

ALEXANDRE APARECIDO DOS SANTOS

**A produção de informação como uma questão de poder na
disputa eleitoral de 2010**



ARARAQUARA – S.P.

2015

ALEXANDRE APARECIDO DOS SANTOS

A produção de informação como uma questão de poder na disputa eleitoral de 2010

Trabalho de Dissertação de Mestrado, apresentado ao Programa ciências sociais da Faculdade de Ciências e Letras – Unesp/Araraquara, como requisito para obtenção do título de Mestre em Ciências Sociais

Linha de pesquisa: Cultura, Democracia e Pensamento Social.

Orientador: Prof. Dr^a Ana Lúcia de Castro

ARARAQUARA – S.P.
2015

ALEXANDRE APARECIDO DOS SANTOS

A produção de informação como uma questão de poder na disputa eleitoral de 2010

Trabalho de Dissertação de Mestrado, apresentado ao Programa ciências sociais da Faculdade de Ciências e Letras – Unesp/Araraquara, como requisito para obtenção do título de Mestre em Ciências Sociais

Linha de pesquisa: Cultura, Democracia e Pensamento Social.

Orientador: Prof. Dr^a Ana Lúcia de Castro.

Data da defesa:12/03/2015

MEMBROS COMPONENTES DA BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr^a Ana Lúcia de Castro

Presidente e Orientador: Nome e título

Universidade: FCL/ UNESP de Araraquara.

Prof. Dr^a (livre-docente) Maria Celeste Mira

Membro Titular: Nome e título

Universidade: PUC/SP

Prof. Dr^a Maria Aparecida Chaves Jardim

Membro Titular: Nome e título

Universidade: FCL/ UNESP de Araraquara.

Local: Universidade Estadual Paulista Faculdade de Ciências e Letras

UNESP – Campus de Araraquara

À dona Clemair, minha querida e amada mãe ...

AGRADECIMENTOS

A minha família pelo apoio nos momentos difíceis.

À minha orientadora Ana Lúcia de Castro pelo trabalho e pelo caminho até aqui construídos.

Aos companheiros destes dois anos de estudos. Dentre os quais dedico, pelos momentos de convívio no qual compartilhamos muitas angústias e alegrias, um obrigado especial para as professoras Maria Celeste Mira, Maria Aparecida Chaves Jardim e Renata Medeiros Paoliello; e para meus amigos: Andreia Roviero, André rocha Rodrigues, Carlos Alexandre Will Ludwig, Everton Garcia Rodrigues, Ettore Dias Medina, Jéssica Grava da Conceição, Maria Marta Santos, Michelle Magrini e Rosemeire Salata.

“Se quisermos realmente conhecer o conhecimento, saber o que ele é, apreendê-lo em sua raiz, em sua fabricação, devemos nos aproximar, não dos filósofos mas sim dos políticos, devemos compreender quais são as relações de luta e de poder” (FOUCAULT, 1978, p.17)

RESUMO

Este trabalho tem por objeto um conjunto de discursos produzidos sobre a disputa eleitoral de 2010, veiculados pelos periódicos *Veja* e *Carta Capital* no período de fevereiro a junho daquele ano. Toma por referencial teórico alguns escritos de autores como Augé, Bourdieu, Clifford, Foucault, Thompson entre outros. Seu objetivo é analisar, a partir das particularidades do processo de produção da informação, juntamente com as potencialidades conferidas aos usos sociais destas informações em nossa contemporaneidade, as homologias possíveis entre as dinâmicas próprias ao campo político e ao espaço da mídia no país. Temos por hipótese a ideia de que a informação, ao ser pensada enquanto prática discursiva, pode conferir aos dispositivos midiáticos a possibilidade de exercer uma agência dentro das dinâmicas que configuram o campo político, principalmente em momentos particulares de disputa dentro deste campo, como o é caso dos processos eleitorais. Tal possibilidade representaria, em certa medida, uma via de exercício de poder destes dispositivos midiáticos em relação a algumas das dinâmicas que caracterizam o campo político nacional.

Palavras – chave: Cultura e Política, Mídia, Discurso, Poder.

RESUMEN

Propósito de esta trabajo es un conjunto de discursos producidos en la contienda electoral de 2010, emitido por periódico *Veja y Carta Capital* en el período de febrero a junio de ese año. Toma un marco teórico algunos escritos de autores como Augé, Bourdieu, Clifford, Foucault, Thompson y otros. Su objetivo es analizar, a partir de las particularidades del proceso de producción de la información, junto con el potencial que ofrece para usos sociales de esta información en nuestros contemporáneos, posibles homologías entre su propia dinámica al campo político y el espacio de los medios de comunicación en el país. Tenemos, por hipótesis, la idea de que la información sea considerada como una práctica discursiva, conferir a dispositivos de medios capaces de ejercer una agencia dentro de la dinámica que dan forma a la esfera política, sobre todo en momentos de disputas privadas dentro de este campo, como es caso de los procesos electorales. Tal posibilidad sería, en cierta medida, un ejercicio de poder a través de estos dispositivos de medios en comparación con algunas de las dinámicas que caracterizan a la arena política nacional.

Palabras - clave: Cultura y Política, Medios de Comunicación, Discurso, Poder.

LISTA DE GRÁFICOS

| | | |
|------------------|--|----|
| Gráfico 1 | Circulação das revistas semanais | 32 |
| Gráfico 2 | Referências à disputa presidencial de 2010 nas capas da <i>Carta Capital</i> | 48 |
| Gráfico 3 | Referências à disputa presidencial de 2010 nas capas da <i>Veja</i> | 48 |
| Gráfico 4 | Referências à disputa presidencial de 2010 nos índices da <i>Carta Capital</i> | 50 |
| Gráfico 5 | Referências à disputa presidencial de 2010 nos índices da <i>Veja</i> | 51 |
| Gráfico 6 | Imagens construídas sobre o PT | 57 |
| Gráfico 7 | Imagens construídas sobre o PSDB | 57 |

LISTA DE TABELAS

| | | |
|-----------------|--|----|
| Tabela 1 | Referências à disputa presidencial de 2010 nas capas dos veículos estudados | 47 |
| Tabela 2 | Referências à disputa presidencial de 2010 nos índices dos veículos estudados | 50 |
| Tabela 3 | Referências à disputa presidencial de 2010 nos editoriais dos veículos estudados | 55 |
| Tabela 4 | Imagens construídas pelos veículos estudados | 56 |

LISTA DE QUADROS

| | | |
|-----------------|---|----|
| Quadro 1 | Enunciados sobre o PSDB na <i>Carta Capital</i> | 74 |
| Quadro 2 | Enunciados sobre o PSDB na <i>Veja</i> | 74 |
| Quadro 3 | Enunciados sobre o PT na <i>Carta Capital</i> . | 74 |
| Quadro 4 | Enunciados sobre o PT na <i>Veja</i> . | 75 |
| Quadro 5 | A circulação dos periódicos. | 76 |
| Quadro 6 | Sobre a circulação da revista <i>Veja</i> | 76 |
| Quadro 7 | Resultado do 2º turno da eleição de 2010 | 77 |

SUMÁRIO

| | |
|--|------------|
| 1 INTRODUÇÃO | 13 |
| 2 ETNOGRAFIA E DISCURSO. | 21 |
| 2.1 Etnografia e discurso: uma relação possível e necessária. | 21 |
| 2.1.1 A etnografia como textualização das culturas. | 22 |
| 2.1.2 A superabundância factual e a etnografia. | 24 |
| 2.1.3 Etnografia e o discurso: sobre um novo objeto possível. | 26 |
| 2.2 O mercado da informação no Brasil: o caso da <i>Veja</i> e da <i>Carta Capital</i> | 29 |
| 2.2.1 O discurso, a análise e os periódicos. | 29 |
| 2.2.2 Sobre as revistas. | 32 |
| 3. O PODER RELACIONAL E O DISCURSO: A FUNÇÃO AUTOR E A ELEIÇÃO DE 2010 | 41 |
| 4. O PODER SIMBÓLICO E O DISCURSO: O EFEITO TEORIA E A ELEIÇÃO DE 2010 | 59 |
| 4.1 O mercado simbólico da informação e o poder. | 59 |
| 4.2 O efeito teoria e a eleição de 2010 | 67 |
| 5. O DISCURSO MUDIÁTICO COMO DOCUMENTO HISTÓRICO. | 78 |
| 5.1 O papel da informação: as pesquisas de intenção de voto e a eleição de 2010 | 79 |
| 5.2 A informação e suas produções: o fato sobre óticas diferentes | 88 |
| 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS | 96 |
| REFERÊNCIAS | 101 |
| BIBLIOGRAFIA CONSULTADA | 104 |
| ANEXOS | 106 |
| ANEXO A – Entrevistas | 107 |
| ANEXO B – Enunciados base para construção das tabelas 1, 2 e 3. | 115 |

1 INTRODUÇÃO

Nosso estudo nasce como desdobramento de algumas questões suscitadas a partir da elaboração do trabalho de conclusão de curso intitulado “Discurso e poder na contemporaneidade: o mercado simbólico da informação e a eleição de 2010”. Este trabalho, através da análise da produção discursiva de um periódico semanal de grande circulação nacional, teve por objetivo uma aproximação junto às relações desenvolvidas em um ano eleitoral entre o universo da mídia e o campo político no país. Um dos resultados conseguidos foi a demonstração de como o processo de produção de informações sobre os candidatos e os respectivos partidos ocorrido durante uma disputa eleitoral pode ser entendido como uma tentativa de construção de sentido dentro da própria disputa eleitoral.

Com este resultado, acreditamos poder propor que a construção de sentido pode ser interpretada como um possível canal de exercício de poder por parte dos dispositivos midiáticos que é proporcionado através da produção e da veiculação de regimes de verdade sobre os candidatos e os partidos envolvidos na disputa. Frente às particularidades do universo simbólico brasileiro, podemos dizer que a imagem que o eleitor formula de seu candidato muitas vezes é construída a partir das informações produzidas e veiculadas pelos dispositivos do espaço midiático nacional.

A proposta se fundamenta quando pensamos que este universo simbólico faz parte de uma contemporaneidade que pode ser caracterizada por revelar um mundo em que:

O surgimento e desenvolvimento de uma nova modalidade de comunicação, aqui nomeada de midiática, e a conformação de uma sociabilidade estruturada e ambientada pela mídia recolocam em intensa evidência a temática do relacionamento entre política e comunicação, e, em especial, da interação entre mídia e eleições, pois eles resignificam em profundidade os termos envolvidos na relação, alterando de modo significativo as configurações dos processos eleitorais. (RUBIM, 2001, p. 169).

Por isso, esta pesquisa busca contribuir para o alargamento da compreensão sobre a amplitude e os limites da atuação dos dispositivos midiáticos – entendidos como agentes do espaço da mídia – em um contexto que pode ser pensado como um espaço de disputas simbólicas localizado em uma contemporaneidade em que as relações de trocas simbólicas não se encontram mais “restritas primariamente a contextos de interação face a face, mas são mediadas, de maneira cada vez mais ampla e crescente, pelas instituições e mecanismos da comunicação de massa” (THOMPSON, 1995, p. 25).

Essa tentativa de contribuir para a ampliação da discussão sobre as possíveis agências dos meios de comunicação em relação à construção da realidade sociopolítica nacional apresenta como um de seus objetivos problematizar como e em que medida os discursos produzidos e veiculados pelo espaço midiático se colocam como possíveis formadores da opinião pública em relação à disputa eleitoral de 2010. Tomamos como pressuposto fundamental a ideia de que:

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)

Uma vez que este trabalho objetiva refletir sobre as relações entre as esferas da mídia e da política no Brasil, dialogaremos com as formulações de Octavio Ianni (1997) sobre os novos contextos políticos modernos. Enfatizando alguns apontamentos do autor sobre uma mudança substancial construída e operacionalizada na organização dos contextos políticos a partir da produção dos meios de comunicação.

As formulações de Ianni se mostram importantes na medida em que ao refletir sobre as possíveis relações entre as práticas políticas contemporâneas e o papel da mídia em seu desenvolvimento, o autor propõe que as práticas de disputas políticas teriam sofrido um deslocamento essencial, não se encontrando mais ligadas as estratégias dos partidos, mas sim diluídas no universo midiático moderno. E afirma que:

As instituições ‘clássicas’ da política estão sendo desafiadas a remodelar-se, ou a ser substituídas, como anacronismo, já que outras e novas instituições e técnicas da política estão sendo criadas, praticadas e teorizadas. Em lugar de O príncipe de Maquiavel e de o Moderno príncipe de Gramsci, assim como de outros ‘príncipes’ pensados e praticados no curso dos tempos modernos, cria-se o príncipe eletrônico, que, simultaneamente subordina, recria, absorve ou simplesmente ultrapassa os outros. (IANNI, 1999, p. 12).

Assim, podemos dizer que as práticas políticas contemporâneas – que abarcam desde as disputas sociais cotidianas até disputas eleitorais como o pleito presidencial – têm seu desenvolvimento transpassado por um conjunto de práticas e de questões provenientes do universo midiático. Tal situação que nos leva a trabalhar com a hipótese de que na contemporaneidade as disputas políticas também se estruturariam a partir das condições estabelecidas por interesses veiculados, e de certo modo produzidos através do universo midiático.

Acreditamos que a noção de “príncipe eletrônico” apresentada por Ianni (1999) permite questionar sobre os possíveis desdobramentos das práticas midiáticas em um contexto de disputa política, uma vez que as formações discursivas que delas resultam:

Quando inseridas nas atividades sociais, nas formas de sociabilidade, ou melhor, nos jogos das forças sociais, nesses casos transforma-se em técnicas sociais. Passam a dinamizar, intensificar, generalizar, modificar ou bloquear relações, processos e estruturas sociais, econômicas, políticas e culturais ativas em todas as esferas da sociedade nacional e mundial. Nesse sentido é que adquirem presença, força e abrangência de técnicas sociais de organização, funcionamento, mudança, controle, administração das formas de sociabilidade e dos jogos das forças sociais. (IANNI, 1999, p. 20).

Mais especificamente, podemos dizer que trabalharemos com a ideia de que as práticas políticas contemporâneas estariam em uma relação de reciprocidade que, em momentos específicos como o de uma eleição, tendem a estabelecer uma relação de dependência junto às práticas midiáticas. A ocorrência desse fenômeno se enlaça ao fato de que “em diferentes gradações, conforme as peculiaridades institucionais e culturais da política em cada sociedade, o príncipe eletrônico influencia, subordina, transforma ou mesmo apaga partidos políticos, sindicatos, movimentos sociais, correntes de opinião” (IANNI, 1999, p. 24).

Esta ideia de uma relação de reciprocidade e, no limite, de possível dependência entre o campo político e o universo da mídia nos leva a refletir sobre as relações contemporâneas entre as esferas do discurso (comunicação) e do poder (disputas políticas). Cabe destacar que:

Um dos desafios mais essenciais para pensar a comunicação na atualidade, sem dúvida, diz respeito à rigorosa compreensão do lugar ocupado pela comunicação, especialmente em sua versão midiática, no mundo contemporâneo. O imprescindível tema da incidência da comunicação na sociabilidade e das modalidades de sua conexão com a contemporaneidade tem mobilizado um plural e dissonante núcleo de pensadores da atualidade. Apesar da diversidade de concepções teóricas e ideológicas, um dado comum aparece como fundamental para a investigação e para um novo enquadramento dos estudos: a compreensão da contemporaneidade como uma sociedade transbordante de comunicação e de informação. (RUBIM, 2001, p. 173)

As relações discursivas, ou seja, as relações de comunicação adquirem em nossa contemporaneidade um caráter estruturante, funcionando como um fenômeno de fundamental importância:

Dispositivo essencial para a realização do capital, para o conhecimento da atualidade e para costurar em rede o mundo contemporâneo, constituindo assim uma singular sociabilidade, composta de espaços geográfico e

eletrônico, convivência e televivência, globalidade e localidade, enfim de realidade contígua e telerrealidade. (RUBIM, 2001, p. 174).

Com a pretensão de contribuir para o alargamento das possibilidades de compreensão das relações desenvolvidas entre a esfera da comunicação (espaço da mídia) e a esfera do poder (o campo da política) no contexto nacional¹, neste trabalho realizaremos uma análise etnográfica de um conjunto de discursos informativos produzidos sobre a disputa presidencial de 2010. Entendo a disputa eleitoral como o momento de maior proximidade entre estes dois espaços sociais, o momento em que vemos estabelecida uma condição na qual, via produção discursiva, os dispositivos do espaço midiático² podem colocar-se enquanto agentes estruturadores em relação às disputas do campo político.

Ao assumirmos como pressuposto a teoria dos campos sociais proposta por Bourdieu (2002)³, temos que as relações entre as esferas da mídia e da política serão pensadas através da ideia de homologia⁴ entre os campos sociais, sendo assim analisadas a partir da função

¹ Na medida em que a literatura nacional que discute esta relação – como, por exemplo, a presente na bibliografia: CAMPOS (2006); BIROLI, F. e MANTOVANI (2010); ALDÉ, A.; ESCOBAR, J e CHAGAS, V. (2007); ALBUQUERQUE, A e HOLZBACH, A. D. (2008); FIQUEIREDO, M. (2007), entre outros –, em sua maioria toma os meios de comunicação somente enquanto agências sociais estruturadas dentro das disputas eleitorais, deixa de refletir sobre a condição própria de espaço social da mídia e seus desdobramentos dentro do contexto da disputa eleitoral nacional.

² “Os meios de comunicação são atores políticos importantes no Brasil. Mesmo quando optam por não assumir um posicionamento explícito em relação aos temas presentes na agenda pública, aos partidos políticos ou aos candidatos concorrentes nas eleições, como é praxe entre os principais veículos brasileiros, a mídia noticiosa participa ativamente da conformação da agenda política e eleitoral e da definição dos limites dos debates.” (BIROLI, 2011, p. 86).

³ Teoria em que a noção de campo é apresentada como o espaço social onde se manifestam as relações de disputa de poder. Um espaço social em que as posições dos agentes se encontram estabelecidas *a priori*, como resultado da disputa pelo acesso e pelo acúmulo de capital cultural. Espaço onde não haveria neutralidade de ações e que, sendo um espaço de disputa, encontra-se dividido entre ortodoxia e heterodoxia, dominantes e dominados. Tal divisão é construída e mantida pelo acúmulo de capital cultural e leva os agentes da ortodoxia a criarem mecanismos e instituições capazes de legitimar bens simbólicos, para que assim possam gerenciar a dinâmica e a hierarquia social, mantendo sua posição de dominantes. A noção de campo social permite que a sociedade seja entendida como espaço de disputa por um poder objetivamente estratificado. (BOUDIEU, 2002).

⁴ Sobre a homologia dos campos, podemos dizer que “O campo é caracterizado pelas relações de força resultantes das lutas internas e pelas estratégias em uso. Sejam estratégias defensivas ou subversivas. Mas, também, pelas pressões externas. Os campos se interpenetram, se inter-relacionam. Por exemplo, o campo escolar e o campo social são distintos, mas não independentes. Do campo escolar, que é orientado para a sua própria reprodução, emanam os trabalhadores, os intelectuais, os agentes do campo social, com as suas orientações particulares (Bourdieu, 1987:56). A homologia estrutural entre os campos faz com que seja possível, por exemplo, que a produção cultural influencie a hierarquia simbólica e que esta contribua para a conservação ou para a subversão da ordem política. Os campos são articulados entre si, não só pela interpenetração dos efeitos dos conflitos, mas pela contaminação das idéias, que criam homologias, como a do “mercado da arte” (Bonnewitz, 2002:55)”. (THIRY-CHERQUES, 2006, p. 40)

social do processo de produção de informações sobre a disputa eleitoral. O entendimento do processo de produção de informação sobre a disputa eleitoral como uma via direta de relação entre esses espaços sociais⁵ nos leva a chamarmos a atenção para a importância de se pensar as diferentes informações produzidas sobre um determinado fato – no caso, a corrida presidencial – não só como expressão das disputas simbólicas próprias ao universo midiático, mas como uma possível agência deste universo junto à dinâmica do campo político.

É válido aqui pontuar que nossa proposta de realizar uma etnografia dos discursos midiáticos tem como fundamento a colocação de James Clifford (2002) sobre o fazer etnográfico, quando afirma que a “‘experiência’ etnográfica pode ser encarada como a construção de um mundo comum de significados, a partir de estilos intuitivos de sentimento, percepção e inferências” (CLIFFORD, 2002, p.36). Assim, tentaremos estabelecer um mundo comum de significados a partir da análise de um conjunto de discursos produzidos sobre a disputa eleitoral de 2010 pelas revistas semanais *Veja* e *Carta capital*. Esperamos, com este recorte, estabelecer interpretações sobre as relações entre os campos da mídia e da política no contexto nacional⁶.

Acreditamos que a escolha dos dispositivos midiáticos *Veja* e *Carta Capital* nos permitirá analisar parte das tensões que são próprias ao universo midiático nacional – vale lembrar que pela noção de homologia, cada parte de um espaço social reproduz as tensões existentes em todo o espaço –, na medida em que nos possibilitarão demonstrar as disputas simbólicas que configuram e particularizam este espaço social.

A situação do periódico *Veja* é um exemplo que corrobora nossa escolha. Este aparece como braço forte do “Grupo Abril” no que diz respeito à propagação de seus ideais econômicos e políticos, desempenhando um papel fundamental na vida da editora e, se assim quisermos, tendo em vista sua notória circulação, no processo de construção sociopolítico do país. (MIRA, 2001).

⁵ Tem em vista que “A política e os processos eleitorais podem ser estudados em diferentes angulações e pelo acionamento de uma multiplicidade de procedimentos metodológicos. Refletir sobre as iniciativas e atitudes, complementares ou conflituosas, ensejadas pelos campos da política e das mídias nos momentos eleitorais, sem dúvida, aparece como uma das possibilidades analíticas mais interessantes para iluminar as contemporâneas relações existentes entre estes dois campos sociais (A noção de campo social, originalmente formulada por Pierre Bourdieu, foi aplicada à comunicação por, dentre outros, Adriano Duarte Rodrigues. Ver: RODRIGUES, Adriano Duarte. O campo dos media. Lisboa, *Veja*, s.d. 189 p. e RODRIGUES, Adriano Duarte. Estratégias da comunicação. Lisboa, Presença, 1990, 223 p).” (RUBIM, 2001, p. 173).

⁶ Destacando que “a história das revistas no Brasil, assim como em qualquer lugar do mundo, confunde-se com a história econômica e da indústria no país”. (SCALZO, 2013, p.27)

O segundo periódico semanal tomado como objeto de nossa análise é *Carta Capital*, revista fundada pelo jornalista Mino Carta. Trata-se de um meio de comunicação que assume abertamente a proposta de colocar-se dentro do espaço da mídia nacional como uma “alternativa ao pensamento único da imprensa brasileira [...] calçada no tripé do bom jornalismo baseado na fidelidade à verdade factual, no exercício do espírito crítico e na fiscalização do poder onde quer que se manifeste.”⁷.

Aqui vale a pena ressaltar e enfatizar que nosso objeto não é dado pelos periódicos, mas sim pela produção discursiva veiculada por estes em sua relação com a disputa eleitoral. Sendo assim, nosso material de análise se constitui a princípio por vinte e duas edições – o conjunto totaliza quarenta e quatro revistas que em sua maioria apresentam discursos que remetem a algum aspecto da disputa eleitoral – produzidas por cada periódico no período de fevereiro a junho de 2010.

Nossa proposta de análise tem por fundamento a noção de que “a verdade da relação de comunicação nunca está inteiramente no discurso, nem mesmo nas relações de comunicação”, na medida em que “uma verdadeira ciência do discurso deve buscá-la no discurso, mas também fora dele, nas condições sociais de produção e de reprodução dos produtores e dos receptores e da relação entre eles”. (BOURDIEU, 1983, p.162). Visamos entender as condições sociais de produção e de emissão dos discursos em questão, assim como as relações de força estabelecidas entre os meios de comunicação que os produzem, juntamente com os desdobramentos dessa produção discursiva dentro do contexto político nacional.

É importante dizer que são justamente as condições de produção e circulação dos discursos que nos permitem, a partir da teoria dos campos de Bourdieu, propor uma reflexão sobre as possíveis homologias existentes entre o espaço midiático e o campo da política no país. Temos em consideração que ao disputarem entre si a condição de produtores da *doxa*, os dispositivos midiáticos não só cumpririam uma função específica em relação ao campo da política, mas também exerceriam a função social de “instrumentos estruturados e estruturantes de comunicação e de conhecimento” (BOURDIEU, 2002, p. 11) durante o período eleitoral no país.

A função cumprida pelos periódicos remete ao caráter de produtores de informação e de opinião exercido pelos meios de comunicação e nos permite questionar sobre o caráter estruturante da própria informação. Em outras palavras, a função política exercida pelos

⁷ Disponível em <http://www.cartacapital.com.br/sobre-cc/> acessado em 21/09/2012.

dispositivos midiáticos nos possibilita questionar como e de que maneira a informação – enquanto produto simbólico dos meios de comunicação – se colocaria enquanto formadora de sentido objetivo dentro de uma disputa política. Um exemplo é o da construção do voto pelo eleitorado. O olhar atencioso à função dos periódicos nos permite questionar sobre uma possível via de produção e de exercício de um poder por parte dos dispositivos da mídia dentro do contexto das disputas eleitorais no país através da produção e veiculação de informações.

Ao questionarmos sobre o possível caráter de formador de opinião dos discursos midiáticos, podemos nos aproximar do pensamento de Marc Augé, precisamente no ponto em que ele reflete sobre a intensa funcionalidade estrutural adquirida ou conferida ao discurso – seja ele jornalístico ou publicitário – dentro dos contextos sociopolíticos contemporâneos. Em seus escritos, Augé (1994) reflete sobre o uso social do vocabulário. Afirma que ele, enquanto discurso, “tece os hábitos, educa o olhar, informa a paisagem” (AUGÈ, 1994, p. 98). Em nossa interpretação a teoria de Augé (1994), ao destacar o caráter estruturante dos usos do vocabulário permite indagar sobre a possibilidade de que alguns contextos sociais contemporâneos possam ser manipulados por distorções possíveis na produção de discursos informativos.

Tendo em vista os escritos de Augé (1994), podemos pressupor que em contextos socioculturais próprios à modernidade encontramos uma realidade em que a informação, enquanto discurso produzido e veiculado pelos meios de comunicação, “não cava um fosso entre a funcionalidade cotidiana e o mito perdido: ela cria a imagem, produz o mito, e ao mesmo tempo o faz funcionar” (AUGÈ, 1994, p.88).

Por isso, nossa proposta é pensar como e em que medida a produção informativa de mecanismos de comunicação como as revistas *Veja* e *Carta Capital* teria relevância nos processos de construção da realidade sociocultural do país, particularmente em um ano de eleições presidenciais. Neste contexto as revistas, e por homologia todo o universo midiático, exerceriam o papel de mediar às relações entre as possíveis representações simbólicas dos candidatos políticos e as visões que os agentes sociais participantes desse processo enquanto eleitores construiriam sobre os candidatos.

Para realizar seu objetivo este trabalho foi estruturado em três momentos. O primeiro é composto por esta introdução, onde buscamos estabelecer nosso objetivo e demonstrar nosso objeto, discorrendo também sobre parte do referencial teórico que nos possibilitará enfrentá-lo. E pelo capítulo, intitulado “Etnografia e discurso”, em que pretendemos apresentar os periódicos aqui analisados e evidenciar nosso olhar sobre a produção de seus discursos

demonstrando, a partir das teorias de Marc Augé e James Clifford, como desenvolveremos a etnografia proposta.

O segundo momento do trabalho é composto respectivamente pelos capítulos “O poder relacional e o discurso: a função autor e a eleição de 2010” e “O poder simbólico e o discurso: o efeito teoria e a eleição de 2010”. Trata-se de capítulos em que nos debruçaremos sobre o objeto para pensar as relações entre as produções discursivas e as possíveis formas de exercício de poder possibilitadas por elas no contexto da disputa política nacional. Neste segundo momento buscaremos estabelecer, a partir dos escritos de Pierre Bourdieu e Michel Foucault, um arcabouço teórico que nos possibilite problematizar a relação entre o espaço da mídia e o campo político, através da ideia da produção discursiva e seus desdobramentos.

Já no terceiro e último momento do trabalho apresentaremos o capítulo “O discurso midiático como documento histórico”, juntamente com as considerações finais de nosso estudo. Neste último capítulo construiremos uma análise sobre as particularidades da produção das informações, ou melhor, sobre a produção de discursos informativos distintos sobre alguns acontecimentos da disputa eleitoral de 2010. Visamos situar e entender, a partir do arcabouço teórico estabelecido nos capítulos anteriores, seus possíveis desdobramentos na relação entre os espaços da mídia e da política no país, no momento da disputa eleitoral.

2. ETNOGRAFIA E DISCURSO NO MERCADO SIMBÓLICO DA INFORMAÇÃO.

Neste capítulo construiremos uma reflexão sobre as possibilidades da prática etnográfica hoje, tendo por fundamento alguns escritos de Marc Augé e James Clifford. Optamos em chamar esses autores ao debate pelo fato de discutirem as condições e possibilidades do fazer etnográfico e do fazer antropológico no mundo atual. A nosso ver, suas particularidades teóricas são importantes para a discussão e enriquecem a relação com o objeto que será investigado.

Na seção “Etnografia e discurso: uma relação possível e necessária” tentaremos demonstrar como, em nossa contemporaneidade, podemos atribuir ao discurso uma condição estruturante que o coloca como um dos objetos de grande importância para práticas etnográficas que buscam compreender os contextos contemporâneos.

Na segunda seção deste capítulo, intitulada “O mercado da informação no Brasil: o caso da *Veja* e da *Carta Capital*” buscaremos contextualizar o mercado de revistas no país. Este movimento embasará um enfoque mais amplo, que diz respeito à necessária compreensão das relações entre mídia e política no Brasil, e um enfoque mais específico, voltado à análise da produção dos dois periódicos escolhidos como objeto da pesquisa.

2.1 ETNOGRAFIA E DISCURSO: UMA RELAÇÃO POSSÍVEL E NECESSÁRIA.

Segundo Thompson (1995), na contemporaneidade as relações de trocas simbólicas não ocorrem mais no âmbito da personalidade, uma vez que essas relações são cada vez mais mediadas por instituições e aparelhos midiáticos e comunicativos de toda a espécie. Neste momento do trabalho, e tendo em vista a maneira como o autor caracteriza a contemporaneidade, propomos construir uma breve reflexão sobre as possibilidades da etnografia – postura que se desdobra em uma reflexão sobre o próprio fazer etnográfico – em contextos que não são mais estabelecidos pelo caráter pessoal das trocas simbólicas. A reflexão terá como base teórica alguns apontamentos que entendemos ser pertinentes à temática e que, a nosso entender, se fazem presentes nos escritos de Augé (1994), Thompson (1995) e Clifford (2002).

Para demonstrar nosso entendimento da prática etnográfica, lançamos mão dos escritos de James Clifford (2002) nos quais ele retoma a proposta teórica de Wilhelm Dilthey. Naqueles escritos o autor apresenta a ideia de uma textualização das culturas, proposta que é realizada

através do processo por ele nomeado de experiência etnográfica. Também tentaremos apresentar, através das ideias de Marc Augé (1994), as múltiplas possibilidades etnográficas viabilizadas pelas características do período que o autor francês chama de “sobremodernidade” como, por exemplo, a multiplicação dos objetos que no contexto atual podem ser compreendidos como categorias essenciais para análises etnográficas do contemporâneo.

Por fim, apresentaremos o discurso, ou melhor, as relações discursivas, como um objeto próprio à prática etnográfica hoje, tendo em vista a centralidade conferida aos discursos na produção de sentidos na contemporaneidade e as diversas relações que se estabelecem e se desenvolvem a partir deles. Assim, em nossos dias podemos atribuir ao discurso uma condição de categoria estruturante, na medida em que ele “tece a trama dos hábitos, educa o olhar, informa a paisagem.” (AUGÉ, 1994, p. 99).

2.1.1 A ETNOGRAFIA COMO TEXTUALIZAÇÃO DAS CULTURAS.

Na busca de evidenciar o modo pelo qual entendemos a ideia de prática etnográfica recorreremos aos escritos de Clifford (2002) onde este afirma que “o desenvolvimento da ciência etnográfica não pode, em última análise, ser compreendido em separado de um debate político-epistemológico sobre a escrita e a representação da alteridade” (CLIFFORD, 2002, p.20). Tendo em vista o posicionamento do autor, pensaremos a noção de prática etnográfica como uma questão que, em muito, se mostra transpassada por relações de poder e que, no limite, em muitas das vezes pode ser tomada como uma relação de poder em si, tendo em vista a produção de conhecimento que se dá a partir dela.

Podemos dizer que para Clifford (2002) é na noção de alteridade que se encontra a chave para uma reflexão sobre a questão etnográfica, uma vez que a etnografia estaria diretamente ligada ao objetivo do querer entender o outro. E na medida em que a alteridade nos remete a uma multiplicidade de universos de significação e de contextos simbólicos possíveis que quase sempre são distintos entre si, podemos localizar aqui a relação direta entre a alteridade e a prática etnográfica proposta por Clifford quando, ao estabelecer esta relação – retomando uma tradição de pensamento influenciada pela teoria de Dilthey⁸ – afirma que “o

⁸Essa tradição de pensamento leva Clifford (2002) a pensar que a observação participante “pode ser considerada seriamente se reformulada em termos hermenêuticos, como uma dialética entre experiência e interpretação. Assim como os mais recentes e persuasivos defensores do método o reelaboraram, na tradição que vem de Wilhelm Dilthey, passa por Max Weber e chega até os antropólogos dos ‘símbolos e dos significados’, como Clifford Geertz.” (CLIFFORD, 2002, p.34)

ato de compreender o outro inicialmente deriva do simples fato da coexistência num mundo que é partilhado” (CLIFFORD, 2002, p.35).

Nesse sentido, mediante a sólida argumentação teórica desenvolvida em seus estudos, Clifford afirma que:

A ‘experiência’ etnográfica pode ser encarada como a construção de um mundo comum de significados, a partir de estilos intuitivos de sentimentos, percepção e inferências. Essa atividade faz uso de pistas, traços, gestos e restos de sentido antes de desenvolver interpretações estáveis. (CLIFFORD, 2002, p.36)

Em nossa leitura das palavras de Clifford entendemos que o autor vê na prática etnográfica, ou melhor, na experiência etnográfica, a possibilidade de se construir mundos comuns de significados entre universos culturais diferentes. Diante da questão da alteridade, ele apresenta a experiência etnográfica como caminho para o estabelecimento de possíveis compreensões e possíveis interpretações a partir dos mundos comuns estabelecidos por ela.

A radicalidade teórica do posicionamento de Clifford em relação à alteridade está enlaçada à sua reflexão sobre a etnografia. Ele chama a atenção para a necessidade de se “conceber a etnografia não como uma experiência e a interpretação de uma “outra” realidade circunscrita, mas sim como uma negociação construtiva envolvendo pelo menos dois, e muitas vezes mais, sujeitos conscientes e politicamente significativos” (CLIFFORD, 2002, p.43).

Dessa forma temos que a prática etnográfica, segundo James Clifford, pode ser pensada como parte de um processo mais geral de textualização das culturas e das relações por elas estabelecidas. Assim, graças ao processo de textualização se faria possível a construção – realizada de forma conjunta pelo etnógrafo e seus informantes – dos chamados mundos comuns de significados entre os universos simbólicos distintos, de acordo com a relação específica estabelecida entre o universo simbólico do etnógrafo e o dos informantes.

Assim, para Clifford (2002) toda experiência etnográfica pode ser entendida como um processo de textualização da alteridade, já que é nesse processo que temos o estabelecimento da condição pela qual “o comportamento, a fala, as crenças a tradição oral e ritual não escritos vêm a ser marcados como um corpus, um conjunto potencialmente significativo, separado de uma situação discursiva ou ‘performativa’ imediata.” (CLIFFORD, 2002, p.39). É o esforço de ver as práticas cotidianas e a visão de mundo do outro como um texto cujo significado pode ser compreendido que possibilita interpretações em relação à alteridade.

Esse processo se torna fundamental à prática etnográfica e fundamenta a relação com seu objeto, dado que “no momento da textualização, este corpus significativo assume uma relação mais ou menos estável com um contexto, e já conhecemos o resultado final deste processo em muito do que é considerado uma descrição etnográfica densa.” (CLIFFORD, 2002, p.39).

Com base na reflexão apresentada podemos dizer que a etnografia, ao ser pensada de acordo com a proposta de Clifford (2002), ou seja, como processo de textualização da alteridade, pode ser extremamente importante para possíveis análises em contextos semelhantes àqueles apresentados por Thompson (1995). As ideias deste autor permitem pensar o mundo contemporâneo como um momento no qual as relações de trocas simbólicas são cada vez mais permeadas pelo fenômeno da mediação simbólica, ou seja, um mundo estabelecido e que estabelece relações que não podem ser compreendidas de forma direta e total, mas apenas a partir da contextualização e da textualização de suas diversas partes.

Tendo em vista que “a textualização gera sentido através de um movimento circular que isola e depois contextualiza um fato ou um evento em sua realidade englobante” (CLIFFORD, 2002, p.40), podemos apontar o processo de textualização como um possível caminho para se buscar entender a questão etnográfica em um mundo construído a partir de trocas simbólicas como as descritas por Thompson (1995), ou seja, um mundo construído por relações simbólicas que estão para além da esfera das relações pessoais.

2.1.2 A SUPERABUNDÂNCIA FACTUAL E A ETNOGRAFIA.

Neste momento nossa reflexão sobre a prática etnográfica na contemporaneidade se aproxima dos escritos de Marc Augé (1994). Este, ao refletir sobre questões próprias à relação entre etnografia e contemporaneidade moderna – a qual nomeia de *sobremodernidade*⁹ – apresenta a noção de uma antropologia próxima, buscando estabelecer um distanciamento em relação ao que ele chama de *antropologia do distante*¹⁰, e afirma que:

A questão que se coloca primeiro a propósito da contemporaneidade próxima não é saber se e como se pode pesquisar num grande conjunto,

⁹ Conceito utilizado para demonstrar que “o que é novo não é que o mundo não tenha ou tenha pouco sentido, é que sentíamos explícita e intensamente a necessidade diária de dar-lhe um: de dar sentido ao mundo, não á determinada aldeia ou a determinada linguagem. Essa necessidade de dar sentido ao presente, senão ao passado. É o resgate da superabundância factual que corresponde a uma situação que poderíamos dizer de “supermodernidade” para dar conta de sua modalidade essencial: o excesso” (AUGÉ, 1994, p.32).

¹⁰ Termo pelo qual o autor faz referencia aos estudos tidos por clássicos na teoria antropológica.

numa empresa ou numa colônia de férias (bem ou mal chegar-se-á a isso), mas saber se há aspectos da vida social contemporânea que aparecem hoje como se originando de uma investigação antropológica – da mesma maneira que as questões do parentesco, da aliança, do dote, da troca etc. impuseram-se primeiro, à atenção dos (como objetos intelectuais) dos antropólogos do distante. (AUGÉ, 1994, p.20)

Nos escritos de Augé (1994) podemos localizar uma reflexão sobre a prática etnográfica em contextos contemporâneos, que para ele são caracterizados por uma superabundância de novas relações e novos objetos sociais. Em sua reflexão, Augé toma a prática etnográfica como um fazer antropológico, enfatizando que: “qualquer que seja o nível ao qual se aplica a pesquisa antropológica, ela tem por objeto interpretar a interpretação que outros fazem da categoria do outro” (AUGÉ, 1994, p.27), colocando assim o fazer etnográfico como uma experiência de interpretações possíveis.

As ideias do antropólogo francês permitem inferirmos que para além das questões metodológicas, uma reflexão sobre a etnografia na contemporaneidade deve iniciar-se e deter-se sobre a questão referente à multiplicidade de novos objetos possíveis. Esta questão aparece como central em sua proposta, o que pode ser notado na seguinte concepção: “O mundo da supermodernidade não tem as dimensões exatas daquele no qual pensamos viver, pois vivemos num mundo que ainda não aprendemos a olhar.” (AUGÉ, 1994, p.37).

Neste momento podemos chamar a atenção para a perspectiva teórica que nos levou a pensar e a propor a reflexão que tem por base os escritos de Augé e Clifford. Trata-se da noção pensada por James Clifford, a textualização da alteridade. O desdobramento dessa reflexão está relacionado com a percepção de que a ideia de prática etnográfica proposta por Augé tem proximidades com a ideia do processo de textualização descrito por Clifford.

Como vimos antes com Clifford, a experiência etnográfica tende a ser encarada como uma construção de mundos comuns de significados entre contextos culturais distintos. Nessa experiência de construção de mundos todos os agentes envolvidos possuem uma posição, entendida aqui como posição política, particular dentro do contexto que lhe é próprio. Vejamos agora a característica que para Augé (1994) se faria mais importante em uma pesquisa etnográfica: “Saber o que aqueles a quem falamos e vemos nos dizem daqueles que não falamos e não vemos.” (AUGÉ, 1994, p.18). O cuidado e o método que devem direcionar a postura do etnógrafo se enlaçam à visão de Augé acerca da prática etnográfica:

Desde o início, uma atividade de agrimensor do social, de manipulador de escalas, de comparatistas, em resumo: ele confecciona um universo significativo, caso seja necessário, explorando, por investigações rápidas,

universos intermediários, ou consultando, como historiador os documentos utilizáveis. (AUGÉ, 1994, p.18)

Nesse sentido, e levando em conta as particularidades presentes no apontamento de Thompson (1995) sobre as relações de trocas simbólicas contemporâneas e as particularidades do fenômeno da sobremodernidade¹¹ descrito por Augé (1994), podemos pensar as possibilidades da experiência etnográfica como caminho metodológico frente aos desafios propostos pelos múltiplos e novos objetos das ciências sociais contemporâneas. Por se tratar de uma postura metodológica que tem por centralidade uma prática etnográfica, nossa opção traz em si uma reflexão sobre a pertinência da etnografia como método capaz de lidar com problemas do mundo atual.

2.1.3 A ETNOGRAFIA E O DISCURSO: UM OBJETO POSSÍVEL.

Na nossa contemporaneidade, que tem por característica forte a superabundância factual e a existência dos “não-lugares”¹² muitos dos vínculos sociais são construídos a partir de textos e discursos. Estes, em sua maioria possuem uma origem midiática, seja jornalística ou publicitária, chamando nossa atenção para o fato de que em nossa contemporaneidade “certos lugares só existem pelas palavras que os invocam” (AUGÉ, 1994, p.88).

Esse contexto nos motiva a pensar a produção discursiva como um objeto caro à prática etnográfica que visa compreender sentidos e relações sociais de nossa contemporaneidade, uma vez que, como antes demonstrado, “a palavra, aqui, não cava um fosso entre a funcionalidade cotidiana e o mito perdido: ela cria a imagem, produz o mito e, ao mesmo tempo, o faz funcionar.” (AUGÉ, 1994, p.88).

Assim, pensando a partir de Augé – e também com outros importantes pensadores como Foucault e Bourdieu – pode-se dizer que o discurso ocuparia em nossos dias o lugar de uma categoria estruturante. Esta condição torna possível refletir sobre questões ligadas a relações simbólicas e a relações de poder dentro de um dado contexto social através dos discursos ali produzidos e veiculados, na medida em que entendemos os discursos como estabelecidos e estabelecadores de contextos sociais.

¹¹A Sobremodernidade “procede simultaneamente das três figuras do excesso que são a superabundância factual, a superabundância espacial e a individualização das referências” (AUGÉ, 1994, p. 100).

¹² “a hipótese aqui defendida é a de que a supermodernidade é produtora de não-lugares, isto é, de espaços que não são em si lugares antropológicos e que, contrariamente a modernidade baudelariana, não integram os lugares antigos” (AUGÉ, 1994, p.73)

Nesse sentido poderíamos ao etnografar discursos midiáticos distintos – ou seja, discursos produzidos por diferentes canais de mídia, que representam universos simbólicos diversos – produzidos sobre um mesmo fato e veiculados em um mesmo contexto, mapear algumas das tensões existentes nesse contexto e também algumas das relações de poder que o configuram.

Frente a isso, propomos analisar os canais midiáticos – ou melhor, as formações discursivas¹³ produzidas por eles – como os agentes que em nossa experiência etnográfica nos falariam, revelando informações importantes para a compreensão do papel da produção de informações sobre os partidos e os candidatos envolvidos na disputa eleitoral de 2010. Esperamos, ao etnografar formações discursivas distintas, estabelecer um mundo comum de significados entre elas e, a partir desse mundo, produzir interpretações sobre aquilo que buscamos compreender.

Quando destacamos o possível caráter estruturante que os discursos e as informações podem assumir em nossa contemporaneidade, queremos chamar a atenção – a exemplo de Augé – para a possibilidade de que diversos contextos contemporâneos possam ser estabelecidos, transformados ou manipulados pela produção e veiculação de discursos informativos. Aqui nos parece apropriado olhar com calma as preocupações de Marc Augé quando se refere aos possíveis efeitos perversos da informação:

Os efeitos perversos ou as distorções possíveis de uma informação cujas imagens são assim selecionadas: elas não só podem ser como se diz, manipuladas, como a imagem (que não passa de uma entre milhares de outras possíveis) exerce uma influência, possui um poder que excede de longe a informação objetiva da qual ela é portadora. (AUGÉ, 1994, p.34)

Também chamamos a atenção para o fato de que na multiplicação contemporânea das informações e dos discursos encontramos, segundo Augé (1994), um objeto próprio a olhares e a investigações antropológicas que se preocupem com questões próprias à nossa contemporaneidade, investigações essas que o mesmo considera como constituintes de uma “antropologia da contemporaneidade próxima” (AUGÉ, 1994, p.20).

Como vivemos em um mundo onde a superabundância informativa proporciona novas e distintas situações de disputas simbólicas dentro dos mais inusitados contextos, podemos dizer que vivemos em um mundo que nos possibilita pensar o discurso como um dos objetos

¹³Conceito que segundo Foucault permite localizar e analisar as condições de organização da produção e da circulação dos discursos em uma sociedade.

centrais para uma experiência etnográfica contemporânea. Nesse contexto, o discurso aparece como uma categoria estruturante em frente às relações sociais hoje desenvolvidas.

Assim, quando pensamos a etnografia através das considerações de Clifford e Augé, temos que a prática etnográfica, ou melhor, a experiência etnográfica pode ser entendida como uma prática de construção de mundos possíveis de significados comuns entre universos simbólicos distintos. A etnografia, aqui, pode ser pensada como um processo de negociação de significados, que tem por objetivo a textualização das diferenças e das similitudes entre universos simbólicos distintos, sejam eles distantes ou próximos ao universo simbólico do próprio pesquisador.

As ideias dos antropólogos em questão permitem ler a atividade exercida pelo etnógrafo como a manipulação, junto a seus informantes, das características simbólicas daquilo que busca entender. Tal atividade tem por intuito estabelecer uma interpretação, dentre as múltiplas interpretações possíveis, sobre o universo simbólico investigado. Nessa chave de leitura, entendemos a etnografia como um trabalho de construção de significações possíveis a partir de um processo de textualização das particularidades e das similitudes entre universos simbólicos quase sempre diferentes entre si em alguns ou em muitos aspectos.

Por isso podemos dizer que, em uma contemporaneidade onde os discursos são colocados e entendidos cada vez mais como canais de significação das diversas experiências possibilitadas por fenômenos como, por exemplo, o das superabundâncias descritas por Augé temos, na busca pelo estabelecimento de mundos comuns de significados entre os múltiplos discursos possíveis, um caminho provável e em certa medida necessário em uma experiência que busque a mínima compreensão desta realidade.

Nesse sentido é que propomos aqui etnografar um conjunto de discursos produzidos por dois canais midiáticos – dois periódicos semanais que, devido às suas posições no espaço da mídia no Brasil representam, em nosso entender, “informantes” de universos simbólicos distintos dentro de um mesmo contexto – com o objetivo de construir um mundo possível de significados que nos permita melhor compreender as dinâmicas entre o espaço da mídia e o campo político no país.

A escolha dos periódicos tem como premissa a posição de produtores e legitimadores de discursos, em relação as mais diversas esferas do espaço social brasileiro, que estes ocupam. Posição que, ao nosso entender, permitirá o estabelecimento de uma interpretação sobre as possíveis relações desenvolvidas entre o espaço da mídia e o campo da política no Brasil em um contexto de disputa eleitoral.

Levando em consideração as características dos contextos contemporâneos descritas por Thompson (1995) e Augé (1994), apostamos na experiência de textualização dos discursos como uma possibilidade de entendimento frente a essa contemporaneidade, na medida em que ela nos apresenta um mundo caracterizado por uma abundância factual que ainda não somos capazes de compreender, para a qual ainda não aprendemos a olhar. Acreditamos que a experiência etnográfica é a postura teórica capaz de proporcionar um olhar que desvende a complexidade de fenômenos colocada pelo mundo contemporâneo, uma vez que essa postura pode gerar sentido “através de um movimento de circular que isola e depois contextualiza um fato ou um evento em sua realidade englobante” (CLIFFORD, 2002, p.40).

2.2 O MERCADO DA INFORMAÇÃO NO BRASIL: O CASO DA *VEJA* E DA *CARTA CAPITAL*

Nossa leitura sobre as relações entre o mercado simbólico da informação e o campo político nacional tem em vista a hipótese de que tais relações tocam questões que envolvem a legitimação da figura dos candidatos em um contexto de disputa eleitoral, questões que se enlaçam, por sua vez, à eficácia das trocas simbólicas entre essas duas instâncias da sociedade. Esse contexto nos leva a querer compreender as trocas ocorridas entre o universo midiático – que em nosso entender representaria o mercado simbólico da informação – e o espaço político nacional a partir das potencialidades da produção discursiva midiática em meio à disputa política partidária. Nossa investigação abarca o ano eleitoral de 2010.

Isto posto, faz-se necessário realizar uma reflexão acerca da validade do recorte empírico aqui realizado, no intuito de demonstrar por que tentaremos entender a dinâmica acima descrita – a relação entre mídia e política em um ano eleitoral – através de uma análise etnográfica da produção discursiva das revistas *Veja* e *Carta capital*. Neste capítulo apresentaremos primeiramente os aspectos teóricos da proposta de análise do discurso que nos orientará na realização da análise etnográfica junto à produção dos periódicos escolhidos. Em seguida faremos uma contextualização histórica dos periódicos *Veja* e *Carta capital*, buscando evidenciar o lugar que cada revista ocupa no mercado da mídia impressa do país.

2.2.1 O DISCURSO, A ANÁLISE E OS PERIÓDICOS.

Neste momento do trabalho visamos construir uma reflexão que nos permita sustentar nosso recorte empírico juntamente com nossa hipótese. Esta reflexão terá como perspectiva

teórica a proposta de análise do discurso construída por Michel Foucault, com ênfase no tratamento que o pensador francês deu para as potencialidades e particularidades do discurso. Vejamos os comentários de Maria do Rosário Gregolin sobre a concepção de análise discursiva desenvolvida por Foucault:

Está a serviço do desenvolvimento de uma teoria que faça essas ‘formas prévias de continuidade’ aparecerem no campo dos fatos discursivos, a partir da qual são construídas, a fim de entender os acontecimentos discursivos que possibilitam o seu estabelecimento e cristalização em nossa cultura. Suspensas, elas liberam um campo imenso de possibilidades. Construído pelo conjunto de todos os enunciados efetivos (falados ou escritos) em sua dispersão de acontecimentos e na instância própria de cada um [...] Foucault enxerga, portanto, no enunciado, uma articulação dialética entre singularidade e repetição: de um lado ele é um gesto, de outro, liga-se a uma memória, tem uma materialidade, é único mas está aberto a repetição e se liga ao passado e ao futuro. (GREGOLIN, 2008, p.114)

A concepção de análise do discurso pela qual optamos e a partir da qual iremos operacionalizar nossa investigação se ancora em três conceitos que, segundo Gregolin (2008), seriam centrais na teoria discursiva de Foucault: o documento histórico, o enunciado e a formação discursiva. Inicialmente comentaremos o conceito de documento histórico. Este é importante a nossos objetivos de análise em decorrência do posicionamento que ele nos permite tomar em relação aos discursos que serão investigados.

Um mesmo fato histórico pode ser contado de diferentes pontos de vistas, porque o autor do texto histórico – como na literatura, ou no texto científico – é apenas, e sempre, efeito construído pelo discurso. Conforme De Certeau (1974), como em qualquer outro tipo de texto, na história tudo começa com o trabalho de por a parte, de reunir, de transformar em ‘documentos’ certos objetos distribuídos de outro modo. (GREGOLIN, 2008, p.110)

Quando propomos etnografar o discurso midiático como uma espécie de documento histórico, o fazemos com dois objetivos claros. O primeiro deles é entender o discurso midiático como “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). O segundo objetivo é pensar e analisar o discurso midiático apenas como uma versão dentre diversas outras possíveis sobre a realidade que o mesmo objetiva informar.

O segundo conceito que tomamos como fundamental para realizar a análise aqui proposta é o de enunciado, sobretudo pelo fato de que segundo Foucault (1997) esse conceito encontra-se atrelado à ideia de algo que pode ser tomado como:

Um elemento último, indecomponível, suscetível de ser isolado em si mesmo e capaz de entrar em um jogo de relações com outros elementos

semelhantes a ele, como um ponto sem superfície mas que pode ser demarcado em planos de repartição e em formas específicas de agrupamentos, como um grão que aparece em uma superfície de um tecido, de que é elemento constituinte, como um átomo do discurso. (FOUCAULT, 1997, p.90)

Em nosso trabalho o conceito de enunciado ganha importância pelo lugar que ele ocupa nas dinâmicas da teoria discursiva propostas por Foucault. Trata-se de um conceito que não permite uma descrição acabada, uma vez que “ele não é em si mesmo uma unidade, mas sim uma função que cruza um domínio de estruturas e de unidades possíveis e que faz com que apareçam, conteúdos concretos no tempo e no espaço”. (FOUCAULT, 1997, p.99).

A noção de materialidade discursiva, que é operacionalizada e estabelecida pela função dinâmica atribuída ao enunciado em um discurso, nos permite apontar e tentar descrever a importância da noção de formação discursiva em nosso estudo. Recorremos a esta noção por entendermos que mediante ela Foucault buscou representar um domínio de estruturas e de unidades de discursos possíveis, acionadas e atualizadas pelos enunciados. Para o pensador francês, em todo o

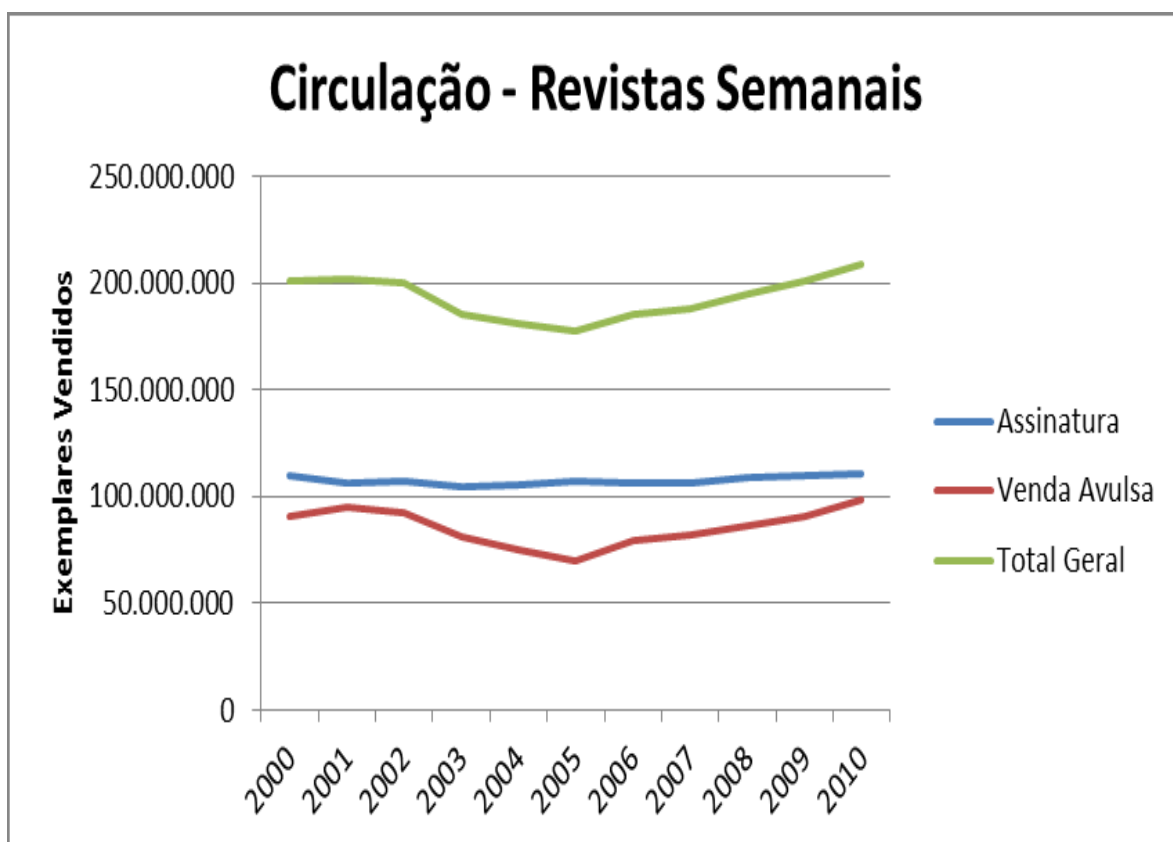
Caso em que se puder descrever, entre um certo número de enunciados, semelhante sistemas de dispersão, e no caso em que entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, transformações), diremos, por convenção, que se trata de uma formação discursiva – evitando, assim, palavras demasiado carregadas de condições e consequências, inadequadas, aliás, para designar semelhante dispersão, tais como ‘ciência’, ou ‘ideologia’, ou ‘teoria’, ou ‘domínio de objetividade’. (FOUCAULT, 1997, p.43)

Nesta altura de nossa reflexão, e pensando a partir das noções de documento histórico, enunciado e formação discursiva, podemos justificar nosso recorte empírico. Nossa escolha pelos periódicos *Veja* e *Carta capital* se deu pelo fato de que, ao se realizarem enquanto dispositivos midiáticos ocuparam o lugar de responsáveis pela produção e veiculação de um conjunto de enunciados. Estes, ao circularem, cumpriram sua função de acionar e atualizar e, por isso, de conferir materialidade espacial e histórica a formações discursivas que, no limite, podem ser pensadas como opostas quando levamos em consideração as especificidades do contexto de disputa eleitoral no país. Agora, cabe apresentar algumas particularidades dos periódicos em questão dentro do espaço da mídia impressa nacional.

2.2.2. SOBRE AS REVISTAS

Parece-nos fundamental destacar a impossibilidade de se analisar todo universo da mídia no país, fato que nos remete à necessidade de uma delimitação junto a esse universo. Assim, cabe apontar a importância de se qualificar o acesso à produção discursiva veiculada durante o período a ser analisado. Ao entendermos estes dois fatores como preponderantes, optamos por escolher a produção discursiva da mídia impressa, mais especificamente a produção dos periódicos semanais. Trata-se de um tipo de produção que tem grande expressividade junto ao mercado simbólico da informação no país, uma vez que apresentava uma circulação de mais de 200.000.000 exemplares durante o ano de 2010, como podemos ver logo abaixo:

GRÁFICO 1
CIRCULAÇÃO DAS REVISTAS SEMANAIS



Fonte: IVC BRASIL - SETEMBRO/2011¹⁴

14 Em “Estudo sobre circulação de revistas no mercado brasileiro” disponível em:

http://www.ivcbrasil.org.br/conteudos/pesquisas_estudos/estudo_revistas_set2011.pdf

Começamos pela revista *Veja*¹⁵, o periódico mais vendido e mais lido no país, e que na questão da circulação aparece como a terceira revista de informação em todo o mundo (SCALZO, 2013). Faremos aqui uma breve análise do contexto de sua origem pensando, sobretudo, em seu processo de consolidação como a maior revista dentro do mercado da mídia impressa do país, ostentando uma tiragem de 1.043.147¹⁶. A análise toma como base os estudos de Maria Celeste Mira onde encontramos uma interpretação sobre a construção do universo da mídia impressa nacional. Seus estudos nos permitem localizar, de forma clara, a importância do referido periódico dentro do processo de desenvolvimento e de consolidação desse espaço da mídia no país.

Nos estudos de Mira (2001) podemos ver que o universo da mídia impressa brasileira teve seu início no final do século XIX, produzindo grandes periódicos durante o processo de sua consolidação, a exemplo da revista semanal *O Cruzeiro*¹⁷. Hoje esse universo já está consolidado e apresenta como seu maior expoente a revista *Veja*, um periódico semanal veiculado pela “Editora Abril”¹⁸ desde 1968. Na interpretação construída pela autora podemos perceber que esse periódico surge em meio a um contexto de exacerbada convulsão social, por

¹⁵ Periódico que apresenta assim seus leitores: quanto ao sexo: Masculino 45% e Feminino 55%; quanto à idade: 62% têm mais de 35 anos, 70% encontram-se as classes A e B e 30% encontram-se nas classes C e D. Disponível em: <http://www.publiabril.com.br/marcas/veja/revista/informacoes-gerais>

¹⁶ Dados referentes a 2013, disponíveis em <http://aner.org.br/dados-de-mercado/circulacao/>. Acessado em 17/10/2014.

¹⁷ A revista *O Cruzeiro* foi criada por Assis Chateaubriand, 1928, como parte da campanha que levou Getúlio Vargas ao poder. [...] Empreendimento político no início *O Cruzeiro* foi muito mais. Tornou-se uma das revistas com maior vendagem no país, quanto mais para sua época (MIRA, 2001, p. 23). Nos anos 30, 40 ou 50, quando se buscava numa revista informação, cultura ou entretenimento, lia-se, muito provavelmente *O Cruzeiro*, publicação dos Diários Associados que reinou durante três décadas sobre suas fracas concorrentes no mercado. *O Cruzeiro* trazia um pouco de tudo e se dirigia a todos, homens e mulheres, jovens ou não, longe da preocupação hoje obrigatória de descobrir as preferências de cada um [...] *O Cruzeiro* realizou a transição entre as revistas criadas num momento em que o jornalismo e literatura se confundiam, no início do século XX, e aquelas que viriam a ser produzidas nos moldes da indústria cultural, a partir dos anos 60. (MIRA, 2001, pg.13)

¹⁸ Levando em consideração o processo de legitimidade e de produção de crenças sociais, que desenvolveremos no capítulo 4 deste trabalho, temos que a editora Abril se apresenta da seguinte maneira: A trajetória da Abril está marcada pelo pioneirismo. Sua história começou em 1950, com o lançamento da versão brasileira da revista em quadrinhos *O Pato Donald*. Desde então, seu crescimento no mercado editorial elevou os padrões de qualidade das publicações do país, estabelecendo uma cultura jornalística que leva em conta, acima de tudo, o compromisso com o leitor, expresso com o máximo padrão de qualidade do texto, da fotografia, da edição e da produção. Guiando-se pelo interesse da opinião pública, sempre contribuiu para pautar os grandes debates da sociedade. Permanentemente atenta à inovação, a Abril soube incorporá-la aos seus negócios. Por isso, hoje, é um dos maiores e mais influentes grupos de comunicação e educação da América Latina. Disponível em: <http://grupoabril.com.br/pt/quem-somos/historia>. Acessado em 17/10/2014

conta das conjunturas políticas que marcaram não só o ano de 1968, mas toda a década de 1960, tanto no âmbito nacional quanto em âmbito mundial.

Como demonstra Mira (2001) à revista *Veja* tem sido – desde 1968, no que diz respeito a periódicos – o braço forte da Editora, desempenhando um papel fundamental no desenvolvimento da mesma ao funcionar como carro chefe na propagação de seus ideais econômicos e políticos. Podemos ter noção do grande impacto que os ideais divulgados por *Veja* têm tido no processo de desenvolvimento sociopolítico do país como um todo ao pensarmos que “a história das revistas no Brasil, assim como a da mídia impressa em qualquer lugar do mundo, confunde-se com a história econômica e da indústria no país” (SCALIZO, 2013, p.27).

É possível dizer que a produção discursiva realizada pela revista *Veja* ao longo de sua história pode ser entendida como um trabalho político cujo objetivo fica claramente evidenciado pelas palavras de Roberto Civita, um de seus fundadores:

A Abril vem se batendo a 30 ou 40 anos pelo caminho da economia de mercado, da abertura de fronteiras, da globalização da livre iniciativa. O papel da imprensa não é ir trabalhar nos bastidores nem chegar ao ministro X e pressioná-lo; mas sim, colocar as coisas para o leitor, tentando mudar a cabeça das pessoas nas suas páginas e não nos gabinetes. (MIRA, 2001, p.78)

O estudo de Mira (1998) também demonstra que durante o regime ditatorial no Brasil, principalmente no início da década de 1970, a revista em questão passou por dificuldades decorrentes do período de forte censura. Segundo a interpretação da autora, no ano de 1975 as dificuldades enfrentadas resultaram na demissão do jornalista Mino Carta, um de seus criadores.

Para Mira (1998) as referidas dificuldades, juntamente com a demissão de Mino Carta, podem ser enquadradas como parte dos motivos que proporcionaram as grandes e importantes mudanças pelas quais o periódico passou em seus dez primeiros anos de existência. Tais acontecimentos seriam reflexos do fim daquilo que a autora chama “era das grandes revistas” no país. Para Mira (1998), o comentário de Roberto Civita corrobora o contexto acima apresentado:

Em 1968, tanto a televisão quanto os jornais brasileiros eram significativamente diferentes do que são hoje. A função de uma revista semanal de informação muda de acordo com o meio, com o ambiente todo de comunicações no país. Descobrimos que *Veja* tinha de dar cada vez mais informação do tipo que permite ao leitor entender o mundo em que ele vive. *Veja* está cada vez mais preocupada em dar um pano de fundo, uma panorâmica e uma projeção do que está acontecendo – não apenas um

resumo do que aconteceu. E por que isto? Porque o leitor de *Veja* procura sempre manter-se bem informado. Diariamente, ele lê um jornal ou dois, assiste o noticiário de TV, ouve rádio. E o que nós temos a oferecer a ele? (MIRA, 1998, p.7)

As mudanças na produção da revista foram expressivas e determinantes, e permitem pensar no papel político desenvolvido por ela no contexto nacional. Esta situação fica clara no relato de um de seus primeiros colaboradores, Carlos Lins, em uma entrevista à revista “Crítica da informação” no início da década de 1980. Referindo-se ao papel político do periódico *Veja*, o jornalista afirmou:

Em primeiro lugar, *Veja*, a grande revista, desempenha um papel político ruim. Seu saldo essencial tem sido o de apoiar a política do governo. Salvo um período de resistência aos aspectos mais nocivos do regime, quando era editada por Mino Carta, ela tem sido uma revista a serviço dos grupos palacianos, com um estilo de jornalismo que se tem deteriorado em função disso. (LINS apud MIRA, 2001, p.79)

Essa perspectiva permite dizer que através da produção discursiva do periódico *Veja* a Editora Abril assume na década de 1980 uma postura política mantida até os dias de hoje, que consiste em

Oferecer aos leitores uma seleção ordenada e concisa dos fatos essenciais da semana em todos os campos do conhecimento, explicando seu significado, fornecendo seu pano de fundo e servindo como uma espécie de rascunho semanal da história desse mundo efervescente e aparentemente inexplicável. (MIRA, 2001, p. 89)

O objetivo expresso por essa “seleção ordenada” realizada durante a produção dos discursos veiculados pela revista, mediante os dispositivos midiáticos, é comunicar uma ideia de aparente neutralidade em relação às disputas de poder que estruturam o contexto social em que essa produção se efetiva. Tal configuração nos permite atribuir à produção discursiva desse periódico – assim como a outros tipos de revistas – o papel de um documento histórico, tendo em vista a produção e a veiculação de regimes de verdades estabelecidos pelo conjunto de enunciados que, a partir de determinada visão de mundo, constituem seus discursos e que conferem materialidade a diversas formações discursivas dentro do contexto político nacional.

Após posicionar de maneira histórica e em relação ao universo da mídia impressa do país um dos periódicos responsáveis por produzir nosso objeto empírico, acreditamos agora poder contextualizá-lo contemporaneamente. Para isso, partimos de mais uma fala de Roberto Civita. Nesta, ao discorrer sobre a posição atual da revista no contexto nacional, o mesmo apresenta a ideia de uma “missão” a ser cumprida pela mesma, ideia que tem como objetivo:

Ser a maior e mais respeitada revista do Brasil. Ser a principal publicação brasileira em todos os sentidos. Não apenas em circulação, faturamento publicitário, assinantes, qualidade, competência jornalística, mas também em sua insistência na necessidade de consertar, reformular, repensar e reformar o Brasil. Essa é a missão da revista. Ela existe para que os leitores entendam melhor o mundo em que vivemos...¹⁹

Uma vez cotejado no contexto contemporâneo do universo da mídia impressa nacional a situação do periódico *Veja*, podemos agora dedicar nosso olhar para o segundo periódico que constitui nosso recorte empírico, à revista *Carta capital*²⁰. Trata-se de um periódico produzido e veiculado desde 1994. Sendo inicialmente publicado pela Carta Editorial, adentra nossos dias sob responsabilidade da Editora Confiança²¹. O periódico foi fundado pelo editor Mino Carta – também criador da revista *Quatro Rodas*, do *Jornal da Tarde*, do extinto *Jornal da República* e das semanais *Veja* e *IstoÉ* –, surge no universo da mídia impressa como um periódico de informação mensal e hoje circula semanalmente com uma tiragem média de 30.561 exemplares²².

A revista se particulariza e ganha espaço em nossa análise por se apresentar como uma alternativa frente às revistas similares que até então eram tidas como dominantes dentro do universo da mídia impressa nacional, os periódicos *Veja* e *IstoÉ*. Para dar conta dessa tarefa e tendo em vista a grande força junto ao mercado editorial ostentada principalmente por parte da revista *Veja*, *Carta Capital* busca se diferenciar desenvolvendo uma postura de análise

¹⁹ Disponível em <http://www.publiabril.com.br/marcas/veja/revista/informacoes-gerais>

²⁰ Periódico que apresenta assim seus leitores: quanto ao sexo, 64% são homens e 36% mulheres; quanto à idade, 59% têm mais de 35 anos; 88% encontra-se entre as classes A e B e 12% nas classes C e D. Disponível em: http://www.canalc.com.br/cms/fotos/midia_kit_carta.pdf

²¹ Levando em consideração o processo de legitimidade e de produção de crenças sociais, que desenvolveremos no capítulo 4 deste trabalho, temos que a revista Carta Capital apresenta assim sua editora: Fundada em 2001, a “Editora Confiança” nasce no momento em que Mino Carta, um dos jornalistas mais respeitados e renomados do Brasil, decide tornar semanal “Carta Capital”, uma revista que trata dos temas da atualidade, como economia, política e cultura do país. À época quinzenal, a revista era publicada pela “Carta Editorial”, responsável pela revista “Vogue” no Brasil. Desde a sua origem a publicação tornou-se umas das principais referências de informação para os formadores e multiplicadores de opinião do País. Além da revista “Carta Capital”, a “Editora Confiança” publica também as revistas “Carta na Escola” e “Carta Fundamental”. Dirigidas a professores, oferecem aos docentes do Ensino Médio e Fundamental, conteúdos sobre temas atuais com o propósito de enriquecer as aulas com atividades pedagógicas mais criativas e interessantes. O material, elaborado por especialistas, traz sugestões de atividades que visam ao aprimoramento da qualidade da educação e da vida dos alunos. Complemento ao material didático, as publicações pretendem estimular a formação de uma opinião própria e a liberdade de pensamento.

Disponível em <http://www.cartacapital.com.br/editora/sobre-a-editora> acessado em 17/10/2014

²² Dados referentes a 2013, disponíveis em <http://aner.org.br/dados-de-mercado/circulacao/>. Acessado em 17/10/2014.

crítica marcada por uma linha editorial assumidamente alinhada à esquerda dentro do contexto político do país. Se posicionando desde sua criação a partir de um ativismo jornalístico, modalidade de jornalismo que, intencionalmente e de forma transparente, adota um determinado ponto de vista, geralmente com algum objetivo social ou político bem definido²³.

Vale apontar a maneira como os próprios editores apresentam a revista *Carta Capital* em meio ao universo midiático nacional:

Alternativa ao pensamento único da imprensa brasileira, Carta Capital nasceu calçada no tripé do bom jornalismo baseado na fidelidade à verdade factual, no exercício do espírito crítico e na fiscalização do poder onde quer que se manifeste. Leitura obrigatória para quem busca informação exclusiva e qualificada, com uma visão crítica dos acontecimentos de política, economia e cultura, no Brasil e no Mundo²⁴.

Como feito com a produção discursiva da revista *Veja*, a produção discursiva de *Carta Capital* será tomada como objeto de análise pelo fato de poder ser pensada como um documento histórico cuja produção mobiliza e atualiza, a partir de enunciados diversos, formações discursivas importantes para o contexto de disputa política no país. No entanto, em decorrência de particularidades políticas seu posicionamento traz uma formação discursiva distinta da acionada pelos enunciados produzidos pela revista *Veja*.

No limite, podemos dizer que cada um dos periódicos aqui analisados representa – na medida em que lhes conferem materialidade – formações discursivas que ocupam lugares opostos dentro do contexto da disputa política no país. Também podemos dizer que esta diferença de posicionamento junto às questões de poder dentro do contexto político nacional pode ser pensada a partir das diferenças entre as linhas editoriais de cada revista, que durante o período aqui analisado encontravam-se atreladas às figuras de seus editores: Mino Carta, na *Carta Capital*, e Roberto Civita, na *Veja*.

Pontuaremos, de maneira breve, aspectos que entendemos ser relevantes em relação às duas figuras referidas acima, lembrando que este procedimento ganha importância em nosso trabalho na medida em que nos oferece alguns indícios para refletirmos sobre as particularidades que diferenciam as produções discursivas que aqui serão analisadas.

²³ Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/CartaCapital>. Acessado em 17/10/2014.

²⁴ Disponível em: http://www.cartacapital.com.br/anuncie/media-kit/copy13_of_MIDIAKITEDITORACONFIANA2014.pdf. Acessado em 17/10/2014.

Apresentaremos a seguir alguns dados sobre a trajetória dessas figuras, dando atenção à formação educacional e ao papel ocupado por cada um junto ao processo de desenvolvimento e de consolidação do universo da mídia impressa no país.

Iniciamos trazendo informações sobre Demetrio Giuliano Gianni Carta – Mino Carta²⁵ – fundador e diretor de redação da revista *Carta Capital*. Nascido na cidade italiana de Gênova, em 6 de setembro de 1933, é filho do jornalista e professor de História da Arte Gianino Carta e da escritora Clara Carta. Chegou a São Paulo com seus pais, quando a capital paulista não tinha mais do que 1,5 milhão de habitantes, no ano de 1946.

Em 1949, aos 15 anos, cobriu os preparativos para a Copa do Mundo de Futebol no Brasil 1950 para os jornais italianos *Il Messaggero*, de Roma e *Il Secolo XIX*, de Gênova. Foi levado pelo jornalista Paulo Duarte (1899-1984) para colaborar na revista “Anhembi” (SP), que abria espaço para intelectuais brasileiros e estrangeiros e suas pesquisas acadêmicas.

Em 1951, ingressou na Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo, mas não chegou a concluir o curso. Foi tradutor na agência de notícias “Ansa”. Em 1956 passou uma temporada na Itália, atuando como redator dos jornais *La Gazeta del Popolo*, de Turim, e *Il Messaggero*, de Roma. Em maio de 1998 foi reconhecido como doutor *honoris causa* pela Faculdade Cásper Líbero (SP)²⁶.

O editor do periódico *Veja* é Roberto Civita, filho de Victor Civita (1907-1990), o fundador da editora “Abril”, hoje o maior conglomerado editorial da América Latina. Nascido em Milão, deixa a Itália com 2 anos para morar em Nova York até os 12. Passou a adolescência no Brasil até sair novamente para estudar no exterior. Estudou física nuclear na Rice University, no Texas. Formou-se em jornalismo na Universidade da Pensilvânia e em economia pela Wharton School, da mesma instituição, com pós-graduação em sociologia pela Universidade de Columbia.

Em outubro de 1958, recém-formado e aos 22 anos, retorna ao Brasil e começa a trabalhar na Editora Abril. Vale destacar que foi depois de sua chegada que a editora lança suas primeiras revistas jornalísticas, a começar pela *Quatro Rodas* em 1960, seguida por *Claudia* (1961), *Realidade* (1966), *Exame* (1967) e *Veja* (1968).

Roberto assumiu a presidência do Grupo Abril em 1990 devido à morte do pai, iniciando um período de intensa diversificação dos negócios da empresa. Segundo dados da

²⁵ Figura emblemática no espaço da mídia no país, uma vez que tem sua história ligada à criação das revistas “Quatro Rodas” e “Veja”, assim como dos diários “Jornal da Tarde” e “Jornal da República”. Por ter chefiado importantes redações ao longo de sua carreira é reconhecido como ícone do jornalismo no país.

²⁶ Informações disponíveis em <http://www.portaldosjornalistas.com.br/perfil.aspx?id=10851>. Acessado em 17/10/2014.

própria Editora Abril, podemos dizer que entre todos os títulos que Roberto ajudara a criar, a revista *Veja* foi o que mais recebeu sua atenção, sobretudo na década de 1990, momento em que – também segundo a Editora Abril – a publicação passa a atuar decisivamente em algumas mudanças históricas no país. Um exemplo:

Uma das capas que mais representaram esse perfil de VEJA foi a da edição que trouxe a entrevista com Pedro Collor de Mello, irmão do então presidente Fernando Collor, em maio de 1992, com denúncias de corrupção no Governo Federal. A entrevista deflagrou uma série de denúncias e investigações de toda a imprensa e do Congresso, assim como o movimento nacional dos “carapintadas” num período de apenas quatro meses até o impeachment de Fernando Collor²⁷.

Concluimos este momento de reflexão chamando a atenção para o fato de que estes dois editores, responsáveis pelas produções discursivas que aqui serão analisadas, vivem no período aqui estudado posturas contrárias no cenário da mídia impressa do país, assumindo posicionamentos bem distintos quanto aos objetivos políticos de suas produções discursivas. No entanto, como esperamos ter demonstrado acima, é interessante notar que ambos iniciaram suas trajetórias em um mesmo periódico, a revista *Veja*.

Embora a origem comum justifique a existência de algumas leituras e interpretações no universo da mídia brasileira que enfatizam o distanciamento contemporâneo dos periódicos em questão como fruto de uma rivalidade pessoal por parte do editorial da revista *Veja*, queremos deixar claro que este não é foco de nosso estudo. Contudo, não podemos desprezar o fato de que este conflito pessoal não se dissocia do posicionamento político e ideologicamente divergente representado por ambos os veículos aqui estudados. A partir de agora, trabalharemos com a produção discursiva dos periódicos *Veja* e *Carta Capital*, tomando o suporte revista como um dispositivo midiático responsável por produzir e veicular discursos no contexto nacional.

Tendo apresentado nossa proposta de etnografia e a relevância dos periódicos que aqui serão analisados para a compreensão das relações entre mídia e política no país, chamamos atenção para o fato de que encontramos nas obras de Michel Foucault e Pierre Bourdieu questões e formulações sobre possíveis relações entre as noções de discurso e poder. Por isso, nos capítulos seguintes, e levando em consideração as particularidades teóricas de cada autor, refletiremos sobre as possíveis proximidades e continuidades entre suas propostas teóricas na

²⁷ Informações disponíveis em <http://grupoabril.com.br/pt/quem-somos/roberto-ci-vita/biografia>. Acessado em 17/10/2014.

tentativa de estabelecer um arcabouço conceitual que nos possibilite enfrentar as questões que constituem nossa proposta de pesquisa.

Começando pela proposta de Foucault, pontuaremos em seu pensamento questões relacionadas ao discurso, às formações discursivas e à função-autor. Em seguida nos deteremos sobre a proposta de Bourdieu, principalmente nos momentos em que ela se volta para temáticas relacionadas às funções políticas da linguagem, às questões do chamado paradoxo da *doxa* e aos desdobramentos do chamado efeito-teoria. Através das particularidades dessas noções buscamos possibilidades para pensar as relações entre os usos sociais das práticas discursivas e as possíveis práticas de poder na contemporaneidade.

3. O PODER RELACIONAL E O DISCURSO: A FUNÇÃO AUTOR E A ELEIÇÃO DE 2010

Neste momento dialogaremos com as proposições de Foucault sobre as relações entre o discurso e o poder. Lemos o discurso como um tipo específico de conhecimento, na medida em que constitui um conjunto de saberes construído sobre determinado fenômeno. No entanto, essa característica não permite que um discurso seja pensado sem que se leve em consideração as questões de poder que perpassam o contexto social de sua produção e circulação.

Pensar o discurso como uma forma de conhecimento socialmente construído remete diretamente às noções de saber e poder presentes na proposta teórica de Foucault (1978). Para o pensador francês as ideias de saber e de poder estiveram juntas por um longo período, de forma que não se podia pensar sobre questões de poder sem se pensar sobre questões do saber, e vice-versa. Naquele contexto as noções em questão remetiam à mesma coisa.

Foucault apresenta o conceito de “saber-poder” (FOUCAULT, 1978) em uma concepção teórica na qual “saber e poder eram exatamente correspondentes, correlativos, superpostos, não podia haver saber sem poder. E não podia haver poder político sem a detenção de um certo saber específico” (FOUCAULT, 1978, p. 39). É dentro dessa relação de saber-poder que propomos pensar os discursos midiáticos, ou seja, propomos aqui pensar os discursos midiáticos enquanto conjuntos de saberes construídos socialmente e que por isso se encontram diretamente ligados às questões de poder contemporâneas a eles.

Para essa tarefa, e com base na reflexão construída no capítulo primeiro deste trabalho, pensaremos os discursos midiáticos como documentos históricos no sentido proposto por Foucault: “o sentido criado, no texto histórico é produto da intenção do historiador que escolhe os documentos, atribuindo-lhe, um valor de testemunho, que, pelo menos em parte, depende de sua própria posição na sociedade de sua época” (GREGOLIN, 2008, p. 110). Tendo em vista essa perspectiva teórica, podemos inferir que o sentido criado pelo discurso midiático, ou melhor, o sentido gerado a partir da informação produzida pela mídia sobre determinado fato também é produto da intenção do dispositivo midiático que a produz.

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.

Assim, para que possamos entender um possível lugar para a ideia de discurso na teoria de Foucault, faz-se necessário compreender como os discursos são constituídos na teoria do autor. Tal movimento nos leva a pensar o que são os enunciados e qual o lugar ocupado por eles na construção dos discursos.

Neste momento, tendo em vista a necessidade de lidar com as questões acima apresentadas, nossa reflexão se aproxima do trabalho de Gregolin²⁸. Segundo a autora, o enunciado seria a parte fundamental dos discursos, sendo assim concebido:

Em seu modo de ser singular (nem inteiramente linguístico, nem exclusivamente material) o enunciado é indispensável para que se possa dizer se há ou não frase, preposição, ato de linguagem (...) ele não é, em si mesmo, uma unidade, mas sim, uma função que cruza um domínio de estruturas possíveis e que faz com que apareçam, como conteúdos concretos, no tempo e no espaço. (FOUCAULT 1986 apud GREGOLIN, 2008, p. 115)

Para Gregolin (2008), quem pensa sobre o enunciado deve ter em conta sua importância na construção daquilo que é entendido por discurso na teoria de Foucault. Por enunciado também devemos entender o lugar da expressão das disputas de poder que perpassam e que configuram todo o discurso. Vejamos a leitura que Gregolin (2008) faz de Foucault:

Nesse sentido o enunciado é entendido como um bem (finito, limitado, desejável, útil) que tem suas regras de aparecimento e também condições de apropriação e de utilização – e que coloca, por conseguinte, desde sua existência, a questão do poder, que é objeto de uma luta de uma política. (FOUCAULT 1986 apud GREGOLIN, 2008, p. 120)

Outro momento em que a importância dos enunciados na teoria de Foucault tem destaque reside na definição do conceito de formação discursiva. Ali, onde o filósofo buscou localizar e analisar as condições de organização da produção e da circulação dos discursos em uma sociedade. Para ele, em todo o caso:

Em que se puder descrever, entre um certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão, e no caso em que entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, transformações), diremos, por convenção, que se trata de uma formação discursiva. (FOUCAULT, 1997, p. 43)

²⁸ Trabalho desenvolvido dentro da perspectiva da análise do discurso que entre outros teóricos incorpora a contribuição de Michel Foucault

Em nossa proposta de trabalho a ideia de formação discursiva nos possibilita tentar entender o que Foucault buscou problematizar com a noção de função-autor, noção que entendemos como fundamental para se pensar as relações contemporâneas entre discurso e poder:

A função-autor está ligada ao sistema jurídico e institucional que encerra, determina, articula o universo dos discursos, não se exerce uniformemente e da mesma maneira sobre todos os discursos, em todas as épocas e em todas as formas de civilização, não se define pela atribuição espontânea de um discurso ao seu produtor, mas através de uma série de operações específicas e complexas, não reenvia pura e simplesmente para um indivíduo real, podendo dar lugar para vários “eus” em simultâneo, a várias posições de sujeitos, que classes diferentes de indivíduos podem ocupar. (FOUCAULT, 2006, p. 56)

Em nosso entender a ideia de função-autor aparece como fundamental para uma reflexão contemporânea sobre as relações entre a esfera da mídia e da política, uma vez que ela estabelece formações discursivas que através de seus enunciados podem produzir efeitos de verdade no contexto em que circulam. A hipótese de aproximação entre a noção de função-autor e o campo da mídia fica mais clara ao percebermos que “a função-autor é, assim, característica do modo de existência, de circulação e de funcionamento de alguns discursos no interior de uma sociedade” (FOUCAULT, 2006, p. 46).

Quando pensamos a função-autor como uma característica do espaço social da mídia que é expressa nas particularidades de cada dispositivo midiático, na medida em que eles têm por função produzir e veicular discursos, entendemos que os dispositivos seriam responsáveis por estabelecer formações discursivas nos contextos em que seu exercício está localizado. Assim, através da noção de função-autor, acreditamos poder problematizar parte das relações desenvolvidas entre o universo midiático e campo político, colocando como pressuposto que a mídia exerceria uma função-autor nos diversos contextos em que se localiza, produzindo assim possíveis efeitos de verdade dentro dos diversos campos sociais e seus contextos particulares.

Desta forma, quando pensamos sobre uma possível função-autor exercida pelos dispositivos midiáticos, temos por objetivo problematizar as relações entre as formações discursivas que circulam em um contexto social e as disputas de poder que estruturam este contexto. Mas, para refletirmos sobre as possíveis relações entre as noções de discurso e de poder a partir da teoria de Foucault, precisamos antes tentar compreender melhor nesta teoria a questão do poder. Neste sentido se faz necessário destacar que:

Não existe em Foucault uma teoria geral do poder. O que significa dizer que suas análises não consideram o poder como uma realidade que possua uma natureza, uma essência que ele procuraria definir por suas características universais. Não existe algo unitário e global chamado poder, mas unicamente formas díspares, heterogêneas, em constante transformação. O poder não é um objeto natural, uma coisa é uma prática social e, como tal, constituída historicamente. (MACHADO, 1979, p. X)

Apontamos acima uma noção que acreditamos ser nodal à concepção de poder dentro da teoria de Foucault: o poder não é um objeto e por isso não pode ser localizado ou personificado em nenhum tipo de instituição social. Essa noção leva frequentemente a muitos questionamentos. Um exemplo: como se analisa um poder que não pode ser localizado institucionalmente? Trata-se de questões de extrema importância, mas que ao nosso entender podem – porém não de maneira simples – ser respondidas quando pensamos o poder não enquanto causa ou efeito de alguma coisa, mas sim enquanto exercício, enquanto uma forma de relação entre coisas, admitindo assim que:

Rigorosamente falando o poder não existe: existem sim práticas ou relações de poder. O que significa dizer que o poder é algo que se exerce, que se efetua, que funciona. E que funciona como uma maquinaria, como uma máquina social que não está situada em um lugar privilegiado ou exclusivo, mas se dissemina por toda a estrutura social. Não é um objeto, uma coisa, mas uma relação. (MACHADO, 1979, p. XIV)

Assim sendo, o que propomos discutir por enquanto não é a ideia de um poder centrado nas instituições do estado ou do mercado, mas sim uma concepção de poder relacional, uma concepção de poder que:

Coloca em jogo relações entre indivíduos (ou entre grupos). Pois não devemos nos enganar: se falamos do poder das leis, das instituições ou das ideologias, se falamos de estruturas ou mecanismos de poder, é apenas na medida em que supomos que ‘alguns’ exercem um poder sobre os outros. O termo ‘poder’ designa relações entre ‘parceiros’ (entendendo-se por isto não um sistema de jogo, mas apenas – e permanecendo, por enquanto, na maior generalidade – um conjunto de ações que se induzem e se respondem umas as outras). (FOUCAULT, 1995, p. 240)

É compreensível que essa ideia de uma relação de poder estabelecida entre parceiros a princípio possa parecer contraditória, sobretudo se pensarmos em uma espécie de parceria entre os dominantes e os dominados dentro de um contexto social. Mas nos parece que não é esse o sentido atribuído por Foucault ao tipo de parceria característico do poder relacional. Sobretudo se retomarmos a seguinte afirmação:

Quando definimos o exercício do poder como um modo de ação sobre as ações dos outros, quando as caracterizamos pelo ‘governo’ dos homens, uns pelos outros – no sentido mais extremo da palavra, incluímos um elemento importante: a liberdade. O poder só se exerce sobre ‘sujeitos livres’, enquanto ‘livres’ – entendendo-se por isso sujeitos individuais ou coletivos que têm diante de si um campo de possibilidade onde diversas condutas, diversas reações e diversos modos de comportamento podem acontecer. Não há relações de poder onde as determinações estão saturadas – a escravidão não é uma relação de poder, pois o homem que está acorrentado (trata-se então, de uma relação física de coação) – mas apenas quando ele pode se deslocar, no limite, escapar. (FOUCAULT, 1995, p. 244)

Podemos agora tentar relacionar, tendo em conta as especificidades de cada noção, as noções de discurso e de poder segundo Foucault. De início, faz-se necessário distinguir as relações de poder das relações de comunicação, uma vez que, na teoria de Foucault, as relações discursivas não são necessariamente relações de poder. Na visão do filósofo francês:

Sem dúvida, comunicar é sempre uma certa forma de agir sobre o outro ou os outros. Porém a produção e a circulação de elementos significantes podem perfeitamente ter por objetivo ou por consequência efeitos de poder, que não são simplesmente um aspecto destas. Passando ou não por sistemas de comunicação, as relações de poder têm sua especificidade. (FOUCAULT, 1995, p. 240)

Seguindo de perto a reflexão do autor, vemos que as relações de comunicação constituídas por formações discursivas não representam relações de poder. No entanto, e esse é um ponto importante para nossa reflexão, são responsáveis por estabelecer o que Foucault chama de efeitos de poder. Para Foucault “as relações de comunicação implicam atividades finalizadas (mesmo que seja apenas a ‘correta’ operação dos elementos significantes) e induzem efeitos de poder pelo fato de modificarem o campo de informação dos parceiros” (FOUCAULT, 1995, p. 241).

Neste momento de nossa reflexão é necessário lembrar que Foucault apresenta em sua teoria uma visão relacional do mundo social e, por consequência, das relações que o constituem. É essa visão que possibilita validar nossa proposta de relacionar as esferas do discurso e do poder, em um movimento que também considera as relações entre mídia e política. Nossa proposta tem o objetivo de problematizar os possíveis efeitos de poder estabelecidos pela produção discursiva dos dispositivos midiáticos nos contextos simbólicos em que estes se localizam.

Agora, visando analisar nosso objeto a partir do aporte teórico até aqui exposto, iniciaremos nossa etnografia da produção discursiva dos dispositivos do universo midiático durante o ano eleitoral de 2010. Buscamos verificar a hipótese de que essa produção seria

uma via de construção de regimes de verdades responsáveis por estabelecerem possíveis efeitos de poder dentro desta disputa eleitoral.

Nesse sentido, nossa análise se estenderá sobre a produção de dois periódicos semanais, *Veja* e *Carta Capital*, veiculada no período de fevereiro a junho de 2010, circulação essa que totaliza um conjunto de vinte e duas edições de cada periódico. Em nosso primeiro contato com o material empírico – os discursos produzidos pelos periódicos – realizaremos um levantamento sobre os enunciados que, dentro dessas produções discursivas, de alguma maneira tocam a disputa eleitoral, através de textos com questões gerais sobre a disputa ou sobre os partidos nela envolvidos²⁹.

Com o objetivo de melhor compreender a forma pela qual cada periódico organizou sua formação discursiva, para depois discutirmos suas potencialidades, realizamos um levantamento que teve como critério de seleção a priorização de três tipos de enunciados: os de capa, os presentes nos índices e, por fim, os presentes nos editoriais de cada periódico.

Assim, começando pelos enunciados das capas dos periódicos constatamos que, no período analisado, a revista *Veja* produziu dezesseis enunciados sobre a disputa política nacional, enquanto que a *Carta Capital* apresentou quinze enunciados sobre o tema. Também podemos ver que, curiosamente, em cada formação discursiva cerca de 25% dos enunciados produzidos não remetem aos partidos envolvidos no pleito eleitoral.

Os dados levantados sugerem, em um primeiro olhar, uma ideia de similaridade entre as duas formações discursivas. Tal característica é reforçada pela estruturação e a construção daquelas, sobretudo se levarmos em consideração a quantidade e o número de enunciados que tratam diretamente dos partidos envolvidos na disputa. Dos doze enunciados diretamente ligados aos partidos produzidos pela revista *Veja*, onze remetem a apenas dois partidos da disputa. Já em *Carta Capital*, dos doze enunciados referentes aos partidos, dez tratam apenas de dois deles.

Aos poucos essa noção de similaridade vai se mostrando equivocada. No momento em que olhamos mais atentamente para o conteúdo dos enunciados, ou seja, quando olhamos melhor para os sentidos que conferem a essas formações discursivas uma materialidade, logo sobressai a diferença existente entre elas, característica que inviabiliza a primeira leitura, aquela que apontava semelhanças.

²⁹ Lembrando que nosso objeto não se constitui pelos partidos envolvidos na disputa presidencial ou pelas revistas – tomadas aqui como representantes por homologia do espaço midiático – analisadas, mas sim pela possível relação entre o universo da mídia e o campo da política no país juntamente com seus desdobramentos.

A diferença é dada pela proporcionalidade de referência aos partidos – que são os mesmos partidos nos dois casos –, uma vez que ela aparece de forma inversa na produção de cada periódico. O partido mais mencionado pelas capas da *Veja* é o menos lembrado pelas capas da *Carta Capital* e vice-versa. Podemos observar melhor essa relação nas tabelas e nos gráficos que seguem:

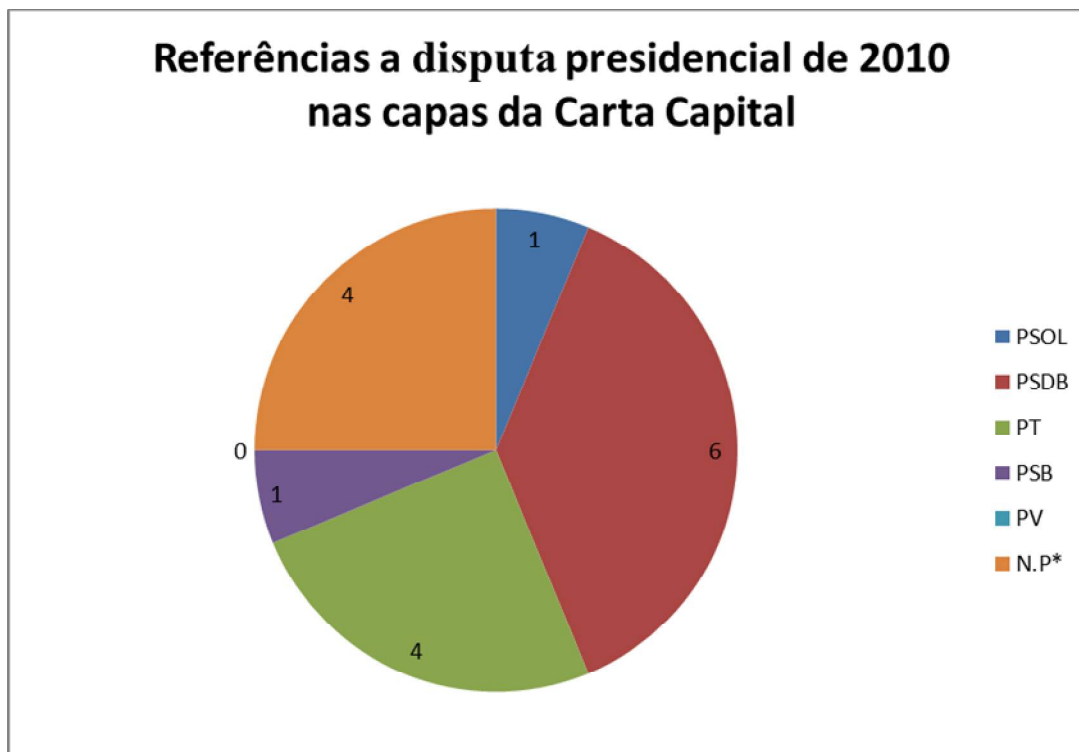
TABELA 1

Referências à disputa presidencial de 2010 nas capas dos veículos estudados

| Partidos | Veículos | | | | Total |
|----------|---------------|------|------|-------|-------|
| | Carta Capital | | Veja | | |
| | Nº | % | Nº | % | |
| PSOL | 1 | 6,25 | 0 | 0 | 1 |
| PSDB | 6 | 37,5 | 5 | 31,25 | 11 |
| PT | 4 | 25 | 6 | 37,5 | 10 |
| PSB | 1 | 6,25 | 0 | 0 | 1 |
| PV | 0 | 0 | 1 | 6,25 | 1 |
| N.P* | 4 | 25 | 4 | 25 | 8 |
| TOTAL | 16 | 100 | 16 | 100 | 32 |

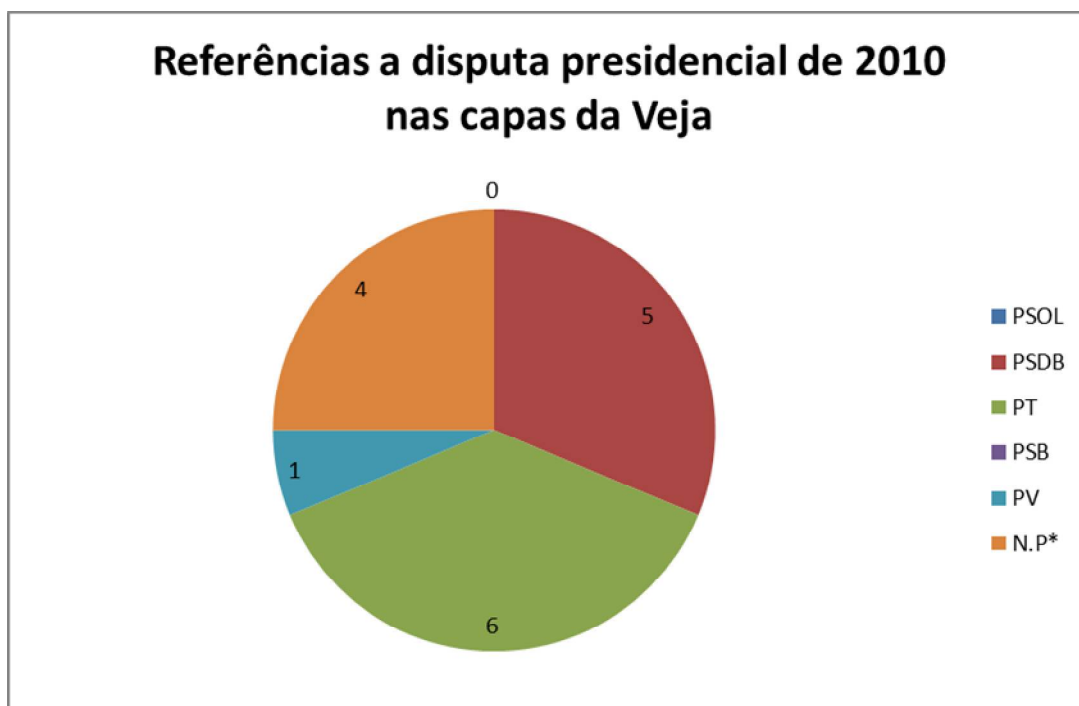
*Nenhum partido Fonte: Dados da pesquisa.

GRÁFICO 2



Fonte: Dados da pesquisa.

GRÁFICO 3



Fonte: Dados da pesquisa.

Esse primeiro levantamento junto aos enunciados presentes nas capas dos periódicos nos permite um importante apontamento: essas produções discursivas, ou melhor, essas formações discursivas – já que se trata de um conjunto organizado de enunciados – estabelecem, cada uma ao seu modo, uma bipolarização junto aos partidos que compõem o pleito eleitoral. Os dados apontam que 65% da produção das duas formações discursivas referem-se especificamente a dois dos nove partidos que disputaram a presidência no ano de 2010.

Portanto, podemos apontar essa tentativa de bipolarização da disputa eleitoral produzida pelas formações discursivas dos periódicos *Veja* e *Carta Capital* como um dos regimes de verdade estabelecidos pelo campo midiático dentro da disputa política. Uma vez que os regimes de verdade tendem a estabelecer efeitos de poder dentro dos contextos em que circulam, tal característica nos permite apontar para a seguinte possibilidade: através dos regimes de verdade o espaço da mídia pode estabelecer efeitos de poder dentro de uma disputa política responsável por definir a estruturação do campo político nacional por no mínimo quatro anos.

No segundo momento³⁰ de contato com nosso universo empírico realizamos o levantamento dos enunciados sobre a disputa eleitoral presentes no índice dos periódicos. Neste levantamento a ideia de proximidade entre as duas formações discursivas se mostra ainda mais difícil de ser sustentada. No índice do periódico *Carta Capital* encontramos um conjunto de trinta e um enunciados referentes à disputa eleitoral, dos quais trinta remetem diretamente a partidos envolvidos na disputa. Já na formação discursiva da revista *Veja*, esse número é bem maior. São setenta e seis enunciados, dos quais cinquenta e nove se dirigem aos partidos do pleito eleitoral. Vejamos esses dados na tabela e nos gráficos que seguem:

³⁰ Mais precisamente na tabela II e nos gráficos IV e V.

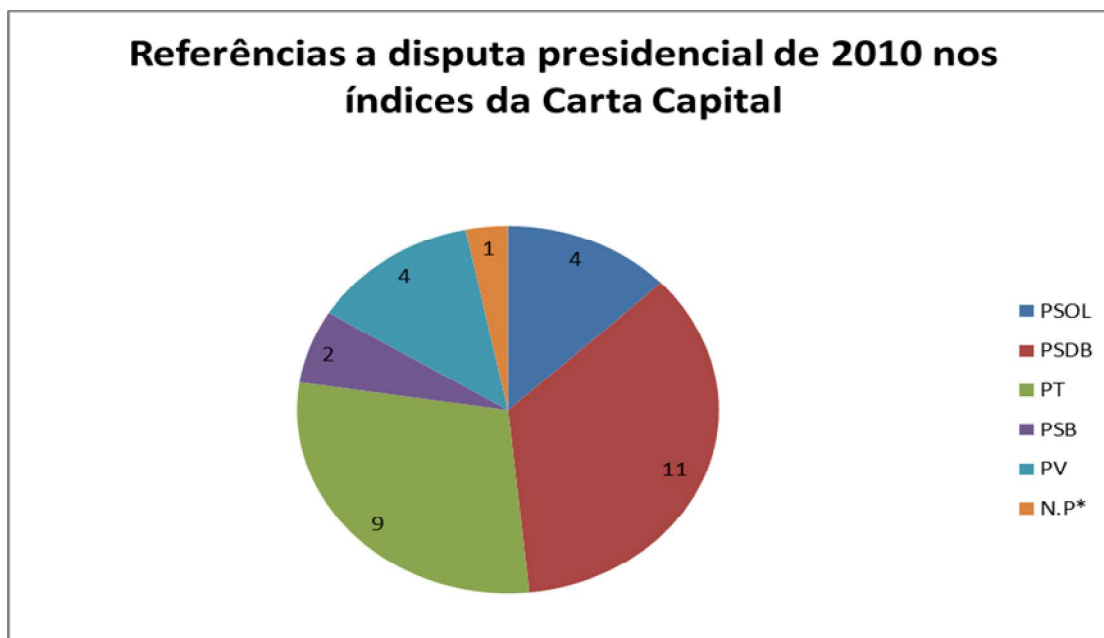
TABELA 2

Referências à disputa presidencial de 2010 nos índices dos veículos estudados

| Partidos | Veículos | | | | Total |
|----------|---------------|-------|------|-----|-------|
| | Carta Capital | | Veja | | |
| | Nº | % | Nº | % | |
| PSOL | 4 | 13 | 0 | 0 | 4 |
| PSDB | 11 | 35,5 | 15 | 20 | 26 |
| PT | 9 | 29 | 38 | 50 | 46 |
| PSB | 2 | 6,45 | 3 | 4 | 5 |
| PV | 4 | 13 | 3 | 4 | 7 |
| N.P* | 1 | 3 | 17 | 22 | 12 |
| TOTAL | 31 | 99,95 | 76 | 100 | 100 |

*Nenhum partido Fonte: Dados da pesquisa.

GRÁFICO 4



Fonte: Dados da pesquisa.

GRÁFICO 5



Fonte: Dados da pesquisa.

Mediante o levantamento dos dados podemos dizer que as formações discursivas até aqui analisadas permitem sustentar uma hipótese. Percebemos que através de sua produção discursiva os periódicos tentam operar – se valendo da produção de regimes de verdades e, por consequência, pelo estabelecimento de efeitos de poder – uma bipolarização dentro da disputa presidencial. O fato de os enunciados investigados trazerem dois dos nove partidos em uma condição de evidência nos momentos em que os periódicos falam sobre a eleição ancora nossa hipótese.

Em relação a esse dado podemos dizer – marcando aqui o distanciamento entre a produção discursiva dos periódicos – que a produção da *Carta Capital* estabelece uma formação discursiva que tenta construir a ideia de bipolarização. No entanto, e de forma branda, também traz dados sobre alguns dos demais partidos envolvidos na disputa, fazendo considerações sobre três deles. Já a revista *Veja* também evidencia a ideia de bipolarização em sua produção discursiva. Há, porém, uma discrepância gritante entre os textos que estabelecem a bipolarização e aqueles que se voltam aos demais partidos, como podemos ver nos seguintes dados: trinta e oito enunciados fazem referência a um mesmo partido enquanto que a dois outros são destinados apenas seis enunciados.

A ideia de uma tentativa de bipolarização da disputa presidencial, percebida em nosso primeiro contato com as formações discursivas produzidas pelos periódicos aqui analisados, ao nosso entender sustenta a hipótese de um possível efeito de poder do universo da mídia em relação ao campo político nacional em momentos eleitorais. Tal efeito se dá pelo fato de no Brasil a mídia ser, em muitos dos casos, um influente e significativo canal de interface entre os mais distintos agentes e as práticas do campo político. Assim, ela acaba realizando o papel de mediação descrito por Thompson (1995) entre os eleitores – público alvo tanto da produção discursiva do espaço midiático quanto da disputa política entre os partidos – e o contexto da disputa eleitoral, ou melhor, entre os eleitores e as imagens que estes formulam sobre seus possíveis candidatos.

Tal fato nos leva a pensar sobre a força que os possíveis efeitos de poder estabelecidos pela mídia podem assumir em meio a uma disputa eleitoral. A condição de bipolarização da disputa eleitoral construída, na medida em que é apresentada, pelos dispositivos aqui analisados literalmente “apaga”³¹ da disputa outros sete partidos, pois, enquanto mediadores da figura dos candidatos e seus eleitores os dispositivos mediáticos ao deixarem de informar sobre estes setes partidos restringem o contato entre os possíveis eleitores e a figura dos candidatos destes partidos.

Visando ir além dos dados até aqui levantados, adentramos o levantamento sobre os enunciados dos editoriais das duas revistas estudadas. Este movimento possibilita que nos detenhamos sobre os sentidos das formações discursivas, ou melhor, sobre os sentidos que os periódicos tentaram estabelecer através de suas formações discursivas. Para compreender os sentidos construídos, pensaremos como se deu o trabalho de mediação entre o candidato e o eleitor realizado pelas formações discursivas. Mais precisamente enfatizaremos as imagens dos candidatos e dos partidos construídas pelos discursos midiáticos aqui analisados.

Partindo da formação discursiva construída pela revista *Veja*, podemos dizer que encontramos claramente duas imagens construídas de forma contraditória: uma é a imagem de um partido corrupto e seu despreparado candidato; quanto à outra, trata-se da imagem de um bom partido representado por um candidato extremamente capacitado.

Podemos facilmente perceber tais imagens quando analisamos o eixo condutor de suas formações discursivas. Dos trinta e oito discursos produzidos sobre o partido tido por

³¹ Chamamos aqui a atenção para identificação de uma característica do príncipe eletrônico descrito por Ianni, tendo em vista que “em diferentes gradações, conforme as peculiaridades institucionais e culturais da política em cada sociedade, o príncipe eletrônico influencia, subordina, transforma ou mesmo apaga partidos políticos, sindicatos, movimentos sociais, correntes de opinião” (IANNI, 1999, p. 24).

corrupto, no caso específico o Partido dos Trabalhadores – PT, quatorze remetem a questões de corrupção ou outro tipo de delito. Quanto à falta de preparo do candidato desse partido, cinco dos vinte e quatro discursos restantes remetem a má construção da campanha atribuindo ao partido e a seu candidato um caráter de desorganização e despreparo.

Podemos dizer, pensando a partir das características acima apresentadas, que as formações discursivas produzidas pela revista *Veja* sobre cada partido se particularizam por uma condição de oposição. Nossa afirmação tem por base a quantidade e o teor dos enunciados voltados ao Partido da Social Democracia Brasileira – PSDB. São quinze dos setenta e seis enunciados, formadores de um conjunto de discursos que tem como eixo de construção o que entendemos ser quase que o exato oposto do que anteriormente fora aqui apresentado em relação ao PT. Ao menos sete dos quinze discursos formam como que uma narrativa da campanha do candidato do partido PSDB. Os enunciados passam pelos preparativos do lançamento de sua candidatura, depois enaltecem a organização da campanha e, no limite, apresentam o candidato como virtuoso e melhor preparado para assumir a presidência do país.

Acreditamos que dois dos setenta e seis discursos que compõem a formação discursiva desse periódico nos permitem demonstrar melhor a ideia acima proposta. Trata-se de duas entrevistas, uma com cada candidato dos partidos em questão. Ali podemos identificar de forma clara a posição ocupada pela revista em relação à disputa eleitoral, ao tentar estabelecer duas imagens distintas e contraditórias: a primeira traz um candidato de “perfil ideal”, e a outra apresenta um candidato de “perfil indefinido”, representante de uma personalidade ambígua e contraditória.

O primeiro discurso é a entrevista realizada com a candidata do PT, cujo título é “Acabou o risco Brasil”, conduzida por Eurípedes Alcântara e Otávio Cabral. Construída por um questionário composto por dezesseis pontos interrogativos e afirmativos, foi assim iniciada:

No começo, Dilma Rousseff estranhou o papel de candidata à Presidência da República. Em comparação com o cotidiano acelerado de ministra-chefe da Casa Civil do governo Lula, as primeiras semanas de pré-campanha lhe pareceram umas férias sem muita graça. Na semana que precedeu sua indicação oficial pelo PT, ela tinha voltado ao ritmo de multitarefas e a mente estava ocupada com os mais diversos assuntos. "Estamos retomando o poder territorial dos bandidos no Rio de Janeiro. Droga se combate com inteligência, força e dando opções de trabalho e lazer aos jovens", diz ela, animada com os resultados da parceria do governo federal com o governador Sérgio Cabral. Dilma criticou José Serra, o candidato do PSDB, por ter fustigado o governo da Bolívia e sua leniência no combate ao tráfico de

drogas. "Lá também vamos precisar de parceria para destruir os centros de refino de coca, e brigar com o governo boliviano não é um bom caminho." Dilma falou a VEJA sobre drogas, PMDB, juros, inflação, crescimento e sua vida na prisão por crimes políticos no regime militar.³²

O segundo discurso é a entrevista realizada junto ao candidato do PSDB, que teve por título "Ouvir, argumentar, decidir". Também foi conduzida por Eurípedes Alcântara, mas com parceria de Fábio Portela. Apresenta como estrutura treze questões iniciadas pelo seguinte texto:

Nenhum outro político brasileiro tem no currículo uma vida pública como a de José Serra, 68 anos, candidato do PSDB à sucessão de Lula. Jovem, presidia a União Nacional dos Estudantes até 1978. De volta ao Brasil com diploma de economia no bolso, foi secretário do Planejamento, deputado constituinte, senador, ministro do Planejamento e da Saúde, prefeito e governador. Sobre Dilma Rousseff, ele diz: "Hoje me choca ver gente que sofreu sob a ditadura no Brasil cortejando ditadores que querem a bomba atômica, que encarceram, torturam e matam adversários políticos, fraudam eleições, perseguem a imprensa livre, manipulam e intervêm no Legislativo e no Judiciário. Isso é incompatível com a crença na democracia e o respeito aos direitos humanos."³³

De forma objetiva podemos identificar as imagens construídas pela revista que acima sugerimos. O periódico, ao apresentar o candidato do PSDB, afirma que "Nenhum outro político brasileiro tem no currículo uma vida pública como a de José Serra, 68 anos, candidato do PSDB à sucessão de Lula". Porém, em contrapartida, ao apresentar a candidata do PT o periódico fala sobre alguém que possui uma "vida na prisão por crimes políticos no regime militar".

O processo de construção dessas imagens pode ser identificado na forma pela qual se estruturam os questionários das respectivas entrevistas, como pode ser visto na seguinte pergunta direcionada à candidata do PT: "De tanto cumprir cadeia política durante a ditadura Vargas, o grande escritor Graciliano Ramos, um tipo depressivo, saiu-se com essa: "É-me indiferente estar preso ou solto". A senhora chegou a ter um sentimento parecido?" E depois: "Em situações extremas as pessoas costumam ter reações inesperadas. Quem era forte revelase um fraco. O frágil se transforma em valente. A senhora se viu na cadeia, sob tortura, tendo reações surpreendentes?". Esse foi o tom de 5 das 16 perguntas direcionadas à candidata.

³² Realizada em 16 de junho de 2010 disponível em <http://veja.abril.com.br/160610/sumario.shtml> e nos anexos deste trabalho.

³³ Realizada em 23 de junho de 2010 disponível em <http://veja.abril.com.br/230610/sumario.shtml> e nos anexos deste trabalho.

Já para o candidato ligado ao PSDB foram dirigidas questões como: “O senhor já enfrentou todo tipo de adversário em eleições, mas, desta vez, a se fiar nas palavras do presidente Lula, vai concorrer com um “vazio na cédula”, preenchido com o nome de Dilma Rousseff. Afinal, quem é seu adversário nesta eleição?” E: “Segundo o folclore, o senhor seria seu próprio ministro da Fazenda, seu ministro do Planejamento, seu presidente do Banco Central e seu ministro da Saúde...”. Essa foi a forma pela qual se construiu o questionário de 13 questões respondidas pelo candidato.

Retomando a questão dos efeitos de poder estabelecidos pelo discurso midiático no campo político em um contexto de disputa eleitoral, e indo além do fato dele estabelecer em sua formação discursiva uma bipolarização que “apaga” do contexto de disputa os demais partidos, podemos dizer que a revista *Veja* procura estabelecer um sentido dentro da disputa ao construir a imagem de um candidato ideal, atrelando a essa imagem nome e partido específicos. Em contrapartida, busca estabelecer desde seu editorial uma imagem ligada à corrupção e à ilegalidade, à qual também remete um nome de candidato e um partido, como se pode ver no quadro abaixo:

TABELA 3

Referências à disputa presidencial de 2010 nos editoriais³⁴ dos veículos estudados

| Partidos | Veículos | | | | Total |
|----------|---------------|------|------|-----|-------|
| | Carta Capital | | Veja | | |
| | Nº | % | Nº | % | |
| PT | 10 | 62,5 | 4 | 33 | 14 |
| PSDB | 6 | 37,5 | 0 | 0 | 6 |
| N.P* | 0 | 0 | 8 | 67 | 8 |
| Total | 16 | 100 | 12 | 100 | |

*Nenhum partido Fonte: Dados da pesquisa.

Ao enfocarmos a formação discursiva estabelecida pelo periódico *Carta Capital* – periódico que completa vinte anos e se apresenta como “leitura obrigatória para todas as pessoas que buscam não apenas informação exclusiva e qualificada, mas uma visão crítica dos acontecimentos da política, economia e cultura, no Brasil e no mundo”³⁵ – vemos que nos

³⁴ É válido ressaltar que das 48 edições aqui analisadas (24 de cada veículo) em apenas 16 editoriais encontramos referências diretas à disputa presidencial do ano de 2010.

³⁵ Disponível em:

http://www.mercadoconfianca.com.br/cartacapital.asp?Site_txt=google&Origem_txt=Busca&Formato_txt=CartaExata&gclid=CM66rLiJz70CFa1j7AodQgUAYQ – acessado em 07/04/14.

trinta e um enunciados presentes em seus índices que remetem à disputa eleitoral ou aos partidos nela envolvidos, encontramos uma inversão em relação ao sentido construído pela formação discursiva da revista *Veja*: a *Carta Capital* remete mais ao PSDB que ao PT. Ela mantém a bipolarização, porém com uma menor diferença entre o partido mais referido, onze vezes, e o menos referido, duas vezes. Identificamos que a construção de imagens sobre os partidos e seus candidatos também segue a lógica da inversão do sentido construído se a pensarmos em relação à produção da *Veja*.

Na formação discursiva produzida pela *Carta Capital* temos que o PT ganha *status* de partido organizado e adequadamente preparado para pleitear a eleição, enquanto que o PSDB recebe o título de desorganizado, recebendo críticas quanto ao desenvolvimento da campanha de seu candidato e sendo também atrelado a esquemas de corrupção. Aqui temos que o efeito de poder de “apagar” os demais partidos é minimamente atenuado, uma vez que os demais partidos recebem um número de enunciados que representa quase 50% dos enunciados dirigidos ao PT, além de apresentar um partido que a revista *Veja* nem menciona.

Uma característica importante que encontramos nessa formação discursiva é o fato de que em seus discursos, principalmente nos construídos em seus editoriais, encontramos referências diretas à produção discursiva de outros dispositivos midiáticos, fato que nos permite identificar a criação de outra imagem de nome “mídia nativa” – imagem da qual esse periódico tenta demonstrar seu distanciamento. Abaixo tentaremos demonstrar um conjunto de imagens que encontramos nas duas formações discursivas:

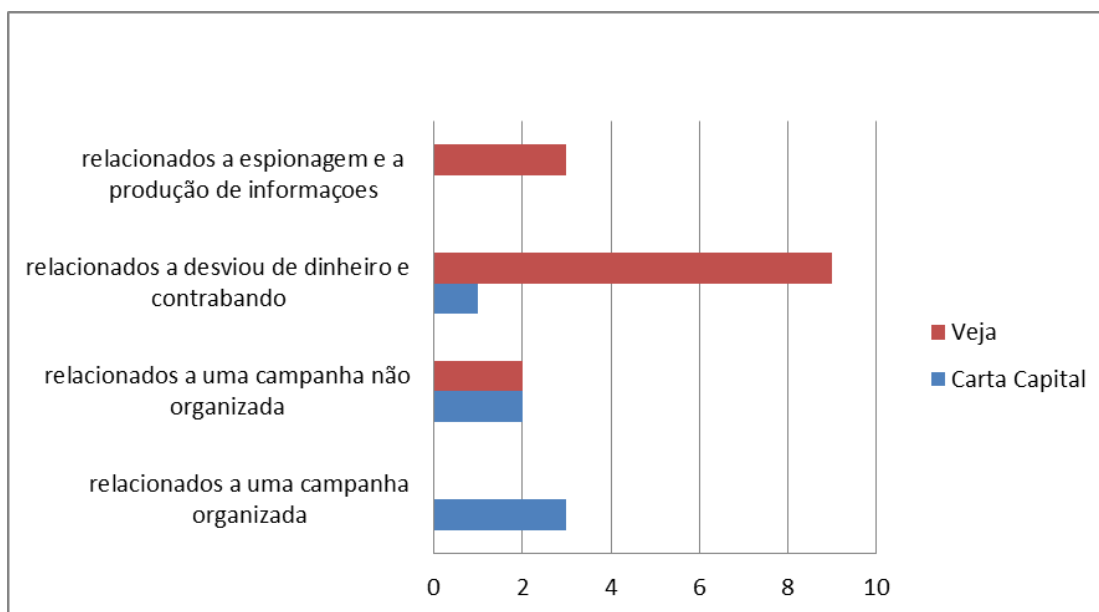
TABELA 4

Imagens construídas pelos veículos estudados

| IMAGENS | Veículos | | | |
|---|---------------|------|------|------|
| | Carta Capital | | Veja | |
| | PT | PSDB | PT | PSDB |
| Relacionadas a uma campanha organizada | 3 | 0 | 0 | 9 |
| Relacionadas a uma campanha não organizada | 2 | 5 | 2 | 0 |
| Relacionadas a desviou de dinheiro e contrabando | 1 | 1 | 9 | 0 |
| Relacionadas a espionagem e a produção de informações | 0 | 1 | 3 | 0 |
| Total: | 6 | 7 | 14 | 9 |

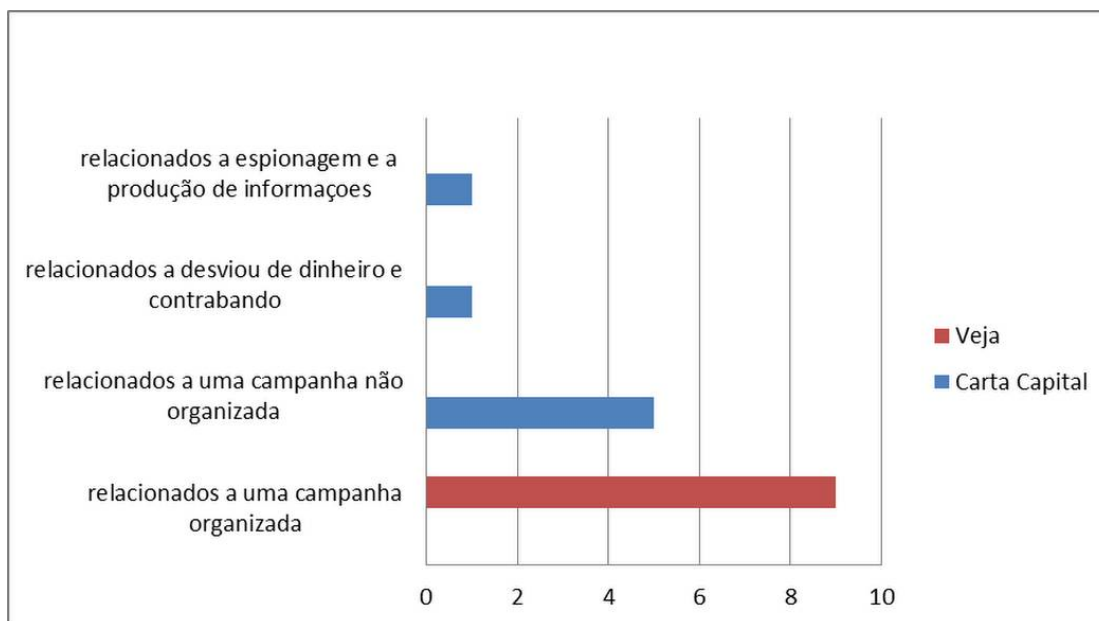
Fonte: Dados da pesquisa.

GRÁFICO 6
IMAGENS CONSTRUÍDAS SOBRE O PT



Fonte: Dados da pesquisa.

GRÁFICO 7
IMAGENS CONSTRUÍDAS SOBRE O PSDB



Fonte: Dados da pesquisa.

Os dados levantados nos permitem dizer³⁶ que ao construir um mundo comum de significados entre as formações discursivas produzidas pelos periódicos aqui analisados, podemos destacar algumas possibilidades de efeitos de poder dentro do contexto da disputa eleitoral, sendo eles: o não conhecimento de alguns partidos que participam da disputa eleitoral, havendo silenciamento em relação a eles nas formações discursivas construída pelos dois periódicos; a construção de imagens³⁷ dentro do contexto da disputa eleitoral, imagens que remetem a candidatos, a partidos e à própria produção discursiva da mídia nacional em relação ao pleito presidencial.

Também podemos dizer que a função-autor exercida pelas revistas *Veja* e *Carta Capital* – tendo em vista organização e veiculação de discursos semanais que juntos totalizam em média uma tiragem de mais de um milhão de edições, e lembrando que esse número se deve exclusivamente à produção da revista *Veja* enquanto periódico hegemônico no campo midiático nacional – permite a estes periódicos a construção e a veiculação de efeitos de poder que visam o estabelecimento de sentidos dentro do contexto simbólico que perpassa a disputa presidencial de 2010 no Brasil.

³⁶ Retomando a reflexão construída partir de Augé (1994), Thompson (1995) e Clifford (2002) sobre etnografia e discurso, apresentada no capítulo primeiro deste trabalho.

³⁷ Como podemos ver na tabela IV e nos gráficos VI e VII.

4. O PODER SIMBÓLICO E O DISCURSO: O EFEITO TEORIA E A ELEIÇÃO DE 2010

Na seção intitulada por nós como “O mercado simbólico da informação e o poder”, buscaremos entender algumas das particularidades presentes na noção de economia simbólica tal como foi proposta por Pierre Bourdieu (1996), desenvolvendo para isso uma reflexão sobre o mercado das trocas linguísticas. Trata-se de um mercado simbólico constituído por estruturas e disposições que em nosso entender possibilitam visualizar as especificidades valorativas do discurso, pensado aqui enquanto um bem simbólico³⁸, assim como as diversas e distintas relações sociais que podem ser estabelecidas a partir de suas particularidades. Na seção intitulada “O efeito teoria e a eleição de 2010”, pensaremos os desdobramentos da produção discursiva midiática em relação à disputa política no país a partir das particularidades das noções de mercado simbólico, efeito teoria e poder simbólico.

4.1 – O MERCADO SIMBÓLICO DA INFORMAÇÃO E O PODER

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

³⁸ Por bem simbólico podemos entender tudo aquilo capaz de movimentar o chamado capital simbólico, e que, por essa condição, pode ser definido como “uma propriedade qualquer – força física, riqueza, valor guerreiro – que, percebidas 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 como uma verdadeira força mágica: uma propriedade que, por responder as ‘expectativas coletivas’ socialmente construídas em relação às crenças, exerce uma espécie de ação a distância, sem contato físico.” (BOURDIEU, 1996, p. 170).

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 desinteresse³⁹ – 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:

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

³⁹ 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).

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 creiam 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, 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 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 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 competências 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 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, devemos considerar 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, 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 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.

Por fim, neste momento 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. Entendo que essa centralidade se constrói e se matem a partir das relações entre o discurso e o poder e seus desdobramentos em nossa contemporaneidade.

Por isso, na segunda parte deste capítulo nossa 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 todo um sistema de regras e de crenças próprio aos espaços sociais em que esse mercado simbólico se encontra.

Temos também que em nossa proposta de trabalho é a potencialidade conferida aos discursos que nos permite – juntamente com a teoria da homologia dos espaços sociais – 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.

A potencialidade conferida ao discurso informativo enquanto um bem simbólico 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 simbólico mais geral podem ser tomados como consumidores dos bens simbólicos do mercado da informação no país.

4. 2 – 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 pensado como bem simbólico ou como prática de linguagem, ele aparecerá 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, neste momento de nosso trabalho, 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 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 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 sequência 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. (ORTIZ, In: 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, 1999, p.14)

Esta dinâmica social 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.

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 universo 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 divisão, 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 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)

Por isso, neste momento do trabalho etnográfico efetuaremos junto aos discursos dos periódicos um levantamento das palavras recorrentes nas formações discursivas que remetem de alguma forma à disputa eleitoral de 2010 produzidas e veiculadas pelos canais midiáticos aqui estudados. Temos por hipótese que o uso das palavras em cada formação discursiva está diretamente ligado às quatro imagens⁴⁰ antes identificadas como produto das produções discursivas dos periódicos.

Uma vez realizado o levantamento acima proposto, podemos apontar as ideias ou visões de mundo que podem ser ligadas ao PSDB e, respectivamente, ao seu candidato, a partir das palavras veiculadas pelas produções discursivas, que seriam na revista *Veja*: nova república, preparação, estratégia, referência a ser seguida. E, na revista *Carta Capital*: esquemas de insultos, indecisão, privatização, deterioração do mercado de trabalho, chapa puro-sangue, jogo sujo, propagação de calúnias, bandalheira, baixaria, desemprego.

Este levantamento reforça a ideia antes constatada⁴¹ da construção de imagens distintas e, no limite, contraditórias sobre os partidos pelos periódicos aqui analisados, como podemos notar ao compararmos a relação de palavras acima apresentada com a que segue sobre as ideias ou as visões de mundo que podem, a partir do uso das palavras veiculadas pelas produções discursivas, serem ligadas ao PT e ao seu candidato. Na revista *Veja* elas são: radicalismo, desvio de dinheiro, caixa dois, campanha amadora, propina, falta de traquejo

⁴⁰ Imagens descritas na tabela IV.

⁴¹ Ver o capítulo II deste trabalho.

político, contrabando, espionagem, fraudes e abusos, corrupção, ameaças e intrigas, sequestro. Já em *Carta Capital*: relações com velhas oligarquias e estado indutor.

Para melhor demonstrar a função política que pode ser atribuída a este jogo de palavras, apresentamos a seguir alguns quadros que podem ser formados a partir dessas produções discursivas, chamando a atenção para a espécie de narrativa sobre a disputa eleitoral que pode ser estabelecida a partir de seus enunciados:

QUADRO 1
ENUNCIADOS SOBRE O PSDB NA *CARTA CAPITAL*

| |
|---|
| Baixaria pontocom: As guerrilhas eleitorais na Internet e o esquema de insultos e hackeagem alinhado ao PSDB |
| Grampos e intrigas |
| Jogo sujo: o dito e o não dito na história do suposto dossiê anti-Serra |
| Luz e sombra: os tucanos evitam falar de suas privatizações, mote preferido dos petistas. Estes defendem a natural presença do estado. Há quem os chamem de soviéticos |
| Desemprego ao estilo tucano: ante a deterioração do mercado de trabalho na década de 90, os ideólogos do PSDB culpavam os trabalhadores. |
| Serra não pode parar: Aécio rejeita a ideia da chapa puro-sangue, mas o governador paulista continua firme na sua criticada estratégia. |
| Privatizações a moda tucana: o leilão da telebrás, celebrado como triunfo de FHC, foi a maior bandalheira da história pátria. |
| Jogo sujo na rede: [...] o PSDB montou um esquema na internet que inclui a ação de hackers e a propagação de calúnias variadas. |

Fonte: Dados da pesquisa.

QUADRO 2
ENUNCIADOS SOBRE O PSDB NA *VEJA*

| |
|---|
| Artigo José Serra: os 25 anos da nova república |
| Serra e o Brasil pós-Lula 'Eu me preparei a vida inteira para ser presidente' |
| Sucessão: a estratégia da campanha de José Serra à presidência |
| veja.com: imitando Serra |
| Serra e o Brasil pós-Lula 'Eu me preparei a vida inteira para ser presidente' |

Fonte: Dados da pesquisa.

QUADRO 3
ENUNCIADOS SOBRE O PT NA *CARTA CAPITAL*

| |
|---|
| Companheiros coronéis: no norte e no nordeste, o PT se enlaça cada vez mais a velhas oligarquias da política brasileira. |
|---|

Fonte: Dados da pesquisa.

QUADRO 4
ENUNCIADOS SOBRE O PT NA VEJA

| |
|---|
| A candidata e os <i>radicalistas</i> do PT - entre a ideologia e o pragmatismo - o Estado e o Capitalismo no mundo pós-crise. |
| Exclusivo: Caiu à casa do tesoureiro do PT - o petista que vai cuidar das finanças da campanha de Dilma Rousseff é apontado em inquérito como pivô de um esquema que <i>desviou dezenas de milhões</i> de reais e abasteceu o <i>caixa dois</i> da campanha de Lula em 2002. |
| A conexão Bancoop/mensalão - 'ele cobra 12% de comissão para o partido' [...] o tesoureiro Vaccari <i>desvia dinheiro</i> grosso para o <i>mensalão</i> . |
| Diplomacia amadora: Lula faz no oriente médio sua mais <i>desastrosa</i> viagem. |
| Aloprados 2 - delegado confirma à Veja a tentativa de <i>espionagem</i> . |
| Justiça: Aberta a caixa preta do esquema Bancoop. |
| Corrupção: tesoureiro do PT cobrava 12% de <i>propina</i> . |
| Bancoop: tesoureiro do PT vai depor no senado |
| Sucessão: o rico sistema de apoio à candidata Dilma Rousseff |
| Sucessão: <i>a falta de traquejo</i> de Dilma sem Lula |
| Polícia: o secretário nacional da justiça e o <i>contrabandista</i> |
| Campanha: Lula e Dilma <i>debocham da lei</i> eleitoral |
| Eleições: <i>ameaças, intrigas</i> e dossiês na campanha do PT |
| Crime: prefeito petista é suspeito de <i>sequestro</i> |
| Eleições: delegado confirma tentativa de <i>espionagem</i> contra tucanos |
| O pré-mensalão do PT |
| As desculpas clássicas |
| A notícia é só o começo |
| Uma cadeia de fraudes e abusos |
| A teimosia dos fatos |

Fonte: Dados da pesquisa.

Considerando a função política dos enunciados acima apresentados com vistas à ideia de efeito-teoria e juntamente com a de mercado simbólico da informação, sobretudo quando pensamos sobre a necessidade que este mercado impõe quanto à existência de agentes que legitimem suas informações, podemos refletir sobre a importância do discurso midiático em uma disputa eleitoral. Olhemos primeiro para o quadro que retrata a circulação média dos periódicos aqui analisados nas regiões de nosso país:

QUADRO 5
A CIRCULAÇÃO DOS PERIÓDICOS⁴²

| CIRCULAÇÃO MEDIA | | |
|------------------|---------------|------|
| REGIÕES | CARTA CAPITAL | VEJA |
| Centro-oeste | 22% | 10% |
| Norte | 4% | 4% |
| Nordeste | 22% | 14% |
| Sudeste | 46% | 58% |
| Sul | 16% | 14% |

Fonte: Dados da pesquisa.

O quadro 5 possibilita chamarmos a atenção para o fato de que é na região sudeste do país que ambos os periódicos ostentam sua maior circulação, sendo que mais de 50% do total de exemplares da revista *Veja* que circulam mensalmente são distribuídos nesta região. Os dados levantados nos levam a pensar que é na região sudeste que podemos ter uma melhor percepção da relação que aqui nos propusemos a discutir, tendo em vista os possíveis desdobramentos dessa produção discursiva quando veiculada durante um processo eleitoral, e também o resultado do processo.

A observação dos quadros abaixo apresentados nos permite uma melhor visualização da argumentação aqui desenvolvida, uma vez que ali apresentamos as maiores circulações da revista *Veja* por estado e o resultado final do pleito eleitoral de 2010:

QUADRO 6
SOBRE A CIRCULAÇÃO DA REVISTA *VEJA*⁴³

| Revista | Circulação. | Assinaturas | Avulsas. |
|---------------|-------------|-------------|----------|
| Veja BH | 49.553 | 45.518 | 4.035 |
| Veja Brasília | 34.728 | 30.360 | 4.368 |
| Veja RJ | 91.002 | 77.246 | 13.756 |
| Veja SP | 281.894 | 243.042 | 38.852 |

Fonte: Dados da pesquisa.

⁴²Dados disponíveis em: http://www.canalc.com.br/cms/fotos/midia_kit_carta.pdf e <http://www.publiabril.com.br/tabelas-gerais/revistas/circulacao-geral>

⁴³ Dados disponíveis em <http://www.publiabril.com.br/tabelas-gerais/revistas/circulacao-geral>

QUADRO 7
RESULTADO DO 2º TURNO DA ELEIÇÃO DE 2010⁴⁴

| CANDIDATO | BRASIL | SÃO PAULO |
|-----------|--------|-----------|
| Dilma | 56,05% | 45,95% |
| Serra | 43,95% | 54,05% |

Fonte: Dados da pesquisa.

Por fim – a partir da análise do uso político das palavras que é responsável por possibilitar o estabelecimento do chamado efeito-teoria, condição básica para o exercício do que Bourdieu chama de poder simbólico –, olhando para a condição de São Paulo em 2010 para tentar pensar a dinâmica das relações estabelecidas entre o universo da mídia e o campo político no país – tendo em vista que as revistas aqui analisadas acionam e atualizam conhecimentos de mundo já constituídos em nossa sociedade – temos que o resultado do pleito eleitoral em São Paulo se inverte em relação ao resultado nacional. Fato que nos possibilita dizer que a produção midiática aqui analisada, mediante a ideia de mercado simbólico da informação, representa sim um canal de exercício de poder dentro da disputa política, a partir das imagens criadas sobre os partidos e seus respectivos candidatos.

Sobretudo quando pensamos as relações entre as revistas (dispositivos midiáticos), seu público alvo (os eleitores) e a disputa eleitoral (campo político) tendo por pressuposto que a relação de crença existente no processo de legitimação do discurso midiático, processo esse que atualiza os desdobramentos da *Illusio*, faz com que os agentes reproduzam – mesmo que não se deem conta – aquilo que lhes é apresentado como verdade em um dado espaço social.

⁴⁴ Dados disponíveis em <http://placar.eleicoes.uol.com.br/2010/2turno/>

5. O DISCURSO MIDIÁTICO COMO DOCUMENTO HISTÓRICO

Nesta etapa de nosso trabalho nos deteremos sobre alguns momentos das produções discursivas que entendemos, tendo em vista o trabalho etnográfico sobre os discursos das vinte e duas edições dos periódicos *Veja* e *Carta Capital*, serem importantes para uma melhor compreensão em relação às dinâmicas internas que configuram e estruturam o espaço social da mídia brasileira. Com este movimento visamos um entendimento maior das relações entre este espaço social e o campo político nacional.

Tais momentos merecem maior destaque, ao nosso entender, por apresentarem discursos que em um intervalo máximo de uma semana informam sobre o mesmo acontecimento ocorrido dentro do contexto da disputa presidencial. A importância dos momentos selecionados se intensifica pelo fato de ocorrerem apenas três vezes no período que constitui nosso recorte empírico⁴⁵.

O primeiro dos três momentos acontece em 10 de março e é constituído pelos discursos intitulados “Á espera do voo tucano” (*Veja*) e “Serra não pode parar” (*Carta Capital*). Ali os periódicos buscaram informar sobre a organização interna dos partidos PSDB e PT para o lançamento de seus candidatos. Estes documentos históricos abordam um tema que pouco contribuirá para este momento de nossa reflexão. Por isso, tendo em vista os objetivos de nosso estudo, passaremos aos outros dois momentos compostos por documentos históricos que buscam informar sobre processos de produção de informação no contexto da disputa eleitoral de 2010.

Analisaremos agora dois momentos da produção discursiva das revistas *Veja* e *Carta Capital* que apresentam quatro discursos: “Os dados estão lançados”, publicado por *Carta Capital* em 21/04/2010; “A gangorra dos números”, publicado por *Veja* em 28/04/2010; “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.

Neste quarto capítulo nossa análise será construída à luz do arcabouço teórico estabelecido até aqui. Pensaremos as particularidades dos momentos discursivos a partir de noções e conceitos como os de documento histórico, formação discursiva, efeitos de poder, bens simbólicos, crença, legitimação, *illusio*, poder simbólico, dentre outros antes apresentados.

⁴⁵ Lembrando que nosso objeto empírico diz respeito à produção discursiva dos periódicos *Veja* e *Carta Capital* veiculados de fevereiro a junho de 2010.

Visamos estabelecer entre as duas visões de mundo construídas sobre os mesmos aspectos da disputa eleitoral de 2010 – representadas pela produção discursiva das revistas *Veja* e *Carta Capital* – um universo simbólico comum que possibilite contribuir para o alargamento do entendimento sobre as dinâmicas existentes entre as esferas da mídia e da política em nosso país.

A princípio, é válido e importante enfatizar que tomaremos os discursos escolhidos como documentos históricos, assumindo o pressuposto de que eles não expressam a realidade dos fatos que buscam descrever, mas sim apresentam um agenciamento de signos através do qual seus produtores – os periódicos *Veja* e *Carta Capital* – buscam construir um sentido para a realidade que descrevem, interferindo diretamente na construção efetiva da mesma.

Por isso, tentaremos entender as particularidades e potencialidades dos momentos de produção discursiva, uma vez que seus discursos, enquanto documentos históricos podem contribuir para o processo de tomada de posição dos membros da sociedade em que circulam. Tal condição é extremamente importante para compreendermos melhor as potencialidades da produção de informação em meio a um contexto social de disputa por poder, no caso, o de uma disputa eleitoral.

5.1 O PAPEL DA INFORMAÇÃO: AS PESQUISAS DE INTENÇÃO DE VOTO E A ELEIÇÃO DE 2010

Aqui analisaremos dois discursos produzidos e veiculados pelas revistas *Veja* e *Carta Capital* no mês de abril de 2010. Os discursos tinham por objetivo informar sobre uma questão polêmica provocada pela disparidade entre os resultados das pesquisas de intenção de voto divulgados até aquele período.

Entendemos que este momento da produção discursiva das revistas se torna essencial para os objetivos de nosso estudo, pois possibilita um aprofundamento da reflexão sobre o papel da produção de informação em um contexto de disputas por poder. Afirmamos isso por entendermos que mediante esses discursos os periódicos estabelecem regimes de verdade distintos ao informarem sobre um episódio de disputa que envolve outros regimes de verdades sobre o pleito eleitoral, produzidos e apresentados pelos institutos de pesquisa.

Com o objetivo de melhor contextualizar a importância desse momento da formação discursiva dos periódicos para nosso estudo, nos aproximamos dos escritos de Flávia Biroli (2011). Aqui interessam as considerações da autora acerca das pesquisas pré-eleitorais:

Pesquisas pré-eleitorais são um elemento importante da paisagem política contemporânea no Brasil. Para candidatos, dirigentes partidários e marqueteiros, tornaram-se uma ferramenta indispensável no planejamento de campanhas. Financiadores de campanha e outros “grandes eleitores” encontram nelas uma forma de minorar a incerteza que é própria das disputas pelo voto popular. Os cidadãos comuns também fazem uso das pesquisas, que lhes permitem optar por um voto “útil” ou “estratégico”. As pesquisas também fazem parte do cenário eleitoral para os profissionais da imprensa. Os principais veículos, em geral, contratam pesquisas exclusivas, que representam um atrativo a mais no produto que fornecem a seu público. Os veículos menores se contentam em reproduzir sondagens de terceiros. Mas o mais importante é que elas organizam a visão que os próprios jornalistas têm do processo eleitoral, determinando quais são os candidatos que devem ser levados em conta e quais os movimentos da “opinião pública” que precisam ser monitorados. (BIROLI, 2011, p. 68)

Nos escritos de Biroli (2011) podemos perceber como os agentes dos dispositivos midiáticos, assim como grande parte dos agentes que participam em algum momento do processo eleitoral, fazem uso das informações produzidas sobre o contexto da disputa eleitoral pelos institutos de pesquisa para construir as visões de mundo pelas quais assumiram um posicionamento em relação a este momento específico do campo político.

Aqueles escritos também nos permitem não só entender um pouco mais sobre a confusão entre os institutos de pesquisa de opinião ocorrida durante a eleição de 2010⁴⁶, confusão que é o mote central dos discursos que aqui estamos analisando, mas também apresentar uma breve história das relações entre as informações produzidas pelos institutos de pesquisas de intenção de voto e os processos eleitorais no país. Ainda segundo Biroli:

Nas primeiras eleições diretas para presidente da República depois da ditadura, em 1989, um terceiro instituto de pesquisa havia ganhado peso. O Datafolha, criado em 1983, pertence à empresa Folha da Manhã S/A, que edita um dos três principais jornais diários brasileiros, a Folha de S. Paulo.

⁴⁶ Nas eleições de 2010 houve uma contenda entre os principais institutos de pesquisa. A partir de fevereiro desse ano, as pesquisas dos institutos Sensus, Vox Populi e Ibope passaram a registrar o crescimento da candidata do PT, Dilma Rousseff, então em segundo lugar na corrida eleitoral. No mesmo período, as pesquisas do Datafolha mostravam que a candidata mantinha um mesmo patamar de votos (chegando a perder um ponto). Em 23 de julho, o Datafolha colocava a candidata apenas um ponto atrás de José Serra, do PSDB. Os demais institutos indicavam que ela estava à frente desde um mês antes e, nesse momento, chegavam a indicar oito pontos de vantagem. Apenas em meados de agosto, todos os institutos voltariam a apresentar resultados similares, com Rousseff aumentando a vantagem em relação a José Serra. O Datafolha usou o início da propaganda eleitoral no rádio e na televisão para explicar a subida meteórica da candidata em suas pesquisas (que chegou a ser de nove pontos em apenas uma semana e de 24 milhões de eleitores em menos de um mês). Mas foi acusado de erro ou manipulação pelos demais institutos, que haviam sido, antes, objeto de críticas do jornal (da mesma empresa) e dos partidários de Serra. As críticas voltadas para a metodologia do Datafolha focaram no uso de pontos de fluxo pelo instituto, mas também em variáveis importantes na definição do voto no Brasil. O Datafolha não pesquisaria as áreas rurais e exigiria telefone fixo dos entrevistados para checagem, o que restringiria a pesquisa às camadas de maior poder aquisitivo da população. (BIROLI, 2011, p.71).

Marcou sua diferença em relação ao IBOPE⁴⁷ e ao Gallup⁴⁸ não aceitando pesquisas contratadas por partidos políticos e fiando-se na credibilidade do jornal diário do mesmo grupo. Além disso, passou a ser o único instituto brasileiro que realiza suas pesquisas utilizando pontos de fluxo (em vez de amostras por domicílio). Em 1984, foi criado o instituto Vox Populi⁴⁹, que compõe hoje, com IBOPE e Datafolha, o trio dos principais institutos brasileiros de sondagens pré-eleitorais. Institutos de menor porte tiveram importância em contextos específicos. Foi o caso do Toledo & Associados, que realizava pesquisas para a revista semanal IstoÉ/Senhor no período eleitoral de 1989. A discrepância entre os números apresentados por esse instituto e o IBOPE colaborou para as denúncias feitas por Leonel Brizola, então candidato à presidência da República. O episódio de 1982 voltava à memória e o IBOPE era novamente acusado de manipulação. Em 1991, entraria em cena também o Sensus, com pesquisas contratadas pela Confederação Nacional do Trabalho, sobretudo nos períodos pré-eleitorais. Juntamente com os três maiores, o Sensus vem apresentando regularmente pesquisas sobre a popularidade, confiança e aprovação dos presidentes da República desde o início do primeiro governo de Fernando Henrique Cardoso (1995-98), com ampla divulgação na mídia brasileira. (BIROLI, 2011, p, 70)

Como podemos ver, Biroli (2011) contextualiza a disputa entre os institutos de pesquisa pela condição de colocar-se enquanto produtor legítimo de informações sobre a

⁴⁷ O IBOPE é a maior empresa privada de pesquisa da América Latina e a 13ª maior do mundo. Com mais de 70 anos de experiência, tem na credibilidade o seu maior patrimônio. Não por acaso, a marca IBOPE está presente nos dicionários como sinônimo de prestígio. O reconhecimento obtido nos mercados por onde atua é fruto do comprometimento da empresa com a ética e a qualidade de suas pesquisas, em conformidade com a regulamentação da atividade no Brasil e no mundo: o IBOPE segue com rigor os códigos de ética da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (Abep) e da Associação Mundial de Profissionais de Pesquisa (Esomar). No Brasil, adquiriu grande notoriedade pela medição de audiência de TV e pelas pesquisas eleitorais e de opinião pública, contribuindo com o amadurecimento da democracia e dos mercados que atende.
Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/ibope/quemsomos/Paginas/default.aspx> - acessado em 18/12/2014

⁴⁸ Sobre este instituto de pesquisa destacamos que “Carlos Matheus foi convidado por George Gallup (estatístico estado-unidense, inventor do sistema de pesquisa Gallup, um método de pesquisa de amostras estatísticas de medição da opinião pública) para dirigir o Instituto Gallup de Opinião pública no Brasil. O Instituto Gallup tornou-se referência em Pesquisas Eleitorais e em Pesquisas de Mercado no Brasil durante as três últimas décadas do Século XX. Carlos Matheus desenvolveu no Brasil o método de Pesquisa criado George Gallup, tendo participando de dezenas de Conferência anuais sobre Pesquisas de Opinião e Mercado em mais de trinta países entre 1967 e 1997. Nestas Conferências, pesquisadores do mundo inteiro reportavam detalhes da aplicação do método científico de George Gallup em seus países.”

Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Carlos_Eduardo_Meirelles_Matheus -acessado em 18/12/2014

⁴⁹ O Vox Populi é uma empresa brasileira especializada em pesquisas de opinião. A empresa foi fundada em fevereiro de 1984 e tem sede em Belo Horizonte, Minas Gerais. Está entre as dez maiores empresas especializadas em pesquisas do país e realiza pesquisas para clientes políticos, da mídia e privados. A empresa cobre, desde 1988, as eleições estaduais, municipais e presidenciais do país, tornando-se referência em pesquisas de opinião. Recentemente, filiou-se à revista Carta Capital e à emissora de televisão Bandeirantes, para realizar pesquisas sobre temas sociais a serem divulgadas nesses veículos de comunicação.
Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Vox_Populi - acessado em 18/12/2014

opinião pública no país, chamando a atenção para o possível trabalho de produção de significados⁵⁰ operado dentro dos processos pelos quais estas informações são produzidas.

E é justamente a partir da ideia de um contexto de produção de significados como possibilidade dentro do processo de produção das informações que podemos enfatizar a importância e a necessidade de se pensar sobre os processos pelos quais as informações acerca das disputas eleitorais são construídas, sejam as informações dados de pesquisas de opinião ou matérias veiculadas por jornais e revistas.

Ainda pensando sobre a possibilidade da produção de significados ou, se quisermos, sobre o possível agenciamento de signos dentro do processo de produção de informações acima apresentado podemos, a partir do trabalho de Biroli (2011), destacar que:

Os episódios mencionados fazem parte de um contexto no qual o impacto dos meios de comunicação se ampliou e as disputas passaram a ter um novo ator: as sondagens. As pesquisas pré-eleitorais surgiram no período da redemocratização, tanto como um instrumento indispensável a partidos e candidatos, a grupos de interesse, a financiadores de campanha e também à cobertura da imprensa, quanto como um potencial mecanismo de manipulação. Esta suspeita marcou tanto a recepção das pesquisas quanto a legislação brasileira que as regula, que oscilou entre medidas restritivas à sua divulgação e exigências de transparência quanto aos métodos empregados. (BIROLI, 2011, p, 72)

Acreditamos que nesse momento nossa reflexão poderia ser questionada em relação à relevância do tema escolhido: a produção de informação – no limite, é disso que se trata – frente a um possível entendimento das dinâmicas desenvolvidas entre o campo político e o espaço da mídia no país, tendo em vista tantos outros temas que poderiam ser facilmente identificados junto às produções discursivas dos periódicos. Exemplar neste sentido é o tema corrupção, que tem se mostrado muito recorrente.

Por isso, cabe aqui enfatizar que nossa escolha temática se fundamenta no seguinte fato: “As pesquisas e o noticiário sobre a popularidade dos governos têm impacto, entre outras coisas, sobre as disputas nos partidos políticos e a definição dos candidatos à sucessão presidencial.” (BIROLI, 2011, p, 75). Tal fato remete a uma condição em que, como podemos ver, as informações resultantes das pesquisas de opinião desempenhariam um papel fundamental na organização do campo político do país, principalmente em momentos como os de uma disputa eleitoral. Ainda em relação ao tema da produção de informação, sua importância para os objetivos de nosso estudo salta aos olhos quando nos atentamos para a seguinte colocação de Biroli (2011):

⁵⁰ Retomando a ideia construída partir de Augé (1994), Thompson (1995) e Clifford (2002) sobre o trabalho de produção de significados, apresentada no capítulo primeiro deste trabalho.

As pesquisas pré-eleitorais também vêm sendo divulgadas pela mídia com frequência cada vez maior desde 1989. Para esta pesquisa, analisamos os três meses que antecederam as eleições (acrescidos de um mês naquelas em que houve segundo turno), nas seis disputas para Presidente da República ocorridas entre 1989 e 2010. Considerados esses períodos, os principais jornais impressos brasileiros divulgaram 906 pesquisas, realizadas em sua quase totalidade pelos institutos IBOPE, Gallup, Datafolha, Vox Populi e Sensus (Tabela 1) 6. Desse total, 412 (45,47%) tiveram chamada na primeira página, o que sinaliza seu peso no noticiário político em períodos eleitorais e permite inferir o impacto das pesquisas na compreensão que o público tem das relações de força entre candidatos e partidos políticos nesses contextos. (BIROLI, 2011, p, 76)

Visando enfatizar a relação de importância entre o tema em questão e nosso estudo, chamamos a atenção para a seguinte passagem:

As revistas semanais de informação brasileiras também divulgam os dados das pesquisas eleitorais, porém com menor frequência, o que se deve às características desses veículos e a sua periodicidade. É comum, também, que a divulgação corresponda à repercussão do que já foi publicado pelos jornais diários (ver tabela 2). Nelas, a divulgação das pesquisas costuma ser a base para reportagens de caráter mais analítico sobre as tendências dos pleitos. Mas não deixa de ter destaque no noticiário político em períodos eleitorais, o que pode ser percebido pelo fato de que, das 311 matérias que divulgaram dados de pesquisa nos três (ou, nos casos em que houve segundo turno, quatro) meses anteriores aos pleitos aqui analisados, 106 (34%) ganharam chamada na capa. (BIROLI, 2011, p, 78)

Tabela 2: Número de pesquisas publicadas pelas revistas semanais nas eleições presidenciais, 1989-2010

| | Veja | Época | Istoé | Carta capital | Total |
|-------|------|-------|-------|---------------|-------|
| 1989 | 45 | 0 | 13 | 0 | 58 |
| 1994 | 24 | 0 | 12 | 0 | 36 |
| 1998 | 13 | 18 | 9 | 0 | 40 |
| 2002 | 28 | 26 | 23 | 10 | 87 |
| 2006 | 7 | 17 | 6 | 13 | 43 |
| 2010 | 4 | 7 | 9 | 27 | 47 |
| Total | 121 | 68 | 72 | 50 | 311 |

Obs. Foram considerados os três meses anteriores ao primeiro turno e o período do primeiro ao segundo turno, quando houve. Fonte: elaboração própria. (BIROLI, 2011, p, 78)

As reflexões de Biroli (2011) acerca das particularidades das dinâmicas desenvolvidas entre o campo político e o espaço da mídia vem ao encontro de nosso debate:

Assim como o noticiário, as pesquisas não espelham uma realidade exterior a elas, mas participam da construção dessa realidade. O Brasil apresenta uma realidade semelhante à de outras sociedades nas quais os meios de comunicação ocupam uma posição central: as disputas políticas e o ambiente em que elas se dão têm o noticiário político e as pesquisas de opinião e intenção de voto como uma variável de destaque. Além de funcionar como intermediários entre o campo político e os cidadãos comuns, noticiário e pesquisas têm impacto nas relações dentro do campo político, entre grupos adversários e também na definição das posições de poder dentro dos grupos. (BIROLI, 2011, p, 88)

Acreditamos que o trabalho político realizado pelas pesquisas de intenção de voto, que segundo Biroli (2011) cumpre uma função intermediária entre o campo político e os eleitores no país, pode ser pensado como um trabalho de mediação simbólica estabelecido entre as figuras dos candidatos e seus possíveis eleitores. E retomando a reflexão construída no primeiro capítulo deste trabalho podemos dizer que através da produção e veiculação de seus documentos históricos os dispositivos midiáticos cumpriram, em relação ao contexto da disputa eleitoral, o processo de mediação simbólica⁵¹ descrito por THOMPSON (1995).

O entendimento da função de mediação simbólica como uma característica da contemporaneidade nacional nos permite apontar para o fato de que os diversos dispositivos midiáticos assumem no contexto político nacional o papel de mediadores. Assim, ao veicularem os resultados das pesquisas de intenção de voto eles mediam a relação entre as figuras dos candidatos e seus possíveis eleitores, e estabelecem uma condição essencial para pensarmos a relação entre o espaço da mídia e o campo político:

As pesquisas assumem como enfoque predominante o chamado horse race, que destaca a competição entre os candidatos pelos votos do eleitor. A divulgação das pesquisas pela mídia acentua esse enfoque na medida em que raramente ultrapassa a divulgação das posições, isto é, dos percentuais de votos dos candidatos, sem apresentar análises capazes de discutir de maneira mais aprofundada os padrões de segmentação das intenções de voto. Mesmo quando as estratificações presentes nas pesquisas são expostas pela mídia, elas não são discutidas como parte do desenho da pesquisa, e na maioria dos casos, não são destacadas nas análises. Estas, em geral, se voltam estritamente para a corrida entre os candidatos, com projeções sobre as possibilidades de modificação do cenário apresentado. (BIROLI, 2011, p, 88)

⁵¹Lembrando que para Thompson (1995) em nossa contemporaneidade as relações de trocas simbólicas não ocorreriam mais no âmbito da pessoalidade. Segundo ele, estas relações se desenvolveriam de forma cada vez mais mediada por instituições e aparelhos midiáticos de toda a espécie, configurando um contexto simbólico em que as relações de trocas simbólicas não se encontram mais “restritas primariamente a contextos de interação face a face, mas são mediadas, de maneira cada vez mais ampla e crescente, pelas instituições e mecanismos da comunicação de massa” (THOMPSON, 1995, p. 25).

Agora, acreditando ter melhor fundamentado a partir das contribuições de Bioli (2011) a importância e a necessidade de se refletir sobre os diversos processos de produção de informação desenvolvidos dentro dos contextos de disputa política no país, damos início a análise dos documentos históricos presentes na produção discursiva dos periódicos que retratam a disputa entre os institutos de pesquisa de opinião ocorrida no contexto eleitoral de 2010.

Ao começarmos pelo texto veiculado pela *Carta Capital*, destacamos que o documento histórico escrito por Leandro Fortes⁵² e veiculado em 21/04/2010 com o título “Os dados estão lançados: a mais recente pesquisa Sensus divide de vez os institutos e alimenta velhas manipulações” apresenta uma visão de mundo em que o momento de tensão resultante da discrepância entre os resultados apresentados pelos maiores institutos de pesquisas do país seria um desdobramento da luta entre os institutos de pesquisa de opinião pela condição se colocar como produtores de regimes de verdades que possam ser tomados como legítimos dentro do contexto da disputa eleitoral no país.

Este posicionamento pode ser verificado nos seguintes trechos do discurso: “a exemplo do que fez com o Vox Populi, que duas semanas antes havia captado a continuidade da ascensão da candidatura governista, a folha de S. Paulo, dona do Datafolha lançou suspeitas sobre a pesquisa do instituto comandado por Ricardo Guedes.” (FORTES, 2010, p 23). E: “coincidência ou não, o Datafolha foi o único até o momento a tabular números contrários a tendência geral. Em seu último levantamento, no fim de março, Serra subiu nas pesquisas e Dilma estagnou” (FORTES, 2010, p. 24).

Porém, quando olhamos para o documento histórico produzido pela revista *Veja*, de autoria de Otávio Cabral⁵³ e Alexandre Oltramari⁵⁴, e divulgado uma semana depois do acima

⁵² Leandro Boavista Fortes é um jornalista, professor e escritor brasileiro. Trabalhou como escritor para o Jornal do Brasil, Zero Hora, O Globo, Correio Brasiliense, Estado de São Paulo e Revista Época. Além de ter sido chefe de redação da Agência do Brasil, da Radiobrás e comentarista da Voz do Brasil. É criador do curso de jornalismo *on line* do Senac do Distrito Federal e professor da Escola Livre de Jornalismo. Autor de diversos livros como: 'Jornalismo Investigativo', 'Cayman: o dossiê do medo', 'Fragmentos da Grande Guerra' e mais recentemente 'Os segredos das redações'. Disponível em http://pt.wikipedia.org/wiki/Leandro_Fortes - acessado em 11/12/2014

⁵³ Otávio Cabral, jornalista responsável pela coluna "Holofote" na revista "Veja" e autor da biografia do ex-ministro José Dirceu.
Disponível em http://www.portalimprensa.com.br/noticias/ultimas_noticias/65826/otavio+cabral+editor+executivo+de+veja+po+de+integrar+campanha+de+aecio+neves - acessado em 11/12/2014

apresentado, nos deparamos com o seguinte título: “A gangorra dos números: a realidade é a mesma mais cada pesquisa a enxerga de uma maneira”. O artigo traz um posicionamento diferente e, no limite, oposto – mesmo que esta oposição seja feita de forma velada – ao discurso apresentado pela *Carta Capital*.

Neste documento histórico encontramos um posicionamento a partir do qual a revista *Veja* estabelece uma narrativa que parece justificar alguns dos questionamentos postos pelo instituto Datafolha e que, curiosamente, vão ao encontro a algumas falas do candidato do PSDB, José Serra, quando este opina a respeito da disputa entre os institutos de pesquisa.

Esta impressão de justificativa se estabelece porque no texto da revista *Carta Capital* veiculado uma semana antes encontramos o seguinte enunciado: “O ex-governador de São Paulo garante: os brasileiros só se interessarão pelas eleições após a copa do Mundo na África do Sul” (CABRAL, 2010, p.22). Este enunciado parece ser “legitimado” na matéria da revista *Veja* na medida em que esta, ao construir seu discurso sobre a discrepância entre os resultados apresentados pelos institutos de pesquisa, estabelece a seguinte afirmação:

Os números são ainda menos definidores do quadro político por uma razão adicional: o que se “diz” agora pode não ser o que se “fará” em um outubro. Por quê? Principalmente porque a maioria dos 133 milhões de eleitores brasileiros simplesmente não está pensando em eleições e candidatos agora e só vai fazer isso depois da Copa do Mundo, quando a campanha na televisão tiver começado. (CABRAL, 2010, p. 78)

Esta é a tônica – algo como uma espécie de respaldo à argumentação do instituto Datafolha e do candidato do PSDB – que encontramos na visão de mundo apresentada pelo documento histórico da revista *Veja* sobre os acontecimentos resultantes das discussões sobre a diferença nas informações produzidas pelos institutos de pesquisa. Desse documento destacamos uma afirmação acerca da questão específica da disputa entre os institutos: “Ao contrário do que se espera de um trabalho cartesiano, os resultados apresentados na primeira grande rodada de pesquisas são discrepantes, sugerem realidades distintas e permitem interpretações variadas e contraditórias” (CABRAL, 2010, p.78).

⁵⁴ Jornalista gaúcho, foi editor na revista *Veja*, na sucursal de Brasília, por 13 anos. Também trabalhou como repórter especial nos jornais *Folha de S. Paulo* e *Correio Braziliense*. Importantes furos marcaram sua trajetória no jornalismo investigativo: a primeira entrevista com um torturador confesso; a revelação da ligação entre Marcos Valério, Delúbio Soares e José Genoíno no ‘Mensalão’, e a denúncia de que Severino Cavalcanti, então presidente da Câmara dos Deputados, recebia uma mesada do dono do restaurante da casa. Ganhou o Prêmio Esso e nove edições do Prêmio Abril de Jornalismo.

Se nos demoramos um pouco mais sobre o posicionamento assumido pela revista em relação a esse contexto pode-se dizer que a *Veja* assume um lado. Dizemos isso quando consideramos os possíveis efeitos de poder provenientes da circulação de seus enunciados, tanto em relação à querela entre os institutos de pesquisa quanto em relação à disputa entre os partidos propriamente dita. Tomemos como exemplo o seguinte enunciado:

O que isso significa? Primeiro que, claramente quando questionados, há mais eleitores dizendo agora que voltaram em José Serra para presidente do que em Dilma Rousseff. Fora isso todo o resto é menos certo, começando pelo verbo “dizer”, que é bem diferente de “votar”. Se os dois verbos se equivalassem, as eleições no Brasil poderiam se decididas por aclamação – ou por pesquisas de intenção. (CABRAL, 2010, p. 78)

Ao pensarmos esses discursos como documentos históricos, podemos constatar uma condição fundamental para um possível entendimento sobre as dinâmicas desenvolvidas entre o campo político e o universo midiático no país: o posicionamento junto à disputa eleitoral assumido pelos dispositivos midiáticos em relação à disputa política.

Lembramos aqui que nossa proposta de compreensão se dá pela construção de um mundo comum de significados entre visões de mundo distintas possibilitadas pelos diferentes posicionamentos dos agentes que as representam. Acreditamos ser importante destacar que entender os posicionamentos se torna fundamental, uma vez que nossa proposta de interpretação parte de um processo de “negociação construtiva envolvendo pelo menos dois, e muitas vezes, mais sujeitos conscientes e politicamente significantes” (CLIFFORD, 2002, p. 43). Em nosso trabalho os periódicos estudados são os sujeitos⁵⁵ politicamente significantes.

Podemos dizer que frente à questão da disputa entre os institutos de pesquisa pela produção legítima de informações sobre o contexto eleitoral temos que cada periódico aqui analisado assume uma posição politicamente significativa a partir da qual produzem discursos diferentes sobre o mesmo contexto. Este posicionamento é político, tendo em vista que estabelece efeitos de poder, e por isso remete a um contexto de disputa similar ao das disputas entre os institutos de pesquisas pela condição de colocar-se como produtor de informação legítima dentro dos mais diversos espaços sociais contemporâneos, como ocorre no caso da disputa eleitoral de 2010.

⁵⁵ Sobretudo pelo fato de que podemos pensar a partir da teoria de Foucault em sujeitos coletivos, tendo em vista que “se é verdade que há, por um lado, os mecanismos de instinto, os jogos de desejo, os afrontamentos da mecânica do corpo e da vontade e, por outro, a um nível de natureza totalmente diferente o conhecimento, então não se tem mais a necessidade de uma unidade do sujeito humano. Podemos admitir sujeitos ou podemos admitir que o sujeito não existe.” (NIETZSCHE apud FOUCAULT, 1978, p.15).

Dentro deste contexto de disputa evidenciamos a importância de se problematizar não somente os processos pelos quais as informações são produzidas, mas também os objetivos visados pelos dispositivos midiáticos que as produzem. Nesse sentido apresentaremos, a partir das produções discursivas aqui analisadas, mais um momento que nos possibilitará refletir sobre a temática das distorções e manipulações possíveis durante o processo de produção de informações. Trata-se do momento em que os periódicos informaram sobre a produção de dossiês sobre os partidos que disputaram a eleição de 2010.

5. 2. O FENÔMENO DA PRODUÇÃO DE INFORMAÇÃO E A ELEIÇÃO DE 2010

Analisaremos agora dois documentos históricos 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. Começamos pelo texto de autoria de Leandro Fortes, veiculado em 09/06/2010 pela revista *Carta Capital* e intitulado como “O dossiê do dossiê do dossiê... como o livro de um jornalista virou um novo factóide a favor de Serra”. Ali encontramos um discurso que apresenta uma proposta de oposição em relação ao conjunto de discursos veiculados por vários outros dispositivos midiáticos nacionais, incluindo a revista *Veja*, sobre a temática de possíveis operações de espionagem e da fabricação de dossiês⁵⁶.

Esta ideia de oposição fica clara quando pensamos sobre o termo factóide⁵⁷, utilizado no discurso para remeter-se ao conjunto de informações antes veiculado. No documento histórico em questão, encontramos a afirmação de que todas as notícias veiculadas sobre esta temática foram construídas tendo por base “uma história tão antiga quanto os dinossauros e já relatada inúmeras vezes na última década, inclusive pela Carta Capital.” (FORTES, 2010, p. 34).

⁵⁶ Entendo por dossiê: uma coleção de documentos ou um pequeno arquivo que contém papéis relativos a determinado assunto, processo, empresa ou pessoa. Um dossiê geralmente contém uma biografia ou informações detalhadas para análise sobre um interesse em especial. Antes de iniciar um dossiê, o analista escolhe um caminho claro que deve seguir (por exemplo, detalhes de assassinato, técnica de lavagem de dinheiro). No final do documento e com base na informação coletadas, o analista tira conclusões, que indicam se o objeto de análise de determinado tema foi ou não alcançado. Um dos casos mais destacados em relação a dossiê é o escândalo do Dossiê ou Dossiêgate. Outro dossiê famoso na política brasileira foi o dossiê Cayman. Dados disponíveis em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Dossi%C3%AA> - acessado em 08/12/2014.

⁵⁷ Enunciado que remete uma declaração (falsa, não verificada, ou fabricada) questionável ou espúria apresentada como fato, mas sem provas. O termo também pode ser utilizado para descrever um fato especialmente insignificante ou novo, na ausência de contexto muito relevante. O termo é definido pelo *Compact Oxford English Dictionary* como "um item de informação não confiável que é repetido tantas vezes que se torna aceito como fato". Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Factóide> - acessado em 08/12/2014.

Quanto às informações sobre a possível produção de dossiês contra o candidato do PSDB à presidência, pode se encontrar no discurso da *Carta Capital* a afirmação de que “a notícia sobre o suposto dossiê, que na verdade ninguém sabe dizer se existe de fato, veio a público em uma reportagem confusa da revista *Veja* e ganhou lentamente as páginas dos jornais durante a semana até ser blindada com uma forte reação do PSDB e de Serra.” (FORTES, 2010, p. 34).

Quando olhamos para o documento histórico veiculado pela revista *Veja*, cujos autores são Policarpo Junior e Daniel Pereira, podemos novamente identificar aspectos de distanciamento e de contrariedade entre as produções discursivas dos dois periódicos. No texto “Era para levantar tudo inclusive coisas pessoais: delegado conta que aloprados planejavam mesmo espionar aliados e o ex-governador José Serra” encontramos um discurso que tem como figura central o delegado aposentado da polícia federal Onésimo Sousa.

Este documento histórico veiculado em 09/06/2010 pela revista *Veja* é iniciado com a seguinte afirmação:

Na semana passada, *Veja* revelou a existência de um grupo que se reunia dentro do comitê eleitoral d PT, em Brasília, com a missão de espionar adversários e integrantes do próprio partido [...]. O PSDB anunciou que pretende convocar para depor no Congresso os personagens que tentaram montar uma rede de espionagem onde funciona o comitê de comunicação da pré-campanha da ex-ministra Dilma Rousseff. (JUNIOR, 2010, p.74)

Para além desta passagem, temos que o discurso é construído a partir dos relatos do delegado e tem por base uma carta enviada à revista juntamente com uma entrevista concedida pelo mesmo:

Na sexta-feira passada em entrevista a *Veja*, o delegado aposentado da polícia federal Onésio Sousa revelou detalhes que ajudam a dimensionar com maior exatidão o que se planejou nos subterrâneos do comitê petista – forçando uma intervenção direta do comando da campanha com ordens expressas de parar com tudo. (JUNIOR, 2010, p. 74)

Aqui podemos chamar a atenção para a possibilidade de se pensar sobre uma espécie de diálogo entre estes dois discursos construídos e veiculados na mesma data pelos periódicos *Veja* e *Carta Capital*, estabelecendo assim um possível mundo comum de significados entre os dois universos simbólicos distintos por eles representados, tendo em vista as múltiplas e distintas significações que constroem sobre o mesmo fato social.

Visando estabelecer o mundo comum de significados, destacamos a seguinte passagem de *Veja*:

No início de abril, ainda distante do atual clima de euforia com o resultado das pesquisas eleitorais, havia uma disputa interna pelo controle da campanha. De um lado, o ex-prefeito Fernando Pimentel, coordenador e amigo de Dilma. Do outro, um grupo do PT de São Paulo ligado ao vice-presidente do partido, o deputado Rui Falcão. Onésimo de Sousa conta que foi convidado para uma conversa com Pimentel, na área reservada de um restaurante tradicional de Brasília. (JUNIOR, 2010, p.74)

Aprofundando um pouco mais nossa análise, encontramos nesta passagem três figuras que são comuns aos dois documentos históricos. Essas figuras seriam as de dois membros do PT que estariam envolvidos em um tipo de disputa interna no partido e o delegado aposentado aqui antes apresentado.

Sobre a figura do delegado, que como vimos é central no discurso construído pela revista *Veja*, encontramos a importante afirmação: “apontado como chefe do grupo de espionagem, o policial garante que sua atuação se restringiu a uma reunião de planejamento. O que foi proposto segundo ele, era inaceitável.” (JUNIOR, 2010, p.74).

As outras duas figuras, os membros em disputa dentro do PT, também aparecem no discurso da revista *Carta Capital*. Porém, não são necessariamente os mesmos membros retratados no discurso da *Veja*. Eis a maneira como *Carta Capital* os retratou:

Os boatos sobre a fabricação de dossiês parecem ser fruto de uma disputa interna entre dois grupos petistas interessados em comandar a estrutura de comunicação da campanha de Dilma Rousseff, um ligado a *Lanzetta*, outro ao deputado estadual Rui Falcão. A origem desta confusão era, porém, desconhecida do público, até agora. (FORTES, 2010, p.34)

Já a terceira figura, o personagem central do discurso da *Veja*, aparece no discurso da *Carta Capital* em uma rápida alusão:

O mesmo fenômeno envolveu o ex-delegado federal Onésimo de Sousa, especialista em contra espionagem que chegou a oferecer serviços ao PT de vigilância e rastreamento de escutas telefônicas. Como cobrou caro demais, acabou descartado, mais foi apontado como futuro integrante da tal equipe de arapongas de Dilma Rousseff. (FORTES, 2010, p. 35).

Através das particularidades deste mundo comum de significados que estabelecemos entre os discursos dos dois periódicos podemos demarcar ainda mais as distinções de posicionamento assumido pelas revistas dentro do contexto da disputa eleitoral. Partindo da figura do delegado temos que em cada documento histórico sua ação é informada de um modo. Primeiro, como visto em *Veja*, ele fora procurado por membros do PT e teria recusado a proposta de fazer parte de um esquema de espionagem que tinha por objetivo construir dossiês sobre o candidato do PSDB. Já no documento histórico produzido pela *Carta Capital* a

mesma figura aparece oferecendo serviços de contra espionagem ao PT em troca de um alto pagamento, motivo pelo qual segundo a revista ele teria sido descartado pelo comitê do partido.

Ao nos voltarmos a essa figura nos deparamos com uma demonstração categórica das distorções e das construções simbólicas possibilitadas pela produção de documentos históricos. É patente sua eficácia em representar agenciamentos simbólicos responsáveis por estabelecer regimes de verdade que podem cumprir a função de levar uma sociedade a se compreender através das interpretações que estabelecem sobre a realidade social.

Este mundo comum de significados também 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.

O mundo comum de significados nos permite, quando pensamos 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.

No caso específico de nosso trabalho pensamos o enunciado como um bem simbólico. Esta postura nos permite demonstrar características da dinâmica que acima buscamos apresentar, como pode ser visto, por exemplo, com o termo “aloprados”⁵⁸. O enunciado em que o termo está situado remete diretamente ao contexto eleitoral de 2006:

⁵⁸ Sobre o caso dos “Aloprados”: 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 “aloprados”, 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 de 2006. Há um ano, Expedito Veloso revelou a Veja que o atual ministro da Educação, Aloísio Mercadante, e o ex-governador de São Paulo Orestes Quécia 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> - acessado em 08/12/2014.

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.⁵⁹

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)

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, 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

⁵⁹ Disponível em http://pt.wikipedia.org/wiki/Esc%C3%A2ndalo_do_Dossi%C3%AA - acessado em 08/12/2014.

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.

Por isso, neste momento 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 legitimados⁶⁰ 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.

⁶⁰ 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://ftpi.com.br/noticias/circulacao-das-revistas-semanais-sobe-56/> - acessado em 09/12/2014

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. Disputa que, nas palavras de Bourdieu, encontra seu limite:

No fato de a força de um discurso depender menos de 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 (em forma mais ou menos transfigurada e irreconhecível). (BOURDIEU, 2002, p. 183)

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 das análises destes dois momentos da produção discursiva dos periódicos *Veja* e *Carta Capital* podemos dizer, 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.

Devemos levar em consideração que o efeito teoria pode “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”. (BOURDIEU, 1998, p. 125)

Este exercício de poder, que com certeza podemos pensar como um poder político, decorrido dos efeitos-teoria estabelecidos pela mídia dentro da disputa eleitoral se faz possível graças à homologia dos campos em um mesmo espaço social. Vejamos os comentários de Bourdieu sobre a questão:

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 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)

Esperamos com os dois exemplos escolhidos ter demonstrado o que entendemos por processo de produção de informação e a importância de estudá-los. Esta postura, a nosso ver, possibilita uma ampliação do conhecimento sobre as relações estabelecidas entre o campo político e o espaço da mídia em nosso país.

Por fim, destacamos 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, exerce poder dentro de um contexto de disputa próprio ao campo político, a exemplo do que ocorreu na disputa presidencial de 2010.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.

Iniciamos este trabalho com o objetivo de contribuir para a ampliação do entendimento acerca das relações de poder estabelecidas entre o espaço da mídia e o campo da política em nosso país. Apresentando como hipótese a ideia de que em algumas disputas próprias ao campo político como, por exemplo, os momentos de corrida eleitoral, se estruturariam a partir das condições estabelecidas por interesses veiculados e reproduzidos através do universo midiático.

Disputas estas em que as dinâmicas de campo político são direcionadas aos eleitores, agentes que em sua maioria são externos ao campo, configurando um contexto em que os dispositivos midiáticos por meio da circulação de suas produções discursivas seriam capazes de exercer um tipo de poder junto a estes processos de estruturação próprios ao campo político nacional.

Tendo a verificação dessa hipótese como meta, as reflexões aqui construídas buscaram – através de algumas proposições teóricas de autores como Pierre Bourdieu, Michael Foucault, Marc Augé, J. B. Thompson, entre outros – estabelecer possibilidades analíticas que, através da investigação de algumas práticas discursivas, particularmente dos processos de produção de informações e de seus muitos desdobramentos nos contextos de sua circulação, viabilizassem uma contribuição para o alargamento da compreensão acerca das relações de conflito que perpassam e configuram o espaço social contemporâneo.

O movimento acima relatado nos levou a estabelecer ao longo do trabalho um arcabouço teórico que nos possibilitou discorrer sobre as potencialidades das relações entre as esferas do discurso e do poder em nossos dias. O arcabouço teórico foi fundamental para que destacássemos a relevância de se compreender o que chamamos de mercado simbólico da informação.

Nossa intenção foi demonstrar como a informação pode ser pensada como um bem simbólico cujo valor social extrapola o espaço social de sua produção, na medida em que podemos dizer que a informação se tornou um bem fundamental para o desenvolvimento das relações entre os mais diversos mercados simbólicos e entre estes e os diferentes campos dentro do espaço social contemporâneo.

Assumimos a perspectiva de tentar entender as relações entre a esfera da mídia e a esfera da política em nosso país através dos processos de produção de informação e seus desdobramentos. Este trabalho teve como base empírica a produção discursiva sobre a disputa eleitoral de 2010 veiculada pelos periódicos *Veja* e *Carta Capital*. Vale ressaltar que

realizamos a escolha do objeto empírico por acreditar que através dele seríamos capazes de lançar um olhar não só sobre as disputas e as dinâmicas próprias ao espaço da mídia no país, mas também sobre os possíveis desdobramentos dessas dinâmicas midiáticas em meio a um momento de disputa próprio ao campo político nacional.

Este recorte nos possibilitou realizar a etnografia de vários documentos históricos produzidos e veiculados por aqueles dispositivos midiáticos para, através dela, construir um mundo comum de significados que nos permitisse estabelecer algumas interpretações sobre as potencialidades das relações desenvolvidas entre o espaço da mídia e o campo da política em um momento eleitoral no país.

Portanto, é a partir das interpretações possibilitadas por este mundo comum de significados construído a partir de duas visões de mundo distintas sobre o processo eleitoral, representadas por cada um dos dispositivos midiáticos aqui analisados, que apresentamos a seguir algumas considerações sobre as dinâmicas desenvolvidas entre as esferas da mídia e da política em nosso país.

Começando pelo fato de poder dizer, tendo em vista a característica apresentada pela esfera da mídia de organizar a produção e a circulação de discursos, que os dispositivos midiáticos em questão exercem o que Foucault chamou de função-autor. E que é esta função-autor que proporcionaria aos dispositivos midiáticos a condição de se colocarem como construtores de sentido objetivo dentro dos contextos em que se encontram. Vejamos algumas considerações de Michel Foucault acerca da função-autor:

A função-autor está ligada ao sistema jurídico e institucional que encerra, determina, articula o universo dos discursos, não se exerce uniformemente e da mesma maneira sobre todos os discursos, em todas as épocas e em todas as formas de civilização, não se define pela atribuição espontânea de um discurso ao seu produtor, mas através de uma série de operações específicas e complexas, não reenvia pura e simplesmente para um indivíduo real, podendo dar lugar para vários “eus” em simultâneo, a várias posições de sujeitos, que classes diferentes de indivíduos podem ocupar. (FOUCAULT, 2006, p. 56)

Foi pensando sobre as características da função-autor que encontramos a condição que podemos apontar como responsável por conferir aos dispositivos midiáticos a possibilidade de construir efeitos de poder dentro dos mais diversos contextos pelos quais seus discursos venham a circular. Essa constatação nos permite dizer que seria por meio dessa condição que os dispositivos aqui analisados teriam produzido efeitos de poder dentro da disputa eleitoral de 2010.

A análise desenvolvida permite dizer que os efeitos de poder teriam possibilitado o estabelecimento de um processo que podemos chamar de silenciamento em relação a vários partidos que participavam no pleito eleitoral. Mediante nossos resultados podemos entender esse processo através do fato de que os discursos produzidos e veiculados pelos dispositivos midiáticos aqui analisados quase não informam sobre vários dos partidos que disputaram a eleição 2010⁶¹.

É também por meio do exercício da função-autor que podemos dizer que os dispositivos midiáticos cumprem a função de mediação simbólica⁶² em determinados contextos. Aquela função possibilita aos dispositivos midiáticos, através da criação de diversas e distintas imagens sobre os candidatos em disputa, realizar a mediação entre os candidatos (agentes do campo político) e seus possíveis eleitores (agentes que podem ser pensados como externos, por não conhecerem as regras de funcionamento do campo político nacional).

Este mundo comum de significados que construímos também nos permite dizer que aqueles efeitos de poder acontecem através dos diversos usos políticos das palavras operacionalizados pelos dispositivos midiáticos. Os usos políticos das palavras se tornam fundamentais na relação entre o espaço da mídia e o campo político, sobretudo quando notamos que em uma relação de poder “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).

Por isso podemos concluir que foi através dos usos sociais das palavras que identificamos os efeitos de poder pelos quais os dispositivos midiáticos estudados buscaram estabelecer alguns efeitos-teoria dentro da disputa presidencial de 2010. Por efeito-teoria entendemos uma possibilidade de poder que tem por característica a condição de “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”. (BOURDIEU, 1998, p. 125).

Portanto, através deste mundo comum de significados, acreditamos ser possível sugerir que as relações entre os dispositivos midiáticos, o campo político em disputa eleitoral

⁶¹ Ver tabelas 1, 2 e 3.

⁶² Em nossa análise a noção de mediação simbólica se faz fundamental, uma vez que entendemos nossa contemporaneidade como um contexto que pode ser pensado como um espaço de disputas simbólicas localizado, onde as relações de trocas simbólicas não se encontram mais “restritas primariamente a contextos de interação face a face, mas são mediadas, de maneira cada vez mais ampla e crescente, pelas instituições e mecanismos da comunicação de massa” (THOMPSON, 1995, p. 25).

e os eleitores (público alvo destes dois os espaços sociais) são construídas a partir de uma relação de crença que é responsável por estabelecer processos de legitimação e de deslegitimação que atualizam e potencializam o que podemos chamar de desdobramentos da *Illusio*⁶³ na participação política dos eleitores no contexto nacional contemporâneo.

Frente essa constatação, acreditamos poder sugerir⁶⁴ que seria por meio da relação de crença – juntamente com outras variantes sociais que não nos couberam aqui analisar – que muitos dos agentes (eleitores) reproduziram, mesmo sem perceber, aquilo que lhes fora apresentado como verdade (as informações produzidas pelos dispositivos midiáticos) na hora de se posicionarem em relação à disputa eleitoral.

Por isso, em nosso entender os usos políticos atribuídos às palavras confere aos dispositivos midiáticos o poder de fazer ver e de fazer crer naquilo que eles escolhem como verdadeiro em determinando contexto, tendo em vista a legitimidade que seus discursos apresentam em relação ao seu público alvo. Assim, quando pensamos este público alvo como possíveis eleitores, encontramos expressa uma via pela qual os dispositivos midiáticos poderiam exercer poder em alguns processos de estruturação do campo político nacional.

Por fim, podemos dizer que as reflexões que construímos até aqui nos permitem sugerir que os dispositivos midiáticos possuem e exercem uma agencia em momentos que são chave para a configuração das disputas por poder dentro do campo político, como ocorreu na disputa eleitoral de 2010. Esta seria uma agencia política na medida em que marca o posicionamento dos dispositivos em relação às disputas de poder do campo político.

Ao nosso entender essa agencia do espaço midiático pode ser expressa pela produção e veiculação de documentos históricos que tem por pretensão informar sobre contextos políticos

⁶³ Retomando a reflexão construída no capítulo três temos que a noção de *illusio* remete à ideia de um tipo de interesse expresso pelos agentes nos diversos jogos sociais, nas palavras de Bourdieu: “Huizinga observa que, a partir de uma etimologia falsa, *illusio*, palavra latina que vem da raiz *ludus* (jogo), poderia significar estar no jogo, estar envolvido no jogo, levar o jogo a sério. A *illusio* é 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. De fato, em um; primeiro sentido, a palavra interesse teria precisamente o significado que atribuí à noção de *illusio*, isto é, dar importância a um jogo social, perceber que o que se passa aí é importante para os envolvidos, para os que estão nele. *Interesse* é “estar em”, participar, admitir, portanto, que o jogo merece ser jogado e que os alvos engendrados no e pelo fato de jogar merecem ser perseguidos; é reconhecer o jogo e reconhecer os alvos. [...] 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).

⁶⁴ Temos como pressuposto: “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).

utilizando-se de textos que apresentam discursos políticos despolitizados⁶⁵ cujos conteúdos em muito pouco abordam aspectos relevantes ao campo político do país, mas que, em muito, atualizam e potencializam algumas das formações discursivas que povoam e sustentam o senso comum da política nacional.

⁶⁵ 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, 1982, p. 167).

REFERÊNCIAS

- AUGE, M. *Não-lugares: Introdução a uma antropologia da supermodernidade*. Campinas, SP: Papirus, 1994.
- BIROLI, F. MIGUEL, L. E MOTA, F. *Mídia, eleições e pesquisa de opinião no Brasil (1989-2010): um mapeamento da presença das pesquisas na cobertura eleitoral*. In: Revista Com política n. 1, vol. 1, ed. março-abril, 2011.
Disponível em: <http://compolitica.org/revista/index.php/revista/article/view/6/4>
- BOURDIEU, P. *A economia das trocas linguísticas*. In: Bourdieu sociologia. (Org) Renato Ortiz, São Paulo: Ática, 1983.
- _____. *Os Doxósofos*. In: *Crítica metodológica, investigação social e enquete operária*. THIOLENT, M. J. M. São Paulo: Editora Pólis, 1982.
- _____. *Razões práticas: sobre a teoria da ação*. – Campinas, S.P. Papirus, 1996.
- _____. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- _____. *A economia das trocas linguísticas: o que falar quer dizer*. São Paulo: Editora da universidade de São Paulo, 1998.
- _____. *A dominação masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.
- _____. *O campo econômico: a dimensão simbólica da dominação*. Campinas, SP. Papirus, 2000.
- _____. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.
- CABRAL, O; OLTRAMARI, A. *A gangorra dos números*. In: *Veja*. Editora Abril – 28/04/2010, p. 76 – 82.
- CLIFFORD, J. *A experiência etnográfica: antropologia e literatura no século XX*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2002.
- FORTES, L. *Os dados estão lançados*. In: *Carta Capital*. Editora Confiança – 21/04/2010, p. 22 – 27.
- _____. *O dossiê do dossiê do dossiê*. In: *Carta Capital*. Editora Confiança – 09/06/2010, p.34 – 35.
- FOUCAULT, M. *A verdade e as formas jurídicas* – Cadernos da PUC/RJ: Série letras e artes. Rio de Janeiro: Divisão de intercâmbios e edições, 1978.
- _____. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

_____. O sujeito e o Poder. In: DREYFUS H. e RABINOW P. *Michel Foucault: uma trajetória filosófica. Para além do estruturalismo e da hermenêutica*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

_____. *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

_____. *O que é um autor?* Lisboa. Nova Veja, 2006.

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

IANNI, O. *A política mudou de lugar*. – Perspectivas. São Paulo, 11 (3), 1997.

_____. *O príncipe eletrônico*. – Perspectivas. São Paulo, 22: 11-29, 1999.

JUNIOR, P; PEREIRA, D. *Era para levantar tudo inclusive coisas pessoais*. In: *Veja*. Editora Abril – 09/06/2010, p. 74 – 75.

MACHADO, R. *Por uma genealogia do poder*. In: FOUCAULT, M. *Microfísica do poder*. (1979).

MIRA, M. C. *Constituição e segmentação do mercado de revistas no Brasil: o caso da Editora Abril*. In: XXI Congresso Brasileiro de Ciências e Comunicação, 1998, Recife. Anais do XXI Congresso Brasileiro de Ciências e Comunicação, 1998. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/8784daf924e0b3abe89731d16fcb0d00.PDF> - acessado em 29/12/2014

_____. *O leitor e a banca de revista: a segmentação da cultura no século XX*. São Paulo: Ed. Olho d'água/FAPESP, 2001.

ORTIZ, R. *A procura de uma sociologia da prática*. In: *Bourdieu*. Coleção grande cientistas sociais. São Paulo: Ática, 1983.

RUBIM, A. A. C. *Novas Configurações das Eleições na Idade Mídia*. In: *Opinião Pública*, Campinas, Vol. VII, nº2, 2001, p. 168-181. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-62762001000200002&script=sci_arttext

RUBIM, A. A. C; COLLING, L. *Mídia e Eleições Presidenciais no Brasil Pós-Ditadura*. In: *Comunicação & Política*, Rio de Janeiro, v. 22, n.3, p. 169-189, 2004. Disponível em: <http://www.plataformademocratica.org/Publicacoes/16874.pdf>

SCALZO, M. *Jornalismo de revista*. São Paulo: Contexto, 2013.

THIRY-CHERQUES, H, R. *Pierre Bourdieu: a teoria na prática*. Rio de Janeiro, 2006: Rev. Adm. Pública, vol.40, n.1

THOMPSON, J. B. *Ideologia e cultura moderna: Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

SITES RELACIONADOS AOS PERIÓDICOS

Sobre a VEJA:

Edições disponíveis em: <http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>

Sobre a Carta Capital:

Edição de 03/02 disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/revista/581/indice-581.jpg>

Edição de 10/02 disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/revista/582/indice-582.jpg>

Edição de 17/02 disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/revista/583>

Edição de 24/02 disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/revista/584>

Edição de 03/03 disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/revista/585>

Edição de 10/03 disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/revista/586>

Edição de 17/03 disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/revista/587>

Edição de 24/03 disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/revista/588>

Edição de 31/10 disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/revista/589>

Edição de 07/04 disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/revista/590>

Edição de 14/04 disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/revista/591>

Edição de 21/04 disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/revista/592>

Edição de 28/04 disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/revista/593>

Edição de 05/05 disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/revista/594>

Edição de 12/05 disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/revista/595>

Edição de 19/05 disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/revista/596>

Edição de 26/05 disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/revista/597>

Edição de 02/06 disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/revista/598>

Edição de 09/06 disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/revista/599>

Edição de 16/06 disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/revista/600>

Edição de 23/06 disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/revista/601>

Edição de 30/06 disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/revista/602>

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA.

ALBUQUERQUE, A e HOLZBACH, A. D. *Metamorfoses do contrato representativo: jornalismo, democracia e os manuais da redação da Folha de S.Paulo* - Comunicação, mídia e consumo São Paulo vol. 5 n. 14 p.149 - 170 nov. 2008

ALDÉ, A; ESCOBAR, J e CHAGAS, V. *A febre dos blogs de política* In: Revista Famecos, Porto Alegre nº 33, agosto de 2007, p. 29-40

BEZERRA, H. D.; MUNDIM, P. S. *Qual foi o papel das variáveis midiáticas na eleição presidencial de 2010?* – Opinião pública, Campinas, vol. 17, nº 2, Novembro, 2011, p.452-476

BIROLI, F. e MANTOVANI. *Disputas, ajustes e acomodações na produção da agenda eleitoral: a cobertura jornalística ao Programa Bolsa Família e as eleições de 2006*. In: Opinião pública, Campinas, vol. 16, nº 1, Junho, 2010, p. 90-116

BOURDIEU, P. *A opinião pública não existe*. Comunicação feita em Noroit (Arras) em janeiro de 1972 e publicada em Les Temps Modernes, 318, janeiro de 1973. Disponível em: http://www.fesppr.br/~daiane/Sociologia%20Jur%EDdica/A_Opini%3o_P%FAblica_N%3o_Existe_%28Pierre_Bourdieu%29.pdf

_____. *A Produção da Crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos*. Porto Alegre: Editora Zouk, 2001

_____. *A Distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre: Editora Zouk, 2007.

_____. *Coisas ditas*. São Paulo: Brasiliense, 2004.

CAMPOS, M. S. *Mídia e Política: a construção da agenda nas propostas de redução da maioria penal na Câmara dos Deputados* - Opinião pública, Campinas, vol. 15, nº 2, Novembro, 2009, p.478-509.

CASTRO, A. L. *Revistas femininas: aspectos históricos, produção e usos sociais*. 1994. 183f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 1994b.

_____. *Culto ao corpo e sociedade: mídia, estilos de vida e cultura de consumo*. São Paulo: Annablume, 2007.

DOSSE, F. *História do estruturalismo II*. Campinas, SP: Ed. da UNICAMP, 1994.

DURHAN, E. R. *Cultura e ideologia*. In: *A dinâmica da cultura: ensaios de antropologia* (org.) THOMAZ, O. R. São Paulo: Cosac Naify, 2004.

Encarte Tendências apresenta os resultados da pesquisa ESEB_CSES2010 - Opinião pública, Campinas, Vol. 17 nº 2, Novembro, 2011, Encarte. Pag. 516 – 540

FIQUEIREDO, M. *Intenção de voto e propaganda política: Efeitos da propaganda eleitoral*. LOGOS 27: Mídia e democracia. Ano 14, 2º semestre 2007.

FOUCAULT, M. *A ordem do discurso: Aula inaugural do Collège de France. Pronunciada em 2 de dezembro de 1970*. São Paulo: Edições Loyola, 2013

GEERTZ, C. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 1978.

MAIA, R; CASTRO, M. C. P. S (Org.). *Mídia, esfera pública e identidades coletivas*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2006.

MARQUES, A. C. S. *Comunicação, mídia e processos de democracia local: estratégias de aproximação entre governo e cidadãos – Opinião pública*, Campinas, vol. 15, nº 1, Junho, 2009, p.107-132.

MAUSS, M: “As técnicas do corpo”. In: *Sociologia e antropologia*. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

MIGUEL, L. F. *Os meios de comunicação e a prática política – Comunicação e prática política - LUA NOVA Nº 55-56*, 2002.

_____. *A mídia e o declínio da confiança na política - Sociologias*, Porto Alegre, ano 10, nº 19, jan./jun. 2008, p. 250-273.

_____. *Discurso, meios e vínculo eleitoral*. UNIrevista - Vol. 1, nº 3: julho 2006.

MONTERO. P. (org.) *Deus na aldeia – Missionários, índios e mediação cultural*. São Paulo: Globo, 2006.

MUNDIM, P. S. *Modelo para medir os efeitos da cobertura da imprensa no voto: teste nas eleições de 2002 e 2006 – Opinião pública*, Campinas, vol. 16, nº 2, Novembro, 2010, p.394-425.

NOGUEIRA, L. *Cinema e política: a representação do jornalismo e do marketing político no cinema brasileiro - Revista FAMECOS • Porto Alegre • nº 34 • dezembro de 2007*.

NUNES, E; SANCHES, F. e CHAIA, V. *Cultura política e valores de cidadania na Região Metropolitana de São Paulo - Opinião pública*, Campinas, vol. 16, nº 2, Novembro, 2010, p.478-515.

OLIVEIRA F. de: *Privatização do público, destituição da fala e anulação da política: o totalitarismo neoliberal*. In: OLIVEIRA, F. de & PAOLI, M. C. (org.): *Os sentidos da democracia: políticas do dissenso e hegemonia global*. Petrópolis: Vozes, 1999.

PEIXOTO, V.; RENNÓ, L. *Mobilidade social ascendente e voto: as eleições presidenciais de 2010 no Brasil - Opinião pública*, Campinas, vol. 17, nº2, Novembro, 2011, p. 304-332.

WEBER, M. *Os pensadores, ensaios de sociologia e outros escritos*. São Paulo: Abril S.A. cultural e industrial, 1974.

ANEXOS

ANEXO A – ENTREVISTAS.

1 ENTREVISTA.

Edição 2169/ 16 de junho de 2010 – Entrevista: Dilma Rousseff

ACABOU O "RISCO BRASIL"

A candidata do PT diz que se foi o tempo de apreensão dos mercados com eleições presidenciais no Brasil e garante que se vencer o pleito vai manter a inflação sob controle.

Por: Eurípedes Alcântara e Otávio Cabral

No começo, Dilma Rousseff estranhou o papel de candidata à Presidência da República. Em comparação com o cotidiano acelerado de ministra-chefe da Casa Civil do governo Lula, as primeiras semanas de pré-campanha lhe pareceram umas férias sem muita graça. Na semana que precedeu sua indicação oficial pelo PT, ela tinha voltado ao ritmo de multitarefas e a mente estava ocupada com os mais diversos assuntos. "Estamos retomando o poder territorial dos bandidos no Rio de Janeiro. Droga se combate com inteligência, força e dando opções de trabalho e lazer aos jovens", diz ela, animada com os resultados da parceria do governo federal com o governador Sérgio Cabral. Dilma criticou José Serra, o candidato do PSDB, por ter fustigado o governo da Bolívia e sua leniência no combate ao tráfico de drogas. "Lá também vamos precisar de parceria para destruir os centros de refino de coca, e brigar com o governo boliviano não é um bom caminho." Dilma falou a VEJA sobre drogas, PMDB, juros, inflação, crescimento e sua vida na prisão por crimes políticos no regime militar.

A senhora tem uma vantagem clara sobre o candidato Lula na eleição de 2002. Ninguém fala agora de um "Risco Dilma". Por quê?

Primeiro, porque não existe Risco Brasil. Nós nos destacamos no cenário mundial como uma nação que tem um rumo, e esse rumo é o correto, com crescimento econômico, estabilidade, instituições sólidas e democracia. O mundo vê isso e sente que não será uma eleição presidencial que vai colocar essas conquistas a perder. Não tem "Risco Dilma" e não tem "Risco Guerra" (*referência ao senador Sérgio Guerra, presidente do PSDB, que em entrevista a VEJA em janeiro disse que se seu partido vencer as eleições vai "mexer na taxa de juros, no câmbio e nas metas de inflação"*). Ele falou tudo aquilo e o mercado nem se tocou. Não aconteceu nadinha de nada.

Estamos de acordo que os alicerces dessa robustez foram lançados durante os oito anos do governo Fernando Henrique Cardoso?

Discordo. Hoje nós temos estabilidade macroeconômica. Nós recebemos um governo sem estabilidade, com apenas 36 bilhões de dólares de reservas. O endividamento do Brasil crescendo, a inflação ameaçando sair de controle, uma fragilidade externa monumental que a gente não podia nem mexer, o dólar a 4 reais. Qual é o alicerce?

A autonomia operacional do Banco Central, as metas de inflação, o câmbio flutuante, a responsabilidade fiscal...

Não tem risco hoje porque nós do governo Lula construímos um país robusto. O que vocês chamavam de "Risco Lula" em 2002 se devia menos ao candidato do que às condições

do país naquele momento. Nós recebemos do governo anterior um Brasil frágil. Tínhamos reservas de pouco mais de 36 bilhões de dólares. Hoje temos 250 bilhões de dólares em reservas. O presidente disse que a crise financeira mundial de 2008 era uma marola. Se você comparar com o tsunami que houve nos Estados Unidos e com as ondas que ainda atingem a Europa, nós não tivemos mesmo mais que uma marola. Tanto que a discussão agora é outra. É discutir os 9% de crescimento.

É ritmo de crescimento para chinês nenhum botar defeito. Mas é sustentável?

O prudente para o Brasil nas condições atuais é ter um crescimento de até 6% ao ano. Portanto, esses 9% tendem a baixar. O ritmo de crescimento tende a desacelerar-se progressivamente rumo ao patamar de 6%.

Esse valor de 6% de crescimento seria o tão falado quanto imponderável PIB potencial, acima do qual a inflação dispararia?

Não me sinto confortável com essa noção de PIB potencial, mas está mais do que provado que não podemos abrir mão do controle da inflação se quisermos crescimento com distribuição de renda. Temos de ter uma meta inflacionária e persegui-la. Com inflação, a renda das pessoas, em especial a das mais pobres, escoa. Controlar a inflação é distribuir renda.

Qual seria a política de juros de um eventual governo Dilma?

A taxa de juros real, descontada a inflação, baixou muito no governo Lula. Na verdade, ela nunca foi tão baixa quanto agora. Já foi de 20%, 15% e agora está em 5% a 6%. É um tremendo avanço. Mas dá para melhorar. A maneira de fazer isso é a redução disciplinada e sistemática da relação da dívida líquida sobre o PIB. Nós saímos de 60,6% em 2002 para 40,7% em 2010. A meta é chegar a 2014 com esse valor em 28%. A consequência inexorável disso é a queda dramática da taxa de juros.

A senhora pretende manter o Bolsa Família nos moldes atuais?

Temos de continuar ajudando os mais pobres. Temos de garantir que os 190 milhões de brasileiros virem consumidores. Isso não é possível sem programas sociais. Agora, vocês me digam: tem maior porta de saída do que o crescimento do emprego nos níveis atuais? Tem porta de saída melhor do que o investimento em ensino profissionalizante? Essas são as melhores portas de saída. O Brasil tem escassez de mão de obra em muitos setores. Cortador de cana no Nordeste está virando soldador, operário qualificado.

Por isso mesmo, será que não é hora, para o bem dos próprios beneficiados, de deixar que caminhem com as próprias pernas, que se independam do governo?

Ainda tem muita gente no Brasil com renda de um quarto do salário mínimo. São quase 19 milhões de pessoas nessa situação. Por isso não podemos cortar os programas de distribuição de renda.

Sob muitos pontos de vista, para um político é melhor suceder na Presidência a um antecessor fracassado do que a outro, como é o caso de Lula, que, além de bem-sucedido, é popular e carismático. Isso pesaria muito sobre seus ombros em caso de vitória nas eleições deste ano?

Acho ótima essa herança. O governo do presidente Lula pertence uma parte a mim. Eu não sou uma pessoa que está olhando para o governo com distanciamento. Eu não tenho distanciamento nenhum do governo do presidente Lula. Eu lutei para esse governo ser esse sucesso todo. Honra minha biografia ter participado desse governo e o Lula ter me honrado

com a escolha como candidata. Tenho certeza de que o presidente Lula participará do sucesso do meu governo porque ele construiu as bases para eu concorrer. Ele deu condições para que eu faça uma coisa que é difícil: superar a nós mesmos. O governo Dilma pode superar o governo Lula porque nós construímos um alicerce para isso acontecer. O meu projeto é o dele. E o dele é o meu.

Seu aliado, o PMDB, sempre impediu que a reforma política andasse. Por que com a senhora seria diferente?

Já foi diferente com o Lula, embora muita gente insista em negar essa realidade. O que caracteriza o governo Lula foi ter construído uma aliança em torno da governabilidade e de projetos. Os ministros do PMDB demonstraram a mesma dedicação aos projetos que os ministros do nosso partido.

Falando em aliados, como a senhora lidaria com Hugo Chávez, o venezuelano que ignora os princípios democráticos básicos?

Não é preciso concordar com as práticas dele, mas não podemos interferir diretamente no que ele está fazendo. O Brasil é um modelo de país que respeita a liberdade de imprensa, que respeita empresas, que respeita contratos, que defende e aprimora a democracia. Tenho certeza de que nosso modelo acabará influenciando positivamente nossos vizinhos e aliados. O Brasil pode dar o exemplo pelo diálogo e pelo respeito. O que não pode fazer é impor.

Como a senhora avalia o episódio recente do pedido de demissão do jornalista que, a serviço de seu partido, contratou arapongas para espionar adversários e até aliados?

É muito difícil essa conversa. É um assunto que girou em torno de documentos que ninguém viu nem sequer sabe se existem e de uma coisa que nunca chegou a se concretizar. Por isso prefiro concentrar minha resposta sobre a linha de conduta geral da campanha. Na minha campanha, não vou admitir nenhuma prática que não respeite o adversário, que não tenha princípios éticos claros e que não honre o fato de termos o governo com a maior aprovação da história recente deste país. A minha decisão é manter uma campanha de alto nível.

De tanto cumprir cadeia política durante a ditadura Vargas, o grande escritor Graciliano Ramos, um tipo depressivo, saiu-se com essa: "É-me indiferente estar preso ou solto". A senhora chegou a ter um sentimento parecido?

Não. Nos cárceres da ditadura militar, sempre ansiei pela liberdade. Mas entendo bem a que o Graciliano se refere. Existe a figura do preso velho, conhecedor dos caminhos dentro da cadeia. Isso dá uma certa sensação de controle que, ao final da minha pena de três anos, tornava a prisão menos insuportável. Eu tinha um esconderijo de livros e, com a ajuda do dentista da penitenciária, trocava bilhetes com meu marido, preso na ala masculina. Contávamos com algumas boas almas entre os carcereiros, e o capelão militar deu-me uma *Bíblia*, que, para passar pela fresta da porta da cela, teve sua capa arrancada. Um sargento detonou, sem querer, uma bomba de gás lacrimogêneo perto das celas e abriram um inquérito para apurar responsabilidades. Nós, as presas, sabíamos quem era o culpado, mas decidimos não identificá-lo. Com isso caímos nas graças dos sargentos. Enfim, o preso velho começa a acomodar seus ossos naquele ambiente.

Em situações extremas as pessoas costumam ter reações inesperadas. Quem era forte revela-se um fraco. O frágil se transforma em valente. A senhora se viu na cadeia, sob tortura, tendo reações surpreendentes?

É um pouco mais complexo do que você imagina. Depende muito do seu momento. A mesma pessoa pode estar forte um dia e em outro desabar – ou estar entregue e, de repente, encontrar forças descomuns que não sabia possuir. É o momento que manda, e você não manda no seu momento.

A sua opção pela luta armada na juventude vai ser um assunto da campanha eleitoral. As pessoas querem saber se a senhora deu tiros, explodiu bombas ou sequestrou.

Estou pronta para esse debate. Pertenci a organizações políticas que praticaram esses atos. Mas eu jamais me envolvi pessoalmente em alguma ação violenta. Minha função era de retaguarda. Os processos militares que resultaram em minha condenação mostram isso com clareza. Nunca fui processada por ações armadas. Tenho muito orgulho de ter combatido a ditadura do primeiro ao último dia. A ditadura foi muito ruim. Cassaram os partidos políticos, fecharam órgãos de imprensa, criaram mecanismos de censura, torturaram... Mas o pior de tudo é que tiraram a esperança da minha geração. Quem tinha 15 ou 16 anos de idade quando foi dado o golpe de 64 não enxergava o fim do túnel. De um jovem cheio de energia e sem esperança podem-se esperar reações radicais.

É fácil falar vendo o filme de trás para a frente, mas hoje parece indiscutível que o pessoal da luta armada não queria a volta da democracia, mas apenas trocar uma ditadura de direita por outra de esquerda. A senhora tinha consciência disso?

Olha aqui, no meio da luta essas coisas nunca ficavam claras. O objetivo prioritário era nos livrar da ditadura, e lutamos embalados por um sentimento de justiça, de querer melhorar a vida dos brasileiros. Foi um período histórico marcante em todo o mundo. Os jovens franceses estavam nas barricadas de maio de 68. Jovens americanos morriam baleados pela polícia nos campus universitários em protesto contra a Guerra do Vietnã, a mais impopular das guerras dos Estados Unidos, um conflito que aos nossos olhos tinha uma potência tecnomilitar agressora sendo derrotada por um país pequenino, mas valente. Nossa simpatia com o lado mais fraco era óbvia. Depois daquela fase eu continuei lutando pela democracia no antigo MDB e no PDT. Nesse processo, eu mudei com o Brasil, mas jamais mudei de lado.

2 ENTREVISTAS.

Edição 2170/ 23 de junho de 2010 – Entrevista: José Serra

"OUVIR, ARGUMENTAR, DECIDIR"

O candidato do PSDB à Presidência da República diz que o loteamento de cargos no governo do PT turbinou a corrupção e dá sua receita de governabilidade sem clientelismo

Por: Eurípedes Alcântara e Fábio Portela

Nenhum outro político brasileiro tem no currículo uma vida pública como a de José Serra, 68 anos, candidato do PSDB à sucessão de Lula. Jovem, presidia a União Nacional dos Estudantes até 1978. De volta ao Brasil com diploma de economia no bolso, foi secretário do Planejamento, deputado constituinte, senador, ministro do Planejamento e da Saúde, prefeito e governador. Sobre Dilma Rousseff, ele diz: "Hoje me choca ver gente que sofreu sob a ditadura no Brasil cortejando ditadores que querem a bomba atômica, que encarceram, torturam e matam adversários políticos, fraudam eleições, perseguem a imprensa livre,

manipulam e intervêm no Legislativo e no Judiciário. Isso é incompatível com a crença na democracia e o respeito aos direitos humanos".

O senhor já enfrentou todo tipo de adversário em eleições, mas, desta vez, a se fiar nas palavras do presidente Lula, vai concorrer com um "vazio na cédula", preenchido com o nome de Dilma Rousseff. Afinal, quem é seu adversário nesta eleição?

Só tenho a certeza de que não vai ser Lula, cujo mandato termina no próximo dia 31 de dezembro. Adversários são todos os demais candidatos à Presidência da República. Por trás dos nomes na tela da urna eletrônica há a história, as propostas e a credibilidade de cada um. Minha obrigação é me apresentar aos brasileiros sem subestimar nem superestimar os demais. Deixemos que os eleitores julguem. É muito bom que os candidatos sejam diferentes entre si e também em relação aos presidentes que já deram sua contribuição ao Brasil. A beleza da vida está justamente em cada um ter seus próprios atributos.

Depois que os repórteres da sucursal de VEJA em Brasília desvendaram uma tentativa de aloprados do PT de, uma vez mais, montar uma central de bisbilhotagem de adversários, as operações foram desautorizadas pela cúpula da campanha. O senhor responsabiliza a candidata Dilma Rousseff diretamente pelas malfetorias ali planejadas?

Só cabe lamentar e repudiar as tentativas de difusão de mentiras, de espionagem, às vezes usando dinheiro público, às vezes usando dinheiro de origem desconhecida, como em 2006. São ofensas graves e crimes que ferem até mesmo direitos básicos assegurados pela Constituição brasileira. Isso não é honesto com o eleitor. É coisa de gente que rejeita a democracia. A candidata disse que não aprova esse tipo de atitude, mas não a repudiou, não pediu desculpas públicas nem afastou exemplarmente os responsáveis. Essa reação tímida e a tentativa de culpar as vítimas fazem dela, a meu ver, responsável pelos episódios.

Por que para a democracia brasileira é positivo experimentar uma alternância de poder depois de oito anos de governo Lula?

Querer se pendurar no passado é um erro, não de campanha, mas em relação ao país. Eleição diz respeito ao futuro. Por isso, a questão que se coloca agora aos eleitores é escolher o melhor candidato, aquele que tem mais condições de presidir o Brasil até 2014. Eu ofereço aos brasileiros a minha história de vida e as minhas realizações como político e administrador público. Ofereço as minhas ideias e propostas. Espero que os demais candidatos façam o mesmo, para que os brasileiros possam comparar.

Como o senhor conseguiu governar a cidade e o estado de São Paulo sem nunca ter tido uma única derrota importante nas casas legislativas e sem que se tenha ouvido falar que lançou mão de "mensalões" ou outras formas de coerção sobre vereadores e deputados estaduais?

Em primeiro lugar, é preciso ter princípios firmes, não substituir a ética permanente pela conveniência de momento. É vital ter e manifestar respeito à oposição, ao Judiciário, à imprensa e aos órgãos controladores. Exerci mandatos de deputado e senador durante onze anos. Todos os que conviveram comigo no Congresso sabem que minhas moedas de troca são o trabalho, a defesa de ideias e propostas, o empenho em persuadir os colegas de todos os partidos e regiões. O segredo está em três palavras: ouvir, argumentar, decidir. Há o mito de que emendas de deputado são sempre ruins. Não são. Na maioria das vezes, elas visam a resolver ou aliviar problemas reais que afligem as pessoas de sua região. Portanto, atender os deputados segundo critérios técnicos é atender seus eleitores. Outra coisa fundamentalmente diferente é distribuir verbas ou cargos em troca de votos. Isso eu nunca fiz e nunca farei.

O PT fez?

Fez. Cito como exemplo as agências que criei quando fui ministro da Saúde, a Anvisa e a ANS. Sabendo como eu atuo, nenhum parlamentar, nem mesmo os do meu partido, sequer me procurou em busca de alguma indicação. Eles sabiam que não teriam êxito. E qual é a situação agora? O atual governo loteou totalmente as agências entre partidos, fatiando-as entre grupos de parlamentares e facções de um mesmo partido. A mesma partilha se abateu sobre os Correios e sobre a maioria – se não todos – dos órgãos públicos. O loteamento foi liberado e se generalizou. Essa prática é uma praga que destrói a capacidade de gestão governamental e turbinou como nunca a corrupção. Mais ainda, a justificativa oferecida foi a de que se tratava de "um mal necessário" para garantir a governabilidade. Se eleito, vou acabar com isso à base de um tratamento de choque.

Por que criar um Ministério da Segurança Pública e como ele atuaria exatamente no combate ao crime, que, no atual regime federativo, é uma atribuição estadual?

A segurança é um problema em todos os estados. Portanto, é um problema nacional. O governo federal e o presidente, que é o chefe do governo, não podem mais fingir que o problema da segurança está equacionado. Não está. Segurança é um dos três grandes problemas do Brasil. Temos de enfrentá-lo. O Brasil não pode continuar a ter 50 000 homicídios por ano. É um número escandaloso. Apenas o crescimento econômico não arrefece os criminosos. O Nordeste é um exemplo disso. A região experimentou um crescimento expressivo, mas a população sofre com a explosão da criminalidade. Só a Presidência da República reúne as condições para coordenar uma ação nacional da magnitude que o problema exige. Precisamos criar um SUS da segurança. O Ministério da Segurança será o símbolo e a ferramenta dessa prioridade. Com ele, estou dizendo o seguinte: brasileiros, vamos encarar o desafio para valer, vamos resolver essa situação. Esse será meu compromisso como presidente.

Falando em federação, como concertar com os governadores uma reforma tributária em que ninguém se sinta lesado ou pagando a conta?

É menos complicado do que parece, e nem é necessário mexer na Constituição. Para começar, é preciso aprovar uma lei que preveja que os impostos sejam explicitados nos preços das mercadorias. Isso aumentará a consciência das pessoas a respeito da carga tributária. Em São Paulo, fizemos uma lei para criar a Nota Fiscal Paulista, um instrumento de grande sucesso através do qual 30% do imposto estadual sobre o varejo é devolvido aos contribuintes, com crédito direto na conta bancária. Vamos criar a Nota Fiscal Brasileira, para devolver parte dos tributos federais. A reforma que farei vai aliviar a carga tributária incidente sobre os indivíduos, desonerar os investimentos, simplificar a formidavelmente complexa estrutura de tributos atuais. Além disso, restabeleceremos a neutralidade em relação à distribuição de recursos. É uma proposta coerente.

Segundo o folclore, o senhor seria seu próprio ministro da Fazenda, seu ministro do Planejamento, seu presidente do Banco Central e seu ministro da Saúde...

Nossa! É folclore mesmo. Quem trabalha ou trabalhou comigo sabe que não centralizo a administração, que dou grande autonomia às diferentes áreas. Fixo metas, objetivos, acompanho, cobro, mas nunca imponho nada exótico ou irrealista. E mais: tenho grande capacidade de ouvir.

Como seria a política econômica em um eventual governo Serra? Qual é o perfil ideal para o cargo de ministro da Fazenda?

A manutenção da estabilidade é inegociável. Isso significa manter a inflação baixa. Com a combinação dos regimes fiscal, monetário e cambial, caminharíamos sem rupturas para um ambiente macroeconômico cujo resultado inevitável seria a trajetória descendente dos juros. Uma taxa de juros menor é, aliás, condição para atrair mais investimentos privados destinados à infraestrutura, sem ter de dar os subsídios que hoje distorcem o processo. Quanto mais alta a taxa real de juros, maior é a taxa interna de retorno exigida pelos investidores privados em infraestrutura. Para compensar o juro alto, o governo é obrigado a dar subsídios.

E o perfil do seu ministro da Fazenda?

É preciso ganhar a eleição primeiro. Mas sempre cuidei de reunir à minha volta, na administração e no Congresso, pessoas preparadas, prudentes, com reconhecido espírito público. Escolho gente experiente, com senso prático e desapegada de doutrinas – ou que, pelo menos, prefere acertar abandonando suas convicções acadêmicas a errar por fidelidade a elas. No governo federal, será desse mesmo jeito. Precisarei ter comigo auxiliares que entendam que a política econômica é um processo político também. Na política, para fazer com que as coisas aconteçam, você tem de se equilibrar sobre o fio da navalha. É uma eterna balança entre paralisar-se por se aferrar a certas concepções ou abandoná-las de vez e se perder no caminho. Isso fica claro na negociação política. É menos evidente mas tão válido quanto na condução da política econômica.

Dê o exemplo de um economista que preencha os requisitos acima, a quem o senhor admire e com quem ainda não trabalhou.

Olhe lá! Não estou fazendo nenhuma nomeação antecipada. Mas teria muitos exemplos. Um deles? O Arminio Fraga, como perfil. Sabe economia, é pragmático, não doutrinário. Soube navegar em mar revolto e deu enorme contribuição à estabilidade econômica do país ao instituir o regime de metas de inflação.

Por que no Brasil, apesar do enorme destaque atual no cenário da economia mundial, a discussão de política econômica é sempre revestida de ansiedade, como se vivêssemos em um estado permanente de emergência?

O instantâneo da economia brasileira é realmente bastante satisfatório. Não diria o mesmo sobre o filme. Ou seja, se não forem corrigidas a tempo, as distorções atuais podem se desenvolver de maneira desfavorável. Essa é uma questão complexa que, infelizmente, talvez não possa ser tratada da maneira que merece em um clima de campanha, muito menos no escopo de uma entrevista. Mas, a título de fazer refletir, sugiro que se comece por responder a certas questões. A saber, por que razão o Brasil tem a maior taxa real de juros do mundo, a maior carga tributária do mundo em desenvolvimento e é lanterninha nas taxas de investimento governamental do planeta? Por que o suado dinheiro dos contribuintes brasileiros não está sendo bem aplicado em investimentos na infraestrutura econômica e social que garantam o crescimento sustentado da economia? É evidente que há um problema com esse modelo. É essa a discussão que precisa ser feita no Brasil.

O que o senhor faria para consertar esse modelo?

Tenho experiência para equacionar as principais questões, a partir do primeiro dia de trabalho, caso eleito. Não existe uma bala mágica, um golpe que bem aplicado resolva todos os problemas. Isso exige um leque de ações coordenadas e bem planejadas, muitas das quais citei aqui e tenho exposto em fóruns e seminários. Minhas passagens pelo Executivo federal, estadual e municipal me permitem afirmar que, para começar, na saúde, mesmo sem gastar muito mais do que é gasto hoje, seria possível fazer uma revolução com resultados positivos a curto prazo. Na educação, logo no início do governo, trabalharia para atingir a meta de abrir 1

milhão de novas vagas em escolas técnicas de nível médio em todo o país, com cursos de duração variada e vinculados à vocação econômica de cada região e localidade. O Brasil tem pressa e precisa aproveitar o ciclo da economia mundial altamente favorável aos países emergentes. Temos de aproveitar o empuxo desse ciclo e emergir dele com uma economia moderna, exportadora de produtos de alto valor agregado, produzidos aqui por uma mão de obra sadia, preparada e consciente de que para ela o futuro chegou.

ANEXO B
ENUNCIADOS BASE PARA CONSTRUÇÃO DAS TABELAS I, II E III.

ENUNCIADOS DA CARTA CAPITAL

CAPAS

| | |
|------------|---|
| 10/02/2010 | Ciro bate o pé - o deputado está cada vez mais disposto a ficar no páreo |
| | Vai ou não vai? Serra diz esperar o momento certo para se candidatar, mas corre o risco de decidir na hora errada. |
| | Dilma cresce e pode liderar as pesquisas em breve |
| 17/02/2010 | Distrito federal - um papo como sombra, o algoz Arruda |
| 24/02/2010 | Novos Delúbios? Ferreira e Sereno causam mal estar no PT |
| 03/03/2010 | Que estatização é essa? O estado forte de que se fala é o mesmo que construiu o capitalismo brasileiro. Mas a mídia nativa anda muito preocupada |
| 10/03/2010 | Sucessão: Serra segue em frente, mesmo sem Aécio. |
| | O plebiscito em marcha: uma equidistante análise dos governos F.H.C e Lula |
| 21/04/2010 | Começou! A ultima pesquisa Sensus provoca o racha inseparável entre os institutos e alimenta as costumeiras manipulações |
| 28/04/2010 | Baixaria pontocom: As guerrilhas eleitorais na Internet e o esquema de insultos e hackeagem alinhado ao PSDB |
| 05/05/2010 | Companheiro tucano: Serra anda mais lulista que Dilma |
| 19/05/2010 | Grampos e intrigas |
| 26/05/2010 | Sucessão: Para derrotar o presidente 'santo' e sua candidata, no Nordeste Serra busca intercessão do Padim Ciço |
| | Desafio ao império: A missão de paz de Lula e Erdogan a Teerã é mais um capítulo do rearranjo do poder mundial |
| 09/06/2010 | Jogo sujo: o dito e o não dito na história do suposto dossiê anti-Serra |
| | O que pensa Dilma |

ÍNDICES

| | |
|------------|--|
| 03/02/2010 | A solução necessária: ele deve apontar para uma desestabilização necessária diz Plínio de Arruda Sampaio, pré-candidato do PSOL a presidência da república. |
| | Cartacapital.com: Celso Moraes discute o papel de Ciro Gomes na próxima eleição |
| 10/02/2010 | O preço da indecisão: José Serra assiste a ameaçadora ascensão de Dilma Rousseff nas pesquisas e vê sua margem de manobra reduzida |
| | Com a boca no trombone: decida o que Serra decidir, o PSDB e seus aliados saíram derrotados |
| | Ciro bate o pé: O candidato do PSB redobra a aposta em sua candidatura a presidência e dia que o Brasil precisa escapar da dicotomia PT-PSDB |

| | |
|------------|--|
| 17/02/2010 | Edmilson sai da sombra: neste início de 2010 o jornalista tornou-se o principal algoz do governador Arruda |
| | A ética sustentável: A presidenciável Marina Silva do PV, rejeita a pecha de candidata de uma nota só. |
| 03/03/2010 | Luz e sombra: os tucanos evitam falar de suas privatizações, mote preferido dos petistas. |
| | Estes defendem a natural presença do estado. Há quem os chamem de soviéticos |
| 10/03/2010 | É o plebiscito em marcha: a última pesquisa eleitoral do Datafolha aponta uma queda de 14 para 4 pontos na diferença entre Serra e Dilma. |
| | Desemprego ao estilo tucano: ante a deterioração do mercado de trabalho na década de 90, os ideólogos do PSDB culpavam os trabalhadores. |
| | Memórias do estado policial: nos anos FHC, a P.F cumpria missões partidárias. Com Lula a guinada republicana não resistiu a Satiagraha |
| | Os escolhidos: tanto nas privatizações quanto na tese do estado indutor, FHC e Lula indicaram os vencedores. |
| | Um enredo econômico e, às vezes, policial. |
| | Serra não pode parar: Aécio rejeita a ideia da chapa puro-sangue, mas o governador paulista continua firme na sua criticada estratégia. |
| 17/03/2010 | Bomba de efeito retardado: promotor reacende o caso Bancoop, mas não oferece denuncia. |
| 24/03/2010 | O Lula no tempo da cólera: o presidente visita o oriente médio em um momento dos mais tensos |
| 31/03/2010 | Cartacapital.com: [...] lançará [...] carta verde, com a presença da senadora Marina Silva. |
| 07/04/2010 | Cartacapital.com: Marina e o lançamento da revista |
| 14/04/2010 | A guerra das pesquisas: levantamentos dissonantes do Datafolha e do Voxpopuli geram uma disputa entre tucanos e petistas |
| | cartacapital.com: as articulações dos candidatos a presidência da república ... |
| 21/04/2010 | Os dados estão lançados... |
| | O PSOL descarta o udenismo: Plinio de Arruda Sampaio, pré-candidato a presidência, quer discutir o que importa. |
| | O maior desafio do século: [...] Marina Silva discute a transição para uma economia verde. |
| 28/04/2010 | Jogo sujo na rede: [...] o PSDB montou um esquema na internet que inclui a ação de hackers e a propagação de calúnias variadas |
| 05/05/2010 | O companheiro Serra: neste início de campanha [...] aparece mais lulista que a candidata oficial |
| | O favorito que caiu pelas tabelas: como João Paulo, ex-prefeito de Recife, acabou isolado no PT. |
| 19/05/2010 | Tuma e os porquês - [...] resta entender quais interesses moveram o vazamento da P.F. |
| | cartacapital.com: conversa com Aloizio Mercadante, pré-candidato ao governo de São Paulo pelo PT. |

| | |
|------------|---|
| 02/06/2010 | Companheiros coronéis: no norte e no nordeste, o PT se enlaça cada vez mais a velhas oligarquias da política brasileira. |
| | Aécio ... Ou a volta do factóide: o ex-governador reafirma: não será candidato a vice do colega Serra |
| | cartacapital.com: o presidenciável Plínio de Arruda Sampaio escreve sobre os grandes problemas nacionais em sua coluna |
| 16/06/2010 | O suposto dossiê, bastidores: novos detalhes do suposto factóide |

EDITORIAIS

| | |
|------------|--|
| 03/02/2010 | Lula e o cacique - Golbery viu em ação: 'um líder sem revanchismo ideológico. Não imaginou, porém, que ele chegaria à presidência. |
| 10/02/2010 | Onde está a esquerda? Difícil se não impossível achar-lhe o endereço. Não me refiro a quem sabe quão longe estamos de uma verdadeira democracia |
| 17/02/2010 | Pecado capital: FHC cai na armadilha de Lula e, na prática, fortalece a ideia da eleição plebiscitária. |
| 24/02/2010 | O tempo e a esperança: miúda reflexão sobre as mutações na relação entre política e sociedade |
| 03/03/2010 | Privatizações a moda tucana: o leilão da Telebrás, celebrado como triunfo de FHC, foi a maior bandalheira da história pátria. |
| 10/03/2010 | Enfim Berlusconi: o premier vem para uma visita rápida, porque o assoberbam os problemas enfrentados por seu governo |
| 17/03/2010 | Serra e seu demônio: o pré-candidato é estranho no ninho tucano. Talvez desde sempre. Mas agora só lhe resta entrar na arena |
| 24/03/2010 | Recuo incondicional: não se iludam, o programa de direitos humanos já não respeita o próprio. Como se queria demonstrar. |
| 31/03/2010 | Tabloides de assalto: se o pesquisador do futuro recorrer aos jornais de hoje, contaria uma história mentirosa. Lula disse bem. |
| 07/04/2010 | Battisti e a esquerda: Atrevemo-nos a uma pesquisa junto a autoridades variadas do PT: ninguém aprova o refúgio do ex-terrorista |
| 14/04/2010 | O vaticano continua o mesmo: galoparam os séculos, mas a igreja é, ainda e sempre, tragicamente anacrônica |
| 21/04/2010 | Será? Quem a mídia nativa desta vez vai indicar seu candidato á presidência em vez de alegar, como de hábito, uma imparcialidade fajuta? |
| 28/04/2010 | Dilma ou Serra? Enfim busquei a resposta de Homero, da Sibila, do Eremita e muito mais. Não ouvi o astrólogo Quiroga, profeta na revista Veja |
| 05/05/2010 | O roteiro de Golbery: o STF mantém a lei da anistia e reescreve a história do Brasil. Conforme a pauta da ditadura. |
| 12/05/2010 | A lição do profeta: este texto é dedicado ao ministro Eros Grau e aos demais que citaram Faoro para justificar seu voto dia 29 de Abril |
| 19/05/2010 | Mandantes e executores: um livro compara a ditadura brasileira com a argentina e a chilena. A nossa não matou mais não precisou. |
| 26/05/2010 | Os interesses do império e os nossos: a mídia nativa, contra Lula, defende aqueles. |

ENUNCIADOS DA VEJA

CAPAS

| | |
|------------|---|
| 03/02/2010 | Sob pressão: Lula exagera, ignora stress e tem uma crise de hipertensão que, como ensinam os médicos, poderia ser evitada. |
| 24/02/2010 | Artigo José Serra: os 25 anos da nova república |
| | A candidata e os radicalistas do PT - entre a ideologia e o pragmatismo - o Estado e o Capitalismo no mundo pós-crise. |
| 10/03/2010 | Tucanos Serra e Aécio prometem decisão logo |
| | Exclusivo: Caiu a casa do tesoureiro do PT - o petista que vai cuidar das finanças da campanha de Dilma Rousseff é apontado em inquérito como pivô de um esquema que desviou dezenas de milhões de reais e abasteceu o caixa dois da campanha de Lula em 2002. |
| 17/03/2010 | A conexão Bancoop/mensalão - 'ele cobra 12% de comissão para o partido' [...] o tesoureiro Vaccari desvia dinheiro grosso para o mensalão |
| 24/03/2010 | Enfim candidato! Serra admite na TV que concorrerá a presidência |
| | Diplomacia amadora: Lula faz no oriente médio sua mais desastrosa viagem. |
| 14/04/2010 | Culpar as chuvas é demagogia. Os mortos do Rio de Janeiro que o Brasil chora foram vítimas da política criminosa de dar barracos em troca de votos |
| 21/04/2010 | Artigo Dilma Rousseff - compromisso com o futuro. |
| | Serra e o Brasil pós-Lula 'Eu me preparei a vida inteira para ser presidente' |
| 28/04/2010 | Pesquisas porque os resultados variam tanto |
| 02/06/2010 | Cocaína: Serra aponta o dedo para Evo Morales |
| | Eleições: Marina cai no gosto dos jovens e modernos |
| 09/06/2010 | Aloprados 2: delegado confirma a Veja a tentativa de espionagem |
| 16/06/2010 | Para sair do empate |

ÍNDICES

| | |
|------------|---|
| 03/02/2010 | Presidência: a hipertensão de Lula |
| 10/02/2010 | Eleições: é comício ou inauguração? |
| | Especial: PT quer usar as enchentes contra Serra |
| 17/02/2010 | Sucessão: F.H.C. enfrenta o governo Lula |
| 24/02/2010 | Especial: Dilma é aclamada candidata pelo PT |
| | Política: O PSDB às vésperas do lançamento a candidatura a presidência |
| | Artigo: José Serra longa vida a nova república |
| | Governo: o papel do estado no pós-crise |
| | Brasília: A capital paralisada pela crise |
| 03/03/2010 | Telefonia: o lobista José Dirceu sob os holofotes |
| | Distrito federal: A intervenção está mais próxima |
| | São Paulo: Juiz 'cassa' Kassab e atropela TSE |
| | América Latina: A brandura de Lula com a ditadura cubana |
| 10/03/2010 | Justiça: Aberta a caixa preta do esquema Bancoop |
| | Distrito federal: o poço sem fundo de escândalos |

| | |
|------------|---|
| | Sucessão: Serra segue seu cronograma de candidato |
| 17/03/2010 | Veja essa: Vargas liosa- Lula abraça a escória |
| | Corrupção: tesoureiro do PT cobrava 12% de propina |
| | Distrito federal: Arruda ameaça o DEM |
| | Presidência: Lula equipara dissidentes políticos cubanos a bandidos |
| | veja.com: A repercussão da capa da Veja sobre o Bancoop e novas informações e os ... |
| 24/03/2010 | Bancoop: tesoureiro do PT vai depor no senado |
| | Distrito federal: Arruda enfim é cassado |
| | PT: Delubio Soares da palestra sobre ética em Goiás |
| | Sucessão: Lula manda Ciro Gomes sair da disputa |
| | Oriente Médio: Lula o mensageiro da paz |
| 31/03/2010 | Sucessão: o rico sistema de apoio a candidata Dilma Rousseff |
| | FHC paparica Robiz e Dilma reverência Collor |
| | Lula resolve deixar Ciro Gomes fora do Jogo |
| | Veja essa: Ciro Gomes 'ele faz piada de si próprio'. |
| 07/04/2010 | Sucessão: Serra deixa o governo e vai a luta |
| | Dilma acelera para crescer nas pesquisas |
| | Bancoop: CPI: Vaccari confessa contato com doleiro |
| 14/04/2010 | Rio: décadas de demagogia e irresponsabilidade produziram a maior tragédia da historia |
| | Sucessão: a falta de traquejo de Dilma sem Lula |
| 21/04/2010 | Sucessão: a estratégia da campanha de José Serra á presidência |
| | Artigo: Dilma Rousseff - compromisso com o futuro |
| | Eleições: Duda Mendonça o marqueteiro do mensalão, volta a ser cobiçado pelos políticos |
| | Relações internacionais: o flerte do Brasil com os aiatolás atômicos |
| 28/04/2010 | Eleições: a influência dos institutos de pesquisa na escolha do presidente da república |
| | Mandatos: porque os políticos sempre tentam esticar seu tempo no poder |
| | Brasília: Depois do escândalo Arruda, só resta a intervenção federal |
| | Energia: os erros do governo no leilão da hidrelétrica de Belo Monte |
| | veja.com: imitando Serra |
| | veja.com: política - o senador [...] fala [...] como os tucanos pretendem encaminhar a disputa presidencial. |
| 05/05/2010 | Entrevista: José Eduardo Dutra - Dutra por dentro da campanha do PT |
| | Propaganda: o calote da agencia do planalto |
| | Política: Freud Godoy, o contra espião alopado |
| 12/05/2010 | Congresso: Projetos que podem quebrar o país |
| | Polícia: o secretário nacional da justiça e o contrabandista |
| | veja.com: político em saia justa |
| 19/05/2010 | Eleições: o problema vai além da ficha suja |
| | Campanha: Lula e Dilma debocham da lei eleitoral |
| | Artigo: Moisés Naim - como o mundo vê Lula |

| | |
|------------|---|
| 26/05/2010 | Eleições: o PMDB tenta comprar petistas no Maranhão |
| | Serra e Dilma nos programas popularescos |
| | veja.com: estilo presidencial |
| 02/06/2010 | Eleições: ameaças, intrigas e dossiês na campanha do PT |
| | Sociedade: Marina - o xodó dos moderninhos |
| | Drogas: Serra acusa o governo boliviano de convivência com o tráfico |
| | veja.com: todos os presidenciáveis de 2010 |
| 09/06/2010 | Veja essa: Marina Silva - 'Deus ama a todos' |
| | Eleições: a fé na transferência de votos |
| | PSDB e PT trocam acusações sobre as ações dos aloprados |
| | Agaciel um candidato ficha limpa |
| | Centrais sindicais em campanha pela Dilma |
| | veja.com: Eleições 2010 [...] Mercadante fala de sua estratégia |
| 16/06/2010 | Entrevistas: Dilma Rousseff - Jamais mudei de lado |
| | Eleições: equilíbrio inédito na corrida presidencial |
| | Crime: prefeito petista é suspeito de sequestro |
| | Brasil: o risco do PIB superaquecido |
| 23/06/2010 | Entrevista: José Serra - a estabilidade é inegociável |
| | Eleições: delegado confirma tentativa de espionagem contra tucanos |
| | Governo: a irresponsabilidade fiscal |
| | veja.com: candidatos em vídeo |
| 30/06/2011 | Entrevista: Marina Silva - a serenidade da candidata verde |

EDITORIAIS

| | |
|------------|---------------------------------------|
| 03/02/2010 | O desafio da inovação |
| 10/02/2010 | O tempo e a política |
| 17/02/2010 | Mal de Parkinson |
| 24/02/2010 | O trilho institucional |
| 03/03/2010 | O público e o privado |
| 10/03/2010 | O pré-mensalão do PT |
| 17/03/2010 | As desculpas clássicas |
| 24/03/2010 | Alucinação e civilização |
| 31/03/2010 | Um espetáculo de julgamento |
| 07/04/2010 | O país quer decolar |
| 14/04/2010 | A construção de uma tragédia |
| 21/04/2010 | Aberta a temporada |
| 28/04/2010 | A notícia é só o começo |
| 05/05/2010 | Uma cadeia de fraudes e abusos |
| 12/05/2010 | Uma lição dos jovens |
| 19/05/2010 | A riqueza sem culpa |
| 26/05/2010 | O tesouro da infância |
| 02/06/2010 | Uma copa interativa |
| 09/06/2010 | A teimosia dos fatos |

| | |
|------------|---------------------------------|
| 16/06/2010 | Corações e mentes |
| 23/06/2010 | A maioria ruidosa |
| 30/06/2011 | Já ganhamos está eleição |