

A PRÁTICA ESCAPA À REGRA? UM ESTUDO SOBRE MÍDIA, TRAJETÓRIA E POLÍTICA NO COTIDIANO¹

Alexandre Aparecido dos Santos (PPGCS/UNESP/Araraquara)²

Resumo: Tendo em vista a centralidade que pode ser atribuída aos discursos midiáticos em relação às dinâmicas políticas de nossa contemporaneidade, assim como a especificidade que esta relação pode assumir em um ano eleitoral, este trabalho apresenta uma análise sobre as relações entre os campos da mídia e o da política construída a partir de uma etnografia das práticas discursivas dos agentes que, enquanto eleitores e consumidores dos bens simbólicos produzidos pelos dispositivos do campo midiático nacional, conferem materialidade a estas relações. A ideia apresentada se justifica pelo grande número de trabalhos que, ao refletirem sobre a relação entre mídia e política, encaram de maneira uniforme os possíveis efeitos dos discursos midiáticos sobre seus consumidores, deixando assim de olhar para o ponto aqui proposto: o discurso político do eleitor. Por isso, nosso objetivo central é estabelecer uma reflexão sobre as possíveis disposições que podem estar presentes neste discurso, em um movimento que visa entender se as práticas políticas de eleitores que não dominam as regras de funcionamento do campo político nacional escapariam ou não às agendas políticas apresentadas pelos dispositivos do campo midiático. Neste sentido, apresentamos o momento inicial de nosso estudo etnográfico, construído a partir de um olhar relacional sobre as homologias contemporâneas entre poder e discurso, junto ao eleitorado do município de Américo Brasiliense – cidade localizada entre três importantes centros econômicos e políticos do interior paulista: Araraquara, São Carlos e Ribeirão Preto – apresentando a ideia de que, partindo das práticas políticas cotidianas e considerando as mediações entre os conteúdos midiáticos e as trajetórias de seus agentes consumidores, podemos encontrar um caminho possível para entender as distintas agências dos eleitores, diante das relações estabelecidas entre o campo da mídia e o da política no país.

Palavras-chave: Antropologia política; mediações; trajetórias.

Introdução

Contemporaneamente vivemos em um mundo no qual as relações pessoais não se encontram mais restritas às trocas de pessoa a pessoa, antes sim estão cada vez mais mediadas por aparelhos tecnológicos, evidenciando um contexto em que a informação, pensada enquanto um bem simbólico, assume a cada dia um papel mais importante. Por esse motivo os meios de comunicação, as mídias em geral, enquanto dispositivos (AGAMBEN, 2005) produtores de informação assumem um lugar central em nosso tempo, uma vez que:

¹ Trabalho apresentado na 31ª Reunião Brasileira de Antropologia, realizada entre os dias 09 e 12 de dezembro de 2018, Brasília/DF.

² O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior -Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

O ambiente social contemporâneo é configurado, em grande parte, pela mídia. Dela provêm, direta ou indiretamente, por meio de noticiários ou programas de entretenimento, grande parcela das informações de que dispomos para nos situarmos no mundo. O contato rotineiro com os meios de comunicação ampliou nossa vivência e deu novos sentidos às interações e experiências que constituem as identidades dos indivíduos e codificam seus comportamentos. (BIROLI; MIGUEL, 2010, p. 7).

Vivendo neste ambiente social, podemos dizer que “estamos tão imersos no discurso midiático que, muitas vezes, nem percebemos a extensão de sua presença e de seus impactos sobre as mais variadas esferas da experiência contemporânea, entre elas a política”. (BIROLI; MIGUEL, 2010, p. 7). É diante desse contexto que formulamos alguns questionamentos sobre as relações existentes entre o campo midiático e os demais campos sociais, como por exemplo, o campo político, tendo em vista a produção e a circulação de discursos informativos sobre o contexto das disputas e dinâmicas da política.

Esta relação, campo midiático e campo político, ganha notoriedade quando pensamos sobre os discursos midiáticos e seus consumidores, agentes que em sua maioria, não conhecem as regras de funcionamento do campo político nacional, mas exercem o papel de eleitores dentro de um processo que é responsável por organizar este mesmo campo.

Estes questionamentos tornam-se possíveis na medida em que entendemos a relação entre os campos da mídia e o da política como parte de um mercado simbólico da informação (SANTOS, 2015a), condição que coloca o agente consumidor dos discursos midiáticos sobre a política em um papel crucial junto aos processos de legitimação e de deslegitimação dos bens que circulam neste sistema, na medida em que este agente consumidor/eleitor seria o responsável por conferir materialidade às relações que configuram e estruturam as relações entre estes dois campos.

Em nossa perspectiva, a prática discursiva deste agente consumidor/eleitor ganha grande importância enquanto objetivação de sua prática política cotidiana. Por esta perspectiva ao tentar construir um melhor entendimento acerca das relações entre o campo da mídia e o da política contemporaneamente assumimos ser:

Preciso desviar-se de ‘a política’, para distinguir uma forma rara, um bibelô político de época cujos arabescos inesperados constituem a chave do enigma. Dito de outra maneira é preciso desviar os olhos dos

objetos naturais, para perceber uma certa prática, muito bem datada, que os objetivou sob um aspecto datado como ela, pois é por isso que existe o que chamei acima, usando uma expressão popular, de ‘parte oculta do iceberg’ por que esquecemos a prática para não mais ver senão os objetos que a reificam a nossos olhos. (VEYNE, 1982, p. 154).

Nesse sentido a reflexão aqui apresentada tem como pretensão contribuir para o debate sobre as relações entre mídia e política em nosso país, propondo olhar antropologicamente para esta relação a partir de um novo ponto: os discursos políticos do cotidiano. Discursos estes que serão entendidos como expressão de uma escolha política construída cotidianamente sem levar em conta as regras de funcionamento legitimadas pelo campo político nacional, uma vez que:

Uma das características mais determinantes das escolhas políticas reside, efetivamente, no fato de que elas fazem intervir, mais que todas as outras escolhas – mais, sobretudo, que as escolhas obscuras e profundas do *habitus* – a representação mais ou menos explícita e sistemática que o indivíduo tem do mundo social, assim como da posição que ocupa e “*deveria*” ocupar nele; e os discursos políticos, quando existem enquanto tal, limita-se a se na maior parte das vezes, a expressão mais ou menos eufemizada e universalizada – e sempre irreconhecível para quem o pronuncia – dessa representação. (BOURDIEU, 2007, p. 424). (Grifos do autor)

A ideia de pensar a relação entre estes campos a partir das práticas discursivas dos agentes consumidores/eleitores, melhor se fundamenta quando entendemos o campo político enquanto:

[...] 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 nossos estudos anteriores (SANTOS, 2016, 2015a, 2015b, 2014) sobre as relações entre mídia e política, nos deparamos com uma escassez de estudos que apresentassem por objetivo compreender o fazer político de agentes que não dominam as regras de funcionamento destes campos, agentes esses que, enquanto consumidores dos bens provenientes do mercado simbólico da informação e eleitores, dotam de sentido a relação entre os mesmos.

Para elucidar melhor a constatação de que agentes que não dominam as regras legitimadas pelos campos da política não fazem parte das preocupações de grande parte dos estudos sobre as relações entre o campo político e o campo midiático nacional, destacamos dois trabalhos de balanço teórico: *O “estado da arte” dos estudos sobre mídia e eleições presidenciais de 1989 a 2002*, de Colling (2007) e *Os meios de comunicação e a prática política*, de Miguel (2002).

Em seu estado da arte, Colling (2007) deixa claro que os trabalhos que buscaram entender as relações entre mídia e política analisando um contexto de cinco pleitos eleitorais, apresentam, em sua maioria, conclusões que:

[...] não são justificadas e/ou comprovadas empiricamente, mas funcionam como um chavão interpretativo que reduz o fenômeno a uma simples equação matemática. Com isso, as pesquisas perdem a possibilidade de aprofundar a compreensão do fenômeno e a investigar outras questões que ainda não foram respondidas, ou melhor, sequer formuladas. [...] Os trabalhos com explicações simplificadoras, de um modo geral, são os mesmos que abrigam conceitos generalizantes ou até equivocados. Detectamos na pesquisa que este tipo de problema ficou mais evidente no uso do conceito de espetáculo (amplo a ponto de tudo virar e ser espetáculo) e na equivocada leitura sobre a “teoria” do agenda-setting (explicada apenas através da hipótese de que a mídia agenda o receptor). (COLLING, 2007, p. 43).

Já no trabalho de Miguel (2002), segundo o qual os dispositivos midiáticos seriam “agentes políticos plenos e, com a força de sua influência, reorganizaram todo o jogo político” (MIGUEL, 2002, p. 180), encontramos um balanço sobre as possibilidades e os limites das propostas de análises até então realizadas acerca das relações entre os campos da política e da mídia no país. Destes balanços podemos destacar que um dos principais limites destas propostas seria “julgar que os efeitos da mídia sobre os agentes políticos são uniformes”. (MIGUEL, 2002, p. 180).

Os apontamentos de Colling (2007) e Miguel (2002) destacam a relevância de nossa reflexão, uma vez que entendemos como uma contribuição diante dos limites teóricos por eles apresentados, a ideia de incluir na análise da relação entre mídia e política um terceiro elemento: a prática política cotidiana dos agentes consumidores dos bens veiculados pelo mercado simbólico da informação (SANTOS, 2015a).

Nossa proposta melhor se fundamenta quando levamos em consideração os apontamentos de Colling (2007), na medida em que, segundo o autor, os estudos nacionais sobre mídia e política, quase sempre, apresentam “um mesmo discurso crítico,

muitas vezes simplista e redutor que, de um modo geral, poderia ser assim resumido: a mídia despolariza e espetaculariza as eleições, age sempre intencionalmente e manipula e agenda o receptor” (COLLING, 2007, p. 43).

Ao nos distanciarmos das propostas que encaram ou pensam a prática política cotidiana como resultado de uma manipulação ou como mero reflexo das agendas formuladas em um processo de espetacularização do político promovido pelos dispositivos midiáticos, apresentamos como ideia a possibilidade de pensar que os discursos políticos do cotidiano expressariam uma agência (BOURDIEU, 2011a), entendida aqui como resultado de uma relação dialética entre a trajetória de cada agente e o lugar social em que este se encontra.

Nesse sentido iremos analisar as relações entre mídia e política a partir de um olhar etnográfico sobre o que estamos nomeando de discursos políticos cotidianos, produzidos por agentes tidos por profanos (BOURDIEU, 2011b) em relação ao campo político nacional, ou seja, agentes que não dominam as regras de funcionamento legitimadas por este campo. Para tanto, temos claro que uma pesquisa etnográfica tem “como objetivo central elaborar um modelo de compreensão de um objeto social qualquer (linguagem, magia, política, etc.), o qual, mesmo produzido em e para um contexto particular, possa funcionar como matriz de inteligibilidade em e para outros contextos” (GOLDMAN, 2006, p. 28).

A centralidade da análise aqui apresentada recai sobre as práticas políticas de agentes eleitores leigos em relação ao campo político nacional (BOURDIEU, 2011b) e consumidores dos produtos simbólicos gerados pelo mercado simbólico da informação (SANTOS, 2005) sobre as diversas dinâmicas e disputas deste mesmo campo político. Fato pelo qual enfatizamos a necessidade teórica de:

Encarar as práticas nativas (discursivas ou não discursivas) sobre os processos políticos dominantes como verdadeiras teorias políticas produzidas por observadores suficientemente deslocados em relação ao objeto para produzir visões realmente alternativas, e usar práticas e teorias como guias para a análise antropológica. (GOLDMAN, 2006, p. 37).

Uma possibilidade de análise

Nossa análise está se construindo³ a partir do que Arruti, Montero e Pompa (2012) apresentam enquanto uma antropologia do político. Segundo estes:

A noção ampliada de política utilizada pelos estudos do grupo encabeçado por Moacir Palmeira nos ajuda a caminhar nessa direção. Ao enfatizar menos o sistema político do que outros domínios da vida social tais como a vida comunitária, a família, as redes sociais, as identidades étnicas, etc. – ela nos ajuda a explicitar e delimitar melhor o campo de observações que será objeto da antropologia do político que aqui propomos, sem que seja preciso lançar mão da ideia de sistema. Com efeito, tomado neste contexto de observação específico, a ênfase nos atores nos permitirá uma abordagem antropológica que economiza o esforço de procurar produzir grandes modelos teórico-estruturais sobre nossos sistemas políticos ou sistemas normativos. A antropologia do político que estamos propondo busca, ao contrário, construir uma abordagem mais restrita que nos permita compreender, a partir da interação dos agentes em suas redes familiares, sociais e institucionais, os mecanismos de produção de consensos em torno dos modos de representação e apresentação das diferenças. (ARRUTI; MONTERO; POMPA, 2012, p. 25).

Esta perspectiva teórica permite fundamentar melhor a ideia de uma análise das práticas discursivas políticas cotidianas, uma vez que tem como foco:

[...] o modo como os agentes mediadores ritualizam e negociam as categorias portadoras de identidades para a ação na esfera pública, propondo, desta forma, uma articulação entre cultura e política. Por meio do acompanhamento das trajetórias dos agentes a análise antropológica deve ser capaz de percorrer as mutações nos processos de significação e de legitimação que se realizam nas apropriações cada vez mais generalizantes de sentido ao longo desse arco que vai do ator, mais localizado, ao agente político com maior capacidade de representar. (ARRUTI; MONTERO; POMPA, 2012, p. 32).

Em nossa leitura a ideia de uma antropologia do político possibilita olhar para as relações entre mídia e política a partir das práticas políticas dos agentes consumidores dos discursos midiáticos sobre a política. Agentes estes que, enquanto integrantes de uma economia simbólica, exerceriam uma agência (BOURDIEU, 2011a) que pode ser pensada como um momento particular de negociação simbólica, o que nos possibilitaria problematizar a existência de uma mediação particular entre as esferas da produção das informações (os meios de comunicação), da recepção e da prática (os agentes consumidores).

³ O trabalho aqui apresentado é a primeira sistematização de uma pesquisa de doutorado iniciada em março/2017.

No limite, o que apresentamos é a possibilidade de se construir, através de um olhar etnográfico, um entendimento sobre as práticas políticas cotidianas destes agentes consumidores/eleitores, a partir da análise de um sistema de disposições, dentro de uma perspectiva teórica em que:

A palavra disposição parece particularmente apropriada para exprimir o que recobre o conceito de *habitus* (definido como sistema de disposições): com efeito, ele exprime, em primeiro lugar, o resultado de uma ação organizadora, apresentando então um sentido próximo ao de palavras tais como estrutura; designa, por outro lado, uma maneira de ser, um estado habitual (em particular do corpo) e, em particular, uma predisposição, uma tendência, uma propensão ou uma inclinação. (BOURDIEU, 2013, p. 53).

Nesse sentido, apoiados pela ideia de uma antropologia do político tal qual apresentada por Arruti, Montero e Pompa (2012), metodologicamente nossa reflexão aponta:

Para uma análise interessada, de um lado, nas categorias nativas pensadas como terminologias que expressam seus modos de percepção das regras e das relações sociais; e, de outro, os princípios lógicos e práticos das ações simbólico-rituais, responsáveis pelos agenciamentos das categorias sociais de visão e divisão do mundo, que disputam o controle do modo de perceber as distinções e relações de status e seus efeitos de poder. Em ambos os casos, ao fazer das interações sociais e simbólicas o objeto de observação empírica, essa antropologia enfatiza o agente, sem o qual nossa teoria da mediação não seria possível. (ARRUTI; MONTERO; POMPA, 2012, p. 28).

Assim construímos a possibilidade de se operar uma mudança de olhar, na busca por melhor entender as relações entre o campo da política e o campo da mídia em nossa contemporaneidade. Por esse ponto de vista encaramos as práticas políticas cotidianas como ponto de partida para um possível entendimento, e não como o ponto final da relação entre estes campos.

Este modo de olhar para as relações entre mídia e política se fundamenta na ideia de uma economia simbólica tal qual pensada por Bourdieu (1996). Sobretudo na lógica da reciprocidade, a qual, segundo ele:

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).

É válido lembrar que em uma economia simbólica, possuir um bem não é suficiente para adentrar em um mercado; para isso se faz necessário possuir um bem legítimo, ou seja, se faz necessário deter um bem que seja conhecido e reconhecido pelos agentes localizados dentro desse mercado.

Esta condição da legitimação necessária dos bens simbólicos remete de alguma maneira para questões acerca da noção de mediação simbólica, sobre a qual podemos dizer, com Arruti, Montero e Pompa (2012), que:

Diferentemente de um entendimento mais sociológico da ideia de mediação, que sublinha a capacidade de certos agentes em intermediar interesses dos grupos que representam junto ao estado, nosso uso do conceito se move em direção à definição de um campo de relações simultaneamente prático e discursivo no qual são propostas comparações, traduções e a codificação de sistemas de diferenças, que resultam em variadas modalidades de pertencimentos. (ARRUTI; MONTERO; POMPA, 2012, p. 27).

O objetivo de nosso estudo é tentar perceber até que ponto as práticas políticas dos agentes consumidores/eleitores escapariam ou não às agendas políticas apresentadas pelos dispositivos do campo midiático. Para tanto construiremos um conhecimento relacional a partir de um olhar etnográfico sobre o que chamamos de práticas políticas cotidianas, buscando perceber as potencialidades e os limites dos efeitos de poder (FOUCAULT, 1995) estabelecidos pelos dispositivos midiáticos junto aos contextos políticos no país, assim como as possíveis agências dos eleitores dentro deste mesmo contexto, encarando estas como um momento particular de negociação simbólica entre as informações consumidas e as disposições antes adquiridas.

A construção de um campo

Por se tratar de uma investigação antropológica⁴, nosso primeiro desafio foi encontrar uma maneira de olhar empiricamente para essa diversidade de pertencimentos

⁴ De forma sintetizada podemos apresentar três momentos pelos quais construiremos nosso trabalho de campo. Um primeiro momento no qual estamos realizando entrevistas e observações, que serão devidamente transcritas e analisadas conforme metodologia apropriada. Um segundo momento em que

possíveis dentro deste imenso grupo de agentes profanos ao campo político, ou seja, agentes que não conhecem e não dominam as regras de funcionamento próprias ao funcionamento deste campo que aqui, provisoriamente, nomearemos eleitorado.

Assim, reconhecendo a impossibilidade de dar conta empiricamente de toda essa diversidade, adotamos, como caminho analítico, um recorte local dentro de um quadro geral: optamos por realizar nosso estudo junto ao eleitorado de um município no interior paulista. Município que apresenta um eleitorado composto por 27. 128 mil pessoas das quais apenas 1.911 possuem filiação partidária⁵, uma vez que conhecem minimamente as regras de funcionamento do campo político nacional.

A escolha do município de Américo Brasiliense como campo possível para realização deste estudo não se deu de forma aleatória, antes sim expressa uma escolha metodológica. Tendo em vista o que:

A proximidade social e a familiaridade asseguram efetivamente duas das condições principais de uma comunicação "não violenta". De um lado, quando o interrogador está socialmente muito próximo daquele que ele interroga, ele lhe dá, por sua permutabilidade com ele, garantias contra a ameaça de ver suas razões subjetivas reduzidas a causas objetivas; suas escolhas vividas como livres, reduzidas aos determinismos objetivos revelados pela análise. Por outro lado, encontra-se também assegurado neste caso um acordo imediato e continuamente confirmado sobre os pressupostos concernentes aos conteúdos e às formas da comunicação: esse acordo se afirma na emissão apropriada, sempre difícil de ser produzida de maneira consciente e intencional, de todos os sinais não verbais, coordenados com os sinais verbais, que indicam quer como tal o qual enunciado deve ser interpretado, quer como ele foi interpretado pelo interlocutor. (BOURDIEU, 2008, p. 697).

Com o objetivo de alcançar uma multiplicidade de trajetórias que nos proporcione o contato com uma diversidade de pertencimentos políticos e tomando por base os dados estatísticos do perfil do eleitorado brasileiro, extraído do cadastro nacional de eleitores disponibilizado pelo Tribunal Superior Eleitoral, construímos nosso recorte empírico a partir de cinco grupos etários: a) 16 – 24 anos; b) 25 – 34 anos; c) 35 – 44 anos; d) 45 – 59 anos; e) 60 – 69 anos.

analisaremos os discursos do campo midiático, focando nos dispositivos identificados no momento anterior do trabalho de campo, para essa etapa a princípio nos valeremos da proposta de análise do discurso construída a partir dos apontamentos de Michel Foucault. Um terceiro momento em que estabeleceremos junto a nossos interlocutores conversas abertas sobre alguns temas da política nacional, assim como sobre os principais temas identificados nos discursos midiáticos sobre as dinâmicas do campo político nacional.

⁵ Disponível em < <http://www.tse.jus.br/eleitor/estatisticas-de-eleitorado>>. Acesso em 07 de jul de 2016.

Um exemplo do campo

Na reflexão até aqui construída, tentamos demonstrar como e porque os discursos dos agentes são entendidos como objetivação de uma prática política cotidiana localizada em uma economia simbólica, ou seja, estes discursos, assim como os discursos midiáticos sobre as questões do campo político, serão entendidos enquanto bens simbólicos em circulação.

Foi pensando na circulação destes bens simbólicos que construímos nosso olhar para a relação entre o campo midiático e o campo da política a partir das práticas discursivas cotidianas dos agentes consumidores/eleitores dos discursos midiáticos sobre a política. Por isso, podemos dizer que o estudo que estamos realizando:

[...] coloca no centro de sua atenção o problema da agência. Toda interconexão de diversidades exige um trabalho de significação promovido por agentes em relação. Tomaremos, pois, o agente no sentido a ele dado por Bourdieu, enquanto um produto resultante da relação entre uma posição social e uma visão de mundo. Descrever a posição de um agente é parte do problema e não um ponto de partida posto que ele se define através de uma trajetória cujo percurso deve ser interrogado. Por outro lado, compreender os interesses ligados à posição social ajuda a compreender os modos de apropriação dos enunciados. Nesse sentido, a noção de agente corporifica posições de mediação que resultam do cruzamento, no espaço social e em um determinado tempo, de um tipo particular de trajetórias com uma série de enunciados. (ARRUTI; MONTERO; POMPA, 2012, p. 29).

Dessa forma o conceito de trajetória entendido como uma “série de posições sucessivamente ocupadas por um mesmo agente (ou um mesmo grupo), em um espaço que é ele próprio um devir, estando sujeito a transformações incessantes” (BOURDIEU, 2011a, p. 81), ganha grande relevância por permitir ressaltar os movimentos e as transformações vivenciados por cada agente até que este ocupe o lugar social em que se encontra.

Como podemos perceber no caso da Gabriela⁶, mineira de 51 anos. Professora por profissão e dona de casa a mais de 12 anos. Filha de uma dona de casa, que não terminou o antigo ginásio, e um professor, que antes fora policial militar. Casada, mãe de dois filhos, sendo um em cada casamento. Ainda em Minas Gerais cursou o magistério e formou-se em história. Começou a lecionar no segundo ano da graduação e,

⁶ Nome fictício.

enquanto professora contratada, diz ter sido levada a participar de algumas greves: “[...] *os efetivos todos paravam, não tinha como trabalhar*”. (Gabriela, 51 anos)

Moradora de Américo há 15 anos Gabriela diz não se interessar por questões da política como outrora, e diz que isso é reflexo da mudança de sua situação, antes professora agora do lar. Segundo ela, antes quando lecionava era preciso inteirar-se sobre os assuntos da política, fato que hoje não se faz mais necessário. Sobre sua relação com a mídia ela diz que:

O rádio para mim, para te falar [silêncio]. Não sei como que vou te responder isso [silêncio]. O rádio para mim faz bem! Faz voltar lá atrás [risos]. O Face, facebook, é mais para relaxar [risos]. E o jornal até que eu gostava quando tinha a Tribuna, agora não tem mais, não compro jornal [silêncio]. Tem tempo, tem anos que eu não leio um jornal, que eu pego um jornal e leio [silêncio]. Então igual o que te falei o Jornal Nacional que às vezes eu assisto [silêncio]. Quando você assiste só tem coisa ruim, é um matou o outro, roubou não sei o que [silêncio]. Essa roubalheira da política [silêncio]. Aí eu desanimado sabe... (Gabriela, 51 anos)

O caso de Gabriela é um bom exemplo para a reflexão aqui apresentada, uma vez que o assunto política, assim como seu interesse pelo tema, aparece ligado a um dispositivo midiático e diretamente mediado por sua trajetória:

Jornal [silêncio]. Eu assisto [silêncio] nem tanto, toda vez que ligo o jornal só tem notícia ruim, muita política [silêncio]. Eu assim [silêncio]. Estou muito relaxada nessa parte sabe [silêncio]. É engraçado [silêncio]. Antes como eu dava aula, a gente tinha que ler mais e ver o que estava acontecendo [silêncio]. Quando você vira uma dona de casa você relaxa, eu relaxei [silêncio]. Perdi o contato, não gosto de falar de política [silêncio]. Não gosto de saber o que está acontecendo [silêncio]. Não. Sinceramente... (Gabriela, 51 anos)

Com esse exemplo, destacamos a centralidade do conceito de trajetória em nosso estudo, na medida em que permite olhar de maneira relacional para uma noção de prática pensada como uma relação dialética entre o lugar social e as disposições do *habitus* (BOURDIEU, 1996) de cada agente, lembrando que “uma das funções da noção de *habitus* é a de dar conta da unidade de estilo que vincula as práticas e os bens de um agente singular ou de uma classe de agentes [...]” (BOURDIEU, 1996, p. 21). É este olhar relacional para essa noção de prática que permite demarcar um distanciamento teórico deste nosso estudo em relação a análises descritas por Colling (2007) e por

Miguel (2002), análises em que as práticas políticas dos agentes em relação ao campo político nacional aparecem quase sempre de uma maneira uniformizada.

Algumas considerações

Nossa contribuição para a discussão sobre a centralidade dos meios de comunicação em relação à construção da realidade sociopolítica nacional contemporânea encontra-se na possibilidade de se problematizar como e em que medida os discursos produzidos e veiculados pelos dispositivos midiáticos se colocariam como possíveis formadores de uma opinião pública, principalmente no que toca às disputas por poder próprias ao campo político nacional, como por exemplo, as disputas partidárias que configuram um contexto de pleito eleitoral.

Esta possibilidade remete a um questionamento mais complexo que diz respeito à eficácia simbólica (BOURDIEU, 2002) destes discursos informativos produzidos e veiculados pela mídia sobre a prática dos agentes que os consomem. Para além de colocar em questão a potencialidade dos efeitos de poder (FOUCAULT, 1995) provenientes destes discursos informativos, o importante é destacar a capacidade de produção de sentido que pode estar contida na prática dos consumidores dos bens simbólicos veiculados pelos meios de comunicação. Sobretudo porque “a relação da experiência com a expressão, ou seja, com a consciência, é relativamente indeterminada, as mesmas experiências podem ser reconhecidas em discursos bastante diferentes” (BOURDIEU, 2007, p. 430).

Nossa contribuição para o debate se constrói em uma perspectiva que não:

[...] considera como resolvido o problema da política, ou seja, a questão da transmutação da experiência em discurso, de *Ethos* informado em *Logos* constituído e constituinte; do sentido de classe – que pode implicar uma forma de adaptação e de resignificação às evidências da ordem social – em apreensão consciente, ou seja, explicitamente formulada dessa ordem. (BOURDIEU, 2007, p. 429)

Em síntese, o que demanda nossa atenção é a prática política do eleitor, entendida aqui como essa passagem da experiência, vivida e propiciada por cada trajetória, em discurso político sobre as coisas da política. Prática essa que não pode ser entendida como resultado de mera manipulação. Por se tratar de um momento inicial de nosso estudo, não temos ainda maiores contribuições de cunho teórico-metodológico acerca de nosso objeto.

Dessa maneira, para debates futuros sobre as relações entre as práticas políticas cotidianas, mídia e política no país, deixamos ressaltada a necessidade de se buscar compreender até que ponto os efeitos de poder (FOUCAULT, 1995) provenientes dos discursos midiáticos sobre a política se concretizariam nas práticas políticas de seus consumidores, mais precisamente, dos agentes que em relação ao campo político nacional exercem uma agência política enquanto eleitores.

Bibliografia

AGAMBEN, Giorgio. O que é um dispositivo? In: **Outra travessia**. Ilha de Santa Catarina - 2º semestre de 2005. p. 9 – 16.

Disponível em

<<https://periodicos.ufsc.br/index.php/Outra/article/download/12576/11743>>

ARRUTI, José Mauricio; MONTERO, Paula e POMPA. Cristina. Para uma antropologia do político. In: LAVALLE, Adrian G. (Org). **O horizonte da política – questões emergentes e agendas de pesquisa**. São Paulo: Ed. Unesp / Cebrap, 2012.

BIROLI, Flávia; MIGUEL, Luis Felipe. Comunicação e política: um campo de estudos e seus desdobramentos no Brasil. In: **Mídia, representação e democracia**. Miguel, Luis Felipe/Biroli, Flávia (Org.). São Paulo: HUCITEC, 2010.

BOURDIEU, Pierre. **As regras da arte**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

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

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

_____. **A miséria do mundo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

_____. **Razões Práticas: sobre a teoria da ação**. Campinas: Papirus, 2011a.

_____. O campo político. In: **Revista Brasileira de Ciência Política**, nº 5. Brasília, janeiro-julho de 2011b, pp. 193-216.

_____. Esboço de uma teoria da Prática. In: **Pierre Bourdieu**. ORTIZ, Renato. (Org.). São Paulo: Olhos d'Água, 2013.

COLLING, Leandro. O estado da arte dos estudos sobre mídia e eleições presidenciais de 1989 a 2002. In: **Diálogos possíveis**, v. 6, n. 2, 2007. p. 29 – 45. Disponível em <<http://www.faculdadesocial.edu.br/revistas/index.php/dialogospossiveis/article/view/169>>

FOUCAULT, Michel. O sujeito e o poder. In: DREYFUS, H.; RABINOW, P. **Michel Foucault: uma trajetória filosófica para além do estruturalismo e da hermenêutica**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995. p.231-249.

GOLDMAN, Márcio. **Como funciona a Democracia: uma etnografia da política**. Rio De Janeiro: 7letras, 2006.

MIGUEL, Luis Felipe. A Eleição Visível: A Rede Globo Descobre a Política em 2002. In: **DADOS Revista de Ciências Sociais**, Rio de Janeiro, Vol. 46, nº 2, 2003, p. 289 - 310.

SANTOS, Alexandre Aparecido dos. A economia das crenças e o estado: mídia e política na eleição de 2010. **Agenda Política**, v. 4, p. 153-180, 2016.

_____. **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), 2015a. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/126518>>.

_____. O mercado simbólico da informação: violência simbólica e a eleição de 2010. **Cadernos de Campo** (UNESP), v. 19, p. 37-60, 2015b.

_____. Discurso e poder na contemporaneidade: o caso do príncipe eletrônico. **Cadernos de Campo** (UNESP), v. 18, p. 41-54, 2014.

VEYNE, Paul. Foucault revoluciona a história. In: **Como se escreve a história**. Brasília: Ed. Da UnB, 1982.