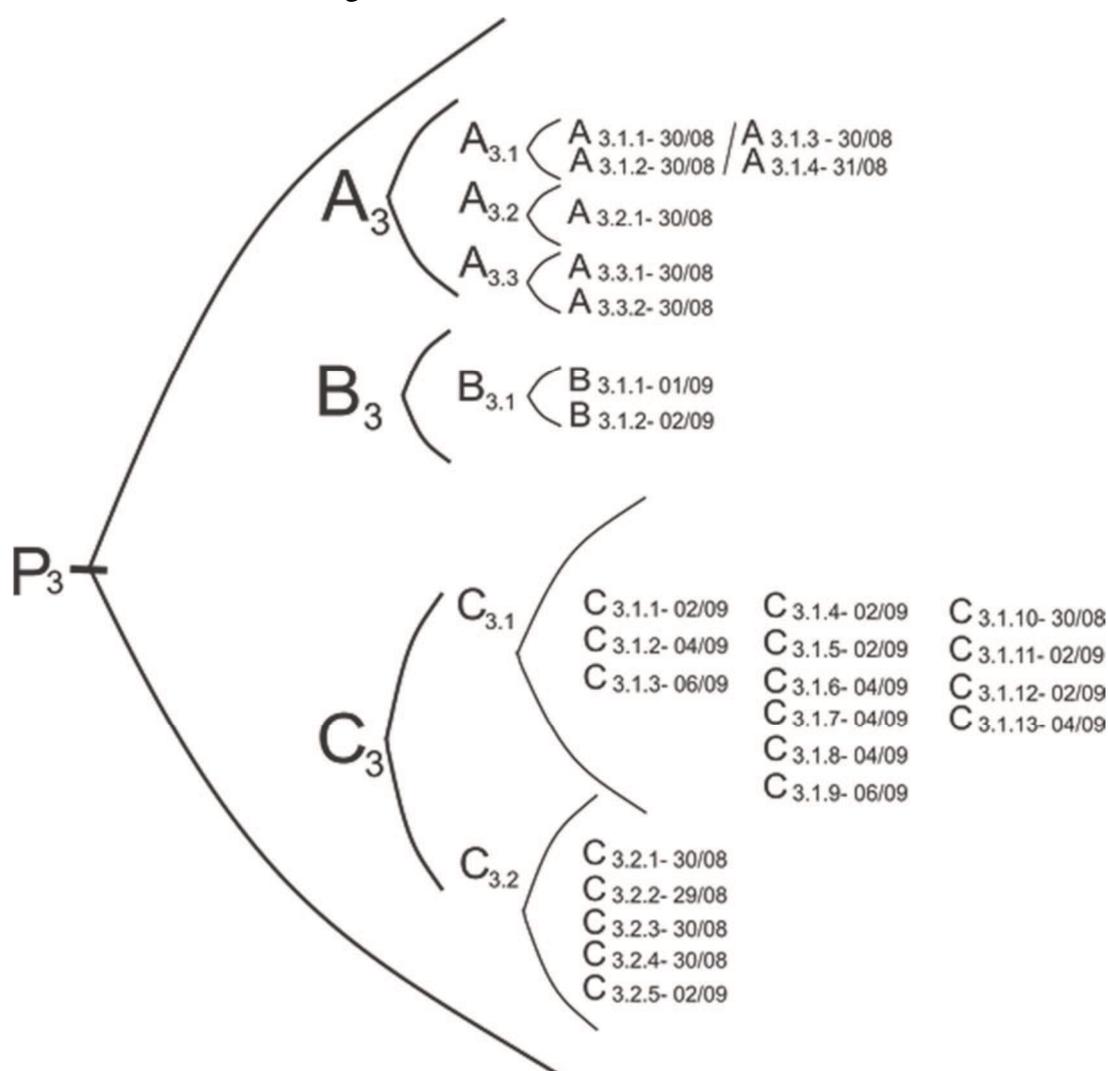
Por meio das declarações de membros da coligação petista sobre o crescimento do percentual de intenções de voto de Marina Silva (PSB) e o empate técnico com a candidata do PT, percebe-se que estão analisando até onde vai esse “fenômeno”. Acreditam que é consistente e que representa uma parcela dos sentimentos das ruas, porém, avaliam com naturalidade, sem preocupação em demasia.

Todavia, reagindo a matéria “Petistas já temem vitória de Marina no primeiro turno” veiculada no Jornal Folha de São Paulo na sessão Eleições 2014 no dia 29 de agosto de 2014, integrantes do comando petista afirmam 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). A reportagem não cita os nomes dos declarantes. Já Gilberto Carvalho Secretário-geral da Presidência da República e membro da cúpula petista acredita que o crescimento nas intenções de voto de Marina Silva (PSB) se deve ao fator emocional pela morte de Eduardo Campos (PSB) e pela exposição que a candidata do PSB teve no Jornal Nacional da Rede Globo de Televisão. No guia eleitoral na televisão o discurso petista, apresenta-se no sentido de utilizar o posicionamento da candidata rival Marina Silva (PSB)

quanto ao Pré-sal e a independência do Banco Central do Brasil como mote para atacá-la, onde percebemos visível preocupação do PT com a entrada de Marina Silva (PSB) na disputa eleitoral e seu desempenho na mais recente pesquisa do Datafolha. Compreendemos por meio da análise das matérias que a estratégia petista nesse momento é procurar uma aproximação maior com segmento empresarial, que julgam ser um ponto fraco de Marina Silva (PSB), como também, sinalizar ajustes na economia para recuperar a credibilidade do governo com o setor empresarial e com o setor financeiro da economia.

5.1.3.6 Inferências de conjunto

Figura 67 - Fluxo Informacional – P3



Fonte: elaborado pelo autor

O fluxo informacional da pesquisa de intenções de voto realizada pelo Datafolha nos dias 28 e 29 de agosto, a qual para fins de análise denominaremos de P3 apresenta até então como diferencial, no campo político, a inscrição no ambiente-circuito das interações da instituição midiaticizada partido político no guia eleitoral gratuito na televisão.

5.1.3.6.1 O ponto zero – a gênese

Assim como na P1, percebe-se que o elemento ou o fato ativador da formação do ambiente-circuito deve-se a inscrição como instituição midiaticizada no campo jornalístico da pesquisa de intenção de votos realizada pelo Datafolha no dia 29 de agosto de 2014. A partir de então passa-se a configurar o ambiente-circuito relativo a esse macro acontecimentos da P3, quando após a divulgação da pesquisa de intenção de votos é desencadeado o processo de circulação por meio das diversas instituições (midiáticas e midiaticizadas) e atores individuais (especialistas e comentaristas inscritos no campo jornalístico).

5.1.3.6.2 Os propulsores – A3, B3 e C3

Como na pesquisa P1 e na P2, verificamos na P3 a inscrição da pesquisa de intenção de votos no campo jornalístico verificamos interações quase síncronas, entre os campos jornalístico – A3, econômico – B3 e o político – C3. Diferente à P1 e P2, nesta pesquisa o campo político – C3 instala-se antes do campo jornalístico – A3, talvez por conta do início do guia eleitoral gratuito na televisão. Ademais, observamos uma proeminência maior de direcionamentos estratégicos do discurso no campo político – C3 do que nos outros campos sociais estudados no caso.

5.1.3.6.3 A2 – Usos do campo jornalístico

Quanto a pesquisa de intenção de votos – P3, verifica-se pela figura 67 que os usos do campo jornalístico envolvem a instituição midiática o jornal Folha de São Paulo – A3.1, os comentaristas (colunistas) – A3.2 e a instituição midiaticizada Datafolha – A3.3, ou seja, todos os atores e instituições inscritos no campo e previstos no ambiente-circuito do caso. Nota-se que o decurso de tempo de um dia, entre a inscrição da P3 no ambiente-circuito e as matérias veiculadas pelos três polos, evidencia um tempo de repercussão curto, porém com relativa

concentração quanto ao fluxo de interação com a P3, um comportamento bem parecido com a P2.

Quanto as notícias que estabelecem relações entre os indicadores econômicos e a pesquisa de intenções de voto na P3, vê-se que as relações da pesquisa de intenções de voto e os indicadores econômicos surgem após a repercussão da P3 no campo jornalístico e nesta pesquisa verificamos que diferentemente da P2, a quantidade e o decurso de tempo entre a instalação da pesquisa no ambiente-circuito é bem menor e mais concentrado.

Com o início do guia eleitoral gratuito na televisão podemos perceber mais claramente a atuação do campo político diante do resultado da pesquisa de intenções de voto. O fato novo nesse ambiente-circuito da P3 vem a ser a entrada da instituição midiática “partido político” ou “coligação” no rol de repercussões sobre a pesquisa de intenções de voto. Percebemos que os redirecionamentos estratégicos dos discursos do polo C3.1 dão-se de forma velada quanto ao que foi exposto pela pesquisa P3, em certa medida, é no polo C3.1 que o campo político propriamente dito, pode se reposicionar, e o faz por meio do guia eleitoral gratuito, já que no polo C3.2 os atores políticos são provocados e editados pelo campo jornalístico. Verificamos uma relevância quantitativa dos discursos do polo “guia eleitoral gratuito” – C3.1 em relação ao polo “atores políticos” que se manifestam no campo jornalístico -C3.2.

6 PESQUISA 4

6.1 PESQUISA DE INTENÇÕES DE VOTO DO DATAFOLHA – 08 E 09 DE SETEMBRO DE 2014.

A pesquisa do Datafolha apresenta como principais destaques: o empate técnico entre Dilma Rousseff (PT) e Marina Silva (PSB) no 1º e 2º turno, com uma pequena vantagem da petista; a primeira vez que a candidatura Marina Silva (PSB) registra um declínio nas intenções de voto.

1º Turno: Segundo a pesquisa, no 1º turno Marina Silva (PSB) e Dilma Rousseff (PT) estariam empatadas na liderança, com a oscilação positiva na preferência pela petista, acompanhada de oscilação negativa da adversária. Isso alterou ligeiramente o quadro registrado pelo Datafolha na pesquisa anterior, com a diferença entre as duas passando de 1 para 3 pontos percentuais. Nesta, Dilma tem 36% das intenções de voto (ante 35% no levantamento anterior) e Marina tem 33%, (tinha 34%). É a primeira vez que a candidata do PSB tem oscilação negativa em suas intenções de voto desde que entrou oficialmente na disputa, na segunda quinzena de agosto. Em terceiro lugar, aparece Aécio Neves (PSDB), que oscilou de 14% para 15%, no intervalo da pesquisa. Em seguida PSC, PV e Psol, Pastor Everaldo Eduardo Jorge, Luciana Genro, com 1% cada. Os candidatos Zé Maria (PSTU), Levy Fidelix (PRTB), Mauro Iasi (PCB), Rui Costa Pimenta (PCO) e Eymael (PSDC) não atingiram 1%. Há ainda 6% dos eleitores votaria em branco ou anulariam o voto, e 7% não opinaram.

2º Turno: A simulação de segundo turno entre as candidatas que lideram a disputa pela Presidência da República apresentou mudança significativa desde a primeira semana de setembro. Nessa, havia vantagem de Marina sobre Dilma (48% a 41%). Na pesquisa deste período, há um empate técnico, no limite da margem de erro (47% a 43%). Em pesquisa realizada na última semana de agosto, a vantagem de Marina era ainda maior (50% a 40%). Existe, portanto, uma mudança de posições das duas candidatas que lideram a disputa.

Nesta disputa, há ainda 6% que votariam em branco ou nulo, e 4% que não opinaram. Se o segundo turno fosse entre Dilma e Aécio, a petista teria 49% das intenções de voto, ante 38% do tucano. Uma fatia de 9% votaria em branco ou nulo, e 4% não declararam sua opinião. A simulação de uma disputa direta entre Marina e Aécio tem a candidata do PSB com 54% das intenções de voto, ante 30% do adversário. Os votos em branco ou nulo somam 10%, e 5% não opinaram.

Na pesquisa espontânea, quando os nomes dos candidatos não são apresentados aos eleitores, Dilma tem 28% das intenções de voto (na semana anterior tinha 27%), e Marina Silva tem 24% (mesmo índice do levantamento anterior). As indicações espontâneas ao nome de Aécio também ficaram estáveis (em 10%). Uma fatia de 6% afirma votar em branco ou nulo; 29% não quiseram ou não souberam indicar um nome espontaneamente (na pesquisa anterior, 30%). Após cair de 49% para 32% entre a primeira e a segunda quinzena de agosto, período em que teve início o horário eleitoral na TV e rádio, a porcentagem de eleitores que não apontam sua intenção de voto espontaneamente se estabilizou, com oscilações dentro da margem nos dois levantamentos realizados desde então.

A rejeição à candidatura de Dilma Rousseff recuou, oscilou de 33% para 32% entre a primeira e a segunda semana de setembro. Nesse intervalo, a parcela dos que não votariam de jeito nenhum em Marina passou de 16% para 18%, assim como ocorreu com Aécio Neves (de 21% para 23%). Além deles, Pastor Everaldo enfrenta a rejeição de 22% do eleitorado brasileiro. Em seguida, Zé Maria (18%), Levy Fidelix (17%), Eymael (16%), Rui Costa Pimenta (15%), Luciana Genro (15%), Eduardo Jorge (14%), e Mauro Iasi (13%). A fatia dos que não rejeitam nenhum deles fica em 9%, enquanto 3% rejeitam todos e 7% não opinaram.

6.1.1 Usos do campo jornalístico

Escolhemos algumas matérias para inferir sobre os usos que o campo jornalístico fez das pesquisas de intenções de voto realizada pelo Datafolha nos dias 08 e 09 de setembro de 2014

6.1.1.1 Jornal Folha de São Paulo

Figura 68 - Matéria - “Dilma oscila para cima e empata com Marina no 2º turno, mostra Datafolha”

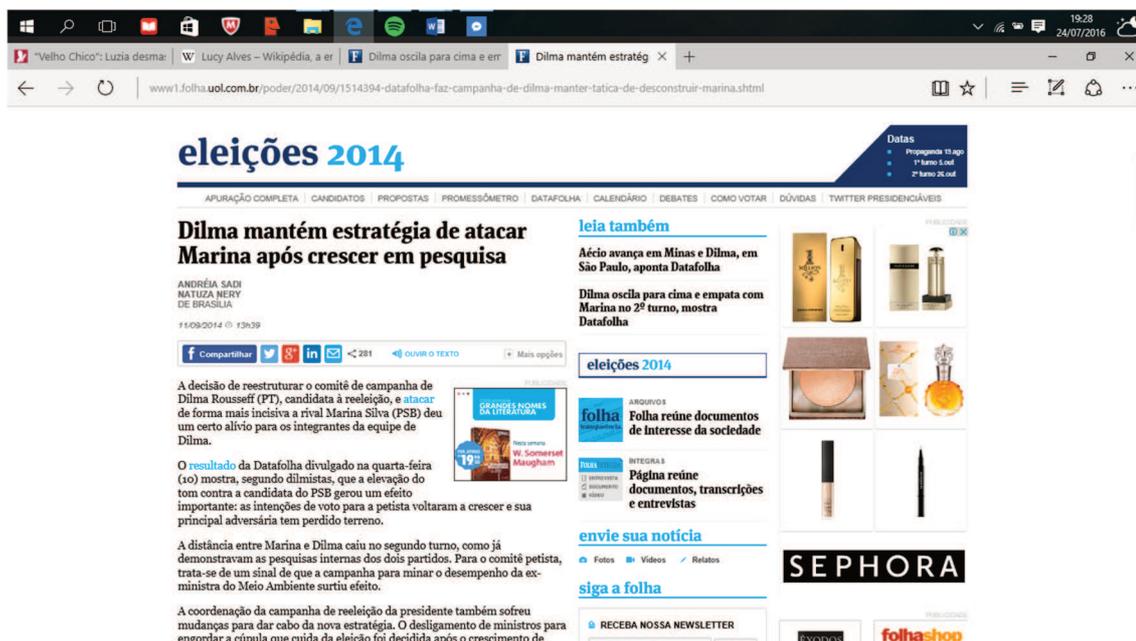


Fonte: Jornal Folha de São Paulo (edição online)⁶⁸

Em seu texto a matéria descreve o resultado da pesquisa realizada pelo Datafolha nos dias 08 e 09 de setembro e enfatiza o empate técnico no 1º e no 2º turno da eleição presidencial entre as candidatas Dilma Rousseff (PT) e Marina Silva (PSB), com um destaque para a simulação do 2º turno onde Marina Silva (PSB) aparece na frente da candidata petista.

⁶⁸ Notícia veiculada no Jornal Folha de São Paulo – Eleições 2014 - 10 de setembro de 2014.

Figura 69 - Matéria - “Dilma mantém estratégia de atacar Marina após crescer em pesquisa”



Fonte: Jornal Folha de São Paulo (edição online)⁶⁹

O texto da matéria traz um panorama do momento, na perspectiva do comitê de campanha de Dilma Rousseff (PT). Para os integrantes da cúpula do partido “a estratégia de bater em Marina de forma "temática" gerou resultados positivos nos Estados”. Segundo eles o resultado da pesquisa Datafolha divulgada dia 10 de setembro mostra que as intenções de voto de Dilma Rousseff (PT) em relação à Marina Silva (PSB) voltaram a crescer. A reportagem cita os principais movimentos estratégicos da campanha petista: desvinculação de alguns ministros de seus cargos para se dedicarem mais intensamente à campanha e os pontos temáticos que o PT deve utilizar em seus programas de TV para avançar nos Estados do Rio de Janeiro e na Região Nordeste. Porém, a matéria aborda o que podemos chamar de “calcanhar de Aquiles” do PT na campanha, a ligação do ex-Diretor da Petrobrás Paulo Roberto Costa ao tesoureiro do PT João Vaccari Neto no caso dos desvios da Petrobrás, afirmando que a cúpula petista se preocupa com esse fato por conta da vantagem em percentuais de intenções de voto que Marina Silva (PSB) possui em São Paulo, o maior colégio eleitoral do Brasil, e pela imagem de corrupção que está atrelada ao partido no Estado.

⁶⁹ Veiculada no Jornal Folha de São Paulo na sessão Eleições 2014 no dia 11 de setembro de 2014.

Figura 70 - Matéria - O texto “Sem calma”

The screenshot shows a web browser window with the URL www1.folha.uol.com.br/opiniaao/2014/09/1514763-editorial-sem-calmaria.shtml. The page features a blue header with the word "opinião" and a main title "Editorial: Sem calma" dated 12/09/2014. The article text discusses the political landscape, mentioning Marina Silva (PSB) and Aécio Neves (PSDB). The page also includes social media sharing buttons, a newsletter sign-up form, and several advertisements, including one for "Alemanha" and another for a 20% discount on the first monthly payment.

Fonte: Jornal Folha de São Paulo (edição online)⁷⁰

A matéria faz uma análise do cenário da campanha eleitoral com base na última pesquisa divulgada pelo Datafolha. Na análise defende-se que embora o crescimento de intenções de voto de Marina Silva (PSB) tenha se estabilizado e a candidata do PT tenha recuperado alguns pontos percentuais, as circunstâncias não levam a um diagnóstico de “calmaria”. Para o jornal “Torna-se impossível, além disso, afirmar que a petista está num caminho ascendente, aproveitando o refluxo do vagalhão. Talvez o próximo levantamento autorize conclusões mais peremptórias. Até lá, a pequena oscilação será motivo de orgulho tanto para o entourage *dilmista* como para o séquito *marinista*.” Quanto ao candidato Aécio Neves (PSDB) com 15% de intenções de voto na pesquisa Datafolha, o editorial crê em um caminho difícil afirmando “que resta uma frágil esperança”. Por fim, a matéria conclui que Marina Silva continuará sendo atacada em tréguas pelos candidatos do PT e PSDB.

⁷⁰ Veiculada no Jornal Folha de São Paulo Sessão Opinião – Editorial, no dia 12 de setembro de 2014.

6.1.1.2 Comentaristas

Figura 71 - Matéria - A matéria “O que nos dizem as pesquisas”

The screenshot shows a web browser window with the URL www1.folha.uol.com.br/colunas/luizcarlosmendonca/2014/09/1518275-o-que-nos-dizem-as-pesquisas.shtml. The page is from the 'colunistas' section of the Folha de São Paulo newspaper. The article is by Luiz Carlos Mendonça de Barros, dated 15/09/2014. The title is 'O que nos dizem as pesquisas'. The article text discusses the Brazilian financial markets and the 2014 elections. A sidebar on the right lists other articles under the heading 'eleições 2014'.

colunistas colunistas convidados ex-colunistas

luiz carlos mendonça de Barros
Escreveu até junho de 2015

O que nos dizem as pesquisas
15/09/2014 © 02h00

Compartilhar 92

Os mercados financeiros no Brasil refletem hoje, de forma quase neurótica, as expectativas eleitorais de investidores e especuladores. Como esta questão não faz parte da agenda em que a maioria dos analistas ganhou seus diplomas, o resultado é um vaivém desordenado de lucros e prejuízos. A figura do cientista político passou a ser endeusada, embora recentemente tenha perdido um pouco de seu brilho, dada a dificuldade de entender o eleitor brasileiro neste final de corrida eleitoral.

Não sou especialista em eleições, mas na missão de acompanhar a economia do Brasil tenho seguido a evolução de uma parte importante da sociedade, chamada de forma simplista pela mídia de a "nova classe média", e que pode definir o resultado da eleição presidencial.

Esse grupo, que ao longo dos anos Lula passou a viver na economia formal, representa no universo confuso de eleitores de hoje uma parcela importante. Segundo meus cálculos, esses novos consumidores devem representar cerca de 20% da população e cerca de 12% do universo de pessoas que deverão votar em outubro e novembro.

Esse pessoal encontra-se hoje em uma encruzilhada entre o seu lado

eleições 2014

EM COLUNISTAS

1 LIDAS

1 Janio de Freitas: Ministro da Justiça inclui Brasil no mapa do terror!

2 Mônica Bergamo: Tida podem contar contigo até o fim, diz Branco Meilo após saída de Minas

3 Elio Gaspari: Sete Brasil gerou promissas e esqueceu para incluir o público e o mercado

4 Paula Cesarino Costa - Ombudsman: A Folha errou e persistiu no erro

5 Francisco Daudt: De onde vem a homofobia?

EXCERDOS

COMPARTILHE ESTE LINK

Compartilhar 92

Fonte: Jornal Folha de São Paulo (edição online)⁷¹

Na opinião do economista Luís Carlos Mendonça de Barros os mercados financeiros no Brasil vivem em estado neurótico por conta da expectativa do resultado da eleição presidencial. Embora o título da coluna proponha mostrar o que dizem as pesquisas eleitorais, o autor propriamente quase não aborda esse assunto, prefere fazer conjecturas sobre o voto da “classe média” brasileira.

⁷¹ Veiculada no Jornal Folha de São Paulo – Colunistas – Luís Carlos Mendonça de Barros no dia 16 de setembro de 2014.

6.1.1.3 Especialistas

Figura 72 - Matéria - “Análise: Reprovação a Marina atinge índice mais alto até hoje”



Fonte: Jornal Folha de São Paulo (edição online)⁷²

A pesquisa mais recente do Datafolha revela o que pode ser o início de uma queda em percentuais de intenções de voto para Marina Silva (PSB). Apesar disso, a matéria diz que somente após o próximo levantamento será possível confirmar esse declínio da candidata do PSB. Conforme o jornal a Folha de São Paulo os ataques feitos pelos adversários foram responsáveis pelo aumento do índice de rejeição da candidata e conseqüentemente, pelo seu declínio na pesquisa de intenções de voto. Para o jornal “a continuidade do crescimento de sua taxa de rejeição – que oscilou de 15% para 18% desde o fim de agosto” é um componente que pode indicar arranhões na imagem da candidata. Ainda segundo a Folha os elementos da pesquisa nesse momento da disputa eleitoral servem mais para desenhar o potencial de cada candidato do que em definir se haverá um 2º turno. Percebe-se que com essa afirmação o periódico implicitamente acredita haver possibilidade de a eleição ser definida em um 1º turno. Observamos que no decorrer do texto é proposta uma ação estratégica à candidata Marina Silva (PSB) ao associar a análise dos resultados da pesquisa e sugerir uma ação de comunicação para a campanha de Marina Silva (PSB) conforme citação: “Se nos próximos dias seus adversários não conseguirem o feito, melhor do que se preocupar em responder aos ataques, Marina deveria

⁷² Notícia veiculada no Jornal Folha de São Paulo – Eleições 2014 Análise (Diretores do Datafolha) – 11 de setembro de 2014

se dedicar no programa a comunicar seu número. Apenas 25% dos que pretendem elegê-la sabem dizer os algarismos que devem digitar na urna”.

6.1.2 Campo econômico

6.1.2.1 Notícias estabelecendo relações entre indicadores econômicos e pesquisa

Figura 73 - Matéria: - “Após seis quedas, Bolsa volta a subir com resultado de pesquisa Datafolha”

The image is a screenshot of a web browser displaying a news article. The browser's address bar shows the URL: www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/09/1514347-apos-seis-quedas-bolsa-volta-a-subir-com-resultado-de-pesquisa-datafolha.shtml. The article title is "Após seis quedas, Bolsa volta a subir com resultado de pesquisa Datafolha". The text of the article states: "Depois de ter perdido 6% em seis quedas consecutivas, o principal índice da Bolsa brasileira registra alta nesta quinta-feira (11), com investidores digerindo o resultado da pesquisa Datafolha divulgado na noite passada. O Ibovespa tinha, às 11h50 (de Brasília), valorização de 0,55%, aos 58.519 pontos. O volume financeiro era de R\$ 1,901 bilhão." The sidebar on the right has a "leia também" section with links to "Senadores pedem que Burger King fique nos EUA por motivos fiscais", "Comércio fecha julho com maior queda mensal desde outubro de 2008", and "Congresso argentino aprova lei para reestruturar dívida externa". There are also advertisements for "SAUVAGE Dior" perfume and "MRV Engenharia" services.

Fonte: Jornal Folha de São Paulo (edição online)⁷³

A matéria relaciona a alta na bolsa de valores – Ibovespa ao resultado da pesquisa Datafolha “Depois de ter perdido 6% em seis quedas consecutivas, o principal índice da Bolsa brasileira registra alta nesta quinta-feira (11), com investidores digerindo o resultado da pesquisa Datafolha divulgado na noite passada”, segundo o analista Ricardo Kim, da XP Investimentos “o ânimo pode refletir o fato de "as especulações na véspera de que a presidente Dilma Rousseff (PT) apareceria à frente da principal concorrente, Marina Silva (PSB), não se confirmaram”.

⁷³ Nnotícia veiculada no Jornal Folha de São Paulo – Mercado - 11 de setembro de 2014.

Figura 74 - Matéria: - “Após seis quedas, Bolsa volta a subir com resultado de pesquisa Datafolha”



Fonte: Jornal Folha de São Paulo (edição online)⁷⁴

A matéria da coluna Mercado aborda a relação entre o resultado das pesquisas de intenções de voto e o comportamento dos investidores na Bolsa de Valores brasileira. Segundo Leandro Ruschel, diretor da Escola de Investimentos Leandro&Stormer "Nos últimos dias estava rolando um boato no mercado de que a presidente Dilma Rousseff (PT) teria ultrapassado a Marina Silva (PSB) num eventual segundo turno do pleito de outubro. O Datafolha acalmou os ânimos dos investidores ao mostrar que, mesmo em situação de empate técnico, Marina segue à frente de Dilma"

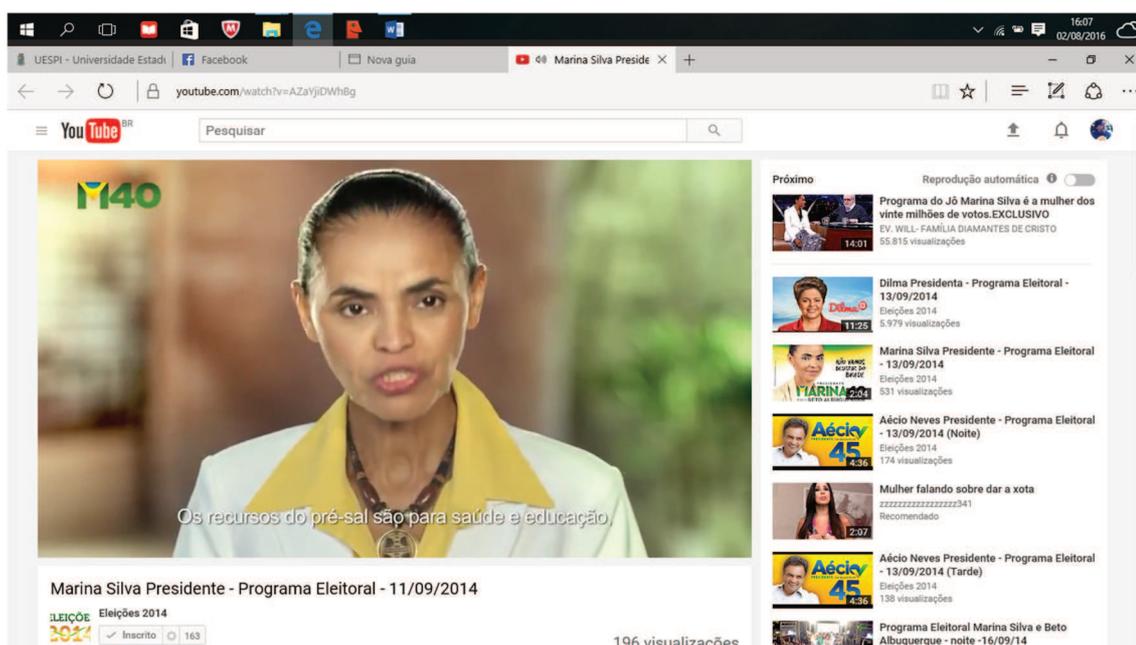
⁷⁴ Nnotícia veiculada no Jornal Folha de São Paulo – Mercado - 11 de setembro de 2014.

6.1.3 Campo Político

6.1.3.1 Guia Eleitoral

6.1.3.1.1 Candidatura Marina Silva (Coligação PSB)

Figura 75 - Programa veiculado no dia 11 de setembro de 2014, extrato do discurso do minuto 0:04 ao minuto 1:30



Fonte: *Youtube* – canal Eleições 2014⁷⁵

Off: “Dilma do PT ataca Marina Silva, mas o diálogo de Marina é com o povo brasileiro.”

Mediador: “Marina, como fica o Bolsa Família no seu governo?”

Marina: “O Bolsa Família vai continuar como um direito garantido para as famílias necessitadas terem acesso, mesmo quando mudarem os governos.”

Mediador: “Marina, como vai ser a exploração do Pré-sal no seu governo?”

Marina: “Os recursos do Pré-sal são para a saúde e educação, não vamos permitir o desvio para a corrupção.”

Marina: “Marina, qual o papel do Banco Central no seu governo?”

⁷⁵ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=AZaYjiDWhBg>.

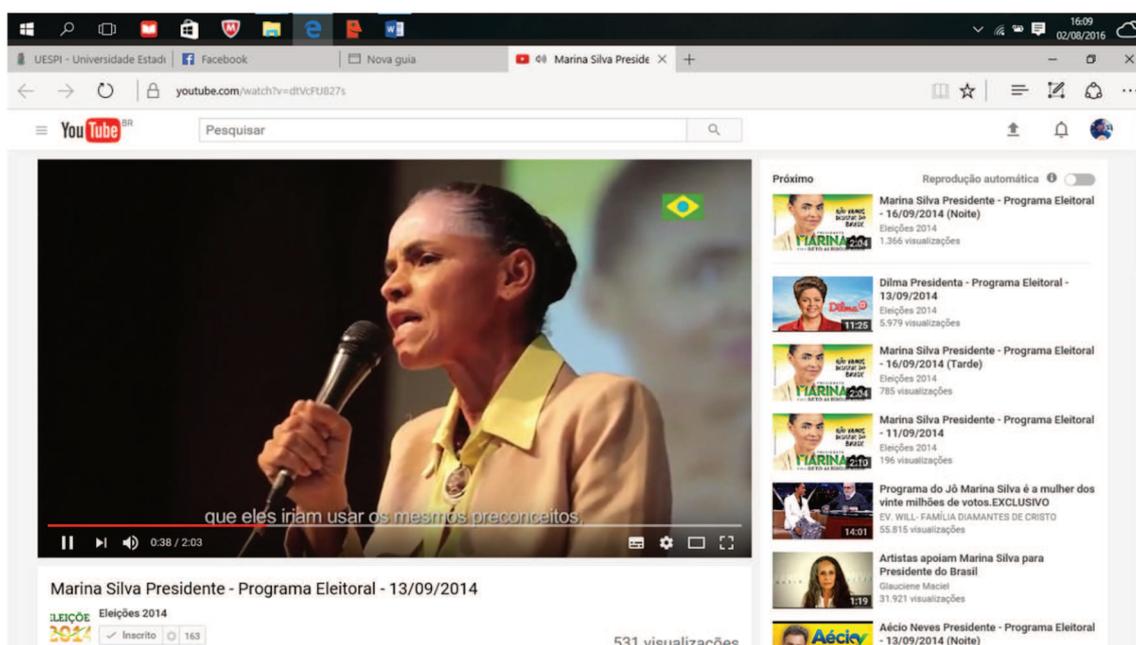
Marina: “A autonomia do Banco Central é para nomear técnicos competentes. Definir as metas que eles devem alcançar e garantir que eles trabalhem sem interferência daqueles políticos que só estão preocupados com as próximas eleições.”

Mediador: “Marina, eu queria saber como é que vai ficar no seu governo a educação. Nosso compromisso é antecipar as metas do plano decenal para o ensino básico. Em quatro anos, ter o ensino de tempo integral em todos os estados.”

Mediador: “Marina, de onde virá o dinheiro de tudo que você propõe?”

Marina: “Imagine o que podia ser feito com os 500 bilhões que o BNDS deu para meia dúzia de empresários falidos. O dinheiro está sendo desviado pela corrupção, pelo desperdício. Tendo planejamento, gestão eficiente e honestidade, vai ter dinheiro para as verdadeiras prioridades do Brasil.”

Figura 76 - Programa veiculado no dia 13 de setembro de 2014, extrato do discurso do minuto 0:04 ao minuto 0:50



Fonte: *Youtube* – canal Eleições 2014⁷⁶

Cenas gravadas na reunião de Marina no Clube da Engenharia do Rio de Janeiro

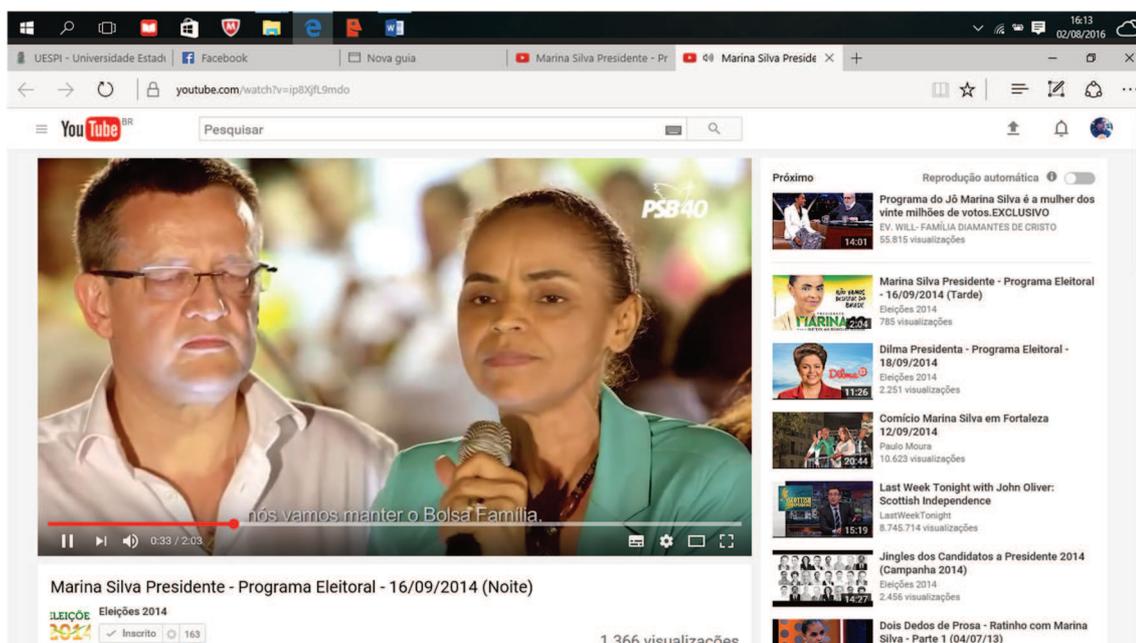
Mediador: “Marina, Presidente!”

Marina: “Eu colocava a camisa do Lula e ia combater cada preconceito que era lançado contra ele. “Não tem experiência administrativa”, “Não tem como governar o Brasil”, é analfabeto. Tudo que é defeito. E a gente ia para a frente de batalha para defender. Olha, eu

⁷⁶ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=dtVcFtJ827s>.

nunca imaginei que eles iriam usar os mesmos preconceitos, as mesmas mentiras, nem criativos são. Não me abalo. O povo brasileiro vai fazer a sua escolha.”.

Figura 77 - Programa veiculado no dia 16 de setembro de 2014, extrato do discurso do minuto 0:05 ao minuto 0:35.



Fonte: *Youtube* – canal Eleições 2014⁷⁷

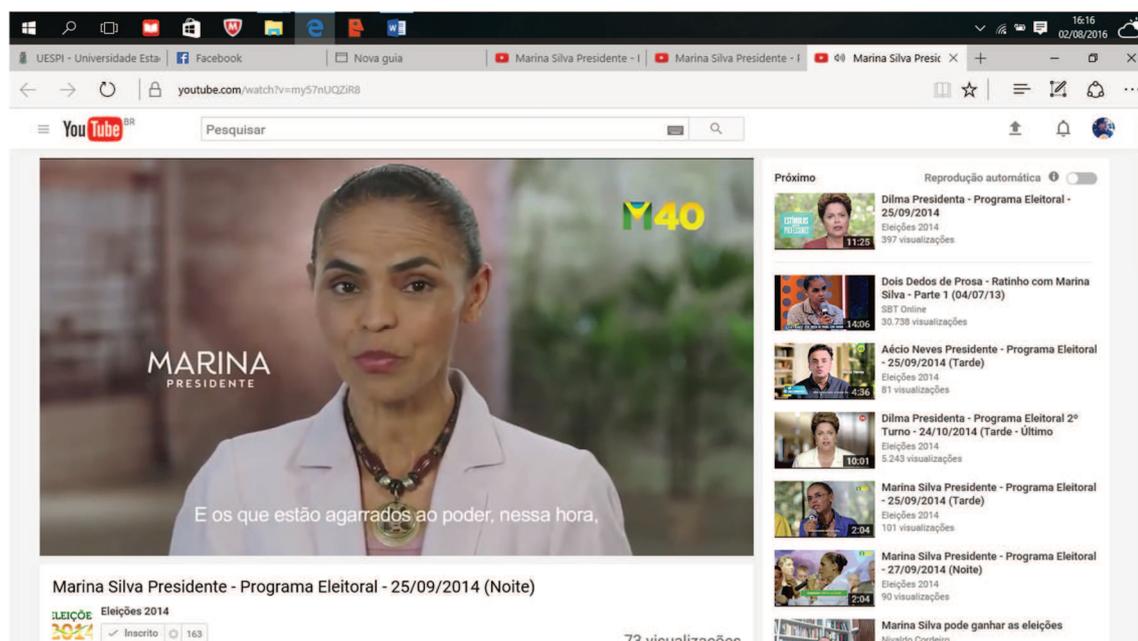
Cenas gravadas no comício na Praça do Ferreira em Fortaleza/CE.

Mediadores: “Marina! Marina! Marina!”

Marina: “Dilma, você fique ciente! Não vou lhe combater com suas armas. Vou lhe combater com a nossa verdade. Com o nosso respeito e com as nossas propostas. Nós vamos manter o Bolsa Família.”.

⁷⁷ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=ip8Xjfl9mdo>.

Figura 78 - Programa veiculado no dia 25 de setembro de 2014, extrato do discurso do minuto 0:07 ao minuto 1:35



Fonte: *Youtube* – canal Eleições 2014⁷⁸

Marina: “Toda mudança provoca dúvidas e inseguranças. E os que estão agarrados ao poder, nessa hora, vem com história de terror. Dizem que você vai perder seu emprego, sua casa, sua comida. É como se o governo tivesse dado para você todas essas coisas. Como se você, não tivesse conquistado com seu próprio esforço e trabalho.”

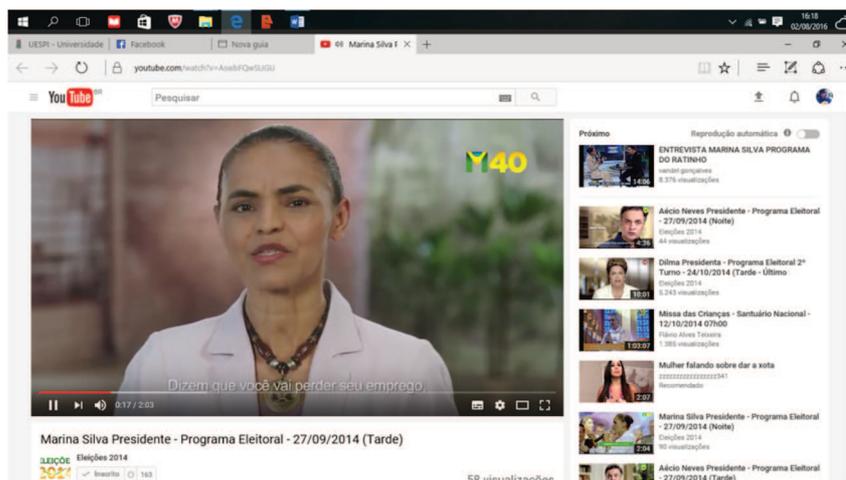
Cenas gravadas no encontro com lideranças sindicais, Casa de Portugal – SP

Off: “No encontro desta semana com centenas de lideranças dos trabalhadores, Marina lembrou suas raízes e reafirmou seus compromissos.”

Marina: “A sociedade brasileira acreditou que direitos não são favores. Direitos são conquistas e conquistas não devem ser tratadas como favores, e a sociedade integrou o que conquistou como direito. E em junho do ano passado, decidi ir para as ruas pedir saúde, educação, segurança, transporte, habitação, saneamento, emprego, trabalho, respeito. Marina vai manter as garantias da CLT. Vai amparar os que ainda estão na informalidade e em trabalhos precários. Vai rever o fator previdenciário para beneficiar os aposentados. Queremos estabelecer o diálogo. Nós queremos unir o Brasil.”

⁷⁸ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=my57nUQZiR8>.

Figura 79 - Programa veiculado no dia 27 de setembro de 2014, extrato do discurso do minuto 0:07 ao minuto 0:30

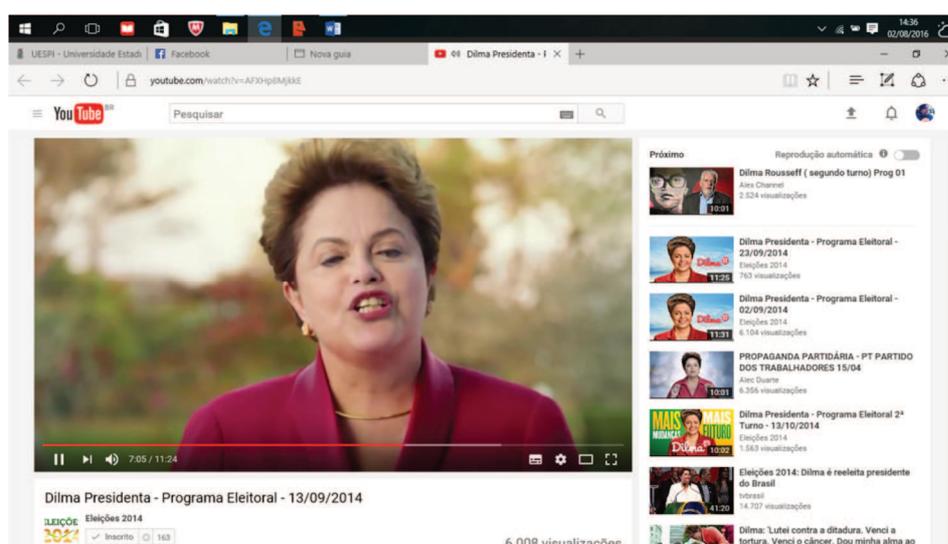


Fonte: *Youtube* – canal Eleições 2014⁷⁹

Marina: “Toda mudança provoca dúvidas e inseguranças. E os que estão agarrados ao poder, nessa hora, vem com história de terror. Dizem que você vai perder seu emprego, sua casa, sua comida. É como se o governo tivesse dado para você todas essas coisas. Como se você, não tivesse conquistado com seu próprio esforço e trabalho.”.

6.1.3.1.2 Candidatura Dilma Rousseff (Coligação PT)

Figura 80 - Programa veiculado no dia 13 de setembro de 2014, extrato do discurso do minuto 6:29 ao minuto 7:07



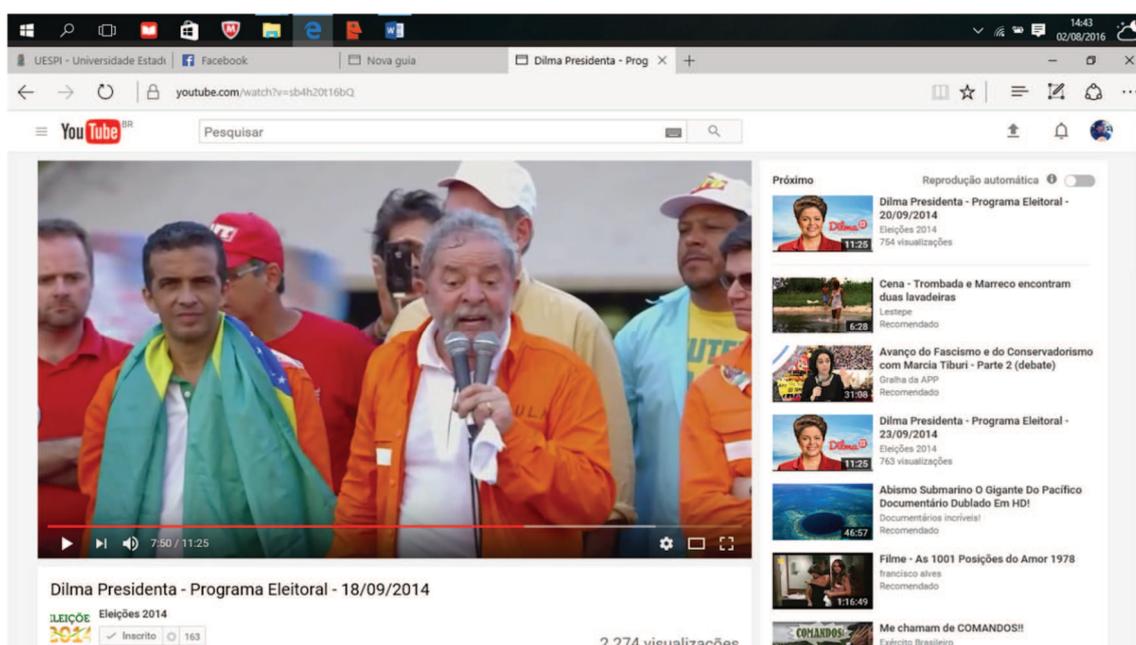
Fonte: *Youtube* – canal Eleições 2014⁸⁰

⁷⁹ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=AswbFQwSUGU>.

⁸⁰ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=AFXHp8MjkkE>.

Dilma: “O Brasil que queremos é este que inova, que tem compromisso com uma Educação e Saúde de qualidade, que está criando um novo modelo para a segurança pública, que garante a casa própria, que abre as portas para o ensino técnico e profissionalizante. Enfim, um Brasil que está sendo construído com muito trabalho. E não quer voltar atrás nem dar um salto no escuro. Pelo contrário, quer é avançar cada vez mais. Nós estaremos sempre ao lado desse Brasil. Continuando o que deu certo e corrigindo o que é necessário.”

Figura 81 - Programa veiculado no dia 18 de setembro de 2014, extrato do discurso do minuto 7:35 ao minuto 10:15



Fonte: *Youtube* – canal Eleições 2014⁸¹

Cenas gravadas no ato de apoio ao Pré-sal e a Petrobrás no Rio de Janeiro- RJ

Off: “Na segunda-feira, no Rio, Lula mobilizou populares, sindicatos, movimentos sociais e estudantis num grande ato em defesa do Pré-sal e da Petrobras. Quem tiver errando, que pague o preço pelo erro, mas o que nós queremos é garantir a 200 milhões de brasileiros que a Petrobras continuará sendo a nossa empresa. O petróleo é nosso. O Pré-sal é nosso e ele vai garantir que a nossa juventude tenha o direito que nós não conseguimos ter.

Cenas gravadas na reunião com artistas no Teatro Oi Casa Grande, Rio de Janeiro - RJ

Off: “E à noite, ainda no Rio, centenas de artistas e intelectuais e representantes de diversos setores declaram o seu apoio à Dilma. Muitos outros assinaram um manifesto em favor

⁸¹ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=sb4h20t16bQ>.

da reeleição da presidenta. Um grande movimento de quem luta por um Brasil com mais mudanças e mais futuro.”

Mediador: “Revolução é dar um outro rumo à vida do país, pois Lula e Dilma fizeram esse tipo de revolução. E ela não pode ser perdida e nem desfeita.”

Mediador: “Política como o Bolsa-família, PROUNI, as cotas foram decisivas para as nossas trajetórias e os Pontos de Cultura foram uma revolução.

Mediador: “Não podemos nos deixar conduzir por nem um tipo de aventura ou de desventura. Nós sonhamos, mas temos juízo.”

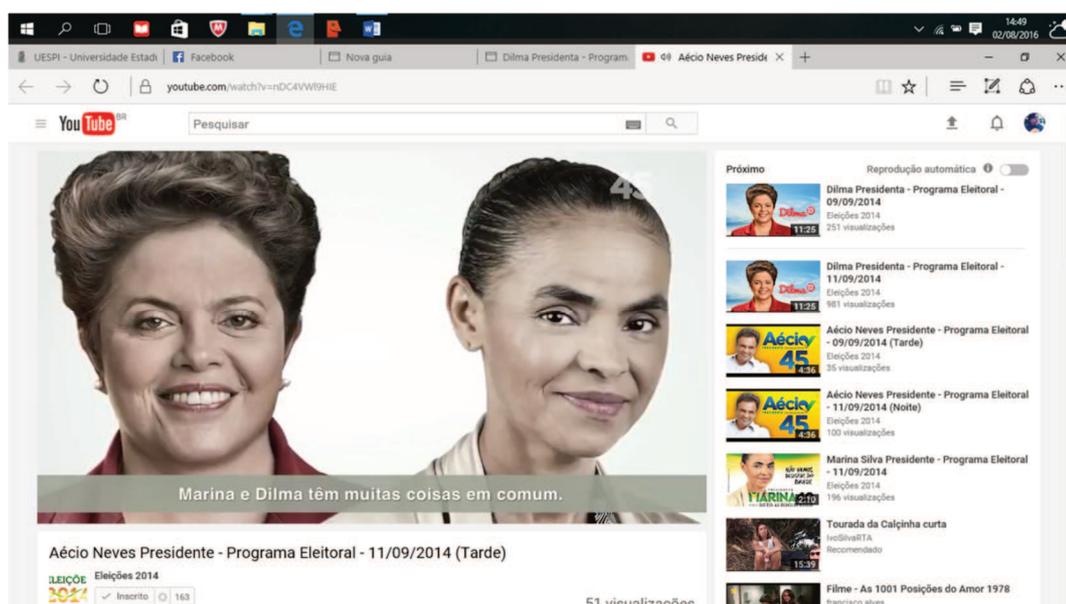
Mediador: “Eu não posso compreender como alguém que diz que não gosta de política pode aspirar pelo posto político mais alto da república.”

Lula: “Não é possível a gente falar em nova política, sem dizer como, aonde e com quem. E é por isso que nós estamos aqui para apoiar a Dilma.”

Dilma: “Nós precisamos de nos conscientizar sobre o nosso próprio país. E nós temos de levar esse país pelo caminho de mais inclusão social. Mais inclusão cultural, mas sobretudo também de mais repartição da riqueza. Eu acho que esse é o grande desafio do Brasil.”.

6.1.3.1.3 Candidatura Aécio Neves (Coligação PSDB)

Figura 82 - Programa veiculado no dia 11 de setembro de 2014, extrato do discurso do minuto 3:57 ao minuto 4:35. (Programa diurno)

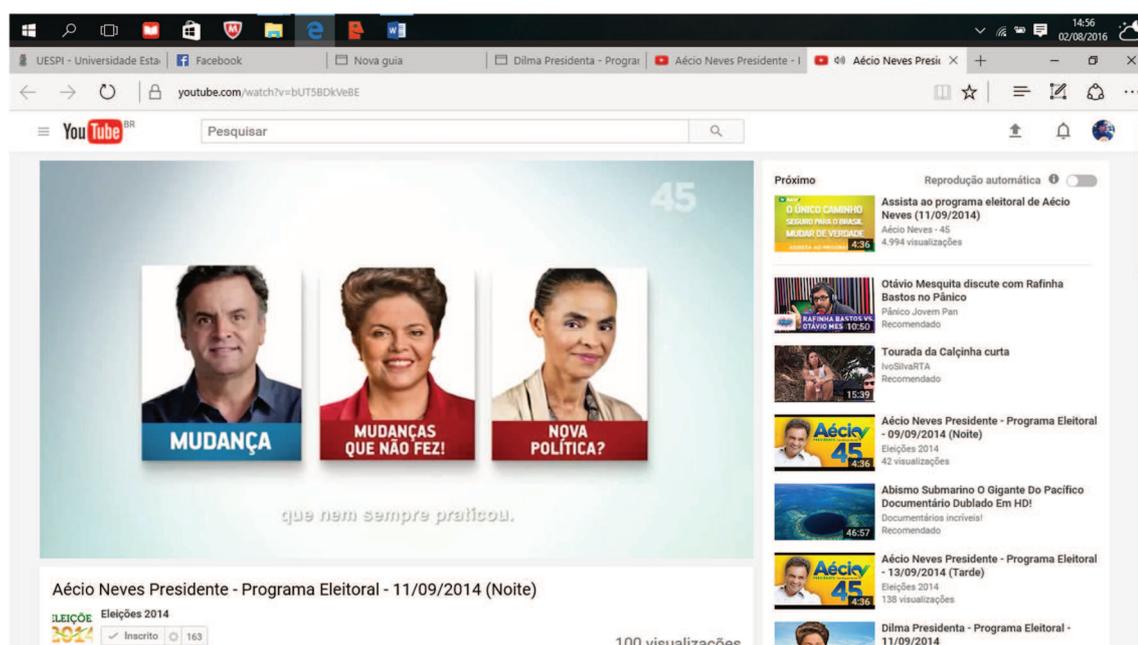


Fonte: *Youtube* – canal Eleições 2014⁸²

⁸² Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=nDC4VW19HIE>.

Off: “Marina e Dilma têm muitas coisas em comum. Marina e Dilma foram contra o Plano Real, que acabou com a inflação no Brasil. Marina e Dilma foram contra a Lei de Responsabilidade Fiscal, que proíbe os governantes de gastarem mais do que arrecadam. Marina e Dilma, durante o escândalo do mensalão, estavam juntas no governo do PT e lá ficaram. Com tantas coisas em comum, difícil imaginar um governo diferente com qualquer uma delas.”.

Figura 83 - Programa veiculado no dia 11 de setembro de 2014, extrato do discurso do minuto 3:24 ao minuto 4:35. (Programa noturno)



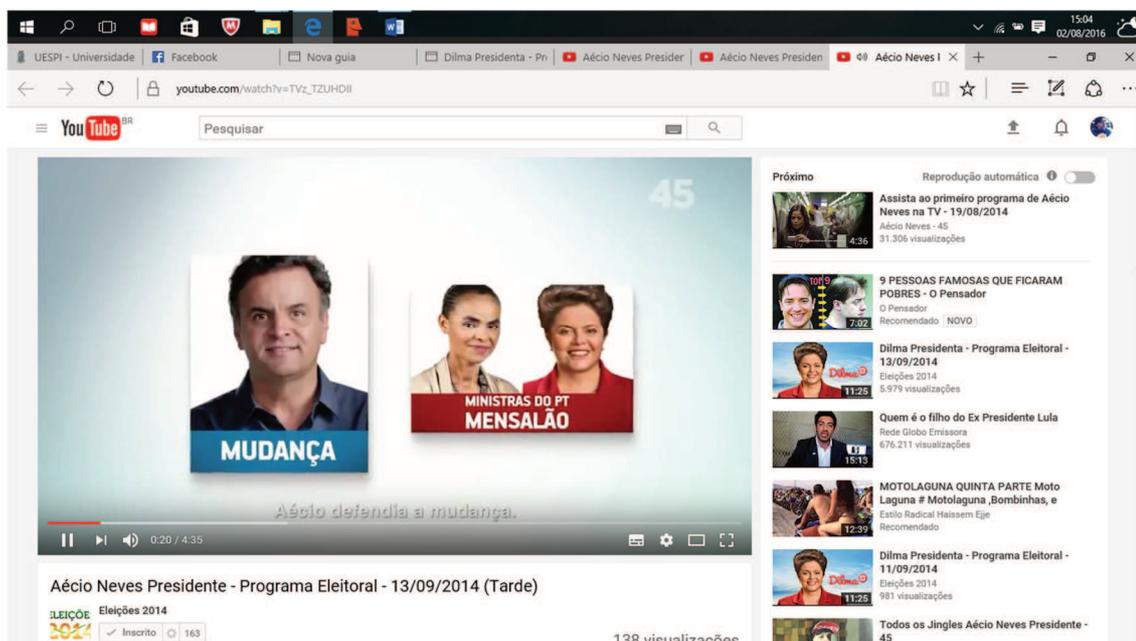
Fonte: *Youtube* – canal Eleições 2014⁸³

Off: “Esta eleição tem três principais candidatos: Aécio, Dilma e Marina. Marina foi ministra do governo do PT junto com a Dilma. Enquanto isso, Aécio era oposição e defendia a mudança. Durante o escândalo do mensalão, Marina e Dilma continuaram no governo do PT. Enquanto isso, Aécio era oposição e defendia a mudança. Quando Lula escolheu Dilma para ser sua candidata, Marina saiu do PT. Foi candidata pelo partido Verde e perdeu a eleição. Marina então saiu do Partido Verde para criar outro partido. A REDE. Como não conseguiu, Marina foi para o PSB, um partido que apoiou o governo do PT até alguns meses atrás. Enquanto isso, Aécio era oposição e defendia a mudança. Agora Marina e Dilma são candidatas. Dilma promete as mudanças que não fez. E Marina, a nova política que nem sempre praticou.

⁸³ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=bUT5BDkVeBE>.

Enquanto isso, Aécio segue defendendo a mudança. Aécio presidente: o caminho seguro para o Brasil mudar de verdade.”

Figura 84 - Programa veiculado no dia 13 de setembro de 2014, extrato do discurso do minuto 0:00 ao minuto 1:00. (Programa diurno)



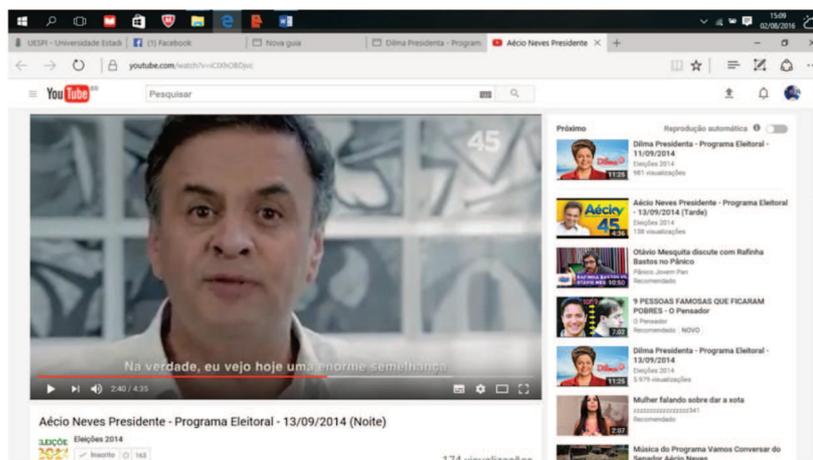
Fonte: *Youtube* – canal Eleições 2014⁸⁴

Off: “Esta eleição tem três principais candidatas: Aécio, Dilma e Marina. Marina foi ministra do governo do PT junto com a Dilma. Enquanto isso, Aécio era oposição e defendia a mudança. No escândalo do mensalão, Marina permaneceu no governo do PT. E Dilma também. Em quanto isso, Aécio defendia a mudança. Quando Lula escolheu Dilma para ser sua candidata, Marina saiu do PT. Foi candidata pelo partido Verde e perdeu a eleição. Marina então saiu do Partido Verde para criar outro partido. A REDE. Como não conseguiu, Marina foi para o PSB, um partido que apoiou o governo do PT até alguns meses atrás. Enquanto isso, Aécio defendia a mudança. Agora Marina e Dilma são candidatas. Dilma promete as mudanças que não fez. E Marina, a nova política que nem sempre praticou. Enquanto isso, Aécio segue defendendo a mudança.”.

Texto semelhante ao do dia 11/09/14. Não é idêntico nos dois programas. Onde lê-se “durante o escândalo do mensalão” no dia 11, no dia 13, lê-se “No escândalo do mensalão”.

⁸⁴ Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=TVz_TZUHDII

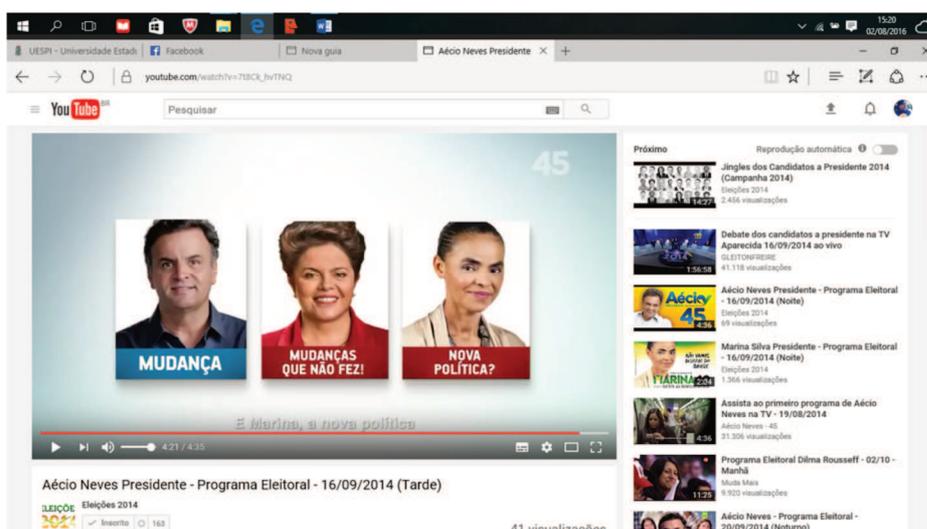
Figura 85 - Programa veiculado no dia 13 de setembro de 2014, extrato do discurso do minuto 2:38 ao minuto 3:20. (Programa noturno)



Fonte: *Youtube* – canal Eleições 2014⁸⁵

Aécio: “Na verdade, eu vejo hoje uma enorme semelhança entre a Dilma de quatro anos atrás e a Marina de hoje, que propõe o mundo, mas não sabe como fazê-lo. O Brasil não está preparado para um novo imprevisto, para novas experiências. E é por isso que eu tenho enorme confiança, que no dia, 05 de outubro, quando apenas se inicia a mudança, porque a mudança de verdade não se dará com um voto de protesto, ela se dará a partir do primeiro dia do próximo ano com um governo eficiente, ético e corajoso. É isso que eu tenho a oferecer a você. E, acredite, você vai se orgulhar muito do governo que juntos nós vamos fazer.”.

Figura 86 - Programa veiculado no dia 16 de setembro de 2014, extrato do discurso do minuto 3:22 ao minuto 4:35. (Programa diurno)

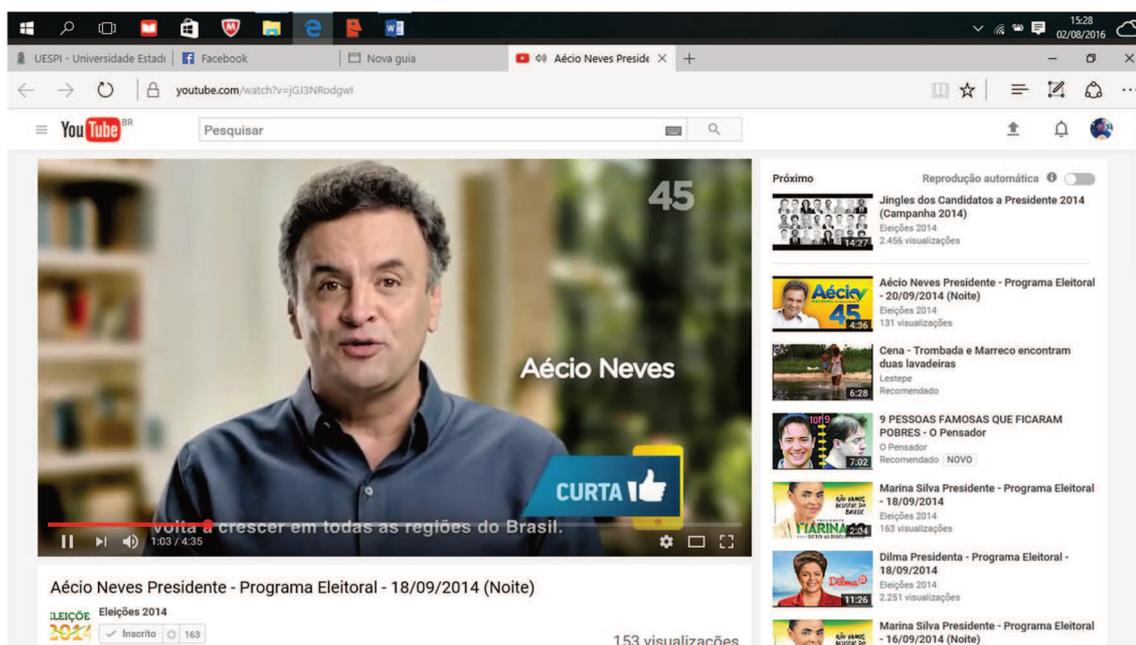


⁸⁵ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=iCIXhOBDjvc>.

Fonte: *Youtube* – canal Eleições 2014⁸⁶

Off: “Esta eleição tem três principais candidatos: Aécio, Dilma e Marina. Marina foi ministra do governo do PT junto com a Dilma. Enquanto isso, Aécio era oposição e defendia a mudança. Durante o escândalo do mensalão, Marina e Dilma continuaram no governo do PT. Enquanto isso, Aécio era oposição e defendia a mudança. Quando Lula escolheu Dilma para ser sua candidata, Marina saiu do PT. Foi candidata pelo partido Verde e perdeu a eleição. Marina então saiu do Partido Verde para criar outro partido. A REDE. Como não conseguiu, Marina foi para o PSB, um partido que apoiou o governo do PT até alguns meses atrás. Enquanto isso, Aécio era oposição e defendia a mudança. Agora Marina e Dilma são candidatas. Dilma promete as mudanças que não fez. E Marina, a nova política que nem sempre praticou. Enquanto isso, Aécio segue defendendo a mudança. Aécio presidente: o caminho seguro para o Brasil mudar de verdade.”.

Figura 87 - Programa veiculado no dia 18 de setembro de 2014, extrato do discurso do minuto 0:55 ao minuto 2:38. (Programa noturno)



Fonte: *Youtube* – canal Eleições 2014⁸⁷

Aécio: “Olá! Esse programa acontece em um momento muito especial dessa campanha. No momento em que nossa candidatura volta a crescer em todas as regiões do Brasil. E volta a crescer pela consistência daquilo que nós estamos apresentando. A candidatura da Dilma tem

⁸⁶ Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=7t8Ck_hvTNQ.

⁸⁷ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=jGJ3NRodgWI>.

tido apoios de pessoas que têm receio, que têm medo, por exemplo de perder seus benefícios. Eu quero assegurar aqui, ninguém vai perder benefício algum. Ao contrário, além de manter os benefícios, nós vamos fazer o país crescer. E aí os seus benefícios vão ser reajustados. Vão valer mais. De outro lado tem gente dizendo que vota na Marina com medo da Dilma ganhar a eleição. Eu quero assegurar a você hoje: quem ganha a eleição da Dilma, quem tira o PT do governo somos nós. Pela consistência de nossas propostas, pelos quadros qualificadíssimos que nós temos. Pela coerência daquilo que nós construímos ao longo de toda a nossa vida. Quem vai derrotar o PT somos nós. E tenho certeza, com o seu apoio, para que sua vida melhore. O que me move, o que me anima, o que faz estar aqui olhando nos seus olhos é porque eu acredito que eu posso fazer o melhor governo da história desse país. Me ajude a vencer essas eleições, e você vai se orgulhar, a cada dia, nos próximos quatro anos de um governo íntegro, decente, mas, principalmente eficiente e com solidariedade para com aqueles que mais precisam. Está chegando a hora! Está nas nossas mãos. Eu acredito e acredito muito na nossa vitória! Acredite também e nos ajude a construir um Brasil diferente.”

Figura 88 - Programa veiculado no dia 20 de setembro de 2014, extrato do discurso do minuto 0:02 ao minuto 0:16. (Programa noturno)



Fonte: *Youtube* – canal Eleições 2014⁸⁸

⁸⁸ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=bi33RcEo00c>

Mediador: “Se você não quer a Dilma e está inseguro com a Marina, que no fundo, é mais do PT outra vez, fique com quem tem experiência de governo comprovada e a força política para mudar o Brasil! Vai de Aécio!”.

Figura 89 - Programa veiculado no dia 20 de setembro de 2014, extrato do discurso do minuto 3:35 ao minuto 4:35. (Programa noturno)



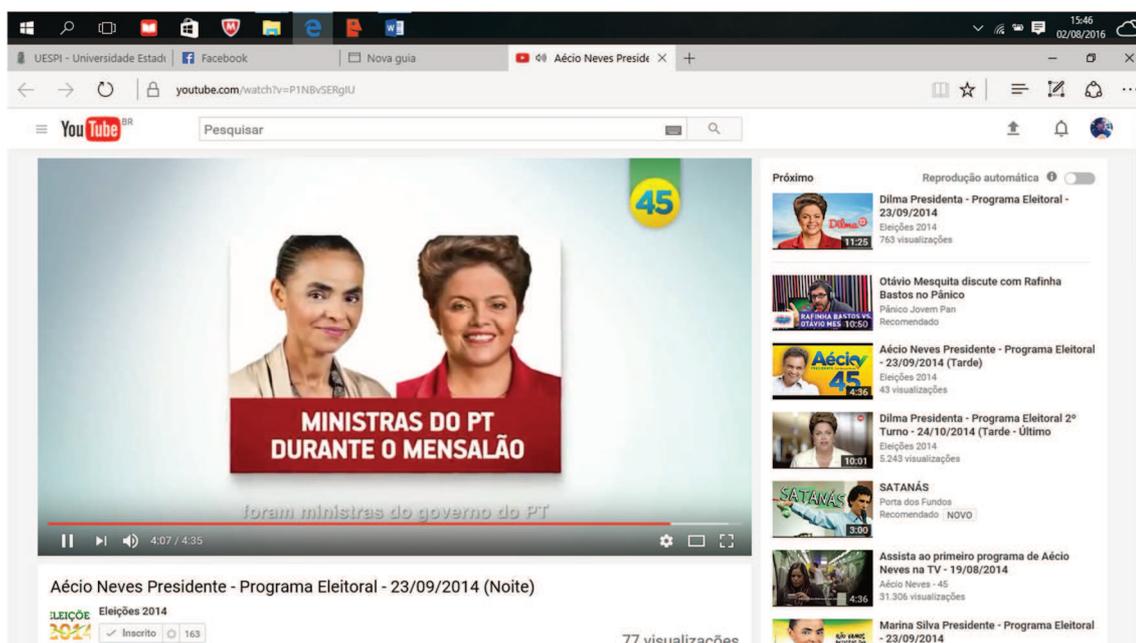
Fonte: *Youtube* – canal Eleições 2014⁸⁹

Off: “Esta eleição tem três principais candidatos: Aécio, Dilma e Marina. Marina foi ministra do governo do PT junto com a Dilma. Enquanto isso, Aécio era oposição e defendia a mudança. No escândalo do mensalão, Marina permaneceu no governo do PT. E Dilma também. Em quanto isso, Aécio defendia a mudança. Quando Lula escolheu Dilma para ser sua candidata, Marina saiu do PT. Foi candidata pelo partido Verde e perdeu a eleição. Marina então saiu do Partido Verde para criar outro partido. A REDE. Como não conseguiu, Marina foi para o PSB, um partido que apoiou o governo do PT até alguns meses atrás. Enquanto isso, Aécio defendia a mudança. Agora Marina e Dilma são candidatas. Dilma promete as mudanças que não fez. E Marina, a nova política que nem sempre praticou. Enquanto isso, Aécio segue defendendo a mudança. Aécio, Presidente!”.

Obs.: Trecho do programa - 20/09/2014 (noite) foi igual ao trecho do programa do dia 13/09/2014 (tarde). Acrescentando apenas “Aécio, Presidente!”.

⁸⁹ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=dyyShoAMah8>.

Figura 90 - Programa veiculado no dia 23 de setembro de 2014, extrato do discurso do minuto 4:02 ao minuto 4:35. (Programa noturno)



Fonte: *Youtube* – canal Eleições 2014⁹⁰

Off: “Marina e Dilma foram ministras do governo do PT e permaneceram lá mesmo depois do mensalão. Aécio era oposição e defendia a mudança. Quando Lula escolheu Dilma para ser candidata, Marina saiu do PT. Foi candidata pelo partido Verde e perdeu a eleição. Depois não conseguiu criar um outro partido. E foi para o PSB, que apoiava o PT. Agora, Dilma promete as mudanças que não fez. E Marina, a nova política que nem sempre praticou. Enquanto isso, Aécio segue defendendo a mudança.”

Obs.: texto semelhante aos usados em outros programas. Mas há a supressão de algumas partes. Trata-se de um recorte de frases e não do texto fidedigno.

⁹⁰ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=P1NBvSERgIU>.

Figura 91 - Programa veiculado no dia 25 de setembro de 2014, extrato do discurso do minuto 0:00 ao minuto 2:03. (Programa noturno)



Fonte: *Youtube* – canal Eleições 2014⁹¹

Off: “Aécio cresce nas pesquisas e já cola em Marina.”

Aécio: “Obrigado a você que vem fazendo a nossa candidatura crescer em todo o Brasil. Vamos juntos ao segundo turno para mudar de verdade o Brasil.”

Off: “Aécio, o voto útil para vencer o PT.”

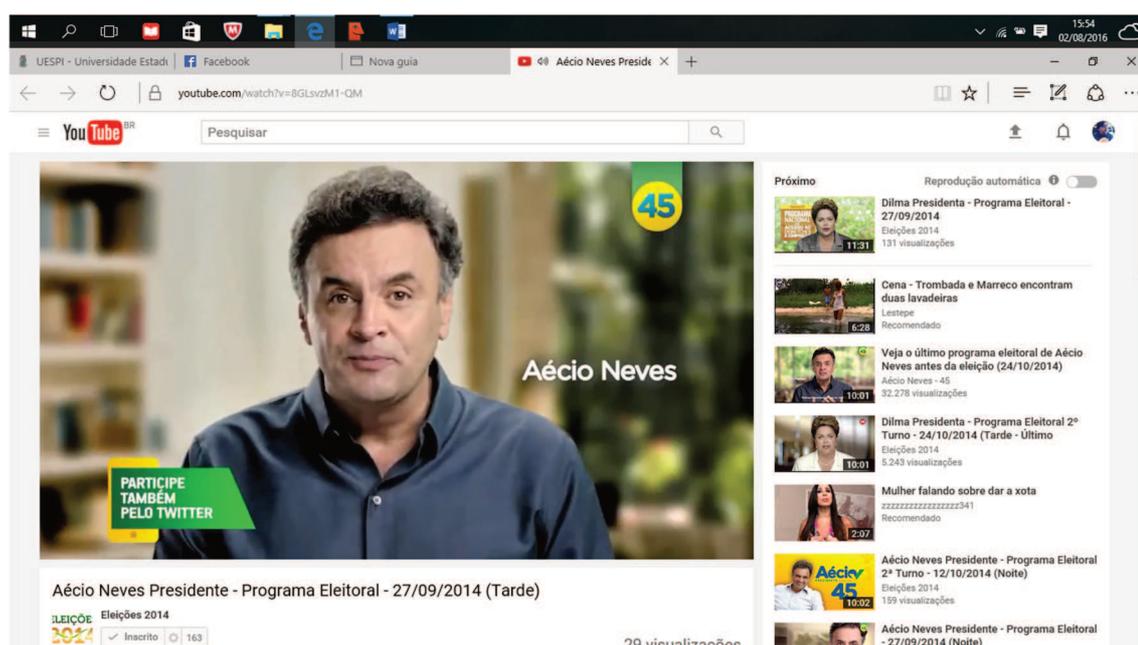
Aécio: “Olá! Esse programa acontece em um momento muito especial dessa campanha. No momento em que nossa candidatura volta a crescer em todas as regiões do Brasil. E volta a crescer pela consistência daquilo que nós estamos apresentando. A candidatura da Dilma tem tido apoios de pessoas que têm receio, que têm medo, por exemplo de perder seus benefícios. Eu quero assegurar aqui, ninguém vai perder benefício algum. Ao contrário, além de manter os benefícios, nós vamos fazer o país crescer. E aí os seus benefícios vão ser reajustados. Vão valer mais. De outro lado tem gente dizendo que vota na Marina com medo da Dilma ganhar a eleição. Eu quero assegurar a você hoje: quem ganha a eleição da Dilma, quem tira o PT do governo somos nós. Pela consistência de nossas propostas, pelos quadros qualificadíssimos que nós temos. Pela coerência daquilo que nós construímos ao longo de toda a nossa vida. Quem vai derrotar o PT somos nós. E tenho certeza, com o seu apoio, para que sua vida melhore. O que me move, o que me anima, o que faz estar aqui olhando nos seus olhos é porque eu acredito que eu posso fazer o melhor governo da história desse país. Me ajude a vencer essas eleições,

⁹¹ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=BsSS2BEbSQc>.

e você vai se orgulhar, a cada dia, nos próximos quatro anos de um governo íntegro, decente, mas, principalmente eficiente e com solidariedade para com aqueles que mais precisam. Está chegando a hora! Está nas nossas mãos. Eu acredito e acredito muito na nossa vitória! Acredite também e nos ajude a construir um Brasil diferente.”.

Obs.: Texto igual ao programa do dia 20/09/2014 (tarde).

Figura 92 - Programa veiculado no dia 27 de setembro de 2014, extrato do discurso do minuto 0:00 ao minuto 1:47. (Programa diurno)



Fonte: *Youtube* – canal Eleições 2014⁹²

Aécio: “Olá! Esse programa acontece em um momento muito especial dessa campanha. No momento em que nossa candidatura volta a crescer em todas as regiões do Brasil. E volta a crescer pela consistência daquilo que nós estamos apresentando. A candidatura da Dilma tem tido apoios de pessoas que têm receio, que têm medo, por exemplo de perder seus benefícios. Eu quero assegurar aqui, ninguém vai perder benefício algum. Ao contrário, além de manter os benefícios, nós vamos fazer o país crescer. E aí os seus benefícios vão ser reajustados. Vão valer mais. De outro lado tem gente dizendo que vota na Marina com medo da Dilma ganhar a eleição. Eu quero assegurar a você hoje: quem ganha a eleição da Dilma, quem tira o PT do governo somos nós. Pela consistência de nossas propostas, pelos quadros qualificadíssimos que nós temos. Pela coerência daquilo que nós construímos ao longo de toda a nossa vida. Quem vai derrotar o PT somos nós. E tenho certeza, com o seu apoio, para que sua vida melhore. O

⁹² Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=8GLsvzM1-QM>.

que me move, o que me anima, o que faz estar aqui olhando nos seus olhos é porque eu acredito que eu posso fazer o melhor governo da história desse país. Me ajude a vencer essas eleições, e você vai se orgulhar, a cada dia, nos próximos quatro anos de um governo íntegro, decente, mas, principalmente eficiente e com solidariedade para com aqueles que mais precisam. Está chegando a hora! Está nas nossas mãos. Eu acredito e acredito muito na nossa vitória! Acredite também e nos ajude a construir um Brasil diferente.”.

Obs.: Texto igual ao programa do dia 20/09/2014 (tarde).

Figura 93 - Programa veiculado no dia 27 de setembro de 2014, extrato do discurso do minuto 0:00 ao minuto 0:14. (Programa noturno)



Fonte: *Youtube* – canal Eleições 2014⁹³

Off: “A razão está voltando. Deu na Isto É. Aécio e Marina estão em empate técnico. Aécio, o voto útil para vencer o PT.”.

⁹³ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=0NN31Qwh4yU>.

6.1.3.2 Atores

Figura 94 - Matéria: - “Marina diz que irá para o segundo turno em primeiro lugar”



Fonte: Jornal Folha de São Paulo (edição online)⁹⁴

Marina Silva afirma: "No dia 5 de outubro, quando for divulgada a pesquisa boca de urna, vamos mostrar que iremos passar para o segundo turno em primeiro lugar, e que o povo brasileiro quer mudanças", em comício no Mercado Público de Mangabeira, o maior da capital do Estado da Paraíba.

Figura 95 - Matéria: - “Dilma promove 'vale tudo' contra Marina, critica Aécio”



⁹⁴ Veiculada no Jornal Folha de São Paulo na sessão Poder no dia 13 de setembro de 2014.

Fonte: Jornal Folha de São Paulo (edição online)⁹⁵

Embora o título da reportagem veiculada no Jornal Folha de São Paulo na sessão Eleições 2014 no dia 11 de setembro de 2014 seja “Dilma promove 'vale tudo' contra Marina, critica Aécio” observamos as declarações do candidato Aécio Neves (PSDB) quanto à pesquisa do Datafolha realizada nos dias 08 e 09 de setembro de 2014, que confirma a sua terceira colocação na “corrida” eleitoral para Presidência da República. Segundo a matéria da Folha de São Paulo “Aécio disse ver uma "estabilização do quadro" das intenções de voto, após a "mudança muito rápida" desde a morte de Campos. Afirmou acreditar na possibilidade de vitória e citou o exemplo da eleição de Antonio Anastasia (PSDB), seu afilhado político, ao governo de Minas em 2010, quando ele começou atrás nas pesquisas e terminou vencendo no primeiro turno.”. O candidato do PSDB afirma ainda: "Estamos vendo ataques pessoais na televisão, tenho visto as propagandas na televisão comparando a Marina a outros ex-presidentes da República. Eu não faço esse tipo de ataque pessoal. Não entro no vale tudo para ganhar a eleição", quanto à postura de ataque de Dilma Rousseff (PT) à candidata Marina Silva (PSB), percebe-se que no momento eleitoral, ele aposta que essa briga entre as duas primeiras colocadas nas pesquisas faça com que os pontos fracos de ambas se mostrem mais claramente ao público eleitor, ficando no momento fora do foco de ataque das duas. Quanto ao seu posicionamento à candidatura de Marina Silva (PSB) Aécio Neves (PSDB) disse "Apenas é muito importante que a candidata Marina passe maior credibilidade em relação àquilo que pensa". Portanto, prefere apontar supostas contradições na trajetória da candidata do PSB.

Figura 96 - Matéria - “‘Não me deixem passar por mentiroso', diz Aécio em MG”



Fonte: Jornal Folha de São Paulo (edição online)⁹⁶

⁹⁵ Veiculada no Jornal Folha de São Paulo na sessão Eleições 2014 no dia 11 de setembro de 2014.

⁹⁶ Veiculada no Jornal Folha de São Paulo na sessão Eleições 2014, no dia 11 de setembro de 2014.

Segundo reportagem “‘Não me deixem passar por mentiroso’, diz Aécio em MG” veiculada no Jornal Folha de São Paulo na sessão Eleições 2014 no dia 11 de setembro de 2014, o candidato Aécio Neves (PSDB) se manifesta em discurso dizendo, "Eu não acredito. Não posso acreditar que nós vamos deixar isso [derrota tucana em Minas] acontecer", pelo fato das pesquisas de intenções de voto do Datafolha colocá-lo em segundo lugar com 26%, enquanto Dilma Rousseff (PT) aparece na primeira colocação com 33%. Para Aécio Neves (PSDB) perder em Minas Gerais, seu Estado natal, é inconcebível, e diz: "Vocês não podem me deixar passar por mentiroso, porque falei para [repórteres do] o Brasil inteiro agora há pouco. Disse lá e quero repetir aqui: vou ganhar as eleições em Minas Gerais, sim". O candidato tucano ataca o PT afirmando "uma vitória, que não posso acreditar que vai acontecer, vocês se preparem, [com] o PT aqui em Minas Gerais, aqui vai virar um balcão de emprego para essa 'petezada' que vai perder a eleição no Brasil inteiro, vai vir para Minas Gerais para salvar o seu, é isso que acontece quando eles perdem as eleições".

Figura 97 - Matéria - “Marina se faz de vítima, dizem Dilma e Aécio”

The screenshot shows a web browser window with the URL www1.folha.uol.com.br/poder/2014/09/1514858-marina-se-faz-de-vitima-dizem-dilma-e-aecio.shtml. The page features a navigation bar for the 'eleições 2014' section, with options like 'APURAÇÃO COMPLETA', 'CANDIDATOS', 'PROPOSTAS', 'PROMESSÔMETRO', 'DATAFOLHA', 'CALENDRÁRIO', 'DEBATES', 'COMO VOTAR', 'DÚVIDAS', and 'TWITTER PRESIDENCIÁVEIS'. The main article is titled 'Marina se faz de vítima, dizem Dilma e Aécio' and is dated 12/09/2014. The text discusses the political maneuvering of Marina Silva (PSB) and the reactions of Dilma Rousseff (PT) and Aécio Neves (PSDB) during the 2014 election campaign. The page also includes a 'leia também' section with related articles, a 'envie sua notícia' button, and various sidebar widgets such as 'CONCEIÇÃO DOS GRANDES NOMES DA LITERATURA' and 'W. Somerset Maugham'.

Fonte: Jornal Folha de São Paulo (edição online)⁹⁷

A matéria “Marina se faz de vítima, dizem Dilma e Aécio” veiculada no Jornal Folha de São Paulo na sessão Eleições 2014 no dia 11 de setembro de 2014, traz um panorama da tensão que está tomando conta da eleição presidencial de 2014. A candidata Marina Silva (PSB) é criticada pelos opositores Dilma Rousseff (PT) e por Aécio Neves (PSDB) pela forma rápida

⁹⁷ Veiculada no Jornal Folha de São Paulo na sessão Eleições 2014, no dia 11 de setembro de 2014.

com que cresceu nas intenções de voto segundo a pesquisa Datafolha. Tanto para a candidata petista como para o candidato tucano a postura de vítima de Marina Silva (PSB) não condiz com a de quem pretende ser líder de um país. Para Dilma Rousseff, a candidata do PSB se faz de vítima. Em sua fala na reportagem da Folha de São Paulo Dilma diz: “Cada vez que a gente abre o debate, ela se dá como vítima e diz que estamos atacando. Debate político tem que ser feito. Ninguém está acima de qualquer suspeita.”. Já o candidato Aécio Neves (PSDB) é um pouco mais brando, apesar de trocar farpas com Marina Silva pelo *Twitter*, respondendo a acusação de que também estaria fazendo o mesmo trabalho de desconstrução que Dilma Rousseff (PSDB), o tucano rebate: "Na verdade, estou fazendo o debate político. Fundamental para a democracia" "Quem imagina ser presidente da República precisa dizer quem é". Todavia, posteriormente Aécio defende Marina afirmando como “absolutamente inaceitável” a comparação petista entre ela e os ex-presidentes Fernando Collor e Jânio Quadros. Em nossa percepção Aécio Neves (PSDB) momentaneamente prefere não atacar diretamente Marina Silva (PSB), pois pode precisar de seu apoio em um 2º turno, embora esteja no momento com 15% de intenções de voto segundo a pesquisa Datafolha de 08 e 09 de setembro de 2014. A candidata do PSB rebateu acusando o PT e o PSDB de espelhar boatos contra sua candidatura, assim como foi feito em campanhas passadas contra o então candidato Lula (PT), Marina Silva (PSB) preferiu criticar a gestão do setor energético do governo Dilma Rousseff (PT).

Figura 98 - Matéria - “PT avalia que ataque a Marina deu certo e manterá ofensiva”



Fonte: Jornal Folha de São Paulo (edição online)⁹⁸

⁹⁸ Veiculada no Jornal Folha de São Paulo na sessão Eleições 2014, no dia 12 de setembro de 2014.

Segundo a matéria “PT avalia que ataque a Marina deu certo e manterá ofensiva” veiculada no Jornal Folha de São Paulo na sessão Eleições 2014 no dia 12 de setembro de 2014, assessores da campanha de Dilma Rousseff (PT) consideram que a estratégia de dizer que se Marina Silva (PSB) for eleita acabará com os Programas Bolsa Família, o Minha Casa, Minha Vida e a exploração do pré-sal, entre outros programas e investimentos do atual governo está dando certo, pois houve um recuo no percentual de intenções de voto de Marina Silva (PSB) na última pesquisa do Datafolha em relação à pesquisa anterior. Já Walter Feldman, coordenador-geral da campanha do PSB afirmou: "O PT, quando se desespera, vira terrorista. É o que há de mais nojento. Isso é política de extrema direita. A gente apela à história dos militantes do PT", para ele o PT está com “terrorismo eleitoral”.

Figura 99 - Matéria - “Dilma não perderia a eleição 'nem se a gente quisesse', diz Temer”



Fonte: Jornal Folha de São Paulo (edição online)⁹⁹

Embora Dilma Rousseff (PT) esteja à frente de Marina Silva (PSB) levando em consideração todas as Unidades da Federação do Brasil, especificamente no Estado de São Paulo que é o maior colégio eleitoral do país, a situação é diferente, a petista está atrás de Marina Silva (PSB) por 14 pontos percentuais segundo a última pesquisa do Datafolha. Por conta disso o Estado vem recebendo uma atenção especial da coligação petista. Na reportagem “Dilma não perderia a eleição 'nem se a gente quisesse', diz Temer”, o Vice-presidente da República e mais uma vez na chapa da presidente Dilma Rousseff (PT), Michel Temer (PMDB) em discursos para o sindicato dos frentistas e para empresários afirmou: "o Brasil está crescendo

⁹⁹ Veiculada no Jornal Folha de São Paulo na sessão Poder, no dia 11 de setembro de 2014.

fantasticamente" e "nem que a gente quisesse, a gente não tem condições de perder a eleição". Para os empresários, Temer destacou o perfil “privatizador” do governo Dilma, contrapondo ao lado estatizante do governo, e citou como argumento as privatizações dos aeroportos e portos. Notadamente o discurso de Temer tem por objetivo atrair o apoio de empresários paulistas e aumentar os índices de intenções de voto no Estado.

6.1.4 Inferências sobre Polo Instituições Midiáticas – Jornal Folha de São Paulo

Nas reportagens que abordam a pesquisa de intenções de voto para Presidente da República realizada pelo Datafolha nos dias 08 e 09 de setembro de 2014, percebe-se que o campo jornalístico se mantém prudente em diagnósticos. Estando a menos um mês da eleição do 1º turno, verifica-se que o fenômeno Marina Silva começa a perder força, conforme demonstra a pesquisa Datafolha e sua taxa de rejeição oscila para cima de 15% para 18%. O que para o jornal Folha de São Paulo ocorre devido à reação da campanha do PT. O jornal também aborda a expectativa dos investidores e do mercado financeiro que conforme cada avanço em percentuais de intenções de voto de Dilma Rousseff (PT) gera uma queda nas ações na bolsa de valores. Isso nos leva a refletir se os prováveis boatos do PT são um “terrorismo político”, então a repercussão sistemática da queda na bolsa de valores atribuída ao provável resultado eleitoral não seria um tipo de “terrorismo financeiro”?

6.1.5 Inferências sobre as relações entre usos do campo político midiático e usos do campo especificamente midiático

Verificamos que as posições discursivas das coligações partidárias que disputam a eleição no guia eleitoral gratuito movimentam-se no sentido de se apropriar dos resultados da mais recente pesquisa de intenções de voto do Datafolha. Especificamente na pesquisa de intenções de voto realizada entre os dias 8 e 9 de setembro de 2014 pelo referido instituto a candidata Marina Silva (PSB) continua sendo alvo prioritário dos outros dois candidatos, Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB).

Quando Marina Silva (PSB) utiliza como redirecionamento estratégico um discurso em que diz estar sendo atacada injustamente por seus adversários, observamos que seu discurso é direcionado a responder aos ataques feitos pela coligação petista no guia eleitoral gratuito. Em determinados momentos usa um redirecionamento estratégico de caráter emocional, fazendo uso de argumentos relacionados a sua vida pessoal para responder aos ataques petistas. A tônica

de sua estratégia discursiva nesse momento da campanha eleitoral é negar que vai acabar com o Bolsa Família e o Pré-sal.

Já a coligação encabeçada pelo PSDB usa a estratégia discursiva de não atacar a candidata Marina Silva tão agressivamente como faz a candidata Dilma Rousseff (PT), na perspectiva de tê-la como aliada em um provável 2º turno. O candidato Aécio Neves (PSDB) redireciona seu discurso no sentido de tentar passar para o eleitor que Marina Silva (PSB) e Dilma Rousseff (PT) estiveram juntas no Governo do ex-presidente Lula e, portanto, Marina Silva (PT) é também corresponsável pela política conduzida pelo governo petista. Dessa forma Aécio Neves (PSDB) tenta recuperar os percentuais de intenções de votos destinados à Marina Silva (PSB) e que rejeitam a candidatura petista justamente pela tentativa de associação da candidatura petista a candidatura do PSB.

A estratégia discursiva da coligação petista foca sua narrativa na relação de um provável governo Marina Silva ao termino ou diminuição de programas sociais como o Bolsa Família e pelo fim do projeto do Pré-sal. Percebemos esse direcionamento estratégico por conta dos vários minutos destinados a esses temas no guia eleitoral da coligação. Essa tática parece estar dando certo, pois a partir dessa pesquisa de intenções de voto a candidatura de Marina Silva (PSB) começa a cair pela primeira vez desde que ela entrou na disputa.

Sobre a pesquisa do Datafolha de 08 e 09 de setembro de 2014, Marina Silva (PSB) afirma que chegará no 2º turno à frente de Dilma Rousseff (PT) mesmo estando em percentuais de intenções de voto atrás da candidata petista. A candidata do PSB considera que está sendo vítima de boatos espalhados tanto pelo PT como pelo PSDB, seu coordenador de campanha chega a falar em “terrorismo político”. Vê-se que a candidatura do PSB passa por um crescimento acelerado desde a morte de Eduardo Campos (PSB), atraindo o foco da “artilharia” dos adversários.

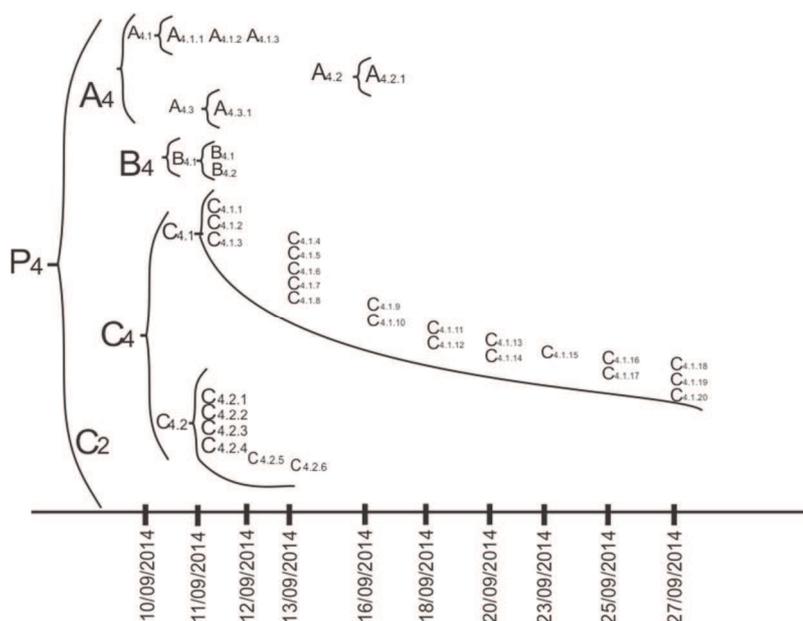
Quanto à pesquisa do Datafolha, o candidato Aécio Neves em princípio não nega os dados da pesquisa, confirmando a sua 3ª colocação com 15% das intenções de voto. Mas, percebemos que o candidato procura manter viva a possibilidade de ir para um 2º turno quando utiliza como argumento o exemplo da eleição de Antonio Anastasia (PSDB), seu afilhado político, ao governo de Minas em 2010 que começou atrás nas pesquisas e terminou vencendo no primeiro turno. Em nossa compreensão Aécio Neves aposta momentaneamente em que a briga entre Dilma Rousseff (PT) e Marina Silva (PSB) possa desgastá-las e com isso ele consiga recuperar o terreno perdido. No entanto, não pretende fazer ataques pessoais à Marina Silva (PSB) preferindo criticar o caráter dúbio que a candidata apresenta durante a campanha eleitoral.

Já para a coligação petista a estratégia adotada neste momento da campanha eleitoral é tematizar os ataques afirmando que se eleita a candidata do PSB acabará com os Programas Bolsa Família e Minha Casa, Minha Vida, como também com a possibilidade de reduzir a exploração do pré-sal, procurando “minar” seu desempenho nos Estado e regiões onde apresenta elevado percentual de intenções de voto. Com isso o PT tem por objetivo de desconstruir a imagem de Marina Silva (PSB) nesses lugares. Com relação ao Estado de São Paulo, onde o PT encontra grande rejeição por conta da associação de sua imagem com a corrupção, a estratégia percebida é a de estreitar as relações com o empresariado, buscando ocupar os pontos fracos da candidata do PSB, ou seja, a pouca penetração que a mesma possui junto ao segmento devido a seus posicionamentos distintos em relação ao agronegócio e sustentabilidade

6.1.6 Inferências de conjunto

Com o propósito de compreender as múltiplas interações percebemos uma dialética entre o julgamento político (por meio da pesquisa de intenção votos) e o fluxo informacional, onde percebemos a existência de múltiplas remissões. Este julgamento político a partir das pesquisas de intenção de votos aciona um fluxo informacional, então passa a haver uma espécie de dialética, nesta perspectiva a linha do tempo do *corpus* desta pesquisa detecta o seguinte fluxo informacional.

Figura 100 - Fluxo Informacional – P4



Fonte: elaborado pelo autor

Por meio da análise da linha do tempo do fluxo comunicacional podemos visualizar com melhor acuidade o percurso do processo de circulação midiática inerente a pesquisa de intenção de votos realizada nos dias 08 e 09 de setembro de 2014, a qual para fins de análise denominaremos de P4. Então, dessa maneira, levantarmos inferências sobre o movimento dos agentes no circuito-ambiente analisado.

6.1.6.1 O ponto zero – a gênese

Assim como nas pesquisas anteriores, percebe-se que o elemento ou o fato ativador da formação do ambiente-circuito deve-se a inscrição da pesquisa de intenção de votos realizada pelo Datafolha, no dia 09 de setembro de 2014. A partir de então passa-se a configurar o ambiente-circuito relativo a esse macro acontecimentos da P4, quando após a divulgação da pesquisa de intenção de votos é desencadeado o processo de circulação por meio das diversas instituições (midiáticas e midiáticas) e atores individuais (especialistas e comentaristas inscritos no campo jornalístico).

6.1.6.2 Os propulsores – A4, B4 e C4

Na P4 a inscrição da pesquisa de intenção de votos no campo jornalístico dá-se quase que simultaneamente, entre os campos jornalístico – A4, econômico – B4 e o político – C4. Neste caso, observamos que o campo político desempenha um papel protagonista em relação ao campo jornalístico, muito provavelmente pela força midiática do guia eleitoral gratuito na televisão e rádio. Já o campo econômico aparece com um leve desempenho, talvez por estar ainda a espera de uma melhor definição de liderança no desempenho da campanha eleitoral.

6.1.6.3 A2 – Usos do campo jornalístico

Quanto a pesquisa de intenção de votos – P4, verifica-se pela figura 100 que os usos do campo jornalístico envolvem a instituição midiática o jornal Folha de São Paulo – A4.1, os comentaristas (colunistas) – A4.2 e a instituição midiática Datafolha – A4.3, ou seja, todos os atores e instituições inscritos no campo e previstos no ambiente-circuito do caso. Nota-se que o decurso de tempo de seis dias entre a inscrição da P4 no ambiente-circuito e as matérias veiculadas pelos três polos, um tempo de repercussão relativamente curto, porém com maior concentração quanto ao fluxo de interação para os primeiros dias após a inscrição da pesquisa

de intenções de voto no ambiente-circuito. Destacamos na P4 a discreta participação dos comentaristas – A4.2 e dos especialistas – A4.3, com apenas uma notícia relacionada à P4 em cada um dos polos.

Quanto as notícias que estabelecem relações entre os indicadores econômicos e a pesquisa de intenções de voto na P3, nota-se que as relações da pesquisa de intenções de voto e os indicadores econômicos surgem após a repercussão da P4 no campo jornalístico, nesta pesquisa verificamos que somente os polos das notícias sobre indicadores econômicos em relação à pesquisa e os especialistas se manifestam sobre a repercussão da P4.

Percebemos que os redirecionamentos estratégicos dos discursos do polo C4.1 continuam a dar-se de forma oculta em relação à P4, ou seja, reage-se aos resultados da pesquisa de intenções de voto, contudo, não se fala na pesquisa de intenções de voto em si. Percebe-se que o cenário da pesquisa é analisado e que decisões e operações discursivas são feitas embasadas nesse cenário estatístico. Na P4 percebemos uma elevada reverberação da pesquisa de intenções de voto no polo do guia eleitoral gratuito e em menor número no polo dos atores políticos no ambiente midiático.

7 PESQUISA 5

7.1 PESQUISA DE INTENÇÕES DE VOTO DO DATAFOLHA – 29 E 30 DE SETEMBRO DE 2014.

A pesquisa do Datafolha apresenta como principais destaques: o crescimento do percentual de intenções de voto no 1º turno da candidata Dilma Rousseff (PT), com 15% de liderança em relação à segunda colocada Marina Silva (PSB); a provável vitória da petista no 2º turno e a diminuição do percentual entre Marina Silva (PSB) e Aécio Neves (PSDB), chegando a uma diferença de 5% de intenções de voto.

1º Turno: A candidata Dilma Rousseff (PT) entra na última semana de campanha pela Presidência da República com vantagem de 15 pontos sobre sua adversária mais próxima, Marina Silva (PSB). A candidata Marina Silva (PSB) oscilou negativamente de 27% para 25% nas intenções de voto e Aécio Neves (PSDB) oscilou positivamente de 18% para 20%, ocupando a terceira posição. Em seguida, aparecem Pastor Everaldo (PSC) e Luciana Genro (PSOL), com 1% cada. Os candidatos Eduardo Jorge (PV), Levy Fidelix (PRTB), Mauro Iasi (PCB), Rui Costa Pimenta (PCO), Eymael (PSDC) e Zé Maria (PSTU) não atingiram 1%. Há ainda 5% dos eleitores votaria em branco ou anulariam o voto, e 5% não opinaram.

2º Turno: A simulação de segundo turno entre Dilma Rousseff e Marina Silva mostra, pela primeira vez, vantagem da petista sobre a adversária fora do intervalo da margem de erro. A petista tem 49% neste cenário, ante 41% da candidata do PSB. Na semana anterior, elas estavam empatadas no limite da margem de erro (47% a 43%). Em simulação realizada no final de agosto, Marina tinha 50%, e Dilma, 40% - foi a maior vantagem obtida pela pessebista.

Neste cenário, no levantamento atual, há 7% que votariam em branco ou nulo e 3% estão indecisos. Nos votos válidos, Dilma teria 54%, ante 46% de Marina. Se a disputa de segundo turno fosse entre Dilma e Aécio os índices do cenário anterior se repetiriam: a petista teria 50% dos votos ante 41% do adversário. Uma fatia de 7% votaria em branco ou anularia o voto, e 3% não responderam. Na comparação com resultado do levantamento anterior, houve ligeira queda de três pontos na distância entre a petista (50%) e o tucano (39%). Nos votos válidos, Dilma teria 55%, ante 45% de Aécio.

Na pesquisa espontânea, que indica uma preferência mais cristalizada entre os eleitores, já que não há apresentação dos nomes dos candidatos, oscilaram de 14% para 16%, há 5% que declaram votar em branco ou nulo, e 22% não souberam mencionar um candidato espontaneamente (ante 25% na pesquisa realizada na semana passada).

A taxa de rejeição à candidatura de Dilma Rousseff ficou estável na comparação com pesquisa realizada na semana anterior, em 31%. No mesmo período, a rejeição à Marina Silva passou de 23% para 25%, e a Aécio de 20% para 23%. Além deles, Pastor Everaldo enfrenta a rejeição de 22% dos eleitores, e em seguida aparecem Levy Fidelix (20%), Zé Maria (18%), Eymael (17%), Luciana Genro (16%), Rui Costa Pimenta (15%), Eduardo Jorge (15%), e Mauro Iasi (14%). A fatia dos que não rejeitam nenhum deles fica em 7%, enquanto 3% rejeitam todos e 7% não opinaram.¹⁰⁰

7.1.1 Usos do campo jornalístico

Escolhemos alguns materiais para inferir sobre os usos que o campo jornalístico fez das pesquisas de intenções de voto realizada pelo Datafolha nos dias 29 e 30 de setembro de 2014

7.1.1.1 Jornal Folha de São Paulo

Figura 101 - Matéria - “Datafolha mostra acirramento entre Aécio e Marina pelo segundo lugar”



Fonte: Jornal Folha de São Paulo (edição online)¹⁰¹

O jornal afirma que nesta fase da campanha eleitoral e após a divulgação da última pesquisa do Datafolha realizada nos dias 29 e 30 de setembro, há um maior acirramento na disputa pelo segundo lugar, entre as candidaturas e Marina Silva (PSB) que aparece com 25%

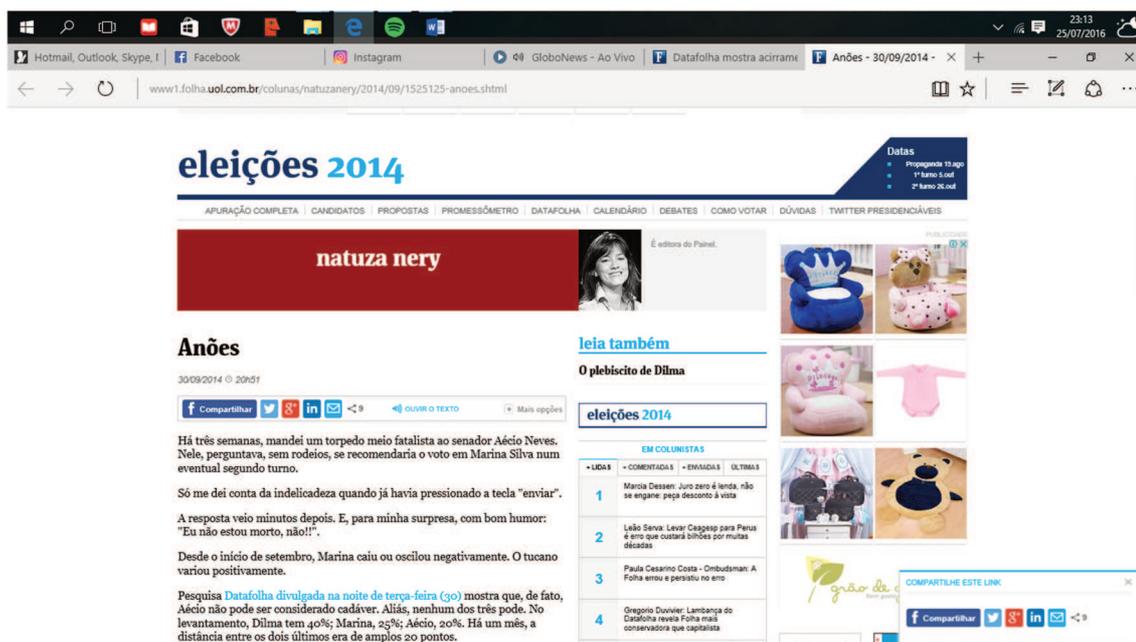
¹⁰⁰ Disponível em:

http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2014/10/01/intencao_de_voto_e_avaliacao_presidente.pdf

¹⁰¹ Veiculada no Jornal Folha de São Paulo – Eleições 2014 no dia 30 de setembro de 2014:

e Aécio Neves (PSDB) com 20%. Para o jornal, a candidata do PT já está garantida em um segundo turno, pois seu percentual de intenções de voto é de 40% segundo a pesquisa Datafolha. A Folha de São Paulo acrescenta: “Na série do instituto, trata-se do quarto levantamento seguido com queda ou oscilação negativa de Marina. E também o quarto com variação positiva de Aécio.”

Figura 102 - Matéria - “Anões”

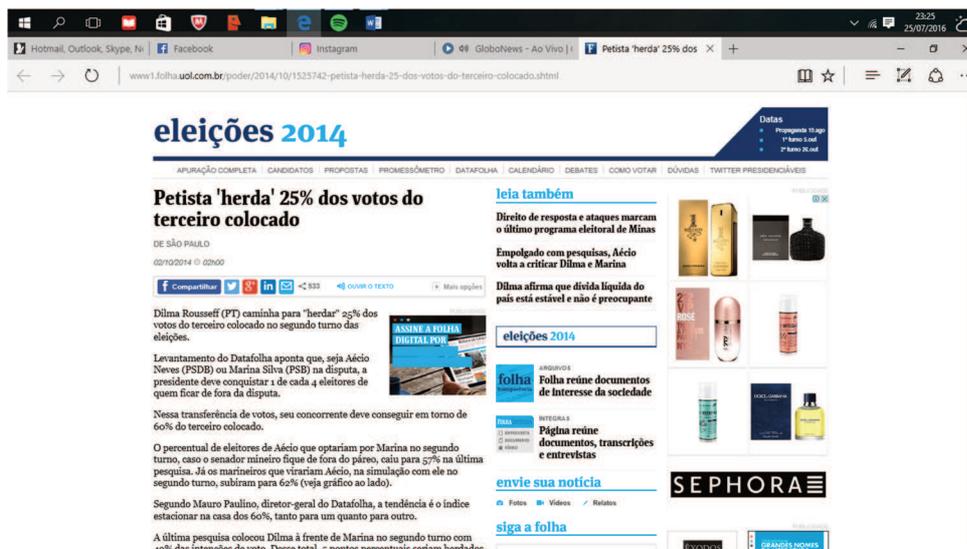


Fonte: Jornal Folha de São Paulo (edição online)¹⁰²

A jornalista trata do aumento de intensidade pela busca do segundo lugar nas intenções de voto do eleitorado brasileiro entre os candidatos Marina Silva (PSB) e Aécio Neves (PSDB), com 25% e 20% de intenções de votos conforme pesquisa do Datafolha. Para Natuza Nery “Aécio não pode ser considerado um cadáver”, segundo a jornalista: “Há um mês, a distância entre os dois, era de amplos 20 pontos. Mais do que atestado de vida, os números mostram uma disputa embolada no andar de baixo”, para ela “o petismo está doído para enfrentar tucano de novo. Nas internas, a rival do PSB, ainda que em viés de baixa e comprovadamente suscetível a ofensivas inimiga, é vista como mais perigosa para Dilma Rousseff”.

Figura 103 - Matéria - “Petista 'herda' 25% dos votos do terceiro colocado”

¹⁰² Notícia veiculada no Jornal Folha de São Paulo - Eleições 2014 – Natuza Nery – 30 de setembro de 2014.



Fonte: Jornal Folha de São Paulo (edição online)¹⁰³

Segundo a reportagem: “Dilma Rousseff (PT) caminha para "herdar" 25% dos votos do terceiro colocado no segundo turno das eleições. Levantamento do Datafolha aponta que, seja Aécio Neves (PSDB) ou Marina Silva (PSB) na disputa, a presidente deve conquistar 1 de cada 4 eleitores de quem ficar de fora da disputa”.

Figura 104 - Matéria - “PSDB dá como certa ida ao 2º turno”



Fonte: Jornal Folha de São Paulo (edição online)¹⁰⁴

¹⁰³ Notícia veiculada no Jornal Folha de São Paulo – Eleições 2014 – 02 de outubro de 2014.

¹⁰⁴ Notícia veiculada no Jornal Folha de São Paulo – Eleições 2014 – Leonardo Souza 02 de outubro de 2014.

Os tucanos estão animados com o resultado da última pesquisa do Datafolha e acreditam que vão dar a “virada” na candidata Marina Silva (PSB). A animação baseia-se na sua estrutura partidária nos Estados e apostam que esse fato pode ser relevante ao final do 1º turno, já que o PSB não possui uma “capilaridade” tão bem estruturada como o PSDB.

7.1.1.2 Comentaristas

Figura 105 - Matéria - Senhores do universo”



Fonte: Jornal Folha de São Paulo (edição online)¹⁰⁵

O jornalista Fernando Rodrigues faz uma análise da estratégia de campanha do PT, julgando que: “Foi muito bem sucedida a estratégia petista de ataque a Marina. Numa eleição tão cheia de incertezas, ninguém duvida da presença de Dilma Rousseff no segundo turno”. Para Rodrigues, o caminho adotado pelo PT de “desossar” Marina Silva (PSB), expondo suas inconsistências, deu certo. Ainda segundo o jornalista, o PT possui o “botão” de acelerar a tática de guerrilha contra Marina Silva ou de aliviá-la, conforme a avaliação de qual candidato será melhor para se enfrentar em um 2º turno eleitoral. A cúpula petista acredita ser melhor enfrentar Aécio Neves do que Marina Silva em um 2º turno da eleição, pois “ela (ainda) incorpora o sentimento de mudança mais do que o tucano”, afirma Rodrigues.

¹⁰⁵ Reportagem veiculada no Jornal Folha de São Paulo – Colunistas Fernando Rodrigues dia 01 de outubro de 2014.

7.1.1.3 Especialistas

Figura 106 - Matéria - “Análise Datafolha: Chance de segundo turno é cada vez maior”:

The screenshot shows a web browser window displaying a news article from the Folha de São Paulo website. The article is titled "Análise Datafolha: Chance de segundo turno é cada vez maior" and is dated 01/10/2014. The article is written by Mauro Paolino and Alessandro Janoni. The main text discusses the stability of the political situation and the likelihood of a second round election. A line graph titled "DATAFOLHA PRIMEIRO TURNO" shows the intention of votes for Dilma (PT) over time, with values ranging from 36% to 40%. The article also includes a sidebar with related news and a "leia também" section.

Fonte: Jornal Folha de São Paulo (edição online)¹⁰⁶

Os Diretores do Datafolha fazem uma análise das últimas pesquisas do instituto e acreditam que “a manutenção das tendências das curvas de Marina e Aécio e o patamar alcançado por Dilma reforçam duas percepções – aumenta a probabilidade da ocorrência de segundo turno e projeta-se uma possível disputa acirrada entre os candidatos da oposição por uma vaga na final contra a presidente”. Para eles, “a desconstrução de Marina enfraqueceu o discurso da “nova política” e em alguns estados de tradição antipetista, foi o suficiente para parte do eleitorado resgatar o PSDB como adversário”. Outro aspecto observado pelos Diretores do Datafolha sobre a pesquisa é o grande desconhecimento por parte do eleitor do número de Marina Silva (PSB), fato que pode prejudicar seu desempenho já que em disputas acirradas pequenos detalhes fazem a diferença.

¹⁰⁶ Notícia veiculada no Jornal Folha – Eleições 2014 (Diretores Datafolha) 01 de outubro de 2014.

7.1.2 Campo econômico

7.1.2.1 Notícias estabelecendo relações entre indicadores econômicos e pesquisa

Figura 107 - Matéria - “Bolsa cai e dólar sobe com alta de Dilma”.



Fonte: Jornal Folha de São Paulo (edição online)¹⁰⁷

A matéria traz a preocupação do mercado financeiro com o resultado da pesquisa do Datafolha dos dias 29 e 30 de setembro. Segundo o jornal, “o susto do mercado financeiro com o avanço da presidente Dilma Rousseff, candidata à reeleição pelo PT, nas últimas pesquisas derrubou a Bolsa de Valores e fez o dólar subir nesta segunda (29). O mercado de ações caiu mais de 4% – a maior baixa num único dia em três anos. O dólar subiu mais de 1%. Do início do mês para cá, saltou de R\$ 2,20 para R\$ 2,44, a maior cotação desde dezembro de 2008, no auge da crise financeira global. O pessimismo foi detonado por uma reviravolta na avaliação de investidores sobre o cenário eleitoral. Até a última sexta-feira, muitos acreditavam que Marina Silva (PSB) tinha boas chances de vencer num segundo turno. Pesquisa Datafolha de sexta-feira, mostrando que a vantagem de Dilma havia aumentado, jogou de um balde de água fria no mercado e provocou uma onda de pessimismo entre os investidores”.

¹⁰⁷ Notícia veiculada no Jornal Folha de São Paulo – Eleições 2014, 30 de setembro de 2014.

Figura 108 - Matéria - “Dólar avança 9,7% em setembro e lidera ranking de investimentos”



Fonte: Jornal Folha de São Paulo (edição online)¹⁰⁸

A matéria aborda a repercussão negativa que o crescimento do percentual de intenções de voto da candidata Dilma Rousseff (PT) trouxe ao mercado financeiro após a divulgação da última pesquisa do Datafolha. Para o jornal, “a recuperação da candidata à reeleição Dilma Rousseff (PT) nas pesquisas fez com que o dólar liderasse, em setembro, o ranking de investimentos elaborado pela Folha. A moeda americana subiu 9,7% no mês, na maior valorização desde setembro de 2011”. A reportagem também afirma que a Bolsa teve, em setembro, o pior mês desde maio de 2012 após a recuperação da candidata Dilma Rousseff nas eleições presidenciais. O texto relaciona o crescimento de Dilma Rousseff (PT) nas intenções de voto para Presidente da República na pesquisa Datafolha a um provável afastamento dos investidores do mercado financeiro.

7.1.3 Campo político

7.1.3.1 Guia Eleitoral

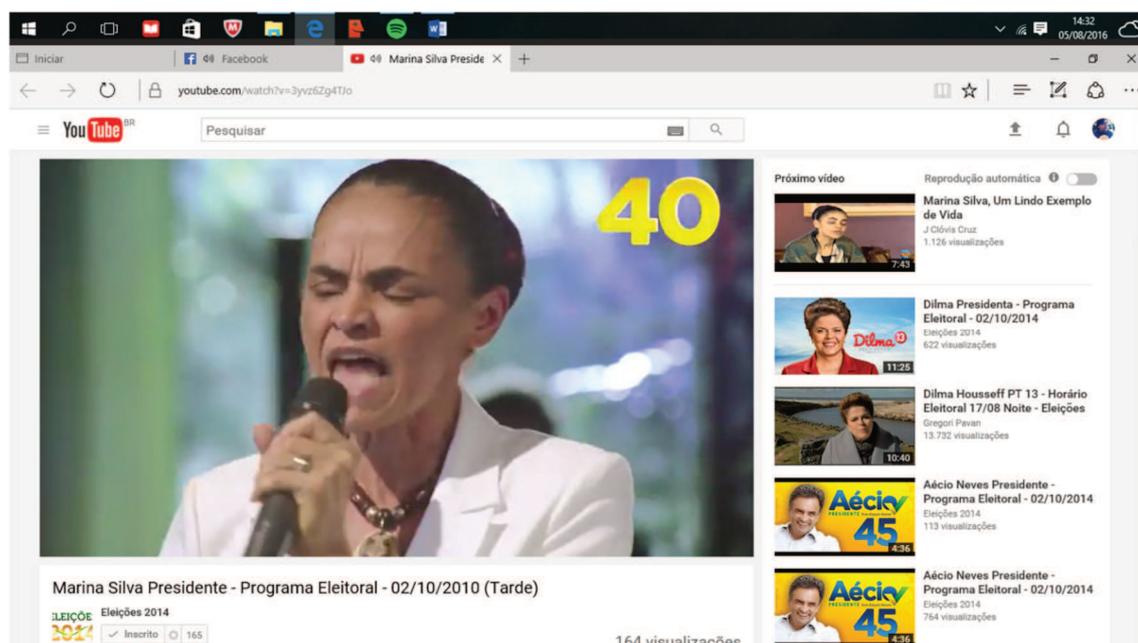
A escolha dos materiais escolhidos do vasto banco de dados - imagens e textos - do guia eleitoral teve como critério a sua proximidade com os embates discursivos entre os candidatos em correlação com as pesquisas. Os fragmentos são, portanto, mínimos em relação ao conjunto,

¹⁰⁸ Veiculada no Jornal Folha de São Paulo Mercado, no dia 30 de setembro de 2014.

onde é possível inferir de que também há um espaço de lutas, de forças, para além do que está em torno das pesquisas. Mas esse não é nosso objeto.

7.1.3.1.1 Candidatura Marina Silva (Coligação PSB)

Figura 109 - Programa veiculado no dia 02 de outubro de 2014, extrato do discurso do minuto 00:00 ao minuto 02:00.



Fonte: *Youtube* – canal Eleições 2014¹⁰⁹

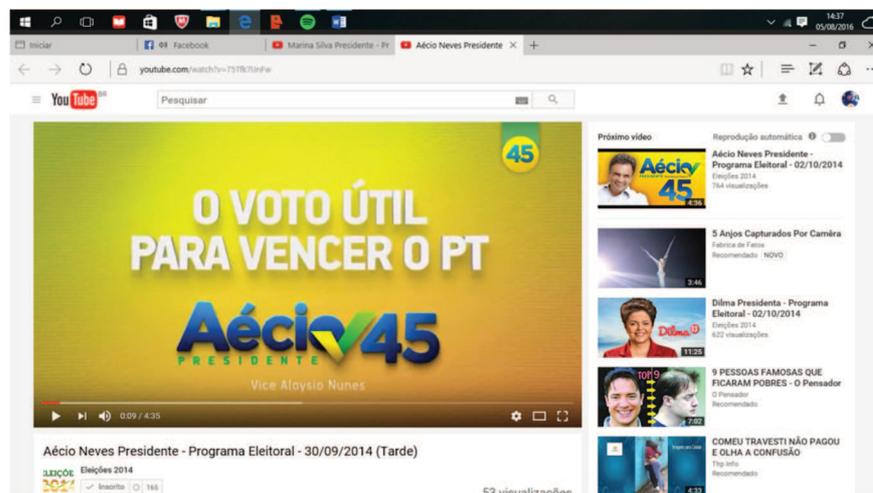
Marina: “A matéria prima da política mais concreta tem um sonho. Eu sonhei um dia com coisa muito simples. Muito simples. Sonhei em deixar de ser analfabeta. Quando eu fui para a cidade, ganhei um diploma. Voltava para o meu seringal, ver milha família falando o português errado. Essa música martelava na minha cabeça: Marina respeita *os oito baixo do teu pai*. Tu pode ter aprendido essa língua, mas ele sabe cortar seringa. Ele conhece os segredos da mata. Aprendi respeito à diversidade. Na prática! Não foi em teoria. Passe o tempo que passar, eu vou continuar fazendo o que me determinei. Falar do nosso programa. Passe- livre, a educação de tempo integral. Os 10% para a Saúde. Quem não foi nem vereadora e vira presidente do Brasil, não entende isso! Come pela boca do marqueteiro. Come pela boca do assessor. Não me venha chamar de mentirosa. Mentira é quem diz que não sabe que tinha roubo na Petrobras. Mentira é quem diz que não sabe o que está acontecendo na corrupção desse país.”

Off: “Coragem para mudar o Brasil. E vamos juntos com Marina.”

¹⁰⁹ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=3yvz6Zg4TJo>.

7.1.3.1.2 Candidatura Aécio Neves (Coligação PSDB)

Figura 110 - Programa veiculado no dia 30 de setembro de 2014, extrato do discurso do minuto 00:00 ao minuto 00:14 (Programa Diurno)



Fonte: *Youtube* – canal Eleições 2014¹¹⁰

Off: “Aécio cresce. Empata com Marina. E se aproxima do segundo turno. Aécio, o voto útil para vencer o PT.”.

Figura 111 - Programa veiculado no dia 30 de setembro de 2014, extrato do discurso do minuto 04:25 ao minuto 04:35 (Programa Noturno).



Fonte: *Youtube* – canal Eleições 2014¹¹¹

¹¹⁰ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=75Tfk7IJnFw>.

¹¹¹ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=1FuS46h3IG4>.

Off: “Deu na Isto É: Aécio cresce, empata com Marina e se aproxima do segundo turno. Aécio, o voto útil para vencer o PT.”.

Figura 112 - Programa veiculado no dia 02 de outubro de 2014, extrato do discurso do minuto 04:22 ao minuto 04:35 (Programa Noturno).

The screenshot displays a YouTube video player interface. The main content is a news segment from 'FOLHA DE S. PAULO' dated October 1st, 2014. The headline is 'Aécio encosta em Marina: Aécio encosta em Marina;'. Below the headline, there are several line graphs showing the support percentages for various candidates in the presidential and gubernatorial elections. The graphs show Aécio Neves leading with 40% support, followed by Marina Silva at 25%, Dilma Rousseff at 22%, and PT at 13%. The video player shows a progress bar at 4:26 / 4:35. The channel is 'Aécio Neves Presidente - Programa Eleitoral - 02/10/2014' with 113 visualizações. The right sidebar shows recommended videos, including 'Dilma Presidenta - Programa Eleitoral - 02/10/2014' and '5 Anjos Capturados Por Câmera'.

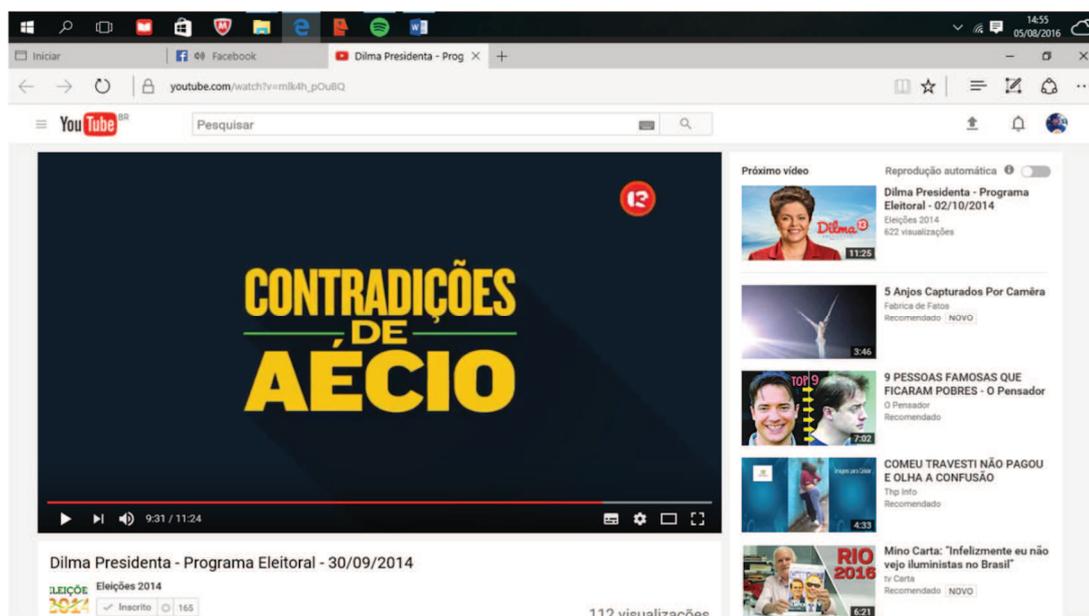
Fonte: *Youtube* – canal Eleições 2014¹¹²

Off: “Está em todas as pesquisas: enquanto Marina cai, Aécio cresce a cada dia e já empata para ir ao segundo turno. Aécio, o voto útil para vencer o PT.”.

¹¹² Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=dE4Bib5rpWc>.

7.1.3.1.3 Candidatura Dilma Rousseff (Coligação PT)

Figura 113 - Programa veiculado no dia 30 de setembro de 2014, extrato do discurso do minuto 07:37 ao minuto 10:31 (Programa Noturno)



Fonte: *Youtube* – canal Eleições 2014¹¹³

Mediadores: “Domingo teve debate na Record. E Dilma demonstrou mais uma vez porque é a candidata mais preparada e porque lidera todas as pesquisas. Dilma mostrou segurança em todas as questões. Reafirmou seu compromisso em combater a corrupção. E também deixou evidente as contradições de seus adversários. Vamos ver?”

Off: “As contradições de Marina: bancos públicos.”

Dilma: “Não se pode usar dois pesos e duas medidas. Não se pode tomar uma posição hoje e muda-la amanhã. No seu Programa de Governo consta justamente que a senhora vai reduzir o papel dos bancos públicos. Isso significa candidata que toda a estrutura do Brasil, a produtiva e a social, à ligada a esse crédito. Não só a indústria como a agricultura, o crédito também que financia a educação, as pessoas que vão estudar. Tudo isso tá ligado ao crédito direcionado.”

Off: “As contradições de Marina: Votação da CPMF.”

Dilma: “A senhora mudou de partido. Mudou de posição de um dia para o outro em termos, em problemas de extrema importância como a CLT, a homofobia e o Pré-sal. No debate

¹¹³ Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=mlk4h_pOuBQ

da Bandeirantes a senhora disse que tinha votado a favor da criação da CPMF. Qual foi mesmo o seu voto candidata como senadora na questão da CPMF.”

Off: “Segundo registros oficiais do senado, Marina, ao contrário do que diz, votou quatro vezes contra a criação e prorrogação da CPMF.”

Dilma: “Governar o Brasil requer firmeza, coragem, posições claras e atitude firme. Não dá para improvisar. Então candidata, me estarrece que a senhora não lembre como votou quatro vezes contra a criação da CPMF.”

Off: “As contradições de Aécio”

Dilma: “O povo se lembra que o governo do PSDB quebrou o Brasil por três vezes. Que praticou as maiores taxas de juros de toda a história. Em março de 1997, o senhor declarou que pode ser inclusive que chegue o momento de discutirmos a privatização da Petrobras. Mas não será agora. Recentemente, o senhor voltou ao tema dizendo: a Petrobras não está no radar da privatização do PSDB. Quais as privatizações que estão no radar?”

Off: “Combate à corrupção.”

Dilma: “Uma coisa tem de ficar clara: quem demitiu o Paulo Roberto fui eu. Ao longo de minha vida, eu tenho tido tolerância zero com a corrupção. Eu não varro crimes para debaixo do tapete. Eu não criei nenhum engavetador geral da república. Pelo contrário, sou a única candidata que apresentou cinco propostas para combater a impunidade, que é a grande proteção do crime.”.

7.1.3.2 Atores

Figura 114 - Matéria - “‘Nós estamos no segundo turno', diz Marina ao visitar favela em SP”

The image shows a screenshot of a web browser displaying a news article from the website 'www1.folha.uol.com.br'. The article title is "'Nós estamos no segundo turno', diz Marina ao visitar favela em SP". The author is Eduardo Geraque. The article text discusses Marina Silva's visit to a favela in São Paulo and her statement that the 2014 elections will go to a second round. The page layout includes a top navigation bar with 'eleições 2014', a sidebar with 'leia também' and 'Minha Primeira Biblioteca' ads, and social media sharing options at the bottom.

Fonte: Jornal Folha de São Paulo (edição online)¹¹⁴

Na matéria, o jornal cobre a visita de Marina Silva (PSB) à favela Paraisópolis em São Paulo, onde a candidata afirma que estará no 2º turno das eleições presidenciais de 2014. Essa declaração pretende reforçar seu posicionamento de segundo lugar como mostra a pesquisa do Datafolha dos dias 29 e 30 de setembro com 25% das intenções de voto. Porém, numa nova conjuntura: uma oscilação negativa em relação à pesquisa anterior e uma aproximação ao percentual de intenções de voto do terceiro colocado Aécio Neves (PSDB) que cresceu de 15% para 20%.

Em sua fala Marina Silva (PSB) diz: "Nós apresentamos a nossa proposta, enquanto a presidente Dilma não apresentou. E, o governador Aécio fez isso a poucos dias da eleição, quando não há mais tempo para discutir o programa". Marina ainda destaca que é a única candidatura que apresentou um programa para o Brasil, enfatizando o seu diferencial em relação aos candidatos Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB). Em seu discurso a candidata do PSB fala: "Tive minha primeira filha em um hospital público. Não tinha plano de saúde e sei bem o que é isso". O parto foi complicado e, segundo Marina, ela correu risco de morrer, por isso afirma que assume "o compromisso de construir o hospital que ainda não tem aqui"; Segundo ela, a Presidente Dilma Rousseff (PT) prometeu construir e não fez. Marina Silva (PSB) ainda rebate as acusações do PT de que ele não teria desvio de caráter assegurando: "Falta de caráter é vir numa comunidade como essa, prometer um hospital, e não cumprir depois de quatro anos. Isso sim é mentira".

Figura 115 - Matéria - “Na TV, Aécio diz que PT destrói valores como 'não mentir e não roubar’”

The image shows a screenshot of a web browser displaying a news article from Folha de São Paulo. The browser's address bar shows the URL: www1.folha.uol.com.br/poder/2014/09/1324783-na-tv-aecio-diz-que-pt-destrui-valores-como-nao-mentir-e-nao-roubar.shtml. The page features a navigation bar for the 2014 elections with categories like 'AFIRMAÇÃO COMPLETA', 'CANDIDATOS', 'PROPOSTAS', 'PROMISSÔMETRO', 'DATAFOLHA', 'CALENDÁRIO', 'DEBATES', 'COMO VOTAR', 'DÚVIDAS', and 'TWITTER PRESIDENCIAIS'. The main article title is 'Na TV, Aécio diz que PT destrói valores como 'não mentir e não roubar''. Below the title, it says 'DE SÃO PAULO' and '30/09/2014 © 13h12'. The article text begins with 'Na estreia da última semana de propaganda eleitoral televisiva no primeiro turno, o candidato à Presidência pelo PSDB, Aécio Neves, intensificou os ataques à presidente Dilma Rousseff (PT) e reeditou discurso que tem feito em agendas na última semana: de que o "PT está deseducando o Brasil" e "destruindo valores" como "não mentir e não roubar".' The sidebar on the right contains 'leia também' recommendations such as 'Se eleito, Aécio promete simplificar sistema de impostos' and 'Folha reúne documentos de interesse da sociedade'. At the bottom, there are social media sharing options and a 'envie sua notícia' button.

¹¹⁴ Veiculada no Jornal Folha de São Paulo na sessão Eleições 2014 no dia 01 de outubro de 2014.

Fonte: Jornal Folha de São Paulo (edição online)¹¹⁵

A matéria aborda a fala do candidato do PSDB Aécio Neves em seu programa eleitoral, destacando os principais argumentos que o candidato utiliza para se referir ao Partido dos Trabalhadores. Segundo o jornal Aécio Neves ataca o governo petista recorrendo diversas vezes às palavras como “roubo” e “corrupção”, o tucano apela aos valores de família a fim de justificar sua fala, além de afirmar que o atual governo é incompetente em sua gestão.

Figura 116 - Matéria - “Aécio diz estar animado com pesquisas e que voltará a SP para o 2º turno”



Fonte: Jornal Folha de São Paulo (edição online)¹¹⁶

O candidato tucano declara: "Minha palavra hoje é de agradecimento aos brasileiros e especialmente a São Paulo, pelos nossos resultados. Estou convencido que esse ciclo de governo [PT] se encerrou e quem tem as melhores condições de vencer somos nós. A população já vai percebendo isso de forma muito clara". Encerrar a campanha de 1º turno em São Paulo parece ser uma estratégia tucana para fortalecer ainda mais a posição da candidatura de Aécio Neves, pois no Estado o PSDB conseguiu eleger o Governador no 1º turno, além de dar uma boa vantagem pró Aécio Neves na disputa presidencial. Torna-se relevante afirmar que São Paulo é o Estado que possui o maior colégio do país.

¹¹⁵ Veiculada no Jornal Folha de São Paulo na sessão Eleições 2014 no dia 30 de setembro de 2014.

¹¹⁶ Matéria veiculada no Jornal Folha de São Paulo na sessão Eleições 2014 no dia 01 de outubro de 2014.

Figura 117 - Matéria - “Ao fazer apelo a mineiros, Aécio omite que Dilma nasceu em MG”



Fonte: Jornal Folha de São Paulo (edição online)¹¹⁷

O jornal cita as declarações do candidato do PSDB – Aécio Neves no programa eleitoral de Minas Gerais, nele Aécio diz: "Há mais de 60 anos Minas não elege um presidente da República pelo voto direto. Nós podemos agora, com as nossas mãos, com o nosso trabalho, resgatar esse sonho legítimo dos mineiros. Mas, para isso, preciso muito do seu empenho" e "Agora eu posso ser presidente da República. [...] Eu nunca precisei tanto de Minas e dos mineiros como preciso agora". Para a Folha Aécio apela para o lado emocional do povo mineiro e deixa de mencionar que a candidata Dilma Rousseff (PT), atual Presidente do Brasil, também é mineira, embora tenha feito carreira no Estado do Rio Grande do Sul. O pedido ao povo mineiro aparentemente se justifica pela arrancada nas intenções de voto que o candidato tucano teve conforme a última pesquisa do Datafolha, alcançando 20% e encostando na candidata Marina Silva (PSB) que possui 25% de intenções de voto.

¹¹⁷ Veiculada no Jornal Folha de São Paulo na sessão Poder no dia 01 de outubro de 2014.

Figura 118 - Matéria - “Empolgado com pesquisas, Aécio volta a criticar Dilma e Marina”.



Fonte: Jornal Folha de São Paulo (edição online)¹¹⁸

Empolgado com o resultado da última pesquisa do Datafolha realizada nos dias 29 e 30 de setembro, onde aparece com 20% nas intenções de voto, o candidato do Aécio Neves (PSDB) recrimina a atual gestão do governo da Presidente Dilma Rousseff (PSDB) e faz ponderações às propostas de governo da candidata Marina Silva (PSB). Aécio diz: "Mais quatro anos desse governo intervencionista será trágico para país. E a candidata Marina, infelizmente, não adquiriu as condições de governabilidade, não conseguiu superar as enormes contradições que permeiam a sua candidatura". Segundo o tucano "o problema não é o país, é esse governo que está aí". O endurecimento do discurso de Aécio Neves aparentemente se dá por conta de sua aproximação em termos de percentuais de intenções de voto às candidaturas e Dilma Rousseff (PT) com 35% e Marina Silva (PSB) com 25%. O tucano, segundo a última pesquisa, aparece com 20%. Para os assessores da campanha esse resultado animou a militância nos últimos dias, o que provocou um aumento de pedidos de material de campanha.

Figura 119 - Matéria - “Lula diz que não pode dar moleza a adversários e pede votos para Dilma”

¹¹⁸ Veiculada no Jornal Folha de São Paulo na sessão Poder no dia 01 de outubro de 2014

The screenshot shows a web browser window with the URL www1.folha.uol.com.br/poder/2014/10/1525370-lula-diz-que-nao-pode-dar-moleza-a-adversarios-e-pede-votos-para-dilma.shtml. The page is from the 'eleições 2014' section. The main headline is 'Lula diz que não pode dar moleza a adversários e pede votos para Dilma'. The author is MÂRCIO FALCÃO DE SÃO PAULO, dated 01/10/2014 at 14h13. The article text begins: 'Numa tentativa de evitar uma espécie de já ganhou, o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva cobrou nesta quarta-feira (1º) empenho da militância petista para a reeleição da presidente Dilma Rousseff. Ao participar de uma carreta no Grajaú, no extremo sul da cidade de São Paulo, os adversários afirmaram que não se pode ter moleza para não ser atropelado pelos adversários. "A gente tem que trabalhar muito. Não pode dar moleza porque se a gente pensar que já ganhou, os adversários podem atropelar a gente", disse. Pesquisa Datafolha finalizada nesta terça-feira (30) mostra tendência de acirramento da disputa pelo segundo lugar na corrida presidencial. Enquanto Dilma lidera o primeiro turno isolada com 40%, sem alteração em relação ao levantamento anterior, as taxas de intenções de voto em Marina Silva (PSB) e Aécio Neves (PSDB) estão cada vez mais parecidas. A ex-ministra do Meio Ambiente tem agora 25% e o senador tucano alcança 20%.' The page also features a sidebar with 'leia também' (read also) section containing links to 'Aprovação do governo Dilma é de 39%, o melhor patamar desde fevereiro', 'Dilma lidera intenção de votos nas cinco regiões do país, diz Datafolha', 'Servidora pública sem filiação ao PT ganha prestígio de Dilma nos debates', and 'Militante pago da presidente votará em rival'. There is also a 'folha' logo and a 'envie sua notícia' (send your news) button. On the right, there is a promotional banner for 'SUPER QUEIMA DE ESTOQUE' (Super Stock Sale) with 'DESCONTOS IMPERDÍVEIS' (Irreparable Discounts) and 'LIVROS, FILMES, CDs, SHOWS E GAMES' (Books, Movies, CDs, Shows and Games).

Fonte: Jornal Folha de São Paulo (edição online)¹¹⁹

Lula, ex-presidente do Brasil, fala: “A gente tem que trabalhar muito. Não pode dar moleza porque se a gente pensar que já ganhou, os adversários podem atropelar a gente”, referindo-se ao resultado da última pesquisa do Datafolha que atribui uma recuperação no percentual de intenções de voto da candidata do PT. O coordenador da campanha de Dilma em São Paulo, Luiz Marinho, corrobora com as declarações de Lula afirmando que “nós mantemos o nosso planejamento, mas é o povo que define no final se vai ter ou não segundo turno”. Isso nos leva a crer que o PT, embora recuperando a sua liderança nas intenções de voto mostradas na pesquisa Datafolha, ainda se mantém atento ao jogo eleitoral, não se declarando vitorioso antes do “final da partida”.

7.1.4 Inferências sobre Polo Instituições Midiáticas – Jornal Folha de São Paulo

Nas reportagens que abordam a pesquisa de intenções de voto para Presidente da República realizada pelo Datafolha nos dias 29 e 30 de setembro de 2014, entendemos que o campo jornalístico retrata o acirramento da disputa pelo segundo lugar nas intenções de voto entre Marina Silva (PSB) e Aécio Neves (PSDB). Esse aspecto é identificado em várias matérias que tratam sobre o âmbito dessa disputa. Notícias sobre a repercussão do resultado da pesquisa do Datafolha no mercado financeiro é outro tema recorrente, segundo o jornal Folha

¹¹⁹ Veiculada no Jornal Folha de São Paulo na sessão Eleições 2014 no dia 01 de outubro de 2014.

de São Paulo, na perspectiva de uma vitória de Dilma Rousseff (PT) o mercado financeiro reage negativamente como consequência, as Bolsas caem e o Dólar tende a subir em relação ao Real.

7.1.5 Inferências sobre as relações entre usos do campo político midiaticizado e usos do campo especificamente midiático

Especificamente, na pesquisa de intenções de voto realizada entre os dias 29 e 30 de setembro de 2014 pelo referido instituto, embora a candidata Marina Silva (PSB) venha caindo no percentual de intenções de voto, percebemos pela análise dos discursos dos candidatos no guia eleitoral gratuito que Marina Silva (PSB) permanece sendo alvo prioritário dos outros dois candidatos, Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB). Aparentemente existe uma preferência entre os candidatos Dilma e Aécio em se enfrentarem em um provável 2º turno eleitoral.

Marina Silva (PSB) continua a usar como redirecionamento estratégico um discurso emocional, ataca prioritariamente a candidata Dilma Rousseff (PT) afirmando ser uma candidata fabricada por assessores em marketing eleitoral, fazendo um contraponto com a sua (Marina) história de vida, citando sua origem humilde e sofrida nos seringais da Amazônia.

O candidato Aécio Neves (PSDB) desenvolve uma abordagem discursiva voltada para afirmar que está aumentando seu percentual de intenções de voto e que as pesquisas apontam um empate técnico entre ele e a candidata Marina Silva (PSB). Diante disso, seu redirecionamento estratégico volta-se para o “voto útil” com a finalidade de buscar os prováveis apoiadores da candidata do PSB e que rejeitam Dilma Rousseff (PT).

No final desse 1º turno, a candidata petista define sua estratégia discursiva no guia eleitoral gratuito apontando as contradições e os pontos fracos dos seus adversários, aproveitando o seu crescimento no percentual em intenções de voto registrado na pesquisa do Datafolha de 29 e 30 de setembro de 2014.

Sobre a pesquisa do Datafolha de 29 e 30 de setembro de 2014, Marina Silva (PSB) afirma que já está no segundo turno, diferentemente do que dizia após a divulgação da pesquisa do Datafolha dos 08 e 09 de setembro, onde a mesma afirmava que chegaria ao 2º turno na frente de Dilma Rousseff (PT). Essa mudança dá-se em grande parte pela oscilação negativa que Marina Silva (PSB) vem obtendo nas duas últimas pesquisas divulgadas pelo Datafolha. A candidata caiu em 10% nas intenções de voto nos últimos 20 dias, o que possibilitou Aécio Neves, que era praticamente uma “carta fora do baralho”, voltar a cena eleitoral de 2014. A imagem de Marina Silva vem sendo desconstruída paulatinamente pelo discurso do PT e agora

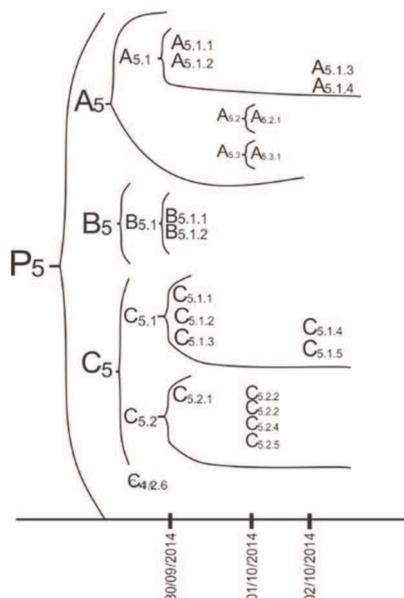
também por Aécio Neves (PSDB) que começa a perceber pode ter chances de brigar pelo segundo lugar no jogo eleitoral.

A divulgação do resultado da pesquisa de intenções de voto para Presidente da República realizada pelo Datafolha nos dias 29 e 30 de setembro de 2014 torna-se um “divisor de águas” para a campanha do candidato Aécio Neves (PSDB). Segundo o levantamento de intenções de voto, o candidato tucano cresce 5% em relação à pesquisa anterior realizada pelo Datafolha, apresentando atualmente 20%, restando apenas 5% para alcançar a candidata Marina Silva (PSB) (que apresenta 25%) e é, até o momento, a segunda colocada na “corrida” eleitoral. Em suas falas relatadas pelo campo jornalístico (Folha de São Paulo), o candidato tucano articula um discurso específico ao eleitorado de Minas Gerais, apelando para o lado emocional, por ser um mineiro concorrendo à eleição para Presidente da República (embora a candidata Dilma Rousseff também seja mineira também) e crítica mais contundentemente tanto Dilma Rousseff (PT) como Marina Silva (PSB) que estão à sua frente 20% e 5% respectivamente, empolgado com seu crescimento nas intenções de voto.

Já para a coligação do PT os dados da pesquisa do Datafolha realizada nos dias 29 e 30 de setembro são bem favoráveis, pois a candidata Dilma Rousseff volta a crescer e atinge 40% em percentuais de intenções de voto, distanciando-se de Marina Silva (PSB) que decresce 10% em relação à pesquisa anterior. Contudo, segundo declarações do ex-presidente Lula, principal liderança petista, a campanha não pode descuidar “nem dar moleza” aos adversários, para ele tem-se que trabalhar muito, referindo-se que a eleição não está ganha ainda. O coordenador da campanha do PT em São Paulo, Luiz Marinho, ratifica a fala de Lula ao dizer: “Nós mantemos o nosso planejamento, mas é o povo que define no final se vai ter ou não segundo turno”. Embora em situação confortável, o Partido dos Trabalhadores continua atento aos prováveis sinais e preparado para um 2º turno eleitoral.

7.1.6 Inferências de conjunto

Figura 120 - Fluxo Informacional – P5



Fonte: elaborado pelo autor

A partir da análise da linha do tempo do fluxo comunicacional podemos visualizar com melhor acuidade o percurso do processo de circulação midiática inerente a pesquisa de intenção de votos realizada nos dias 29 e 30 de setembro de 2014, a qual para fins de análise denominaremos de P5. Então, dessa maneira, levantarmos inferências sobre o movimento dos agentes no circuito-ambiente analisado.

7.1.6.1 O ponto zero – a gênese

O fato ativador da formação do ambiente-circuito deve-se a inscrição da pesquisa de intenção de votos realizada pelo Datafolha, que no caso específico, dá-se no dia 30 de setembro de 2014. A partir de então passa-se a configurar o ambiente-circuito relativo a esse macro acontecimentos da P5, quando após a divulgação da pesquisa de intenção de votos é desencadeado o processo de circulação por meio das diversas instituições (midiáticas e midiaticizadas) e atores individuais (especialistas e comentaristas inscritos no campo jornalístico).

7.1.6.2 Os propulsores – A5, B5 e C5

Na P5 a inscrição da pesquisa de intenção de votos no campo jornalístico dá-se no mesmo dia entre os campos jornalístico – A4, econômico – B4 e o político – C4. Observamos que diferente da configuração dos fluxos comunicacionais anteriores, o campo jornalístico

rivaliza com o campo político midiático (guia eleitoral gratuito) pelo protagonismo do ambiente-circuito referente a P5. Verifica-se uma concentração de notícias relacionadas à pesquisa P5 entre os dias 30 de setembro de 2014 e 02 de outubro de 2014.

7.1.6.3 A5 – Usos do campo jornalístico

Quanto a pesquisa de intenção de votos – P5, verifica-se pela figura 120 que os usos do campo jornalístico envolvem a instituição midiática o jornal Folha de São Paulo – A5.1, os comentaristas (colunistas) – A5.2 e a instituição midiaticizada Datafolha – A5.3, ou seja, todos os atores e instituições inscritos no campo e previstos no ambiente-circuito previstos para o caso. Percebe-se um maior destaque por parte das notícias geradas sobre a P5 na Folha de São Paulo nas matérias que não envolvem os comentaristas – A5.2 e os especialistas – A5.3, identificamos apenas uma matéria para o polo dos comentaristas – A5.2 e uma matéria para o polo dos especialistas A5.3, sendo que tivemos quatro matérias relacionadas de forma genérica a pesquisa P5.

Quanto as notícias que estabelecem relações entre os indicadores econômicos e a pesquisa de intenções de voto no ambiente-circuito relativo à P5, vê-se, que as relações da pesquisa de intenções de voto e os indicadores econômicos surgem após a repercussão da P5 junto ao campo jornalístico. Coincidentemente, as duas matérias que envolvem o campo econômico estão inscritas no polo das notícias que correlatas aos indicadores econômicos com a pesquisa de intenções de voto. Nessas matérias podemos perceber que o campo jornalístico usa como aporte comentários de agentes do mercado de capitais, embora tenhamos alocado essas matérias no polo das relações entre os indicadores econômicos e a pesquisa de intenções de voto.

O comportamento do fluxo informacional no campo político relacionado à P5 mostrar uma equivalência entre o polo do guia eleitoral gratuito – C5.1 e o polo dos atores políticos midiaticizados no campo jornalístico – C5.2, dando uma visão de que neste momento da disputa eleitoral, tanto o campo jornalístico quanto o campo político, de certa forma, estão em equivalência de forças, em grande parte pelo próprio poder comunicacional do guia eleitoral gratuito.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo primordial deste último capítulo é apresentar as principais conclusões e recomendações da pesquisa, que buscou entender como se constituem as inter-relações e como se adaptam as várias instituições e agentes posicionados diante da entrada de uma nova informação em um circuito-ambiente midiaticizado a partir da análise da circulação midiática dos resultados das pesquisas de intenções de voto divulgados pelo Instituto Datafolha nas eleições presidenciais de 2014. Enumeramos nossas conclusões conforme promessas iniciais.

A primeira é relativa ao estudo da dinâmica da circulação midiática eleitoral da pesquisa de intenções de voto. Ao observarmos os cinco circuito-ambientes acionados, que compõem o corpus de pesquisa visualizamos que cada divulgação dos resultados das pesquisas de intenções de voto do Instituto Datafolha nos apresenta uma nova entrada de informação no sistema e seu ambiente, no caso, em cada circuito-ambiente estudado. Nesse sentido, o ambiente não é entendido como o macro processo midiático, mas o processo midiático configurado por determinados interlocutores - instituições e atores - escolhidos para análise.

Cada nova informação, aciona o microambiente estudado, constituindo então uma série de relações entre as instituições midiáticas, as instituições midiaticizadas e os atores sociais envolvidos no processo de midiaticização estudado. Essas operações se dão por meio de interações discursivas intra e intermediáticas. Entende-se que em cada um dos circuito-ambientes se dá a produção de um meta acontecimento, este, produzido em parceria pela instituição midiaticizada Instituto Datafolha e a instituição midiática Folha de São Paulo, ressaltando que ambas instituições pertencem ao mesmo grupo empresarial, o Grupo Folha¹²⁰.

O olhar analítico nos mostrou um curso de circulação que indica um comportamento similar em sua difusão entre os circuito-ambientes que integram o estudo, num processo recorrente:

- a) iniciando pelas repercussões dos resultados das pesquisas de intenções de voto do Datafolha na instituição midiática Folha de São Paulo por meio da veiculação de notícias nas sessões Eleições 2014;
- b) o mercado econômico e pelos articulistas que estão inscritos nesse meio nas colunas, matérias veiculadas na Folha de São Paulo sobre análise das pesquisas de intenções de voto feitas pelo Datafolha, já como instituição midiaticizada e;

¹²⁰ <http://www1.folha.uol.com.br/institucional/>

- c) matérias veiculadas pela Folha de São Paulo onde atores políticos (campo político) comentam os resultados das pesquisas de intenções de voto.
- d) O campo político, como instituição midiaticizada, também repercutiu os resultados das pesquisas de intenções de voto usando os programas do guia eleitoral gratuito na TV, neste caso o produto simbólico foi constituído pelas falas dos candidatos, mensagens com voz em off e grafismos e falas de mediadores.

Outra questão é relativa aos indícios de auto-referencialidade dos discursos de especialistas, jornalistas e institutos de pesquisa. Segundo análise dos empíricos, na lógica do ambiente, os resultados das pesquisas de intenções de voto do Datafolha agregam mais uma informação, e através de um movimento de auto-referencialidade essa informação é afirmada como referência do que está acontecendo, não é questionada enquanto operação, pelo contrário, é reafirmada pelo campo jornalístico e por outros campos, como informação reconhecida.

Percebemos indícios de auto-referencialidade também na forma pela qual o veículo de comunicação Folha de São Paulo usa os resultados provenientes das pesquisas de intenções de voto realizadas pelo Instituto Datafolha para gerar notícias e matérias relacionadas ao processo eleitoral de 2014. Conforme abordado anteriormente, tanto as duas instituições pertencem ao mesmo grupo empresarial, o que no nosso modo de ver permite uma relação bilateral entre ambos na produção de sentidos quanto aos resultados das pesquisas realizadas pelo Datafolha. Nesse ínterim, existe espaço para que um e outro, distintamente como instituição midiática ou como instituição midiaticizada, possam produzir conteúdo discursivo no jornal Folha de São Paulo como podemos observar por meio das análises dos empíricos nas matérias, fortalecendo o lugar dessa instituição no microambiente que é constituído por ela. Ilustramos abaixo.

“Diretor do Datafolha comenta "força de largada" de Marina Silva”¹²¹, notícia veiculada no Jornal Folha – TV Folha 18 de agosto de 2014, onde em entrevista do Diretor do Datafolha, Mauro Paulino ao TV Folha fala sobre o resultado da pesquisa do Datafolha realizada nos dias 14 e 15 de agosto onde o mesmo comenta os pontos relevantes da pesquisa. A ênfase do seu comentário se dá sobre o desempenho da provável candidata do PSB Marina Silva nas pesquisas para 1º e 2º turnos da eleição, contudo, faz pouca referência a liderança que Dilma Rousseff, liderança essa que se mantém desde o começo da rodada de pesquisas para presidente

¹²¹<http://www1.folha.uol.com.br/multimedia/videocasts/2014/08/1502789-diretor-do-datafolha-comenta-forca-de-largada-de-marina-silva.shtml>

“Pesquisa aponta consolidação do voto anti-Dilma; veja análise em vídeo” veiculada no Jornal Folha de São Paulo no dia 18 de julho de 2014, que em um fragmento do texto traz a citação do editor interino da coluna Painel – Bernardo Mello Franco e do Diretor Geral do Datafolha onde ambos respectivamente decretam que a pesquisa consolida o voto anti-Dilma e que ela expressa uma “concretização do desejo de mudança” nos eleitores.

“Pesquisa espontânea indica Marina "na ponta da língua"; veja debate”, notícia veiculada no Jornal Folha de São Paulo – Eleições 2014 - 30 de agosto de 2014, texto onde o Diretor do Datafolha Mauro Paulino e o repórter especial Fernando Canzian, debatem sobre a última pesquisa realizada pelo instituto, destacando o crescimento das intenções de voto da candidata Marina Silva (PSB) na pesquisa espontânea, que subiram de 5% para 22% considerando a pesquisa anterior.

A terceira questão é sobre as analogias entre os discursos auto referenciais das instituições midiáticas e instituições do ambiente extra midiático, mesmo que mediatizado. Constatamos analogias quando na análise do processo de circulação dos cinco circuito-ambientes que compuseram o estudo, na sequência de bifurcações e acionamentos derivados da pesquisa. Essas analogias são processuais, conforme podemos observar na comparação dos gráficos apresentados sobre as bifurcações.

Na investigação das inferências conjuntas dos fluxos informacionais percebemos que a gênese dos circuitos-ambiente se dá pela inscrição do resultado das pesquisas de intenções de voto do Datafolha no jornal Folha de São Paulo nos fluxos informacionais das pesquisas de intenções de voto P1 e P2. Contudo, nas pesquisas de intenções de voto P3, P4 e P5, o campo político mediatizado, já presente nas P1 e P2 por meio dos comentários dos atores políticos inscritos na Folha de São Paulo, se torna mais “encorpado”. Esse se inscreve nos circuitos-ambientes o guia eleitoral gratuito na televisão, que também repercute, através os números das pesquisas de intenções de voto, as reações aos seus resultados por meio de suas estratégias discursivas.

É possível inferir que a instituição mediatizada Datafolha se comporta de forma isonômica em relação aos campos sociais inseridos nos circuitos-ambiente. Já o campo jornalístico, aqui representado pela Folha de São Paulo, direciona de maneira quase hegemônica o fluxo de informações em circulação por entre as instituições mediatizadas inscritas no circuito-ambiente (campo econômico, atores políticos e articulistas).

Já o desempenho campo econômico mediatizado inscrito no campo jornalístico tem como característica reverberar os efeitos dos resultados das pesquisas de intenções de voto sob a ótica das reações do mercado financeiro. Percebemos que as operações discursivas se dão um

pouco depois do início da repercussão das pesquisas de intenções de voto na Folha de São Paulo, contudo como sua longevidade em termos de produção de sentido se dá por um horizonte temporal maior, garante uma sobrevivência também maior para o campo jornalístico, incorporando-se aos comentários, análises e inferências 'estabilizadas', incluindo os discursos dos atores políticos.

O campo político caracterizado no circuito-ambiente pelas operações discursivas no guia eleitoral gratuito na TV e pela fala dos atores políticos inscritos no campo jornalístico por meio do jornal Folha de São Paulo apresenta uma particularidade distinta para cada polo estudado (o guia eleitoral gratuito e os atores políticos). O polo dos atores políticos inscritos no jornal Folha de São Paulo é acionado pelo campo jornalístico, ou seja, pela instituição midiática; já o polo relacionado ao guia eleitoral gratuito na TV caracteriza-se como uma instituição midiática e sua produção de sentidos em relação aos resultados das pesquisas de intenções de voto se dá de maneira autônoma.

Aqui situamos uma questão colocada: quais são indícios de redirecionamentos estratégicos dos discursos do campo político e/ou pactos com os discursos auto referenciais? Ao analisarmos as operações discursivas produzidas pelo campo político, identificamos dois tipos de redirecionamento estratégicos no seu discurso. Um redirecionamento estratégico inerente ao polo do guia eleitoral gratuito e outro, um relacionamento ao polo dos atores políticos inscritos na instituição midiática jornal Folha de São Paulo.

No polo dos atores políticos, entendemos que o redirecionamento estratégico é reativo. Os atores políticos em suas falas no jornal Folha de São Paulo normalmente reagem aos resultados das pesquisas de intenções de voto do Datafolha, não do ponto de vista de questionar a pesquisa e sim de promover um discurso conforme o desempenho do candidato do seu partido na mais atual pesquisa de intenções de voto, conforme ilustramos abaixo:

Matéria: **“'Preocupado', Lula diz que eleição de Dilma e Padilha é 'prioridade de vida'”**, notícia veiculada no Jornal Folha de São Paulo na sessão Eleições 2014 dia 17 de julho de 2014, onde no texto Lula diz “Nós, que fazemos política, muitas vezes falamos que não acreditamos em pesquisa quando a gente está por baixo e a gente acredita quando a gente está por cima”, disse. “Mas, depois que a gente adquire a experiência que eu adquiri perdendo três eleições em situações muito difíceis, acho que a pesquisa serve apenas como referência do que a gente precisa fazer a partir do momento em que recebe a informação”, acrescentou. A reportagem cita o empate entre Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB).

Matéria: **“Temer diz que primeira pesquisa com Marina foi boa para Dilma”** veiculada no Jornal Folha de São Paulo na sessão Eleições 2014 no dia 18 de agosto de 2014,

onde o texto diz Temer fala que ainda é cedo para avaliar definitivamente o impacto do ingresso de Marina Silva (PSB) na disputa eleitoral". Ele completa dizendo que "(a pesquisa) pareceu muito boa para a presidenta Dilma. A presidenta Dilma não caiu nas pesquisas, ficou no mesmo patamar. Vamos esperar mais 10 ou 15 dias para ter uma avaliação mais correta" e que: "A primeira sensação que tivemos é de os dados indicam que a presidenta poderá ser reeleita".

Matéria: **“Coordenador da campanha de Aécio diz esperar aliança com Marina no 2º turno”** veiculada no Jornal Folha de São Paulo na sessão Eleições 2014 no dia 01 de setembro de 2014, conforme texto: embora não cite a pesquisa do Datafolha o coordenador da campanha de Aécio Neves (PSDB) à Presidência, o presidente do DEM, José Agripino Maia (RN), sinaliza para uma possível aliança entre PSDB e PSB em um 2º turno. Para ele, o objetivo principal de ambos partidos é derrotar o PT, independente de qual deles vá concorrer com Dilma Rousseff (PT) em um provável 2º turno. A matéria **“Coordenador da campanha de Aécio diz esperar aliança com Marina no 2º turno”** veiculada no Jornal Folha de São Paulo na sessão Eleições 2014 no dia 01 de setembro de 2014, cita os resultados da pesquisa, contudo não associa a fala do coordenador da campanha aos resultados da pesquisa.

Na matéria: **“‘Nós estamos no segundo turno’, diz Marina ao visitar favela em SP” veiculada no Jornal Folha de São Paulo na sessão Eleições 2014 no dia 01 de outubro de 2014, em sua fala Marina Silva (PSB) diz** Nós apresentamos a nossa proposta, enquanto a presidente Dilma não apresentou. E, o governador Aécio fez isso a poucos dias da eleição, quando não há mais tempo para discutir o programa". Marina destaca que é a única candidatura que apresentou um programa para o Brasil, enfatizando o seu diferencial em relação aos candidatos Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB). Em seu discurso a candidata do PSB fala "Tive minha primeira filha em um hospital público. Não tinha plano de saúde e sei bem o que é isso". O parto foi complicado e, segundo Marina, ela correu risco de morrer. "Assumo o compromisso de construir o hospital que ainda não tem aqui"; Segundo ela, a Presidente Dilma Rousseff (PT) prometeu construir e não fez. Marina Silva (PSB) ainda rebate as acusações do PT de que ele não teria desvio de caráter afirmando "Falta de caráter é vir numa comunidade como essa, prometer um hospital, e não cumprir depois de quatro anos. Isso sim é mentira".

Já no guia eleitoral gratuito na TV, os discursos seguem um redirecionamento estratégico de adaptação aos resultados das pesquisas de intenções de voto do Datafolha, seguindo duas vertentes: um discurso onde nos programas produzidos pelas coligações partidárias mostra-se os resultados das pesquisas em que o candidato está se saindo melhor ou está ganhando pontos nas pesquisas perante os candidatos concorrentes e uma vertente onde nos programas das coligações são abordados assuntos ou que enaltecem a candidatura ou

atacam o candidato concorrente que representa uma ameaça naquele momento da corrida eleitoral, onde também ilustramos:

Programa veiculado no dia 04 de setembro de 2014, extrato do discurso do minuto 0:00 ao minuto 0:46, no texto Marina Silva fala “Temos um programa de governo para apresentar. Não vamos desperdiçar nosso tempo com ataques e agressões como fazem os adversários. O Brasil precisa de firmeza e também de paz. Precisamos construir, sem destruir. Manter e aperfeiçoar as conquistas do passado, mas olhar para o futuro. Essa não pode ser uma disputa do poder pelo poder, não pode ser um embate, mas um debate sobre um novo tipo de desenvolvimento e uma nova forma de fazer política. Sem arrogância de quem quer mandar, com a humildade de quem quer servir, nós acreditamos no Brasil e na democracia”.

Programa veiculado no dia 23 de setembro de 2014, extrato do discurso do minuto 4:02 ao minuto 4:35, onde em off diz “Marina e Dilma foram ministras do governo do PT e permaneceram lá mesmo depois do mensalão. Aécio era oposição e defendia a mudança. Quando Lula escolheu Dilma para ser candidata, Marina saiu do PT. Foi candidata pelo partido Verde e perdeu a eleição. Depois não conseguiu criar um outro partido. E foi para o PSB, que apoiava o PT. Agora, Dilma promete as mudanças que não fez. E Marina, a nova política que nem sempre praticou. Enquanto isso, Aécio segue defendendo a mudança.”.

Programa veiculado no dia 30 de setembro de 2014, extrato do discurso do minuto 07:37 ao minuto 10:31, onde o texto apresenta a fala de mediadores, off e candidato:

Mediadores: “Domingo teve debate na Record. E Dilma demonstrou mais uma vez porque é a candidata mais preparada e porque lidera todas as pesquisas. Dilma mostrou segurança em todas as questões. Reafirmou seu compromisso em combater a corrupção. E também deixou evidente as contradições de seus adversários. Vamos ver?”

Off: “As contradições de Marina: bancos públicos.”

Dilma: “Não se pode usar dois pesos e duas medidas. Não se pode tomar uma posição hoje e muda-la amanhã. No seu Programa de Governo consta justamente que a senhora vai reduzir o papel dos bancos públicos. Isso significa candidata que toda a estrutura do Brasil, a produtiva e a social, à ligada a esse crédito. Não só a indústria como a agricultura, o crédito também que financia a educação, as pessoas que vão estudar. Tudo isso tá ligado ao crédito direcionado.”

Off: “As contradições de Marina: Votação da CPMF.”

Dilma: “A senhora mudou de partido. Mudou de posição de um dia para o outro em termos, em problemas de extrema importância como a CLT, a homofobia e o Pré-sal. No debate da Bandeirantes a senhora disse que tinha votado a favor da criação da CPMF. Qual foi mesmo o seu voto candidata como senadora na questão da CPMF.”

Off: “Segundo registros oficiais do senado, Marina, ao contrário do que diz, votou quatro vezes contra a criação e prorrogação da CPMF.”

Dilma: “Governar o Brasil requer firmeza, coragem, posições claras e atitude firme. Não dá para improvisar. Então candidata, me estarrece que a senhora não lembre como votou quatro vezes contra a criação da CPMF.”

Off: “As contradições de Aécio”

Dilma: “O povo se lembra que o governo do PSDB quebrou o Brasil por três vezes. Que praticou as maiores taxas de juros de toda a história. Em março de 1997, o senhor declarou que pode ser inclusive que chegue o momento de discutirmos a privatização da Petrobras. Mas não será agora. Recentemente, o senhor voltou ao tema dizendo: a Petrobras não está no radar da privatização do PSDB. Quais as privatizações que estão no radar?”

Off: “Combate à corrupção.”

Dilma: “Uma coisa tem de ficar clara: quem demitiu o Paulo Roberto fui eu. Ao longo de minha vida, eu tenho tido tolerância zero com a corrupção. Eu não varro crimes para debaixo do tapete. Eu não criei nenhum engavetador geral da república. Pelo contrário, sou a única candidata que apresentou cinco propostas para combater a impunidade, que é a grande proteção do crime.”

Portanto, as relações entre instituições midiáticas, instituições midiaticizadas e atores individuais midiaticizados se articulam como uma relação entre um dispositivo-sistema, que pode criar um termo e seu ambiente, e regular as transformações do ambiente. Ou seja, há uma articulação, na medida em que existe um processo de adaptação dos atores e instituições à

informação que irrita o sistema. Ela transforma o sistema, ela tem força, mas essa força se dá por si, como exemplo, ausência de questionadores dessa informação.

Por conseguinte, a informação inserida pelo Datafolha se auto fortalece, sinergicamente com as informações de mercado, ou seja, de certa forma essas informações transformam o campo político em um mercado. Há uma mercantilização do campo político, que entra em sinergia com a lógica do mercado econômico e ambos trabalham em uma auto-referencialidade, fortalecendo lógicas que lhes pertencem. Isso caracteriza o que concluímos ser uma regulação de mercado, que está em tensão com os redirecionamentos do campo político, conforme o mercado político, e os atores se debelam nesse espaço tentando manter o protagonismo através de uma agonística.

O que há de agonística? Existe uma agonística, uma luta profunda que os atores travam com esse circuito ambiente que está hegemônico por lógicas de transformações do campo político no mercado regulado pela pesquisa de intenção, assim como o campo econômico está regulado pela lógica estatística do próprio mercado. Essas duas lógicas de subordinação ao estatístico, transfere-se para o campo político nas formas de discursos. Mas parte do campo político procura resistir a isso através de redirecionamentos, tensões e agonísticas. Uma parte do campo econômico, pois outra parte através de suas estratégias dos partidos e dos atores à lógica que domina a estatística, que é convergente com a lógica da mercantilização dos campos.

Concluímos que o campo midiático ele traz à cena a pesquisa que regula as interações, e, por esse caminho, transformar a discussão de campo político em uma discussão de mercado, de audiência. Campo político vira um mercado, para isso ele se fortalece inclusive por sinergia com a lógica do campo econômico. Há, portanto, um auto fortalecimento dos campos midiático, econômico e parcela do campo político convergente com essa perspectiva.

REFERÊNCIAS

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

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

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

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

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia - dispositivos sociais de crítica midiática**. 1. ed. São Paulo: Paulus, 2006. v. 1. 350p.

_____. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, Maria Ângela; JANOTTI JUNIOR, Jeder; JACKS, Nilda (Org.) **Mediação & mediação**. 1. ed. Salvador/Brasília: EDUFBA/COMPÓS, 2012.

_____. Pesquisando perguntas - um programa de ação no desentranhamento do comunicacional. In: FAUSTO NETTO, Antonio (Org.); FERREIRA, Jairo (Org.); BRAGA, José Luiz (Org.); GOMES, Pedro Gilberto (Org.) **Mediatização e processos sociais: aspectos metodológicos**. 1. ed. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2010d. v. 1. 192 p.

_____. 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.

_____. 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.

_____. Pequeno Roteiro em um campo não traçado. In: Jairo Ferreira. (Org.) **Cenários, teorias e epistemologias da Comunicação**. 1ed.São Paulo: E-Papers, 2007, v. 1, p. 7-21.

BRAGA, José Luiz; FERREIRA, Jairo; FAUSTO, Antonio; GOMES, Pedro Gilberto. **10 perguntas para a produção de conhecimento no campo da comunicação**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2013. Brasil. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília: Secom, 2014.

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

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.

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

FAUSTO NETO, A. Enfermidade em circulação: Sou eu mesmo que noticia o meu tratamento. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 22, p. 237-249, dez. 2011.

_____. **Será que ele é? Onde estamos?** Reflexões sobre a midiatização de um discurso proibido. *Ícone*, Recife, v.1.n.9, p. 41-60,2006b.

_____. A midiatização jornalística do dinheiro apreendido: das fotos furtadas à fita leitora. In: **La trama de La comunicación**. Vol. 12.

_____. Midiatização 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 & Midiatização**. Salvador/Brasília: EDUFBA/COMPÓS, 2012, pp. 297 – 327.

_____. A circulação além das bordas. Paper: apresentado no Colóquio “Mediatización, sociedad e sentido”. Convênio CAPES/MyNCT, Agosto/2010, Universidade Nacional de Rosário, Argentina, pp. 2 – 17.

FERREIRA, Jairo. Como a circulação direciona os dispositivos, indivíduos e instituições? In: Braga, José Luiz; Ferreira, Jairo; Fausto Neto, Antônio; Gomes, Pedro Gilberto. (Org.). **10 Perguntas para a produção de conhecimento em comunicação**. 1ed. São Leopoldo: Unisinos, 2013, v. I, p. 140-155.

_____. O caso como referência do método: possibilidade de integração dialética do silogismo para pensar a pesquisa empírica em comunicação. **InTexto** (UFRGS. Online), v. 27, p. 161-172, 2012. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/intexto/article/view/33802/0>>. Acessado em: 10 de maio de 2015.

_____. O método como valor de trocas nas ciências sociais. In: Ferreira, Jairo; Franciso José Paoliello Pimenta; Signates, Luiz. (Org.). **Estudos de comunicação: transversalidades epistemológicas**. 1ed.São Leopoldo: Unisinos, 2010, v. 1, p. 39-56.

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

GOMES, Pedro Gilberto. Da sociedade dos mídias à midiatização da sociedade. IHU On-Line (UNISINOS. Impresso), v. 357, p. 22-24, 2011.

_____. **Midiatização e processos sociais na América Latina**. Organizadores: Antônio Fausto Neto, Pedro Gilberto Gomes, José Luiz Braga e Jairo Ferreira. Paulus: São Paulo, 2008.

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

LUHMANN, N. **A realidade dos meios de comunicação**. São Paulo: Paulus, 2005.

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).

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.

RODRIGUES, Adriano D. O acontecimento. In TRAQUINA, Nelson (Org). **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. 2ª Ed. Lisboa: Vega, 1993, p.33 e p. 27.

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

_____. 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.

ROSNAY, Joël de. Un cambio de era. In RAMONET, Ignacio. **La post-televisión. Multimedia, Internet y Globalización**. Madrid: Icaria, sd., p.17-32. 2008.

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

**ANEXO A - LISTA DE MATERIAIS DO CAMPO JORNALÍSTICO SOBRE
PESQUISAS ELEITORAIS**

Data	Manchete	Link
Pesquisa feita em 15 e 16 de julho de 2014, a primeira após o início da campanha eleitoral		
17/07	Dilma lidera com 36%, mas empata com Aécio no 2º turno, diz Datafolha	http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/07/1487627-dilma-lidera-com-36-mas-empata-com-aecio-no-2-turno-diz-datafolha.shtml
18/07	Empate técnico no 2º turno com Aécio surpreende campanha do PT	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/poder/176472-empate-tecnico-no-2-turno-com-aecio-surpreende-campanha-do-pt.shtml
18/07	Ações de Estatais disparam após pesquisa mostrar empate no 2º turno - MERCADO	http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/07/1487848-acoes-de-estatais-disparam-apos-pesquisa-mostrar-empate-no-2-turno.shtml
18/07	Nordeste e mulheres ajudam a explicar a oscilação negativa de Dilma, diz Datafolha – Eleições 2014	http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/07/1487822-nordeste-e-mulheres-ajudam-a-explicar-oscilacao-negativa-de-dilma-diz-datafolha.shtml
19/07	A força da rejeição - EDITORIAL	http://www1.folha.uol.com.br/opiniaio/2014/07/1488352-editorial-a-forca-da-rejeicao.shtml
20/07	Aécio e Campos tem mais chances de crescer – ELEIÇÕES 2014	http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/07/1488601-aecio-e-campos-tem-mais-chance-de-crescer.shtml
14 e 15 de agosto de 2014, realizada após a morte do candidato Eduardo Campos (PSB)		
17/08	Reprovação ao Governo Dilma recua em SP	http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/08/1501629-reprovacao-ao-governo-dilma-recua-em-sp.shtml
18/08	Marina concretiza potencial eleitoral de Campos – ELEIÇÕES 2104	http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/08/1501906-marina-concretiza-potencial-eleitoral-de-campos.shtml
18/08	O retorno de Marina – OPINIÃO - EDITORIAL	http://www1.folha.uol.com.br/opiniaio/2014/08/1501986-o-retorno-de-marina.shtml
18/08	Com 21% no 1º turno Marina empataria com Dilma no 2º turno. - PODER	http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/08/1501910-com-21-no-1-turno-marina-empataria-com-dilma-no-2.shtml
18/08	Bolsa brasileira opera em leve alta após forte valorização - MERCADO	http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/08/1502080-bolsa-brasileira-opera-em-leve-alta-apos-forte-valorizacao.shtml
18/08	Diretor do Datafolha comenta força de largada de Marina Silva – TV FOLHA.	http://www1.folha.uol.com.br/multimedia/videocasts/2014/08/1502789-diretor-do-datafolha-comenta-forca-de-largada-de-marina-silva.shtml

19/08	Marina atrai eleitor jovem escolarizado e mais rico – ELEIÇÕES 2014	http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/08/1502435-marina-atrai-eleitor-jovem-escolarizado-e-mais-rico.shtml
19/08	O que mudou – Hélio SCHTWARZSMAN - COLUNISTA	http://www1.folha.uol.com.br/colunas/helioschwartzsman/2014/08/1502450-o-que-mudou.shtml
19/08	Morre um líder nasce um slogan – Clóvis Rossi - COLUNISTAS	http://www1.folha.uol.com.br/colunas/clovisrossi/2014/08/1502512-morre-um-lider-nasce-um-slogan.shtml
25/08	Preços na Bolsa ainda tem muito a avançar dizem analistas – MERCADO ABERTO - COLUNISTAS	http://www1.folha.uol.com.br/colunas/mercadoaberto/2014/08/1505315-precos-na-bolsa-ainda-tem-muito-a-avancar-dizem-analistas.shtml
28 e 29 de agosto de 2014, realizada após a oficialização do nome de Marina Silva como candidata pelo PSB		
25/08	Corrida eleitoral guiam ações da Petrobrás a maior nível em quase dois anos - MERCADO	http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/08/1505695-corrída-eleitoral-guia-bolsa-ao-maior-nivel-em-um-ano-e-meio.shtml
30/08	Polarizou – FERNANDO RODRIGUES - COLUNISTAS	http://www1.folha.uol.com.br/colunas/fernandorodrigues/2014/08/1508389-ofertas-de-campanha.shtml
30/08	Sucesso de ex Senadora depende da cristalização do eleitorado – PODER - ANÁLISE	http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/08/1508453-analise-sucesso-de-ex-senadora-depende-da-cristalizacao-do-eleitorado.shtml
30/08	Pesquisa espontânea indica Marina na ponta da língua veja debate - Videocast	http://www1.folha.uol.com.br/multimedia/videocasts/2014/08/1508475-pesquisa-espontanea-indica-marina-na-ponta-da-lingua-veja-debate.shtml
30/08	Além de avanço de Marina Datafolha detecta eleitor sedento por mudanças - ELEIÇÕES	http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/08/1508524-alem-de-avanco-de-marina-datafolha-detecta-eleitor-sedento-por-mudancas.shtml
30/08	Apoio dos mais pobres deixa de ser decisivo na eleição, aponta Datafolha - PODER	http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/08/1508568-apoio-dos-mais-pobres-deixa-de-ser-decisivo-na-eleicao-aponta-datafolha.shtml
30/08	Página de Dilma no Facebook critica Marina, uma “evangélica fervorosa” - ELEIÇÕES 2014	http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/08/1508626-pagina-de-dilma-no-facebook-critica-marina-uma-evangelica-fervorosa.shtml
31/08	A mística marinista – OPINIÃO EDITORIAL	http://www1.folha.uol.com.br/opiniao/2014/08/1508551-editorial-a-mistica-marinista.shtml
01/09	Marina Cresce no eleitorado que prefere o PSDB – ELEIÇÕES 2014	http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/09/1508912-marina-cresce-no-eleitorado-que-prefere-o-psdb.shtml
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		

10/09	Dilma oscila para cima e empata com Marina no 2º turno mostra Datafolha – ELEIÇÕES 2014	http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/09/1514132-dilma-oscila-para-cima-e-empata-com-marina-no-2-turno-mostra-datafolha.shtml
11/09	Análise: reprovação a Marina atinge índice mais alto até hoje – ELEIÇÕES 2014 (análise feita por diretores do DATAFOLHA)	http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/09/1514223-analise-reprovacao-a-marina-atinge-indice-mais-alto-ate-hoje.shtml
11/09	Após seis quedas Bolsa volta a subir com resultado de pesquisa Datafolha - MERCADO	http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/09/1514347-apos-seis-quedas-bolsa-volta-a-subir-com-resultado-de-pesquisa-datafolha.shtml
11/09	Datafolha faz campanha de Dilma manter tática de desconstruir Marina – Eleições 2014	http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/09/1514394-datafolha-faz-campanha-de-dilma-manter-tatica-de-desconstruir-marina.shtml
12/09	Sem calma – OPINIÃO EDITORIAL	http://www1.folha.uol.com.br/opiniao/2014/09/1514763-editorial-sem-calmaria.shtml
19/09	O que nos dizem as pesquisas – Luiz Carlos Mendonça - COLUNISTAS	http://www1.folha.uol.com.br/colunas/luizcarlosmendonca/2014/09/1518275-o-que-nos-dizem-as-pesquisas.shtml
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).		
30/09	Bolsa cai e dólar sobe com alta de Dilma	http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/09/1524584-bolsa-cai-e-dolar-sobe-com-alta-de-dilma.shtml
30/09	Dólar avança 9,7% em setembro e lidera ranking de investimentos	http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/09/1524738-dolar-avanca-97-em-setembro-e-lidera-ranking-de-investimentos.shtml
30/09	Datafolha mostra acirramento da disputa entre Aécio e Marina pelo segundo lugar	http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/09/1525042-datafolha-mostra-acirramento-da-disputa-entre-aecio-e-marina-pelo-segundo-lugar.shtml
30/09	Anões	http://www1.folha.uol.com.br/colunas/natuzaney/2014/09/1525125-anoes.shtml
01/10	Senhores do universo	http://www1.folha.uol.com.br/colunas/fernandorodrigues/2014/10/1525143-senhores-do-universo.shtml
01/10	Chance de segundo turno é cada vez maior	http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/10/1525166-analise-chance-de-segundo-turno-e-cada-vez-maior.shtml

ANEXO B - LISTA DE MATERIAIS DO CAMPO POLÍTICO SOBRE AS PESQUISAS ELEITORAIS

Data	Manchete	link
Pesquisa feita em 15 e 16 de julho de 2014, a primeira após o início da campanha eleitoral		
18/07	Campos quer beneficiar 21 milhões de estudantes com passe livre – Nessa matéria ele comenta pesquisa Datafolha – ELEIÇÕES 2014	http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/07/14/87922-campos-quer-beneficiar-ate-21-milhoes-de-estudantes-com-passe-livre.shtml
18/07	Sentimento de mudança e economia fraca, levam ao 2º turno diz Aécio – ELEIÇÕES 2014	http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/07/14/88008-sentimento-de-mudanca-e-economia-fraca-levam-ao-2-turno-diz-aecio.shtml
18/07	“Preocupado”, Lula diz que eleição de Dilma e Padilha é “prioridade de vida”	http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/07/14/88039-preocupado-lula-diz-que-eleicao-de-dilma-e-padilha-e-prioridade-de-vida.shtml
14 e 15 de agosto de 2014, realizada após a morte do candidato Eduardo Campos (PSB)		
18/08	Só idiotas pensam que trabalho contra Marina diz Presidente do PSB - PODER	http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/08/15/02074-so-idiotas-pensam-que-trabalho-contramarina-diz-presidente-do-psb.shtml
18/08	Desempenho de Marina no 2º turno é bastante expressivo diz assessor sobre Datafolha – ELEIÇÕES 2014	http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/08/15/02121-desempenho-de-marina-no-2-turno-e-bastante-expressivo-diz-assessor-sobre-datafolha.shtml
18/08	Temer diz que primeira pesquisa com Marina foi boa para Dilma – ELEIÇÕES 2014	http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/08/15/02416-temer-diz-que-primeira-pesquisa-com-marina-foi-boa-para-dilma.shtml
18/08	Coordenador de Aécio faz defesa do agronegócio avesso a Marina – ELEIÇÕES 2014	http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/08/15/02424-coordenador-de-aecio-faz-defesa-do-agronegocio-avesso-a-marina.shtml
19/08	Aécio diz que experiência fará diferença – ELEIÇÕES 2014	http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/08/15/02434-aecio-diz-que-experiencia-fara-diferenca.shtml
19/08	Aécio não deve polarizar com Marina diz FHC – Eleições 2014	http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/08/15/02903-aecio-nao-deve-polarizar-com-marina-diz-fhc.shtml
20/08	Preferimos o PSDB no 2º turno diz líder do PT na Câmara – ELEIÇÕES 2014	http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/08/15/03378-preferimos-psdb-no-segundo-turno-diz-lider-do-pt-na-camara.shtml

21/08	Com Lula cúpula da campanha de Dilma avalia Marina em 2º lugar - PODER	http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/08/15/04036-com-lula-cupula-da-campanha-de-dilma-avalia-marina-em-segundo-lugar.shtml
28 e 29 de agosto de 2014, realizada após a oficialização do nome de Marina Silva como candidata pelo PSB		
29/08	Programa de Marina é cópia do PSDB diz Ministro de Dilma -	http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/08/15/08332-programa-de-marina-e-copia-do-psdb-diz-ministro-de-dilma.shtml
29/08	Petistas já temem vitória de Marina no 1º turno – PODER	http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/08/15/08369-petistas-ja-temem-vitoria-de-marina-no-primeiro-turno.shtml
29/08	Aécio diz que crescimento de Marina era esperado - PODER	http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/08/15/08391-aecio-diz-que-crescimento-de-marina-era-esperado.shtml
29/08	Ministro vê superexposição e hiper remoção em alta de Marina – PODER	http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/08/15/08431-ministro-ve-superexposicao-e-hiperemocao-em-alta-de-marina.shtml
30/08	Pesquisa mostram inegável tendência de crescimento de Marina – PODER	http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/08/15/08534-fhc-acena-com-apoio-do-psdb-a-um-eventual-governo-de-marina.shtml
30/08	Aécio diz que candidato que crer em caminho sobre às águas se frustrará - PODER	http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/08/15/08563-aecio-diz-que-candidato-que-crer-em-caminho-sobre-as-aguas-se-frustrara.shtml
30/08	Marina diz que alterações no plano de governo não são para evitar polêmicas – ELEIÇÕES 2014	http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/08/15/08601-marina-diz-que-alteracoes-no-plano-de-governo-nao-sao-para-evitar-polemicas.shtml
30/08	PT avalia aproximação com setor privado – ELEIÇÕES 2014	http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/08/15/08617-pt-avalia-aproximacao-com-setor-privado.shtml
01/09	Coordenador da campanha de Aécio diz que apoia Marina no 2º turno – ELEIÇÕES 2014	http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/09/15/09160-coordenador-da-campanha-de-aecio-diz-que-apoia-marina-no-2-turno.shtml
01/09	Ministro ataca gestão de Marina e se diz preocupado com queda de Aécio – ELEIÇÕES 2014	http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/09/15/09235-ministro-ataca-gestao-de-marina-e-se-diz-preocupado-com-queda-de-aecio.shtml
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		
11/09	Dilma promove vale tudo contra Marina, critica Aécio – ELEIÇÕES 2014	http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/09/15/14471-dilma-promove-vale-tudo-contra-marina-critica-aecio.shtml
11/09	Não me deixem passar por mentirosos diz Aécio em MG – ELEIÇÕES 2014	http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/09/15/14722-nao-me-deixem-passar-por-mentiroso-diz-aecio-em-mg.shtml

12/09	Marina se faz de vitima dizem Dilma e Aécio – ELEIÇÕES 2014	http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/09/1514858-marina-se-faz-de-vitima-dizem-dilma-e-aecio.shtml
12/09	PT avalia que ataque a Marina deu certo e manterá ofensiva – ELEIÇÕES 2014	http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/09/1514856-pt-avalia-que-ataque-a-marina-deu-certo-e-mantera-ofensiva.shtml
13/09	Marina diz que ira para o segundo turno em primeiro lugar – ELEIÇÕES 2014	http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/09/1515824-marina-diz-que-ira-para-o-segundo-turno-em-primeiro-lugar.shtml
16/09	Dilma não perderia a eleição nem se a gente quisesse diz Temer – ELEIÇÕES 2014	http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/09/1516754-dilma-nao-perderia-a-eleicao-nem-se-a-gente-quisesse-diz-temer.shtml
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).		
30/09	Na tv Aécio dia que PT destrói valores como não mentir e não roubar	http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/09/1524785-na-tv-aecio-diz-que-pt-destroi-valores-como-nao-mentir-e-nao-roubar.shtml
01/10	Lula diz que não pode dar moleza a adversários e pede votos para Dilma	http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/10/1525370-lula-diz-que-nao-pode-dar-moleza-a-adversarios-e-pede-votos-para-dilma.shtml
01/10	Aécio diz estar animado com pesquisas e que voltará para SP no 2º turno	http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/10/1525442-aecio-diz-estar-animado-com-pesquisas-e-que-voltara-para-sp-no-2-turno.shtml
01/10	Nós estamos no segundo turno dia Marina ao visitar favela em SP	http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/10/1525450-nos-estamos-no-segundo-turno-diz-marina-ao-visitar-favela-em-sp.shtml
01/10	Ao fazer apelo a mineiros Aécio omite que Dilma nasceu em MG	http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/10/1525643-ao-fazer-apelo-a-mineiros-aecio-omite-que-dilma-nasceu-em-mg.shtml
01/10	Empolgado com pesquisas Aécio volta a criticar Dilma e Marina	http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/10/1525691-empolgado-com-pesquisas-aecio-volta-a-criticar-dilma-e-marina.shtml