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

Ricardo Vernieri de Alencar
Universidade Estadual do Piauí

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

RESUMO EXPANDIDO

Este artigo 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 midiatizado nas eleições presidenciais de 2014. Como questão central procurou-se entender como se dá o processo de circulação num ambiente que se transforma, se adapta, a uma nova informação em um circuito-ambiente midiatizado?

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 uma chave-mestra na "guerra" estabelecida em seu âmbito, entre as instituições midiáticas, as instituições midiatizadas e atores individuais midiatizados. Como recurso metodológico para observação do fenômeno empírico escolheu-se a configuração do caso na perspectiva do método. Na construção do argumento abdutivo usou-se a tríade materiais, indícios e inferências, essas foram sucessivamente diagramadas. Tendo como perspectiva a midiatização, 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. Estabelecemos um processo reflexivo sobre o ambiente de investigação que procuramos definir como caso, portanto, estruturamos a descrição do caso sob a ótica do circuito-ambiente tendo como instâncias ou polos de investigação, instituições midiáticas, instituições midiatizadas e atores sociais/individuais. Para tal, construímos o desenho do circuito-ambiente acerca de nosso objeto de investigação, a fim de levantarmos inferências das incessantes interações entre os antagonistas envolvidos no caso.



Figura 1 – Circuito em Ambiente em Investigação

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 compreendeu delimitar as relações constituídas entre as estratégias acionadas por cada campo social em questão.

O ponto de inicial para a construção do caso e produção de inferências deu-se na observação dos acontecimentos midiáticos de natureza política e eleitoral transcorridos no período da campanha presidencial em 2014. Quanto a lógica da construção do empírico seguimos a sequência: mídia > resultados pesquisas de opinião pública > interações intramidiáticas e intermidiáticas entre os campos político e jornalístico > repercutindo nos meios/dispositivos midiáticos envolvidos no processo eleitoral.

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;
  - pesquisas realizadas pelo Instituto Datafolha;
- atores sociais correlatos ao campo jornalístico;
  - edições digitais do jornal Folha de São Paulo;
- atores sociais correlatos ao campo político;
  - Coligação "Com a força do povo" (liderada pelo Partido dos Trabalhadores - PT) tendo Dilma Rousseff como candidata;

  - Coligação “Muda Brasil” (liderada pelo Partido da Social Democracia Brasileira – PSDB), capitaneada pelo candidato Aécio Neves;
  - 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;
- os agentes de mercado privado inscritos em meios do campo jornalístico correlatos ao campo econômico.

A sistematização da descoberta de indícios e a produção de inferência deu-se a partir das pesquisas do Instituto de Pesquisas Datafolha – Datafolha relativas ao 1º turno do processo eleitoral e os seus desdobramento de seus resultados nas edições digitais do jornal Folha de São Paulo a partir da homologação das candidaturas dos partidos políticos:

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

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.