

A economia das crenças e o Estado: mídia e política na eleição de 2010

The economy of beliefs and the State: media and politics in the 2010 election

*Alexandre Aparecido dos Santos*¹

Resumo: Uma vez que dentro de uma economia das crenças o discurso pode ser pensado enquanto um bem simbólico e estabelecer distinções sociais, pode-se projetar as possibilidades simbólicas a partir da circulação de discursos informativos em momentos que dizem respeito à participação popular junto a questões do âmbito político em nosso país como, por exemplo, plebiscitos e eleições. Essa situação nos permite 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 Estado Nacional? 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.

Palavras-chave: Mercado simbólico; Economia da crença; Estado; Mídia; Política.

Abstract: Once within an economy of beliefs the speech can be thought of as coin symbolic, establishing social distinctions, we can project the possibilities of what can be established symbolically through the circulation of informative speech in moments concerning the popular participation at issues of the political arena in our country, for example, referendums and elections. This situation allows us to an the question: what is the importance, in view of the effectiveness of symbolic exchanges, gives relationship between the symbolic information market and the struggle for political power in the nation state? Our

¹ Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da UNESP/FCLAR. Membro do Grupo de Estudos e Pesquisas em Antropologia Contemporânea (GEPAC), desenvolvendo trabalhos nas temáticas: Cultura e Política, Mídia, Discurso, Poder. alexandre.sociais@hotmail.com

hypothesis is that this relationship, ultimately, can touching on questions about legitimacy and illegitimacy of the figure of candidates in a context of electoral dispute, taking account what at this point the candidate's own image is transformed into a symbolic asset that, like the speeches, can be legitimized and valued symbolically by the provisions established by a symbolic market as the information market.

Keywords: Symbolic Market; Economy of the belief; State; Media; Policy.

1. Introdução

Este artigo tem como objetivo construir uma reflexão sobre as relações contemporâneas desenvolvidas entre as esferas do Estado e do mercado a partir de algumas das características do que chamamos de mercado simbólico da informação a partir da teoria de Pierre Bourdieu. Para isso pensaremos sobre as relações estabelecidas entre este mercado simbólico e as dinâmicas de organização do Estado Nacional, analisando empiricamente parte da produção discursiva do universo midiático nacional, entendo os meios de comunicação enquanto agentes do mercado simbólico da informação.

Tendo em vista que dentro de uma economia simbólica o discurso pode ser pensado como um bem capaz de estabelecer distinções sociais nos contextos pelos quais circula, acreditamos poder formular questões sobre a relação destes bens e as dinâmicas de organização do Estado Nacional, principalmente em momentos que dizem respeito à participação popular. Questões como, por exemplo, qual a importância deste mercado simbólico da informação para organização do Estado, tendo em vista a eficácia das trocas simbólicas, em plebiscitos e as eleições?

Dessa forma, na busca de elucidar nossa questão, iremos analisar aqui parte da produção discursiva dos periódicos *Veja* e *Carta Capital* veiculada de fevereiro a junho do ano eleitoral de 2010. Nossa hipótese é de que esse mercado simbólico se faz importante para organização do Estado Nacional quando pensamos sobre as questões de legitimação e deslegitimação da figura

de candidatos em um contexto de disputa eleitoral, uma vez que, em nossa leitura, nesse momento a própria imagem dos candidatos é transformada em um bem simbólico que pode ser legitimado ou deslegitimado simbolicamente pelas disposições estabelecidas por um mercado simbólico como o da informação.

Assim com a expectativa de contribuir para o alargamento das análises acerca das relações entre as economias simbólicas e a organização do Estado Nacional, a seguir apresentamos uma 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 dos capitais e bens dentro de uma economia simbólica. Neste sentido, acreditamos ser importante, primeiro, buscar compreender a ideia de economia simbólica, para em seguida pensarmos sobre as relações destes mercados junto à organização do Estado Nacional contemporâneos.

3. O mercado simbólico da informação: a economia das crenças e o poder

Neste trabalho pensaremos a ideia de economia simbólica tendo por base a teoria de Pierre Bourdieu. Teoria que retoma a discussão sobre reciprocidade da escola francesa de antropologia, principalmente os estudos de Marcel Mauss e Claude Lévi-Strauss sobre a economia da dádiva, para acrescentar a essa tradição teórica a variável do tempo entre a dádiva oferecida e sua obrigatória retribuição. A partir desta variável, Bourdieu estabelece o que seriam algumas das propriedades características da economia das trocas simbólicas, segundo 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).

Como podemos ver a ideia de economia simbólica tal qual trabalhada pelo autor tem por característica relações sociais que estabelecem objetivamente as disposições necessárias para que os agentes que dela fazem parte possam desenvolver uma possível agencia particular expressa, muitas vezes, por um ato de desinteresse. “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).

Simbolicamente este desinteresse representa um interesse próprio ao mercado simbólico a que pertence sendo responsável por garantir a circulação dos bens e dos capitais que são próprios a uma economia simbólica, ou seja, esse desinteresse é responsável por garantir a lógica de funcionamento e perpetuação do mercado simbólico em que se encontra.

Nesse sentido, 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. Assim temos que a economia simbólica se estrutura a partir 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).

Este capital particular 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).

Logo 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).

E é pensando nesta lógica característica do funcionamento de seus mercados que a economia simbólica pode ser também entendida como uma economia das crenças, uma vez que reprodução 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.

Pensaremos agora sobre a noção de mercado simbólico das trocas linguísticas tal qual apresentada por Bourdieu, lembrando que nosso objetivo é estabelecer uma reflexão sobre os usos dos discursos enquanto bens simbólicos e sua relação com as dinâmicas de organização do Estado Nacional. De início se faz necessário destacar que 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).

Também é importante destacar que a ideia de mercado aqui está sendo entendida como um contexto social de disputas constantes por prestígio e poder, que 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 desse sistema de troca entendido por economia simbólica. Lembrando 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).

É por isso que em uma proposta de análise como a nossa que, a partir da eficácia das trocas simbólicas visa entender a relação entre o mercado simbólico da informação e as dinâmicas de organização do Estado Nacional, as relações de comunicação não podem ser 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 nesta relação.

Segundo Bourdieu devemos sempre prestar a atenção nas disposições sociais e nas disputas por poder que estruturam os mercados simbólicos dentro de um dado espaço social. Motivo pelo qual chamamos a atenção para a importância do contexto quando a proposta é pensar sobre a eficácia de um discurso, uma vez que dentro do mercado das trocas linguísticas “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).

Por isso destacamos da importância da 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. Estas relações sociais estruturam as disposições dos mercados simbólicos 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).

Podemos pensar a economia simbólica a partir de uma 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. Assim em um determinado mercado linguístico 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)

Logo entendemos que em uma economia simbólica possuir o discurso não é suficiente para se colocar dentro de um mercado simbólico como o linguístico. Para isso, se faz necessário possuir um discurso legítimo, ou seja, se faz necessário deter um bem simbólico que seja conhecido e reconhecido dentro desse mercado.

E tendo em vista que em um discurso legítimo “as palavras exercem um poder tipicamente mágico: fazem ver, fazem crer, fazem agir” (Bourdieu, 2000, p. 61) podemos começar a vislumbrar as potencialidades de um mercado simbólico da informação representado pela produção dos diversos meios de comunicação, junto às dinâmicas de organização do Estado Nacional contemporâneo. Principalmente quando pensamos as disputas pelo monopólio da legitimação dos bens e dos capitais simbólicos dentro desta dinâmica, tendo em vista as homologias entre os espaços sociais da política e da mídia no país.

Essa potencialidade do mercado simbólico da informação pode ser pensada a partir da legitimação da crença em seus capitais e bens, potencialidade que nos permite apontar a importância dos discursos midiáticos enquanto bens simbólicos capazes de estabelecer crenças que configuram e contribuem para reprodução de diversos contextos simbólicos e, por consequência, do próprio espaço social como um todo.

Mais precisamente: podemos pensar sobre o papel de um mercado simbólico da informação em um contexto simbólico como o brasileiro, tendo em vista que aqui o mercado simbólico da informação se coloca enquanto responsável por produzir e por fazer circular uma significativa quantidade de discursos informativos legítimos sobre todos os aspectos do país.

Também podemos pensar sobre as relações entre este mercado simbólico e o Estado Nacional na medida em que o discurso midiático, enquanto bem simbólico, pode estabelecer distinções sociais responsáveis por configurar disposições e crenças que podem ser decisivas em momentos em que este Estado passa por reorganizações políticas, como por exemplo, no caso das disputas eleitorais.

Por fim, 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, juntamente como seus desdobramentos em nosso cotidiano. Por isso, a seguir apresentamos uma reflexão sobre as relações entre o mercado simbólico da informação e o espaço da disputa pelo poder político no Estado Nacional brasileiro, pensando essa relação a partir da produção de um bem simbólico, atribuindo assim a essa produção a potencialidade de estabelecer e fazer funcionar todo um sistema de regras e de crenças que é estruturado e estruturador do espaço social em que se encontra.

2. A economia das crenças e o Estado: o mercado simbólico da informação e a disputa política

Enquanto prática discursiva “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). Por isso, aqui iremos buscar demonstrar como todo o discurso veiculado

como bem simbólico evidencia – juntamente com as condições de sua produção – a existência de um produtor e de um receptor devidamente socializados para reconhecê-lo enquanto bem legítimo.

E uma vez que todo o bem simbólico encontra-se sujeitado às regras de produção do contexto ao qual pertence, temos que o discurso também deve suas características fundamentais ao contexto simbólico de sua produção. Este contexto simbólico, por sua vez, é constituído por disputas de poder que, ao acontecerem, tendem, quase sempre, a atender questões de disputas de poder que estruturam o espaço social no qual este contexto se encontra.

Nesse sentido um bem simbólico aparecerá sempre transpassado e orientado por questões políticas e econômicas existentes no espaço de sua produção. Esta condição dos bens simbólicos nos permite pensar o discurso como uma matriz geradora de práticas sociais, uma vez que, ao reproduzir as disputas de poder que estruturam o contexto de sua produção, ele possibilita a manutenção ou a transformação do conjunto das práticas próprias ao espaço social em que circula. (Bourdieu, 1983).

Assim podemos entender que a produção dos discursos dentro do mercado simbólico da informação é condicionada pelas disputas simbólicas próprias ao espaço dos meios de comunicação no país e que, por homologia, também estão condicionadas pelas disputas de poder que estruturam o espaço social brasileiro como um todo. Podemos dizer que em um momento de reorganização política do Estado Nacional, como por exemplo, em uma eleição presidencial, temos que os discursos midiáticos tendem a reproduzir as principais questões das disputas políticas em desdobramento em nosso dia-a-dia.

A ideia desta homologia entre a produção discursiva do mercado simbólico da informação e a disputa pelo poder político no país, pode ser pensada e melhor fundamentada tendo em vista a questão da eficácia dos

discursos enquanto bens simbólicos, sobretudo quando olhamos para a lógica de disputa própria ao campo político, tal qual 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).

Em nossa leitura esta concorrência por consumidores de bens simbólicos políticos representa o caminho pelo qual desenvolveremos nossa análise sobre as relações entre um mercado das crenças e o Estado Nacional na medida em que um mercado simbólico, como o da informação, pode exercer a função simbólica de um possível canal de orientação junto às escolhas destes consumidores de bens políticos.

Como podemos ver esta função simbólica exercida pelo discurso midiático em relação às disputas políticas se potencializa quando pensamos o campo político 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). Principalmente se entendermos esse contexto de disputa como Bourdieu o propunha e assumirmos como pressuposto que em um contexto de disputas políticas “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).

É nesse sentido que a produção e a circulação dos bens do mercado simbólico da informação e os discursos midiáticos legitimados são aqui pensados como fundamental em contextos de disputa pelo poder político, revelando assim uma relação importante entre o Estado Nacional e a economia simbólica do país.

Dito isso, discorreremos agora sobre as potencialidades do uso dos discursos midiáticos legítimos, começando pela questão da função política que podemos atribuir ao uso legítimo da linguagem, destacando 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).

Lembrando 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 em que encontramos o discurso transformado em bem simbólico.

Esse movimento acontece porque quando pensamos o discurso a partir da função política da linguagem 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).

É justamente pela eficácia desse reconhecimento que em nossa reflexão a função política dos bens do mercado simbólico da informação se faz importante, uma vez que esse reconhecimento é construído em uma dinâmica em 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).

No limite, 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 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).

Este uso político dos discursos nos aproxima da noção de poder simbólico, nome dado por Bourdieu a um tipo 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).

Esta noção de poder simbólico nos faz pensar um pouco mais na importância de refletirmos sobre a ideia de uma economia da crença expressa pelas relações de conhecimento e de reconhecimento, uma vez que essa economia nos revela 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).

Quando olhamos para dinâmica acima no cotidiano ela nos revela relações sociais que podem ser pensadas como uma espécie de jogo social. Esta dinâmica é promovida e mantida pela eficácia do que Bourdieu chama de *illusio*, conceito que remete 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).

A partir desta dinâmica social podemos dizer que a ideia de poder simbólico, essencial para o entendimento das disputas em uma economia simbólica, pode ser entendida como um poder social sustentado pela eficácia exercida pela chamada *illusio* dentro de dinâmicas sociais 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). Essa eficácia simbólica é fundamental para nossa análise, uma vez que permite pensar o poder político dos usos sociais das palavras através da ideia de efeito-teoria.

Para Bourdieu, o efeito-teoria pode ser facilmente localizado 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. Mais precisamente, o efeito-teoria 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).

E na medida em que o mercado simbólico da informação, devido à legitimação social que o constitui, possui o caráter de fazer ver e fazer crer em realidades sem que elas existam necessariamente, podemos dizer que ele estabelece um caráter próprio ao efeito-teoria por meio da veiculação de seus bens simbólicos, o que permite pensá-lo como um canal de exercício do poder simbólico dentro do espaço social em que se localiza.

Assim ao pensar as relações entre o mercado simbólico da informação e as dinâmicas de estruturação do Estado nacional, estamos chamando a atenção para os possíveis efeitos-teoria que podem ser estabelecidos pela veiculação da produção dos meios de comunicação em nossa contemporaneidade, na busca de contribuir para compreensão acerca dos diversos usos dos discursos

informativos, juntamente com seus desdobramentos no que diz respeito os processos de estruturação dos contextos pelos quais esta produção circula. Tendo como pressuposto 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).

Nesse sentido, primeiro, podemos apontar para uma questão pontual sobre a legitimação e a não legitimação de partidos e candidatos em uma disputa eleitoral, uma vez que através dos possíveis efeitos-teoria estabelecidos pela veiculação de discursos informativos temos uma situação em que a própria imagem dos partidos e de seus candidatos é transformada em um bem simbólico, em meio ao contexto da disputa eleitoral. E segundo, podemos apresentar a hipótese de que os bens do mercado simbólico da informação veiculados em contextos de organização do Estado Nacional cumpririam uma função política caracterizada por:

(...) 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).

Nossa hipótese ganha força quando pensamos 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).

Agora, tendo em vista a eficácia simbólica dos discursos midiáticos pensados enquanto práticas discursivas legitimadas como bens simbólicos em um mercado da informação será apresentada uma reflexão acerca das relações entre o Estado e a economia simbólica em nosso país, construída a partir de uma análise de discursos produzidos e veiculados pelas revistas *Veja* e *Carta Capital* durante a eleição nacional de 2010².

De início podemos apontar que o uso político das palavras nestas produções discursivas está diretamente ligado construção de imagens sobre os partidos políticos que lideraram essa a disputa eleitoral. Ao analisar os discursos da revista *Veja*, podemos dizer que a mesma busca estabelecer junto a seus leitores um sentido dentro da disputa eleitoral ao construir a imagem de um candidato ideal, atrelando esta imagem ao partido do PSDB. Enquanto busca, em contrapartida, estabelecer desde seu editorial uma imagem ligada à corrupção e à ilegalidade referente a um candidato e um partido específico: o PT.

Esta produção de sentido também se faz presente na produção discursiva do periódico *Carta Capital*, porém de maneira inversa: nos discursos produzidos 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 e sendo também atrelado a esquemas de corrupção.

Podemos dizer que as imagens mais cristalizadas nos discursos estudados foram: a) Imagens relacionadas a uma campanha organizada; b)

² Este trabalho foi produzido a partir da dissertação “A produção de informação como uma questão de poder na disputa eleitoral de 2010” (Santos, 2015).

Imagens relacionadas a uma campanha não organizada; c) Imagens relacionadas a desvio de dinheiro e contrabando; d) Imagens relacionadas à espionagem e a produção de informações. A seguir apresentamos a ocorrência de cada uma destas imagens nas produções discursivas das duas revistas:

Tabela 1 - 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 desvio de dinheiro e contrabando	1	1	9	0
Relacionadas à espionagem e a produção de informações	0	1	3	0
Total	6	7	14	9

Fonte: Santos, 2015, p. 56.

As ideias ou as visões de mundo que podem ser ligadas a imagem vinculada ao PSDB e, respectivamente, ao seu candidato, foram identificadas a partir das palavras utilizadas nas produções discursivas. 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.

A ideia de contradição destas imagens construídas pelos discursos das revistas pode ser notada quando comparamos as palavras acima apresentadas com as ideias ou as visões de mundo que podem, a partir do uso das palavras veiculadas pelas mesmas 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 político, contrabando, espionagem, fraudes e abusos, corrupção, ameaças e intrigas, sequestro. Já em *Carta Capital*: relações com velhas oligarquias e Estado indutor.

Assim considerando a função política que pode ser exercida pelas palavras, tendo em vistas o efeito-teoria, juntamente com a de mercado simbólico da informação e pensando sobre a necessidade que este mercado da crença, representado pelos periódicos e seus leitores, impõe quanto à existência de agentes que legitimem suas informações, pode se ter um vislumbre da potencialidade e da importância política que pode ser atribuída ao discurso midiático em momentos cruciais para organização do Estado Nacional, como é o caso desta disputa eleitoral.

3. A produção de informação e a eleição de 2010

Com o intuito de melhor elucidar a condição acima apresentada, analisamos dois bens do mercado simbólico da informação cujo objetivo fora informar sobre o contexto de fabricação de dossiês sobre os candidatos e seus partidos. Começando 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”. Neste bem simbólico encontra-se um discurso que apresenta uma proposta de oposição em relação ao conjunto de discursos antes veiculados por vários outros dispositivos midiáticos nacionais, incluindo a revista *Veja*, sobre a temática de possíveis operações de espionagem e da fabricação de dossiês.

Esta ideia de oposição fica clara quando pensamos sobre o termo factóide³, utilizado no discurso para remeter-se ao conjunto de informações antes veiculado. No discurso informativo 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).

3 O termo Factóide designa uma informação falsa ou não comprovada que se aceita como verdadeira em consequência da sua repetida divulgação pela imprensa. Disponível em: <<http://letratura.blogspot.com.br/2009/08/lexico-factóide.html>>. 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 bem simbólico produzido e veiculado pela *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 bem simbólico 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 Onézimo Sousa. Este discurso, 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 do 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 e Pereira, 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 Onézimo 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 e Pereira, 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. Assim, 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. Onézimo de Sousa conta que foi convidado para uma conversa com Pimentel, na área reservada de um restaurante tradicional de Brasília (Junior e Pereira, 2010, p.74).

Aprofundando um pouco mais nossa análise, encontramos nesta passagem três figuras que são comuns aos dois discursos midiáticos. 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 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 Onézimo 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).

Por meio das particularidades deste mundo comum de significados estabelecido 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 bem simbólico sua ação é informada de um modo. Primeiro, no discurso da revista *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 texto 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 dos discursos midiáticos. 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 que visam informar.

Este mundo comum de significados também nos possibilita evidenciar e, no limite, demonstrar como os bens simbólicos do mercado da informação cumprem a função discursiva de acionar e atualizar estruturas simbólicas já cristalizadas em um determinado contexto, o que permite apontar como que os diversos usos sociais das palavras 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 estabelecido 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. Dinâmica simbólica essa que pode ser vista, por exemplo, a partir do uso social do termo “aloprados”⁴. O bem simbólico em que o termo está situado remete diretamente ao contexto eleitoral de 2006, como pode se ver a seguir:

Na propaganda eleitoral desta tarde, os três primeiros colocados nas pesquisas de intenção de voto ao governo do Estado de São Paulo falaram do caso da compra do dossiê preparado pelos Vedoin, proprietários da Planam, empresa acusada de liderar a máfia das ambulâncias. O documento envolve diretamente dois candidatos do PSDB - José Serra, ao governo do Estado; e Geraldo Alckmin, à Presidência - na compra, com dinheiro público, de ambulâncias superfaturadas. Mas existe a suspeita de que as denúncias sejam falsas, pois o documento envolve lideranças do PT. Dois militantes petistas foram presos pela Polícia Federal sob a acusação de que comprariam o dossiê contra os tucanos pelo valor de R\$ 1,7 milhão. Diante das denúncias, os candidatos ao governo de São Paulo procuraram tratar do tema dossiê no horário eleitoral gratuito, embora de maneiras diferentes. [...] Nos programas de Serra e do candidato do PT ao governo do Estado, Aloizio Mercadante, o dossiê

⁴ O escândalo dos Aloprados remete ao contexto das eleições presidências de 2006, mais precisamente as discussões acerca de uma tentativa de compra, por parte de pessoas supostamente ligadas ao presidente Luiz Inácio Lula da Silva, de um dossiê contra o candidato do PSDB ao governo paulista, José Serra. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/bbc/ult272u57063.shtml>>. Acessado em 08 dez 2014.

foi citado, mas não de maneira direta. Ficou, portanto, escondido. O apresentador do programa do tucano afirmou que "começou a baixaria contra o Serra porque ele lidera as pesquisas", dizendo, em seguida, para que o eleitor "diga não à baixaria". Já o locutor da propaganda de Mercadante não nomeou o dossiê, mas disse que o senador "tem feito uma campanha limpa e correta" e que "repudia a divulgação de denúncias levianas" com o objetivo de "confundir o eleitor"⁵.

O uso desta palavra nos permite, por aparecer nos discursos dos dois periódicos, uma pequena exemplificação da dinâmica desenvolvida pelo mercado simbólico da informação no país. 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 em 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*, 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 e Pereira, 2010, p.74).

O que mais chama atenção neste exemplo – para além do sentido dado ao termo em cada construção discursiva e que remete aos usos políticos das

⁵ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u83463.shtml>>. Acessado em 20 nov 2014.

palavras discutidos por Bourdieu – é, como antes já apontamos, a impressão de que para os periódicos seus leitores teriam pleno conhecimento do episódio dos dossiês ocorrido nas eleições de 2006. Assim, nenhum dos discursos apresenta explicações sobre o acontecimento em questão. No entendimento 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 bens simbólicos a crença social necessária para possibilitar e fundamentar sua legitimidade dentro do amplo espaço da mídia nacional.

Por isso, 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 bens simbólicos diferentes produzidos por dispositivos midiáticos distintos, e que são – mesmo diante de suas particularidades interpretativas sobre o fato relatado – totalmente legitimados 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.

4. Considerações

Neste trabalho as noções de legitimidade e de eficácia simbólica permitiram 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 próprio campo.

Esta característica 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 e por consequência na organização do Estado Nacional, 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 sobre parte da produção discursiva dos periódicos *Veja* e *Carta Capital* sobre a eleição de 2010, podemos dizer 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 este poder fora 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 divisão, 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 no espaço social brasileiro. Vejamos os comentários de Bourdieu sobre esta questão de homologia:

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 exemplos escolhidos ter demonstrado o que entendemos por mercado simbólico da informação e a importância de estudá-lo contemporaneamente. 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.

Nesse sentido apontamos que a produção de informação pode ser interpretada como um canal pelo qual o espaço midiático, através da produção de bens simbólicos por seus dispositivos, exerce um poder específico dentro de contextos de disputa próprios ao campo político, a exemplo do que ocorreu na disputa presidencial de 2010. E assim temos dada uma relação direta entre um

mercado da economia simbólica e as dinâmicas de organização do Estado Nacional brasileiro, uma relação que é fundamentada sobre os processos de legitimação ou deslegitimação promovidos pelos diversos efeitos-teorias provenientes dos bens simbólicos do mercado simbólico da informação do país.

Referências

BOURDIEU, P. A economia das trocas linguísticas. In: **Bourdieu sociologia**. (Org) Renato Ortiz, São Paulo: Ática, 1983.

_____. 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.

FORTES, L. O dossiê do dossiê do dossiê. In: **Carta Capital**. Editora Confiança – 09/06/2010, p.34 – 35, 2010.

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

SANTOS, A. A. **A produção de informação como uma questão de poder na disputa eleitoral de 2010**. 2015. 122 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Faculdade de Ciências e Letras (Campus de Araraquara), 2015. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/126518>>, 2015.

Sites relacionados aos periódicos

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

- 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>
>

Recebido em: 29/02/2016
Aprovado em: 18/04/2016