

O MERCADO SIMBÓLICO DA INFORMAÇÃO: VIOLÊNCIA SIMBÓLICA E A ELEIÇÃO DE 2010

Alexandre Aparecido dos SANTOS*

RESUMO: Neste trabalho buscar-se-á contribuir para o alargamento do entendimento a cerca das relações contemporâneas entre as esferas da mídia e a da política em nosso país, a partir da etnográfica da produção discursiva dos periódicos *Veja* e *Carta Capital* sobre a eleição presidencial de 2010. Apresentando para isso uma breve reflexão sobre algumas das singularidades valorativas do mercado das trocas linguísticas através da análise dos usos sociais do discurso. Uma vez que o discurso, enquanto bem simbólico, pode estabelecer distinções sociais que denunciam um contexto de violência simbólica, podemos projetar as possibilidades do que pode ser estabelecido simbolicamente e assim construído socialmente, a partir da circulação de discursos informativos em momentos que dizem respeito à participação popular junto a questões do âmbito político nacional como, por exemplo, plebiscitos e eleições. Situação que nos permite, levando em conta a especificidade da realidade social brasileira, formular alguns questionamentos sobre a importância, tendo em vista a eficácia das trocas simbólicas, da relação entre o mercado simbólico da informação e o espaço de disputa pelo poder político no país.

PALAVRAS-CHAVE: Cultura e Política. Mídia. Discurso. Poder.

A informação e os mercados simbólicos

Ao refletirmos sobre alguns pontos da teoria do campo econômico proposta por Bourdieu nos deparamos com a ideia de uma economia simbólica,

* UNESP – Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Ciências e Letras – Pós-Graduação em Ciências Sociais. Membro do Grupo de Estudos e Pesquisas em Antropologia Contemporânea (GEPAC) vinculado à linha de pesquisa: Cultura, poder e processos identitários, trabalhando nas temáticas: Cultura e Política, Mídia, Discurso, Poder. Araraquara – SP – Brasil. 14800-901 - alexandre.sociais@hotmail.com.

ideia que tem como objetivo apresentar uma noção ampliada da economia. Nesta ampliação a noção de mercado econômico é substituída pela de campo econômico, em uma tentativa de tentar compreender e expressar um universo amplo “feito de vários mundos econômicos, dotados de racionalidades específicas, que supõem e exigem, ao mesmo tempo, disposições ‘razoáveis’ (mais do que racionais), ajustadas a regularidades, inscritas em cada um deles, as ‘razões práticas’ que os caracterizam” (BOURDIEU, 1996, p.158).

Dentro desta proposta de ampliação do olhar sobre a economia encontramos a ideia de uma economia das trocas simbólicas como um pressuposto à noção de campo econômico. Esta noção, assim como toda forma de economia, estrutura-se através de mercados onde circulam variados bens responsáveis por movimentar diversos capitais. Tal estrutura de mercado, presente em todo o campo econômico, possibilitou a Bourdieu afirmar que:

Assim como podemos utilizar a economia das trocas simbólicas como analisador da economia da troca econômica, também podemos, inversamente, pedir a economia da troca econômica que sirva de analisador da economia das trocas simbólicas. Portanto, o preço, característica própria da economia das trocas econômicas, por oposição a economia das trocas simbólicas, funciona como uma expressão simbólica do consenso sobre a taxa de troca envolvida em toda troca econômica. Esse consenso a respeito da taxa de troca está presente também em uma economia das trocas simbólicas. (BOURDIEU, 1996, p.162).

Essa ideia de consenso, responsável por estabelecer a taxa de troca presente na economia simbólica, não garante um valor único a um bem específico. Pelo contrário, nas economias simbólicas os mesmos bens podem receber taxas de trocas diferentes, ou seja, os bens recebem valores distintos quando circulados em mercados diferentes. Assim como ocorre nas trocas econômicas, os mercados simbólicos possuem disposições específicas que lhes garantem singularidades valorativas que são responsáveis pela distinção entre os próprios mercados.

Isso posto, construiremos uma breve reflexão sobre algumas das singularidades valorativas do mercado das trocas linguísticas – mercado este que possui estruturas e disposições próprias que nos permitem visualizar a multiplicidade valorativa dos capitais e bens dentro de uma economia simbólica – através da análise dos usos sociais do discurso. Nosso objetivo é estabelecer uma análise sobre as relações entre as economias simbólicas e os demais espaços sociais dentro

de contextos contemporâneos. Para tanto, acreditamos ser importante primeiro buscar compreender a ideia de economia simbólica, para em seguida pensarmos sobre as potencialidades de seus mercados.

Bourdieu retoma os escritos de Marcel Mauss e Lévi-Strauss sobre a teoria da reciprocidade – teoria que propõe uma noção de economia em que a dádiva estabelece a obrigatoriedade de sua retribuição, sem que essa obrigação necessite ser estabelecida – para adicionar a ela uma nova variável: o tempo que necessariamente existe entre um presente dado e a retribuição do mesmo. A partir desta variável Bourdieu estabelece o que seriam algumas das propriedades características da economia das trocas simbólicas como, por exemplo, o tabu da explicitação, que impede uma troca simbólica de realizar-se de forma explícita. Para o autor:

Quando esquecemos que quem dá e quem recebe estão preparados e inclinados, por todo um trabalho de socialização, a entrar sem intenção nem cálculo de lucro na troca generosa, cuja lógica se impõe a eles objetivamente podemos concluir que a dádiva gratuita não existe, ou que é impossível, já que só podemos imaginar os dois agentes como calculistas, tendo como projeto subjetivo fazer o que fazem objetivamente, de acordo com o modelo lévi-straussiano, isto é, uma troca que obedece a lógica da reciprocidade. (BOURDIEU, 1996, p.161).

Por isso podemos dizer que em nossa leitura, a ideia de economia simbólica tal qual trabalhada por Bourdieu tem por característica relações sociais que criam objetivamente as disposições necessárias para que os agentes que dela fazem parte possam desenvolver uma possível agência particular, muitas vezes expressa por um ato de desinteresse¹ – que simbolicamente representa um interesse próprio do campo do mercado simbólico ao qual pertence – responsável por garantir a circulação dos bens e dos capitais próprios a essa economia, ou seja, responsáveis por garantir a lógica de seu funcionamento e perpetuação. Também podemos dizer que essas propriedades características demarcariam distinções e distanciamentos entre a lógica das trocas econômicas e a lógica das trocas simbólicas. Por isso, ao falarmos em economias simbólicas, devemos partir do pressuposto de que:

¹ Uma vez que “[...] cada campo, ao se reproduzir, produz uma forma de interesse que, do ponto de vista de um outro campo, pode parecer desinteresse.” (BOURDIEU, 1996, p. 149).

A maior parte das ações humanas tem por base algo diferente da intenção, isto é, disposições adquiridas que fazem com que a ação possa e deva ser interpretada como orientada em direção a tal ou a qual fim, sem que se possa, entretanto, dizer que ela tenha por princípio a busca consciente desse objetivo (é aí que o ‘tudo ocorre como se’ é muito importante). (BOURDIEU, 1996, p.164).

Como já apontado, a economia simbólica se constitui através de relações de trocas que especificamente apresentam como premissa a condição de que os agentes que as realizam compartilhem do mesmo universo simbólico, uma vez que sua lógica de funcionamento e de reprodução “[...] supõe atos de conhecimento e reconhecimento, atos cognitivos por parte daqueles que são seus destinatários. Para que uma troca simbólica funcione, é preciso que ambas as partes tenham categorias de percepção e de avaliação idênticas” (BOURDIEU, 1996, p 168). Por isso é correto dizer que o mercado das trocas simbólicas opera através de um capital particular, que resulta diretamente das relações de conhecimento e reconhecimento construídas em um contexto simbólico específico.

Na teoria de Bourdieu este capital é chamado de capital simbólico e pode ser representado objetivamente por “[...] uma propriedade qualquer – força física, riqueza, valor de guerreiro – que, percebida pelos agentes sociais dotados das categorias de percepção e de avaliação que lhes permitem percebê-la, conhecê-la e reconhecê-la, torna-se simbolicamente eficiente”. (BOURDIEU, 1996, p.170). Então, para que exista uma economia simbólica, e logo o capital por ela gerado “[...] é preciso que exista um mercado para as ações simbólicas conformes, que haja recompensas, lucros simbólicos, com frequência, conversíveis em lucros materiais” (BOURDIEU, 1996, p.169).

Sendo assim, podemos dizer que a economia simbólica pensada por Bourdieu se desenvolve através de mercados estabelecidos e mantidos por uma lógica que pressupõe a “[...] existência de agentes sociais constituídos em seus modos de pensar, de tal modo que conheçam e reconheçam o que lhes é proposto, e criam nisso, isto é, em certos casos, rendam-lhe obediência e submissão” (BOURDIEU, 1996, p.173). Por conta desta lógica necessária de funcionamento as economias simbólicas também podem ser entendidas como economias das crenças, na medida em que a existência de seus mercados está diretamente ligada a um conjunto de relações de crença que produzem e reproduzem as condições de legitimação dos bens e dos capitais que nela circulam.

Partindo dessa breve análise sobre a economia e os capitais simbólicos, podemos agora dedicar um olhar mais denso sobre o mercado simbólico das trocas linguísticas apresentado por Bourdieu, uma vez que nosso objetivo aqui é construir uma reflexão sobre os usos dos discursos, entendendo os mesmos como um bem simbólico desse mercado específico. Para isso, é necessário ressaltar que assim como os demais mercados da economia simbólica o mercado das trocas linguísticas é estruturado, e se estrutura a partir de “[...] um trabalho de socialização necessário para produzir agentes dotados de esquemas de percepção e avaliação que lhe farão perceber as injunções inscritas em uma situação, ou em um discurso, e obedecê-las” (BOURDIEU, 1996, p.171).

Aqui, a princípio, identificaremos os capitais e os bens simbólicos que circulam no mercado das trocas linguísticas, dentre eles as palavras, as estruturas linguísticas e os próprios discursos. Temos por pressuposto que, ao funcionar como um bem simbólico, toda “[...] a linguagem é uma práxis: ela é feita para ser falada, isto é, utilizada nas estratégias que recebem todas as funções práticas possíveis e não simplesmente as funções de comunicação” (BOURDIEU, 1983, p.158).

Segundo Bourdieu, “[...] compreender não é reconhecer um sentido invariante, mas apreender a singularidade de uma forma que só existe em um contexto particular” (BOURDIEU, 1983, p.159). Por isso, para a construção de nossa reflexão é necessário dizer que a ideia de mercado aqui está sendo entendida como um contexto social de disputas constantes por prestígio e poder. Essas disputas simbólicas perpassam e estruturam todas as disposições valorativas, ou melhor, todas as disposições de legitimação e de uso dos capitais e dos bens que circulam dentro desses sistemas de troca entendidos por mercado simbólico. Também é válido enfatizar que a lógica das trocas simbólicas, assim como a lógica das trocas econômicas, é estruturada – na mesma medida em que é estruturadora – pelas tensões e disposições do contexto social em que se desenvolve.

Podemos, portanto, pensar o discurso como um bem simbólico, tendo em vista seus diversos usos possíveis dentro de um contexto simbólico específico. Vale lembrar que “[...] não falamos a qualquer um, qualquer um não ‘toma’ a palavra: o discurso supõe um emissor legítimo dirigindo-se para um destinatário legítimo, reconhecido e conhecedor” (BOURDIEU, 1983, p.161). Tal configuração nos permite problematizar as relações de comunicação como relações de exercício de certo tipo de poder – é por isso de violência – tendo em vista que segundo Bourdieu:

A verdade da relação de comunicação nunca está inteiramente no discurso, nem mesmo nas relações de comunicação: uma verdadeira ciência do discurso deve buscá-la no discurso, mas também fora dele, nas condições sociais de produção e reprodução dos produtores e receptores e da relação entre eles. (BOURDIEU, 1983, p.162).

É por isso que em uma análise – como é o caso da nossa – que tenha por base a noção de espaço social e de trocas simbólicas, as relações de comunicação não são entendidas como simples veiculação de informação, mas sim como práticas discursivas localizadas em um contexto de disputa e de violência em que “[...] o que fala nunca é a palavra, o discurso, mas toda a pessoa social” (BOURDIEU, 1983, p.167) dos agentes envolvidos na relação.

Bourdieu chama a atenção para a importância das disposições sociais e das disputas por poder na estruturação dos mercados simbólicos dentro de um dado espaço social. Tal importância pode ser percebida quando ele fala sobre o caso do mercado das trocas linguísticas, uma vez que dentro deste mercado “[...] o discurso deve sempre suas características mais importantes às relações de produção linguísticas nas quais é produzido. O signo não tem existência (salvo abstrata, nos dicionários) fora de um modo de produção linguístico concreto” (BOURDIEU, 1983, p.159).

Dessa maneira o autor nos permite pensar que o espaço social, a exemplo do campo econômico e de seus mercados, reproduz as tensões e as disputas sociais desenvolvidas no contexto em que se localiza. Por isso, no caso das relações discursivas localizadas em um mercado linguístico, “[...] o que pode ser dito e a maneira de dizê-lo numa circunstância determinada dependem da estrutura da relação objetiva entre as posições que o emissor e o receptor ocupam na estrutura de distribuição do capital linguístico e das outras espécies de capitais”. (BOURDIEU, 1983, p.173).

Aqui podemos apontar para a importância na noção de economia simbólica – tendo em vista a produção e a legitimação de seus bens e capitais – das relações sociais que necessariamente não fazem parte de seus mercados. São relações sociais que estruturam as disposições dos mercados simbólicos – mas que são também por estes estruturadas – como, por exemplo, demonstra Bourdieu no caso do mercado linguístico, quando afirma que “[...] toda a estrutura social está presente na interação (e, por aí, no discurso): as condições materiais de existência determinam o discurso por intermédio das relações de produção linguísticas que eles tornam possíveis e que estruturam.” (BOURDIEU, 1983, p.170).

A configuração teórica acima nos leva a propor que as relações discursivas, ou melhor, que as práticas discursivas, na qualidade de bens simbólicos, podem e devem ser pensadas enquanto pontos fundamentais em análises sobre as possíveis disputas de poder e de violência simbólica desenvolvidas no interior dos mais variados espaços sociais, uma vez que:

A razão de ser de um discurso nunca reside completamente na competência propriamente linguística do locutor, ela reside no lugar socialmente definido a partir do qual ele é proferido, isto é, nas propriedades pertinentes de uma posição no campo das relações de classe ou num campo particular, como o campo intelectual ou o campo científico. (BOURDIEU, 1983, p.173).

E na medida em que os sistemas de trocas simbólicas e de trocas econômicas se estruturam a partir de relações de disputas constantes pelo direito ao exercício do monopólio de seus mercados, podemos pensar a economia das trocas linguísticas a partir dessa constante disputa pelo exercício do monopólio sobre a valorização e a legitimação dos bens e dos capitais que a ela pertencem e que por ela circulam.

No mercado linguístico, essa disputa simbólica pelo monopólio da legitimação se potencializa quando “[...] os detentores da competência dominada recusam reconhecer a língua dominante – portanto o monopólio de legitimidade linguística que se atribuem seus detentores – e reivindicam para sua própria língua os lucros materiais e simbólicos reservados a língua dominante.” (BOURDIEU, 1983, p.169).

Indo ao encontro dessa proposta teórica, podemos pensar a disputa em um mercado simbólico pela lógica da economia econômica, afirmando com Bourdieu que “[...] a competência dominante só funciona como capital linguístico que assegura um lucro de distinção na sua relação às outras competências na medida em que os grupos que a detêm são capazes de impô-la como sendo a única legítima nos mercados linguísticos legítimos.” (BOURDIEU, 1983, p.168). Chamamos assim a atenção para o fato de que em um mercado linguístico dentro de uma economia simbólica apenas encontramos um discurso transformado em um bem, ou melhor, somente encontramos uma prática discursiva legitimada e por isso reconhecida enquanto um bem simbólico:

Em consequência da relação que une o sistema das diferenças linguísticas ao sistema das diferenças econômicas e sociais, os produtos de certas competên-

cias trazem um lucro de distinção somente na medida em que não se trate de um universo relativista de diferenças capazes de se relativizarem mutuamente, mas de um universo hierarquizado de desvios em relação a uma forma de discurso reconhecida como legítima. (BOURDIEU, 1983, p.168).

Frente a isso, podemos afirmar que em um mercado das trocas linguísticas não basta apenas possuir um discurso. É preciso deter um discurso legítimo, ou seja, é necessário deter um bem simbólico conhecido e reconhecido dentro desse mercado. Tal fato nos permite propor que através de conceitos como violência, mercados, capitais e bens simbólicos encontramos possibilidades para se pensar sobre, por exemplo, o caso específico da produção de informações e seus desdobramentos, ou melhor, o caso dos discursos informativos veiculados pelo universo midiático que, enquanto práticas discursivas, podem ser entendidas como bens simbólicos em uma economia das trocas linguísticas.

E uma vez que “[...] as palavras exercem um poder tipicamente mágico: fazem ver, fazem crer, fazem agir” (BOURDIEU, 2000, p.61) podemos, partindo dessa potencialidade simbólica atribuída aos discursos, refletir sobre um possível mercado simbólico da informação, pensando também, por exemplo, sobre as disputas pelo monopólio da legitimação dos bens e dos capitais dentro desse mercado, tendo em vista suas homologias com os demais espaços sociais.

E na medida em que os mercados simbólicos são estabelecidos a partir da legitimação da crença em seus capitais e seus bens, esta potencialidade nos permite apontar para a importância dos discursos enquanto bens simbólicos capazes de estabelecer crenças na estruturação e na reprodução de diversos contextos simbólicos e, por consequência, do próprio espaço social como um todo.

Assim, ao problematizarmos a informação como um discurso informativo que possui valor simbólico apenas quando legitimado pelas disposições estabelecidas pelo mercado e pelo contexto social em que esse bem circula, temos que esta informação pode ser pensada como via de exercício de um tipo específico de violência simbólica, considerando que essa informação pertence a um mercado localizado no universo da mídia, que é parte de um mercado simbólico da informação que, por sua vez, está inserido em uma economia das trocas linguísticas situada em um campo econômico particular, dentro de um espaço social específico.

Essa cadeia de relações nos permite formular uma ideia geral sobre o universo de sistemas de trocas ao qual Bourdieu buscou dar conta a partir da noção de espaço social. O sociólogo francês enlaçou essa noção a uma complexidade

de relações entre mercados simbólicos e econômicos distintos, permitindo a nós questionarmos sobre a importância do mercado simbólico da informação – enquanto um mercado simbólico responsável pela produção de crenças e, por isso, de ações – em relação às disposições que estruturam o campo econômico, juntamente com o espaço social.

Assim, podemos pensar sobre o papel do mercado simbólico, por exemplo, em um contexto simbólico como o brasileiro, tendo em vista que aqui o mercado simbólico da informação – estruturado a partir das particularidades do universo da mídia nacional – seria responsável por produzir e por fazer circular discursos informativos sobre todos os aspectos do país.

Uma vez que o discurso, enquanto bem simbólico, pode estabelecer distinções sociais que denunciam um contexto de violência simbólica, podemos projetar as possibilidades do que pode ser estabelecido simbolicamente e assim construído socialmente, a partir da circulação de discursos informativos em momentos que dizem respeito à participação popular junto a questões do âmbito político como, por exemplo, plebiscitos e eleições. Essa situação nos permite, levando em conta a especificidade da realidade social brasileira, colocar a seguinte questão: qual a importância, tendo em vista a eficácia das trocas simbólicas, da relação entre o mercado simbólico da informação e o espaço de disputa pelo poder político no país?

Nossa hipótese é que essa relação, no limite, pode tocar questões sobre legitimação e deslegitimação da figura de candidatos e de seus respectivos partidos em um contexto de disputa eleitoral, levando em consideração que nesse momento a própria imagem do candidato é transformada em um bem simbólico que, a exemplo dos discursos, pode ser legitimada e valorizada simbolicamente pelas disposições estabelecidas por um mercado simbólico como o da informação.

Vale salientar que a nossa reflexão busca apontar – através das proposições teóricas de Bourdieu, em que as relações simbólicas são entendidas como práticas sociais concretas – caminhos analíticos que, ao problematizarem as construções discursivas e seus desdobramentos, pensando para isso nos distintos usos possíveis de práticas discursivas como a informação, possam contribuir para uma compreensão das relações de conflito que perpassam e configuram o espaço social contemporâneo.

Nesse ponto de nossa reflexão destacamos a importância – para nosso estudo sobre discurso e poder na contemporaneidade – do que chamamos mercado simbólico da informação. É necessário enfatizar as relações que extrapolam o

espaço social deste mercado estabelecendo ligações entre este espaço e os demais espaços sociais contemporâneos. Um exemplo é o espaço das disputas pelo poder político. Apontamos para uma possível centralidade da questão dos usos sociais dos discursos nas relações que estruturam contemporaneamente as disposições que interligam os diferentes espaços sociais. Entendendo que essa centralidade se constrói e se matem a partir das relações entre o discurso e o poder e seus desdobramentos em nossa contemporaneidade.

E a partir desse ponto essa reflexão sobre as relações entre espaço da mídia e o espaço da disputa pelo poder político no país – que será construída tendo por base a etnografia de um conjunto de formações discursivas produzidas no ano eleitoral de 2010 – toma um pouco mais de forma, na medida em que agora podemos pensar essa relação a partir da produção de um bem dentro de um mercado simbólico, atribuindo assim a essa produção a potencialidade de estabelecer e fazer funcionar – valendo-se de uma relação de violência simbólica – todo um sistema de regras e de crenças próprio aos espaços sociais em que esse mercado simbólico se encontra.

Assim temos que em nossa proposta de trabalho é esta potencialidade conferida aos discursos que nos permite – juntamente com a teoria da homologia dos espaços sociais e a noção de violência simbólica – questionar sobre um possível exercício de poder proveniente do espaço da mídia, entendida aqui enquanto mercado simbólico responsável pela produção e circulação dos bens simbólicos da informação, em relação ao espaço social de disputa pelo poder político em momentos específicos como, por exemplo, no caso das disputas eleitorais. Potencialidade essa, conferida ao discurso informativo enquanto um bem simbólico, que se intensifica frente à necessidade que os agentes do espaço político – no caso, os partidos – apresentam em momentos de disputa de fazer-se ver e fazer-se crer junto aos seus possíveis eleitores, agentes que em um contexto mais geral de violência simbólica podem ser tomados como consumidores dos bens simbólicos do mercado da informação no país.

O efeito teoria e a eleição de 2010

Neste momento pensaremos nosso objeto, a potencialidade dos discursos produzidos e veiculados pelo espaço midiático nacional em meio a uma disputa eleitoral, a partir da noção de prática discursiva. Temos por pressuposto a noção de que “[...] a linguagem é uma práxis: ela é feita para ser falada, isto é, utilizada

nas estratégias que recebem todas as funções práticas possíveis e não simplesmente as funções de comunicação” (BOURDIEU, 1983, p.158).

Desse modo, a partir da reflexão sobre o mercado simbólico da informação, destacamos nossa opção em pensar o discurso como um bem simbólico, chamando assim a atenção para as particularidades das disputas simbólicas que configuram os processos de produção e de legitimação deste bem. Assim, tentaremos demonstrar como todo o discurso, quando veiculado, coloca em evidência necessariamente a existência de um produtor – juntamente com as condições de sua produção – e um receptor que fora devidamente socializado para reconhecê-lo.

Assim o discurso, como todo o bem simbólico, encontra-se sujeitado às regras de produção do universo simbólico ao qual pertence. Tal universo simbólico, por sua vez, é constituído por disputas de poder particulares que, ao acontecerem, tendem, quase sempre, a atender as questões de disputas de poder que se encontram fora dele, ou seja, tendem a atender disputas de poder localizadas no espaço social que o engloba (BOURDIEU, 1983).

Portanto, seja o discurso um bem simbólico pensado como prática de linguagem, ele aparece sempre transpassado e orientado pelas questões políticas e econômicas, ou seja, pelas questões de poder existentes no espaço de sua produção. Esta condição permite pensar o discurso como uma matriz geradora de práticas sociais, uma vez que podemos dizer que ele, ao reproduzir as disputas de poder que estruturam o contexto de sua produção, possibilita a manutenção ou a transformação do conjunto das práticas próprias ao espaço social em que o mesmo circula (BOURDIEU, 1983).

Por isso podemos pensar, por exemplo, que a produção dos discursos veiculados pelos aparelhos midiáticos, condicionada pelas disputas simbólicas próprias ao universo midiático brasileiro, atende por homologia as questões das disputas de poder que estruturam o espaço social em que esse universo midiático se encontra. Esta ideia de homologia entre a produção discursiva midiática e a disputa pelo poder político pode ser pensada e melhor fundamentada tendo em vista os usos sociais das práticas de linguagem, sobretudo se levarmos em consideração a lógica da disputa simbólica própria ao campo político descrita por Bourdieu:

O campo político é o lugar em que se geram, na concorrência entre os agentes que nele se acham envolvidos, produtos políticos, problemas, programas, análises, comentários, conceitos. Acontecimentos entre os quais os cidadãos

comuns, reduzidos ao estatuto de “consumidores”, devem escolher, com possibilidades de mal-entendido tanto maiores quanto mais afastados estão do lugar da produção. (BOURDIEU, 2002, p.164).

Esta lógica de concorrência que tem como alvo os consumidores dos bens simbólicos políticos nos permite apontar para a importância que a produção discursiva midiática pode assumir enquanto um possível canal de orientação das escolhas dos consumidores em relação, por exemplo, a uma disputa política em um ano eleitoral. Importância essa que é potencializada pelo fato de que simbolicamente o campo político pode ser descrito como “[...] o lugar de uma concorrência pelo poder que se faz por intermédio de uma concorrência pelos profanos ou, melhor, pelo monopólio do direito de falar e de agir em nome de uma parte ou da totalidade dos profanos” (BOURDIEU, 2002, p.185).

É nesse sentido que a produção e a circulação de discursos sociais legítimos, tarefa hoje realizada em nosso país, em sua grande maioria, por dispositivos midiáticos, é aqui pensada como fundamental em contextos de disputa pelo poder político. Principalmente se entendermos esse contexto de disputa como Bourdieu o propunha, e assumirmos como pressuposto que em um contexto de disputa como este “[...] nada é mais realista do que as brigas de palavras. Usar uma palavra no lugar de outra é mudar a visão do mundo social e, com isso, contribuir para transformá-lo”. (BOURDIEU, 2000, p.62).

Portanto, tendo em vista a importância política do uso legítimo das palavras, construiremos – a partir de noções como: as funções políticas da linguagem, a economia das crenças, os desdobramentos do chamado efeito-teoria, violência simbólica e o poder simbólico – uma reflexão sobre as relações entre a produção discursiva midiática e as disputas pelo poder político no país. E, começando pela questão da função política da linguagem, destacamos de início que:

Ou falamos da linguagem como se ela só tivesse a função de comunicar, ou tratamos de procurar nas palavras o princípio do poder que se exerce, em certos casos, através delas (tenho em mente, por exemplo, as ordens ou as palavras de ordem). Na verdade as palavras exercem um poder tipicamente mágico: fazem ver, fazem crer, fazem agir [...] o poder das palavras só se exerce sobre aqueles que estão dispostos a ouvi-las e a escutá-las, em suma, em crer nelas. (BOURDIEU, 2000, p.61).

Vale evidenciar que, ao falar sobre a função política da linguagem – aqui especificamente sobre a função política dos discursos midiáticos –, remetemos necessariamente à ideia de uma economia das crenças – ou uma economia simbólica – em que encontramos o discurso transformado em bem simbólico. Esse movimento acontece porque quando pensamos a linguagem como prática discursiva, devemos ter em mente que “[...] a força das ideias que ele propõe mede-se, não como na ciência, pelo seu valor de verdade [...] mas sim pela força de mobilização que elas encerram, quer dizer, pela força do grupo que as reconhece” (BOURDIEU, 2002, p.185).

A noção de reconhecimento aponta para uma questão importante no que diz respeito ao entendimento da função política dos discursos. Falamos da noção de “legitimidade”, a qual tem sua importância potencializada quando pensamos que:

Os estímulos simbólicos, isto é, convencionais e condicionais, que só agem com a condição de reencontrar agentes condicionados a percebê-los, tendem a se impor de maneira incondicional e necessária quando a inculcação do arbitrário abole o arbitrário da inculcação e das significações inculcadas. (BOURDIEU, 2002, p.62).

Assim, quando propomos pensar sobre a função política dos usos dos discursos a partir dos usos das palavras dentro de uma economia simbólica das crenças, precisamos levar em consideração primeiro que:

Para que a alquimia funcione, como na troca de dádivas, é preciso que seja sustentada por toda uma estrutura social, é preciso que exista um mercado para as ações simbólicas conformes, que haja recompensas, lucros simbólicos, com frequência conversíveis em lucros materiais, que se possa ter interesse pelo desinteresse. (BOURDIEU, 1996, p.169).

Em seqüência podemos considerar que ao pensarmos o uso legítimo das palavras como uma questão de exercício de poder dentro de um dado contexto social, o fazemos mediante a ideia de violência simbólica:

Como na teoria da magia, a teoria da violência simbólica apoia-se em uma teoria da crença, ou melhor, em uma teoria da produção da crença, do trabalho de socialização necessário para produzir agentes dotados de esquemas de

percepção e de avaliação que lhe farão perceber as injunções inscritas em uma situação, ou em um discurso, e obedecê-las. (BOURDIEU, 1996, p.171).

Dito isso, acreditamos poder nos aproximar da noção de poder simbólico, nome dado por Bourdieu a esse poder advindo do uso das palavras e que pode ser caracterizado como “[...] poder de construir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo, e, deste modo, a ação sobre o mundo, portanto o mundo” (BOURDIEU, 2002, p.14). Ele pode ser definido como:

Um poder (econômico, político, cultural ou outro) que está em condições de se fazer reconhecer, de obter o reconhecimento, ou seja, de se fazer ignorar em sua verdade de poder, de violência arbitrária. A eficácia própria desse poder exerce-se não no plano da força física, mas sim no plano do sentido e do conhecimento. (BOURDIEU, 2000, p.60).

Esta noção de poder simbólico nos faz pensar um pouco mais sobre a importância da ideia de uma crença social expressa pelas relações de conhecimento e de reconhecimento, nos levando assim ao encontro da noção do “paradoxo da Doxa”, noção que nos remete a um contexto em que:

Ortodoxia e heterodoxia, embora antagônicas, participam dos mesmos pressupostos que ordenam o funcionamento do campo. De maneira análoga aos “rituais de rebelião” estudados por Max Gluckman na África, as heresias desempenham uma função de manutenção da ordem do campo social em que se manifestam. Dominantes e dominados são necessariamente coniventes, adversários cúmplices, que, através do antagonismo, delimitam o campo legítimo da discussão. (BOURDIEU, 1983, p.23).

Assim, é revelada uma dinâmica social onde:

Os dominados aplicam àquilo que os domina esquemas que são produto da dominação ou, em outros termos, quando seus pensamentos e suas percepções estão estruturados de conformidade com as estruturas mesmas da relação da dominação que lhes é imposta, seus atos de **conhecimento** são inevitavelmente, atos de **reconhecimento**, de submissão. (BOURDIEU, 2012, p.22, grifos do autor).

Esta dinâmica social nos permite apontar mais claramente para a relação de violência simbólica que em nosso entender se reproduz a partir da produção das informações. Essa violência simbólica fica melhor expressa quando pensamos as relações sociais como um jogo que é especificamente promovido e mantido pela eficácia do que Bourdieu chama de *illusio*, noção que retrata a seguinte condição:

Estar preso ao jogo, preso pelo jogo, acreditar que o jogo vale a pena ou, para dizê-lo de maneira mais simples, que vale a pena jogar. [...] Dito de outro modo, os jogos sociais são jogos que se fazem esquecer como jogos e a *illusio* é essa relação encantada com um jogo que é produto de uma relação de cumplicidade ontológica entre as estruturas mentais e as estruturas objetivas do espaço social. (BOURDIEU, 1996, p.139).

Aqui é necessário retornar à noção de poder simbólico. Este é entendido como poder social sustentado pela eficácia simbólica exercida pela chamada *illusio* dentro das dinâmicas do paradoxo da doxa, dinâmicas que assumem “[...] a forma de uma luta pelo poder propriamente simbólico de fazer ver e fazer crer, de predizer e de prescrever, de dar a conhecer e de fazer reconhecer” (BOURDIEU, 2000, p.174). Tal noção é fundamental para nossa análise, uma vez que permite pensar o poder político dos usos sociais das palavras através da ideia de efeito-teoria e as possíveis relações de violência simbólica que dele decorrem.

Segundo a teoria de Bourdieu a noção de efeito-teoria pode ser facilmente localizada em contextos do campo científico, tendo em vista a produção de realidades a partir das teorias científicas. Porém, ela não se restringe somente à produção deste campo e é justamente esta característica que mais nos importa aqui. Assim, o efeito se particulariza como um “[...] efeito propriamente político que consiste em fazer ver (*theorein*) uma ‘realidade’ que não existe inteiramente, já que não é conhecida e reconhecida” (BOURDIEU, 1996, p.25).

Em nossa reflexão, é desse ponto que iremos analisar as relações desenvolvidas pela mídia contemporânea. Entendo que hoje o campo midiático, devido à legitimação social que o constitui, possui o caráter de fazer ver e fazer crer em realidades sem que elas existam necessariamente. Por conta desse contexto, trabalharemos aqui com a hipótese de que o universo da mídia estabelece um caráter próprio ao efeito-teoria, e que por isso esse universo pode ser pensado como um canal de exercício do poder simbólico dentro do espaço social em que se localiza.

Portanto, quando nos voltarmos aos possíveis efeitos-teoria estabelecidos pela veiculação da produção da mídia em nossa contemporaneidade, pensaremos sobre os diversos usos dos discursos informativos, juntamente com seus desdobramentos no que diz respeito os processos de estruturação dos contextos pelos quais esta produção circula. Tal movimento é necessário pelo fato de a “[...] força de um discurso depender menos das suas propriedades intrínsecas do que da força mobilizadora que ele exerce, quer dizer, ao menos em parte, do grau em que ele é reconhecido por um grupo numeroso e poderoso que se reconhece nele e de que ele exprime os interesses” (BOURDIEU, 2000, p.183).

Por isso podemos dizer que:

Tudo leva a supor que o efeito-teoria – podendo ser exercido na própria realidade por agentes e organizações capazes de impor um princípio de di-visão, ou melhor, de produzir ou reforçar simbolicamente e tendência sistemática para privilegiar certos aspectos do real e ignorar outros – será tanto mais poderoso e, sobretudo duradouro quanto mais à explicitação e a objetivação estiverem fundadas na realidade, fazendo com que as divisões pensadas correspondam mais exatamente às divisões reais. (BOURDIEU, 1998, p.125).

Ao dialogarmos com a reflexão do autor, podemos apontar para questões pontuais como, por exemplo, a legitimação e a não legitimação de partidos e candidatos em uma disputa eleitoral, uma vez que através dos efeitos-teoria proporcionados pelo poder social das palavras e estabelecidos pela veiculação de discursos informativos, temos a própria imagem dos partidos e de seus candidatos transformada em um bem simbólico dentro do contexto de disputa eleitoral. Assumimos, a partir desses apontamentos, a hipótese de que o discurso midiático exerce uma função política que:

Pretende fazer acontecer o que enuncia, ela contribui praticamente para a realidade do que anuncia pelo fato de enunciá-lo, de prevê-lo e de fazê-lo prever, por torná-lo concebível e, sobretudo crível, criando assim a representação e a vontade coletiva em condições de contribuir para produzi-lo [...] e sem dúvida existem poucos casos nos quais o poder estruturante das palavras – sua capacidade de prescrever sob a aparência de descrever, ou então, de denunciar sob a aparência de enunciar – seja tão indiscutível. (BOURDIEU, 1998, p.118).

Esta função política é responsável por possibilitar:

Que a influência incessantemente ampliada de um campo jornalístico, ele próprio sujeito a uma influência crescente da lógica comercial sobre um campo político sempre obcecado pela tentação da demagogia (muito especialmente em um momento em que a pesquisa de opinião de lhe oferece o meio de exercê-la de maneira racionalizada) contribui para enfraquecer a autonomia do campo político e, por conseguinte, a capacidade concedida aos representantes (políticos ou outros) de invocar sua competência de peritos, sua autoridade de guardiões dos valores coletivos. (BOURDIEU, 1997, p.115).

Assim sendo quando pensamos o discurso midiático produzido e veiculado em um ano eleitoral a partir da noção de “paradoxo da doxa” e de violência simbólica – tendo em vista as particularidades acima apresentadas sobre o uso político das palavras, mercado da crença, *Illusio* e efeito-teoria – podemos sugerir que através de sua produção discursiva o espaço midiático exerce uma agencia que pode ser tomada como parte de um processo de violência simbólica que visa á manutenção e a reprodução do contexto político nacional.

E uma vez que segundo Burawoy (2010) a noção de violência simbólica se fundamenta e se mantém a partir do desconhecimento por parte da maioria dos agentes sobre os objetos disputados nos diversos campos sociais. O exercício dessa agencia por parte dos dispositivos midiáticos revelaria um contexto de disputa política “[...] reservado somente aos líderes políticos engajados em jogos feitos entre si, à custa da exclusão dos dominados-representados.” (BURAWOY, 2010, p.73).

Ao nosso entender essa agencia exercida pelo espaço midiático pode ser expressa pela produção e veiculação de documentos históricos² que tem por pretensão informar sobre contextos políticos utilizando-se de textos que apresentam discursos políticos despolitizados³ cujos conteúdos em muito pouco abordam aspectos relevantes ao campo político do país, mas que, em muito, atualizam e

² Quando pensamos o discurso da mídia como um documento histórico, temos por objetivo primeiro entendê-lo e problematizá-lo enquanto “[...] um agenciamento de signos, que, ao produzir ‘efeitos de verdade’, levam uma sociedade a interpretar-se e compreender-se através dessa interpretação” (GREGOLIN, 2008, p.111). Quanto ao segundo objetivo, trata-se de chamar a atenção para o possível lugar estruturante, dentro dos diversos contextos sociais contemporâneos, que pode ser atribuído a esse conjunto de saberes formado pelos discursos midiáticos.

³ Tendo em vista que: “Não é por acaso que a *neutralidade* estilística, ética ou política é a propriedade mais rigorosamente exigida de todo discurso político despolitizado e despolitizante, politicamente neutralizante porque é politicamente neutralizado” (BOURDIEU, 1987, p.167).

potencializam algumas das formações discursivas que povoam e sustentam o senso comum da política nacional, contribuindo para a manutenção da situação de desconhecimento dos eleitores sobre as questões em disputa no campo político.

É no sentido de melhor demonstrar o que acima sugerimos, analisaremos agora dois documentos históricos – “O dossiê do dossiê do dossiê...”, publicado por *Carta Capital* em 09/06/2010; “Era para levantar tudo inclusive dados pessoais”, publicado por *Veja* em 09/06/2010 – cuja finalidade foi informar sobre o contexto de fabricação de dossiês voltados para os candidatos e seus partidos e que tiveram por objetivo influenciar diretamente na disputa eleitoral de 2010. A escolha destes documentos históricos se deu pelo fato destes apresentarem visões distintas sobre o mesmo fato, oferecendo assim a possibilidade de pensar uma espécie de diálogo entre estas visões de mundo, estabelecendo um possível mundo comum de significados entre os dois universos simbólicos distintos por eles representados, tendo em vista as múltiplas e distintas significações que estes documentos históricos constroem e apresentam sobre o mesmo fato social.

Este mundo comum de significados nos possibilita evidenciar e, no limite, demonstrar como os enunciados cumprem a função discursiva de acionar e atualizar estruturas simbólicas já cristalizadas em um determinado contexto, permitindo apontar como os enunciados retomam e ao mesmo tempo contribuem para a construção de grandes formações discursivas que extrapolam em muito o sentido particular do discurso ao qual pertencem. Ele também nos permite, pensando o discurso como um bem simbólico, demonstrar como que o processo de legitimação de um bem dentro de um mercado simbólico se constrói a partir da condição de que os agentes destinatários deste bem conheçam parte de suas características para que assim, no limite, possam reconhecê-lo como um bem simbólico legítimo.

E tentando demonstrar algumas características da dinâmica que acima buscamos apresentar, analisaremos nos dois discursos os usos do termo “alopradados”⁴.

⁴ Sobre o caso AlopRADados: A Justiça aceitou denúncia do Ministério Público Federal em Mato Grosso contra nove dos envolvidos na elaboração do dossiê contra o então candidato do PSDB ao governo de São Paulo, José Serra, em 2006. Os petistas Gedimar Pereira Passos, Valdebran Padilha, Expedito Veloso, Hamilton Lacerda, Jorge Lorenzetti e Osvaldo Bargas, protagonistas do chamado escândalo dos “alopRADados”, responderão pelos crimes de lavagem de dinheiro e operação fraudulenta de câmbio. Segundo a denúncia do Ministério Público, eles “se associaram subjetiva e objetivamente, de forma estável e permanente, para a prática de crimes contra o sistema financeiro nacional e de lavagem de dinheiro, que tinha por fim a desestabilização da campanha eleitoral de 2006 do governo de estado de São Paulo”. Fernando Manoel Ribas Soares, Sirley da Silva Cahves e Levy Luiz da Silva Filho, outros envolvidos no caso, responderão por operação fraudulenta de câmbio. Gedimar Passos, assessor da campanha de Lula, negociava a aquisição do dossiê com Valdebran Padilha, empresário filiado ao PT. A Polícia Federal prendeu a dupla em flagrante com 1,7 milhão de reais que seriam usados na compra do material forjado. A operação ocorreu em setembro

Uma vez que o enunciado em que o termo está situado remete diretamente ao contexto eleitoral de 2006:

O Escândalo do Dossiê ou Escândalo dos Aloprados, entre outros nomes, são as alcunhas pelas quais se chama a repercussão da prisão em flagrante, a 15 de setembro de 2006, de alguns integrantes do PT acusados de comprar um falso dossiê, de Luiz Antônio Trevisan Vedoin, com fundos de origem desconhecida. O dossiê acusaria o candidato ao governo do estado de São Paulo pelo PSDB, José Serra, de ter relação com o escândalo das sanguessugas. O suposto plano seria prejudicar Serra na disputa ao governo de São Paulo, no qual seu principal adversário na disputa era o senador Aloizio Mercadante. Supostamente, não só Serra era alvo, pois também haveria acusações contra o candidato à presidência Geraldo Alckmin. As investigações e depoimentos dos suspeitos demonstraram que o conteúdo do dossiê contra políticos do PSDB era falso. A expressão usada por Lula da Silva para designar os acusados de comprar o dossiê, “aloprados”, notabilizou-se. (ESCÂNDALO..., 2015).

O uso desta palavra nos permite uma pequena demonstração da dinâmica simbólica desenvolvida no espaço da mídia no país, por aparecer nos dois documentos históricos veiculados em 2010. Seu uso teve o objetivo de informar sobre um contexto de fabricação de informação dentro da disputa eleitoral daquele ano. Como veremos, o termo foi utilizado pela revista *Carta Capital* em uma passagem em que a mesma busca informar sobre uma espécie de disputa interna do PT:

A aproximação entre Ribeiro Jr. e Lanzetta, contudo, teria sido suficiente para que grupos interessados em ganhar espaço na campanha petista desencadeassem uma onda de boatos sobre a formação de um time de contraespionagem para produzir dossiês contra os tucanos. Diante do precedente dos “aloprados” do PT, a mídia embarcou com entusiasmo na versão depois assumida com tanto vigor pelos próceres tucanos. É mais um não fato da campanha (FORTES, 2010, p.35).

de 2006. Há um ano, Expedito Veloso revelou a *Veja* que o atual ministro da Educação, Aloisio Mercadante, e o ex-governador de São Paulo Orestes Quércia foram os mandantes do crime. O epíteto “aloprados” é obra do então presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, que tentou desvincular o episódio de sua campanha à reeleição. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/justica-abre-processo-contra-aloprados-de-2006>>. Acesso em: 8 ago. 2015.

Já no discurso que fora construído pela revista *Veja*, temos que a palavra aparece em uma passagem gerando um tom de denúncia em relação ao contexto de fabricação das informações eleitorais:

O comitê petista queria identificar um suposto membro da cúpula da campanha que estaria vazando informações estratégicas [...] A outra missão era ainda mais explosiva: monitorar o ex-governador José Serra, candidato à presidência pelo PSDB, e o deputado tucano Marcelo Itagiba, seus familiares e amigos. Os aloprados do comitê queriam saber tudo o que os dois faziam e falavam. (JUNIOR; PEREIRA, 2010, p.74).

O que mais chama atenção neste exemplo – para além do sentido dado ao termo em cada construção discursiva e que remete aos usos políticos das palavras discutidos por Bourdieu – é, como antes já apontamos, a impressão de que para os periódicos seus leitores teriam pleno conhecimento do episódio dos dossiês ocorrido nas eleições de 2006. Assim, nenhum dos discursos apresenta explicações sobre o acontecimento em questão. No entender dos periódicos os leitores, ao se deparem com o termo, atualizariam esse conhecimento para interpretar o contexto do processo eleitoral em andamento.

Este aspecto da dinâmica social apresentada pelos periódicos nos permite pensar sobre as características da *illusio* descrita por Bourdieu (1996). A noção remete diretamente às dinâmicas de funcionamento dos espaços e campos sociais, evidenciando o que podemos chamar de uma quase naturalização das regras destas dinâmicas por parte dos agentes que as produzem e pelos que a elas estão sujeitos. Por meio deste aspecto podemos pensar que os agentes do espaço da mídia operam com a convicção de que seus leitores estão totalmente imersos nas regras do jogo social que lhes é apresentada a cada nova edição do periódico e que, por isso, demonstrariam frente a seus documentos históricos a crença social necessária para possibilitar e fundamentar sua legitimidade dentro do amplo espaço da mídia nacional.

Algumas considerações

A partir dessa breve reflexão podemos apontar para centralidade da noção de legitimidade dos discursos quando a pretensão é entender as relações construídas entre o universo da mídia e o campo político, uma vez que dentro do contexto eleitoral de 2010 encontramos dois documentos históricos

diferentes produzidos por dispositivos midiáticos distintos, e que são, mesmo diante de suas particularidades interpretativas sobre o fato relatado, totalmente legitimados⁵ por seu público alvo. Tal situação nos permite destacar a força política que o discurso do periódico *Veja* pode estabelecer a partir de sua legitimação, lembrando que este periódico é o maior veículo semanal em circulação no país.

Esta noção de legitimidade nos permite pensar sobre possíveis efeitos-teoria que as informações veiculadas por dispositivos midiáticos podem estabelecer em contextos como o da disputa eleitoral de 2010. Ainda mais quando lembramos que a disputa pelo poder no campo político se caracteriza mediante a luta pela capacidade de se colocar enquanto portador de um discurso que represente o maior número de interesses e de interessados externos ao campo. Esta característica nos permite apontar para importância que o espaço midiático, por conta do poder de legitimação de seus discursos, pode assumir em relação a essa disputa que é própria ao campo político. Uma vez que em nosso entender, é essa característica que contemporaneamente reveste a produção midiática de uma capacidade de influenciar ativamente nas dinâmicas de funcionamento do campo político, sobretudo por que:

A fronteira entre o que é politicamente dizível ou indizível, pensável ou impensável para uma classe de profanos determina-se na relação entre os interesses que exprimem esta classe e a capacidade de expressão destes interesses que a sua posição nas relações de produção cultural e, por este modo, política, lhe assegura. (BOURDIEU, 2002, p.165).

Por isso, a partir da análise destes discursos veiculados pelos periódicos *Veja* e *Carta Capital* podemos sugerir, retomando uma passagem de Bourdieu antes apresentada, que nas relações estabelecidas entre o espaço da mídia e o campo político do país encontramos um exemplo de poder típico do campo científico: o poder de fazer ver e fazer crer. Neste caso específico ele é exercido pelos dispositivos midiáticos dentro do contexto da disputa eleitoral.

Assim esperamos ter demonstrado, com este exemplo, a relação entre a produção discursiva midiática em um ano eleitoral e o processo de violência

⁵ Tendo em vista que as revistas informativas continuam liderando o mercado, mas mantêm-se estáveis com oscilação negativa de 0,1%. A líder *Veja* teve aumento de 0,2% na circulação, atingindo média semanal de 1.097.481 exemplares. *Época* subiu 1,5% (417.789), *IstoÉ* caiu 4% (338.549) e *Carta Capital* avançou 10% (33.010). Disponível em: <<http://fipi.com.br/noticias/circulacao-das-revistas-semanais-sobe-56/>>. Acesso em: 9 ago. 2015.

simbólica que acreditamos existir no processo eleitoral brasileiro. Levando em consideração a colocação de Bourdieu, a pouco apresentada, de que:

A teoria da violência simbólica apoia-se em uma teoria da crença, ou melhor, em uma teoria da produção da crença, do trabalho de socialização necessário para produzir agentes dotados de esquemas de percepção e de avaliação que lhe farão perceber as injunções inscritas em uma situação, ou em um discurso, e obedecê-las. (BOURDIEU, 1996, p.171).

Destacando que a produção de informação pode ser interpretada como um canal pelo qual o espaço midiático, através da produção de documentos históricos por seus dispositivos, exerceria poder dentro de um contexto de disputa que é próprio ao campo político e revelaria assim, parte de um processo de violência simbólica para com os eleitores de nosso país, processo de violência que pode se caracterizado pela manutenção da falta de conhecimento sobre questões relevantes a disputa política nacional.

Também destacamos que este exercício de poder, que com certeza podemos pensar como um poder político que decorre dos efeitos-teoria estabelecidos pela mídia dentro da disputa eleitoral, tendo em vista que o efeito teoria pode “[...] ser exercido na própria realidade por agentes e organizações capazes de impor um princípio de divisão, ou melhor, de produzir ou reforçar simbolicamente e tendência sistemática para privilegiar certos aspectos do real e ignorar outros”. (BOURDIEU, 1998, p.125) – exercício de poder que se faz possível graças à homologia dos campos em um mesmo espaço social e que, ao nosso entender – desvela um processo de violência simbólica em relação aos eleitores nacionais que seguem desinformados sobre os aspectos políticos da disputa política nacional mesmo quando buscam se informar sobre estes.

MARKET SYMBOLIC INFORMATION: SYMBOLIC VIOLENCE AND THE 2010 ELECTION

ABSTRACT: *This work aims will be to help broaden understanding about the contemporary relations between the media and the spheres of politics in our country, from the ethnographic discursive production of periodic *Veja* and *Carta Capital* on the presidential election 2010. Introducing to reflect briefly on some of the market singularities of linguistic exchanges through the analysis of the social uses of speech. Taking the speech by a well*

symbolic, to establish distinctions denouncing a context of symbolic violence, we can project the possibilities of what can be established symbolically and thus socially constructed, from the circulation of informative speeches in moments that concern popular participation at the national political issues such as, referendums and elections. Situation that allows us, taking into account the specificity of the Brazilian social reality, formulate some questions about the importance, in view of the effectiveness of symbolic exchanges, the relationship between the symbolic information market and the area of dispute for political power in the country.

KEYWORDS: *Culture and Politics. Media. Discourse. Power.*

REFERÊNCIAS

BOURDIEU, P. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

_____. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

_____. **O campo econômico: a dimensão simbólica da dominação**. Campinas, SP: Papyrus, 2000.

_____. **A economia das trocas linguísticas: o que falar quer dizer**. São Paulo: EDUSP, 1998.

_____. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

_____. **Razões práticas: sobre a teoria da ação**. Campinas, SP: Papyrus, 1996.

_____. Os Doxósofos. In: THIOLENT, M. J. M. **Crítica metodológica, investigação social e enquete operária**. São Paulo: Editora Pólis, 1987. p.153-167.

_____. A economia das trocas linguísticas. In: ORTIZ, R. (Org.). **Pierre Bourdieu: sociologia**. São Paulo: Ática, 1983. p.156-183.

BURAWOY, M. **O marxismo encontra Bourdieu**. Campinas, SP: Ed. da Unicamp, 2010.

ESCÂNDALO do Dossiê. **Wikipédia: a enciclopédia livre**. 2015. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Esc%C3%A2ndalo_do_Dossi%C3%AA>. Acesso em: 27 jul. 2015.

FORTES, L. Os dados estão lançados. **Carta Capital**, São Paulo, p. 22-27, abr. 2010.

GREGOLIN, M. R. **Análise do Discurso:** história, epistemologia, exercícios analíticos. Texto crítico apresentado a Faculdade de Ciências e Letras da Universidade Estadual Paulista, campus de Araraquara, 2008.

JUNIOR, P; PEREIRA, D. Era para levantar tudo inclusive coisas pessoais. **Veja**, São Paulo, p.74-75, jun. 2010.