

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS – UFAM  
FACULDADE DE EDUCAÇÃO - FAGED  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO - PPGE  
MESTRADO EM EDUCAÇÃO**

**ADELSON FLORÊNCIO DE BARROS**

**MANIPULAÇÃO IDEOLÓGICA: A IMAGEM PROPAGANDÍSTICA COMO  
MECANISMO DE CONVENCIMENTO IDEOLÓGICO NA SOCIEDADE  
CAPITALISTA E SUA RELAÇÃO COM A EDUCAÇÃO**

**Manaus  
2012**

**ADELSON FLORÊNCIO DE BARROS**

**MANIPULAÇÃO IDEOLÓGICA: A IMAGEM PROPAGANDÍSTICA COMO  
MECANISMO DE CONVENCIMENTO IDEOLÓGICO NA SOCIEDADE  
CAPITALISTA E SUA RELAÇÃO COM A EDUCAÇÃO**

**Dissertação de Mestrado em Educação  
apresentada ao Programa de Pós-  
graduação em Educação da  
Universidade Federal do Amazonas,  
como parte dos requisitos para  
obtenção do Título de Mestre em  
Educação.**

**PROFA. ORIENTADORA: SELMA SUELY BAÇAL DE OLIVEIRA**

**Manaus  
2012**

Ficha Catalográfica  
(Catalogação realizada pela Biblioteca Central da UFAM)

*B277m* Barros, Adelson Florêncio de  
Manipulação ideológica: a imagem propagandística como mecanismo de convencimento ideológico na sociedade capitalista e sua relação com a educação. Adelson Florêncio de Barros.- Manaus: UFAM, 2011.  
109 f.; il. color.  
Dissertação (Mestrado em Educação) — Universidade Federal do Amazonas, 2011.  
Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dra. Selma Suely Baçal de Oliveira  
1. Educação. 2. Políticas. 3. Ideologia. 4. Propaganda. 5. Consumismo. 6. Imagem. I. Oliveira, Selma Suely Baçal de (Orient.) II. Universidade Federal do Amazonas III. Título.

CDU 659.1:378 (043.3)

**ADELSON FLORÊNCIO DE BARROS**

**MANIPULAÇÃO IDEOLÓGICA: A IMAGEM PROPAGANDÍSTICA COMO  
MECANISMO DE CONVENCIMENTO IDEOLÓGICO NA SOCIEDADE  
CAPITALISTA E SUA RELAÇÃO COM A EDUCAÇÃO**

**Dissertação de Mestrado em Educação  
apresentada ao Programa de Pós-  
graduação em Educação da  
Universidade Federal do Amazonas,  
como parte dos requisitos para  
obtenção do Título de Mestre em  
Educação.**

**Manaus, 19 de abril de 2012.**

**BANCA EXAMINADORA**

**Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Selma Suely Baçal de Oliveira – Orientadora  
Universidade Federal do Amazonas /UFAM**

**Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Maria Almerinda Souza Matos – Membro  
Universidade Federal do Amazonas /UFAM**

**Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Maria Izabel de Medeiros Valle – Membro  
Universidade Federal do Amazonas /UFAM**

**Manaus  
2012**

## DEDICATÓRIA

*Dedico este trabalho*

*Ao meu pai, pelo exemplo de vida que soube repassar aos seus filhos.  
À minha mãe, pela visão de futuro sempre pujante em seu espírito e pela  
valorização do conhecimento como mola propulsora do indivíduo.*

## AGRADECIMENTOS

*Agradeço a Deus, fonte de força e sustentação, inteligência suprema e inspiração em todos os momentos de minha vida.*

*À minha orientadora, Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Selma Suely Baçal de Oliveira, com muito carinho, respeito e admiração, pelo crédito, incentivo, oportunidade, paciência e acreditar no trabalho como professora e pesquisadora.*

*Ao CNPq pelo fomento que contribuiu com o desenvolvimento do estudo.*

*Ao Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal do Amazonas.*

*A todos os professores e servidores que integram o Programa e que muito contribuíram ao longo do processo.*

*Aos meus pais, Josefa e Antonio, pelo acompanhamento do meu desenvolvimento pessoal e profissional e que souberam pacientemente esperar os poucos momentos que pude dar atenção e carinho ao longo desse processo.*

*À Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Alair Miranda pelas suas valiosas contribuições na gênese deste trabalho.*

*À minha amiga Ellen Derzi, pelo afeto distinto, absoluto e irrestrito, ao que tento, dentro das minhas possibilidades, retribuir em igual intensidade, se é que isso é possível, todos os momentos dedicados ao auxílio constante e imprescindível colaboração quando do exame do meu trabalho.*

*Ao Ricardo Souza, meu amigo e que também considero irmão, com a força de toda minha gratidão, minha admiração, meu respeito e carinho, pelas palavras de apoio e constante incentivo.*

*À Cintia Lins, Conceição Monteiro, Mara dos Santos pelo incentivo e singular contribuição e apoio em momentos difíceis, bem como no desenvolvimento do estudo.*

*Aos professores que fizeram parte da banca de qualificação e defesa da dissertação e pela valiosa contribuição no processo de ajustes da mesma.*

*À Orange Feitosa, pela sua excelente e imprescindível contribuição, fazendo-me repensar alguns posicionamentos e direcionamentos do estudo.*

*À Marcela Fróes pela paciência e auxílio na composição da estrutura do estudo.*

*A todos que de maneira, direta ou indiretamente, contribuíram para realização deste trabalho.*

## EPÍGRAFE

*Sob maus governos, a igualdade é apenas aparente e ilusória; serve somente para manter o pobre em sua pobreza e o rico na posição que ele muitas vezes usurpou. De fato, as leis são sempre úteis para aqueles que possuem algo, e, prejudiciais para aqueles que nada têm. Disso se segue que o estado social é vantajoso para os homens somente quando todos têm alguma coisa e nenhum possui demais.*

*Rousseau*

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Símbolo da MCDonald's.....	15
Figura 2 - Programa Amigos da Escola.....	41
Figura 3 - Manipulação através da imagem.....	75
Figura 4 - Publicidade direcionada (A).....	76
Figura 5 - Publicidade direcionada (B).....	78
Figura 6 - Estratégias de comercialização – Propaganda.....	81
Figura 7 - Marcas: Exemplo Marlboro.....	82
Figura 8 - Exemplo de imagens direcionadas (A).....	84
Figura 9 - Exemplo de imagens direcionadas (B).....	86
Figura 10 - Consumo de imagens.....	89
Figura 11 - Moldura da publicidade.....	91

## RESUMO

Este estudo pretendeu explicar de que modo ocorre a manipulação ideológica por meio da imagem propagandística como mecanismo de convencimento ideológico na sociedade capitalista, constituindo-se em poderoso recurso de dominação e controle não só daqueles que a compõem, mas também do próprio sistema capitalista que legitima sua existência e permanência como instrumento garantidor dos interesses da classe dominante. Para atingir tal objetivo, definiu o que é a sociedade de consumo, a classe dominante e qual o papel do Estado neste contexto; aprofundando o tema, descreveu o sentido da manipulação numa sociedade eminentemente consumista e finalizou com a análise da manipulação ideológica empregando a imagem propagandística como instrumento de persuasão para dominação de classes. Nesse processo, o Estado tem um importante papel, pois detém não só os meios de produção mental, mas também os meios de produção material que estão à sua disposição, usando-o como legitimador de seu discurso dominante, difundindo suas ideias e normas a serem impostas às classes subordinadas, instituindo um discurso a partir de seus interesses como interesses de todos os membros da sociedade. É na produção da imagem propagandista que se insere o discurso dominante de que o consumismo é a resolução dos problemas emocionais, ascensão social ou o bem-estar. O consumo em qualquer esfera é motivado e induzido para garantir não só a sustentabilidade da sociedade capitalista, bem como integração do grupo e controle social. A educação, no campo econômico, fica entregue às regras do mercado transformando-se em mercadoria como outra qualquer, cuja aquisição depende da capacidade, principalmente financeira, dos consumidores. O sistema educacional, como outros âmbitos sociais, é afetado pelas determinações gerais do capital, nesse contexto, a escola passa a ser entendida como uma empresa, e seus professores, alunos e dirigentes se transformam em trabalhadores que, por conseguinte, devem se esforçar ao máximo para atingir cada vez mais seu potencial. Com o intuito de compreender de que maneira ocorre a temática, foi realizado um levantamento de dados por meio de pesquisa bibliográfica. O estudo revelou que o consumo é parte do processo do sistema de valores, onde a sociedade é classificada pelo seu poder de aquisição de bens e serviços. As ideologias difundidas por meio das imagens propagandistas empregadas como instrumento de convencimento são impostas pela classe dominante e legitimadas pelo Estado que, uma vez manipulado, atende aos interesses das classes dominantes na sociedade capitalista. A educação sob este aspecto está estruturada para atender o capital, bem como é instrumento importante de grande poder usada, muitas vezes, como veículo e canal de comunicação para atender aos interesses próprios de um pequeno grupo, apregoando o discurso da unificação e universalização da educação. Desse modo, compreendeu-se que é por meio da ideologia que a exploração é mascarada e os valores da classe dominante são considerados universais. Assim, o capitalismo é um sistema social que internaliza regras para garantir sua permanência, referendadas pelas teias manipulativas da ideologia subreptícia mantenedora do *status quo* desejado pela classe dominante.

**Palavras-chave:** Educação. Políticas. Ideologia. Propaganda. Consumismo. Imagem.

## ABSTRACT

This study aimed to explain how the ideological manipulation occurs based on the advertising image as a convincing ideological mechanism in the capitalist society, becoming a powerful source of domination and control, not only for those who are part of it, but also for the capitalist system itself that legitimates its existence and permanence as a tool to guarantee the dominant classes' interests. In order to achieve this goal, the consumption society was defined, as well as the dominant class, and the State role in this context; to deepen the theme the sense of manipulation was described within a consuming society and ended with the analysis of the ideological manipulation, using the advertising image as a persuasion tool for class domination. Along this process, the State has an important role once it has not only the mental production means, but also the material production means that are available and used as a legitimator of the dominant speech, broadcasting its ideas and rules to be imposed on subjected classes, launching a speech from its interests to become the interests of every member of the society. The dominant speech of consumption as the solution for emotional problems, social rise or welfare has the insertion of the advertising image production. The consumption at any level is motivated and induced to guarantee not only the sustainability of the capitalist society, but also the group and social control interaction. The Education concerning the economical field lays on market rules and becomes a merchandise like any other whose acquisition depends on capacity of the consumers, mainly financial. The Educational system like all the other social levels is affected by the capital general determinations, in this context, the school becomes an extension, like in any company and its teachers, students and managers become workers who therefore must do their best to achieve their potentials. Aiming to understand how the theme happens, a data survey was done based on a bibliographic research. The study revealed that consumption is part of the value system where the society is classified according to its assets and service acquisition power. The ideologies spread via used advertising images as convincing tools are imposed by the dominant class and legitimated by the State that is manipulated and meets dominant classes' interests in the capitalist society. The Education, seen from this aspect, is structured to meet the capital, and also is an important and powerful tool used as a mean and a channel of communication to meet the interests of a small group, proclaiming the unification and universalization speech for Education. Thus, it is understood that due to this ideology the exploitation is disguised and the dominant class values are considered universal. Therefore, the capitalism is a social system that internalizes rules to guarantee its permanence, countersigned by the manipulating web that maintains the desired *status quo* of the dominant class.

**Keywords:** Education. Policies. Ideology. Advertising. Consumption. Image.

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	10
1 Procedimentos metodológicos.....	17
<b>CAPÍTULO I - A SOCIEDADE DE CONSUMO, A CLASSE DOMINANTE E O PAPEL DO ESTADO COMO BASES ESTRUTURAIS NA SOCIEDADE CAPITALISTA .....</b>	<b>20</b>
1.1 A sociedade de consumo.....	21
1.2 A classe dominante .....	32
1.3 O Papel do Estado na estrutura da sociedade capitalista: um breve relato .....	35
1.3.1 <i>Educação e o sistema capitalista: considerações</i> .....	39
<b>CAPITULO II - MANIPULAÇÃO IDEOLÓGICA NA SOCIEDADE CAPITALISTA .....</b>	<b>46</b>
2.1 Discurso persuasivo.....	47
2.2 Manipulação ideológica.....	54
2.3 Modernidade e capitalismo .....	62
<b>CAPÍTULO III - O DISCURSO PERSUASIVO DE DOMINAÇÃO DE CLASSE E A IMAGEM PROPAGANDÍSTICA: INSTRUMENTOS DE MANIPULAÇÃO IDEOLÓGICA - UMA BREVE ANÁLISE.....</b>	<b>72</b>
3.1 Considerações sobre a propaganda ideológica.....	73
3.2 O consumo de imagens.....	83
3.3 O discurso persuasivo como dominação de classe.....	93
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>100</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>105</b>

## INTRODUÇÃO

*“Do lado dos dominantes, todas as estratégias, essencialmente defensivas, visam conservar a posição ocupada, portanto, perpetuar o status quo, ao manter e fazer durar os princípios que servem de fundamento à dominação. O mundo sendo o que deve ser, já que os dominantes dominam e eles são o que devem ser para dominar, ou seja, o dever-ser realizado, a excelência consiste em ser o que se é, sem ostentação nem empáfia, além de manifestar a imensidade de seus recursos pela economia de meios, recusar as estratégias chamativas de distinção e a busca do efeito pelas quais os pretendentes traem sua pretensão. Os dominantes têm compromisso com o silêncio, discrição, segredo, reserva; quanto ao discurso ortodoxo, sempre extorquido pelos questionamentos dos novos pretendentes e imposto pelas necessidades da retificação, não passa nunca da afirmação explícita das evidências primeiras que são patentes e se portam melhor sem falar delas.”*

**Pierre Bourdieu**

O presente estudo busca compreender como ocorre a manipulação ideológica na sociedade capitalista e sua relação com a educação. Procura-se, para tanto, abordar o assunto, estudando a aplicação da imagem propagandística e o discurso persuasivo como instrumentos decisivos no processo da manipulação, por parte da classe dominante.

Vive-se no mundo das imagens, onde quase tudo é representado por ela e a todo o momento o convite ao consumo de determinados produtos ou serviços, se estabelece, independente da faixa etária, escolaridade ou classe social. Nesse rico, fantasioso e interessante universo está mergulhada a sociedade em todos os sentidos, pelos discursos e propósitos que as mesmas carregam.

É bem sabido o poder que a imagem propagandística representa, não só nos meios de comunicação como televisão, jornal, revista, rádio, cartazes entre outros, mas também em todos os campos em que o indivíduo esteja inserido.

Esses campos podem assim ser entendidos como o religioso, educacional, familiar, profissional ou o social, sendo este último o objeto de estudo. É importante entender e compreender de que maneira a manipulação ideológica se dá não só no campo social, mas econômico e como a imagem, importante e poderoso recurso, pode representar a sociedade capitalista. Como representação maior dessa sociedade, o dinheiro e o lucro se convertem em objeto de ambição, desejo e poder social.

Harvey (2010, p. 99) acerca da temática explica:

Na qualidade de produtores de mercadorias em busca de dinheiro, dependemos das necessidades e da capacidade de compra dos outros. Em

consequência, os produtores têm um permanente interesse em cultivar o excesso e a intemperança nos outros, em alimentar apetites imaginários a ponto de as idéias sobre o que constitui a necessidade social serem substituídas pela fantasia, pelo capricho e pelo impulso. O produtor capitalista tem cada vez mais o papel de alcoviteiro entre os consumidores e seu sentido de necessidade, excitando neles apetites mórbidos, à espreita de cada uma de suas fraquezas – tudo isso para que possa exigir o numerário pelo seu serviço de amor. O prazer, o lazer, a sedução e a vida erótica são trazidos para o âmbito do poder do dinheiro e da produção de mercadorias.

Imagens que possam traduzir a ideologia e o discurso dessa sociedade e o que se pretende a partir da mesma. Assim, as imagens verbais ou não-verbais podem induzir e orientar o público a que se destina a prática do consumo, atendendo aos objetivos da classe dominante; ditando, muitas vezes, o que se deve consumir, quando e por que consumir.

Deste modo, o cerne do problema objeto dessa pesquisa resume-se na indagação de como a imagem e o discurso velado veiculado pelas propagandas influenciam o homem na sociedade em geral a ponto de estimulá-lo para o consumismo desenfreado.

Por meio das imagens propagandísticas, muitos valores são ditados pela classe dominante, veiculados com o intuito de modelar, manipular e reter o público às suas teias discursivas muito bem construídas. A propaganda deixa transparecer, muitas vezes, em suas mensagens, que aqueles que não consomem determinados produtos ou marcas correm o risco de ficar à margem de vários espaços sociais. Consumir pode significar não só privilégio, *status* ou bem-estar, mas também forma de serem aceitos por determinados grupos e obter legitimação social.

Bauman (2008, p. 63) sobre a sociedade de consumo acrescenta que:

A sociedade de consumo tem como base de suas alegações a promessa de satisfazer os desejos humanos em um grau que nenhuma sociedade do passado pôde alcançar, ou mesmo sonhar, mas a promessa de satisfação só permanece sedutora enquanto o desejo continua insatisfeito; mais importante ainda, quando o cliente não está plenamente satisfeito, ou seja, enquanto não se acredita que os desejos que motivaram e colocaram em movimento a busca da satisfação e estimularam experimentos consumistas tenham sido verdadeira e totalmente realizados.

É sabido que o princípio democrático apresenta uma igualdade das capacidades, responsabilidades e possibilidades sociais. Na ideologia global encontra-se o mascaramento da democracia ausente e a impossibilidade da igualdade, pois muitos benefícios e acesso a determinados produtos e serviços continuam nas mãos de uma classe social elitizada e determinada por ela como

privilégio das classes superiores que também comprovam sua excelência no exercício da cultura e do poder.

O público que não tem acesso é tratado pela classe dominante como clientes desnecessários e não potenciais, vistos como indivíduos que nada têm a contribuir com o mercado, ou seja, a limitação de aquisição dos produtos e serviços deixam esses indivíduos à margem desse universo.

Bauman (2008, p. 89) nesse sentido, afirma que:

Os consumidores falhos, donos de recursos demasiados escassos para reagirem de forma adequada aos “apelos” dos mercados de bens de consumo, ou mais exatamente a seus passes sedutores, são pessoas “desnecessárias” para a sociedade de consumidores, que estaria melhor sem elas. Consumidores deficientes e defeituosos são descartados por serem perigosos.

Nesse contexto a propaganda busca em seu discurso transformar o indivíduo como um homem universal, entranhando na sociedade a liberdade e igualdade de consumo, pregando que todos são iguais perante a aquisição do objeto, mas muitos não têm acesso e estão à margem desse processo, restritos ao plano da contemplação.

O consumo pode ser entendido como algo aparentemente banal, uma atividade que fazemos todos os dias, desde pensar uma festa entre amigos a um evento mais importante ou formal, mas também acontece de maneira rotineira, comum, sem planejamento a longo ou curto prazo. Pode ser também entendido como uma condição, um aspecto permanente e irremovível, em limites temporais ou históricos ou ainda uma ocupação dos seres humanos como indivíduos.

Pode-se dizer que toda classe que aspira implantar sua dominação deve começar pela conquista do poder do Estado a fim de apresentar seu interesse particular com o aspecto de interesse geral ou de todos. Nesta mesma concepção não se excetua o proletariado que objetiva a abolição de todas as formas de dominação e exploração.

Assim, a classe que controla os meios de produção mental, ou seja, as ideias dos que detêm o poder, também controlam os meios de produção material e que estão à sua disposição. E, ao constituir a força material dominante na sociedade ao mesmo tempo, constitui a sua força intelectual dominante.

O Estado é o Estado da classe dominante: as ideias da classe dominante são as ideias dominantes de cada época e momento histórico. Assim, esta classe manipula e impõe seu discurso e ideologia pautados e construídos em benefício

próprio, não só à classe dominada, mas também ao próprio Estado, principalmente por deter as ferramentas e recursos necessários para manipulação do sistema.

Para lograr tais objetivos é imprescindível o uso do discurso persuasivo. Considerado autoritário encontramos o desejo de aplainar as diferenças, colocando as verdades de um grupo ou instituição como também verdade de todos. Assim é como encontrá-lo de forma mais ou menos mascarado nos discursos não só da família, da igreja, do quartel, na comunicação de massa<sup>1</sup>, mas também no apelo publicitário, cujo objetivo é racionalizar as vendas e tornar imperativa a necessidade de se consumir determinado produto, bem ou serviço.

As imagens constituem uma rica ferramenta no campo de criação e representação de sentidos efetivamente predominantes na comunicação contemporânea, imprescindíveis, também, pelo seu discurso persuasivo e manipulador. É por meio delas que muitos discursos são construídos e materializados, e ideologias são representadas nas suas várias possibilidades.

Joly (1996, p. 10) acerca da utilização das imagens explica que:

De fato, a utilização das imagens se generaliza e, contemplando-as ou fabricando-a todos os dias, acabamos sendo levados a utilizá-las, decifrá-las, interpretá-las. Um dos motivos pelos quais elas podem parecer ameaçadoras é que no centro de um paradoxo curioso: por um lado, lemos as imagens de uma maneira que nos parece totalmente natural, que, aparentemente, não exige qualquer aprendizado e, por outro, temos a impressão de estar sofrendo de maneira mais inconsciente do que consciente a ciência de certos iniciados que conseguem nos manipular, afogando-nos com imagens em códigos secretos que zombam de nossa ingenuidade.

Todo indivíduo deve buscar informações e instruções de maneira autônoma para desempenhar uma postura crítica de forma a perceber os mecanismos de manipulação, formulando seus próprios valores de modo a poder decidir, por si mesmo, como agir nas diferentes circunstâncias da vida.

O presente estudo se justifica por cotidianamente depara-se com uma diversidade de imagens que representam não só o discurso de quem as construiu, mas também atende às necessidades reais ou imaginárias do indivíduo. Constituem uma rica fonte de informações, que atende, estimula, aproxima ou traduz o discurso de quem as construiu e a quem se destinam.

---

<sup>1</sup>O autor assinala que “A comunicação de massas define-se em toda parte pela sistematização, ao nível do meio técnico e do código, pela produção sistemática das mensagens, não a partir do mundo, mas a partir do próprio meio de comunicação” (BAUDRILLARD, 1995).

Assim, a escolha do tema se deu pelo processo de busca da compreensão de como ocorre a manipulação ideológica por meio da imagem propagandística na sociedade capitalista. Pretende-se, ainda, obter um entendimento do processo de construção e veiculação dos sentidos de manipulação da classe dominante, além do interesse pelo estudo de como as imagens podem assumir representações e significativos.

A importância desta pesquisa para a educação reside no fato de que a reflexão sobre as práticas do sistema capitalista pode fornecer subsídios para a construção de novas bases intelectuais que se inscrevem entre as que contribuem com o processo de transformação da sociedade.

O presente estudo tem por objetivo geral compreender de que maneira ocorre o convencimento ideológico por meio da imagem propagandística como recurso de comunicação de massas na sociedade capitalista e como objetivos específicos definir a sociedade de consumo, a classe dominante e o papel do Estado como estrutura da sociedade capitalista; descrever teoricamente o sentido da manipulação ideológica na sociedade capitalista e analisar a manipulação ideológica por meio da imagem propagandista como discurso persuasivo de dominação de classe.

Como questões norteadoras, o foco central desta pesquisa reside na compreensão de como a manipulação ideológica ocorre na sociedade capitalista, levando em consideração a imagem propagandística para garantir, por via do discurso, a dominação e o lucro: Como se estrutura a sociedade capitalista na perspectiva do consumo? Qual o sentido da manipulação ideológica na sociedade capitalista? Como a imagem propagandística, enquanto recurso de manipulação ideológica e dominação de classe?

Na construção do quadro teórico ressalta-se que as imagens têm o poder real de atuar no cotidiano das pessoas, constituindo um poderoso instrumento de comunicação de que se vale a propaganda para persuadir, convencer, impor, comunicar e até mesmo ditar ideologicamente o que a sociedade deveria consumir ou adquirir, satisfazendo assim suas necessidades reais ou não, conscientes ou inconscientes, ou ainda de maneira alienante, mas induzidas pelo discurso de quem as constroem.

A compreensão das imagens como forma de comunicação e informação, largamente utilizada como meio da publicidade e propaganda, requer leitura,

interpretação, análise e entendimento, bem como a funcionalidade das mesmas no processo da construção do discurso.

O desenhista de uma imagem necessita manter interação com o consumidor, seu destinatário, uma vez que o artista estará evocando imagens armazenadas nas mentes de ambos: comunicador e leitor.

Eisner (1989, p. 14) considera que

o sucesso ou fracasso desse método de comunicação depende da facilidade com que o leitor conhece o significado e o impacto emocional da imagem. Portanto a competência da representação e a universalidade de forma escolhida são cruciais. O estilo e a adequação da técnica são acessórios da imagem e do que ela está tentando dizer.

Ao construir uma imagem o desenhista precisa destacar qual sua intenção e o que deseja comunicar, utilizando recursos que o torne atrativo, não só para si mesmo, mas também cause impacto emocional naquele a que se destina a imagem, cuja gradação do êxito logrado está na relação mais intensa da proximidade ocorrida. Os recursos utilizados, e como os mesmos são pensados e ordenados, fazem parte da estratégia daquilo que se quer comunicar e do desejo embutido do que os outros devem reproduzir.

O símbolo do McDonald's é um bom exemplo. Aquele "M" arredondado logo se incorpora ao repertório dos signos que povoam a imaginação, pois aprendemos a ler e decodificar não o produto ou sua função, mas a marca. Ler imagem é um dos primeiros atributos que se requer de um candidato consumidor, ler as imagens para incorporar e efetivar o consumismo, como bem ilustra a figura abaixo.

Figura 1 – Símbolo da MCDonald's



Fonte: <http://logintheworld.com/mcdonalds-logo/mcdonalds-logo/>

É assim que as imagens estabelecem um diálogo entre emissor e receptor, e, na medida em que se atribui a missão de comunicar, o artista precisa se servir de alusões ao que os outros podem conhecer ou reconhecer.

Neste sentido, Francastel (1987, p. 20) assinala:

Parece-me evidente ser a reflexão sobre a cultura artística um dos problemas mais urgentes de qualquer adaptação de nossa pedagogia às condições do mundo atual. A imagem não é um conceito; ela preserva uma das mais importantes formas de organização da sociedade.

A imagem publicitária induz os indivíduos a suprir necessidades também ilusórias ou desnecessárias, estimulando-os a pensar e agir, determinando o que fazer para serem felizes e bem sucedidos.

O fato de não saber exatamente como lidar com a utilização de tais imagens, não determina que se tenha que ignorá-las, pois estão inseridas em diversos contextos, desde o aspecto econômico ao religioso, bem como em todas as camadas ou grupos sociais.

Ciavatta (2008) cita que o primeiro Congresso Internacional sobre Imagens e investigação social foi realizado pelo Instituto Mora/CONACYT, na cidade do México, em maio de 2002, contando com pesquisadores das várias temáticas das ciências sociais, o congresso permitiu que afluísse a diversidade temática e metodológica do uso da imagem entre pesquisadores das áreas de história, ciências sociais, antropologia, jornalismo, comunicação, educação, artes e ciências. Acrescenta ainda, que há insuficiência de pesquisa sobre o uso do instrumento.

A imagem então se converte no referente que deve ser reproduzido na vida cotidiana e para tal é carregada do discurso de quem a construiu e do objetivo a ser alcançado.

Nesse sentido, Ferréz (2000, p. 22-25) explica:

A sociedade capitalista constitui-se de seres que foram redesenhados para viver a vida como uma representação de si mesma [...] o único que conta é o fluxo incessante de impressões momentâneas, instantâneas, fugazes.

As imagens propagandísticas quando bem elaboradas e construídas com alta tecnologia podem influenciar profundamente as manifestações ideológicas e expressão contraproducente.

Muitos dos eventos que já fazem parte do cotidiano das pessoas, tais como ver filmes, consumir propagandas e seus produtos e serviços, vitrines de *shopping* e assistir a televisão, tornaram-se experiências culturais centrais na modernidade, sobretudo urbana, e estão intrinsecamente ligadas à contínua expansão do capitalismo. Como aponta Sontag (1977) em seu importante estudo sobre fotografia:

A sociedade capitalista requer uma cultura baseada nas imagens. Ela necessita fornecer uma ampla quantidade de entretenimento, de forma a estimular o consumo e anestesiar os danos causados a determinadas classes sociais, raça e sexo. Além disso, ela também necessita reunir uma ilimitada quantidade de informações para melhorar os recursos naturais, aumentar a produtividade, manter a ordem, fazer guerra e dar empregos para os burocratas. As duas funções de uma câmera, tornar a realidade subjetiva e objetiva, servem, perfeitamente, a essas necessidades e as fortalecem. As câmeras definem a realidade por meio de duas formas essenciais para o funcionamento de uma sociedade industrial avançada: como um espetáculo (para as massas) e como um objeto de vigilância (para os governantes). A produção de imagens também fornece uma ideologia dominante. A mudança social é substituída por uma mudança nas imagens. A liberdade para consumir inúmeras imagens e produtos é equiparada à liberdade em si. O estreitamento de escolha política e liberdade de consumo econômico exigem um consumo e uma produção de imagens ilimitadas.

É no discurso publicitário que o texto busca maior originalidade, quebrando certas normas preestabelecidas, causando impacto no receptor através de estranhamento e situações incômodas, que levam, muitas vezes, à indagação ou à pura indignação.

Outros autores foram utilizados ao longo da pesquisa citando-se Bakhtin (1979), Benjamin (1985), Bourdieu (2008; 2011), Giddens (1991), Harvey (2010), Löwy (2010), Marx e Engels (s.d.), Mészáros (2004), Poulantzas (1978) entre vários que contribuíram com o presente estudo.

## **1 Procedimentos metodológicos**

Na busca da compreensão da realidade bem como a necessidade de tentar responder a proposta, empregou-se a fundamentação baseada em Minayo (2004), como “o método é a concepção do caminho a ser seguido em uma determinada pesquisa científica”.

Sabe-se que a metodologia é muito importante no direcionamento da pesquisa. Outra questão interessante, exposta pelos metodólogos, refere-se ao fato de que não cabe ao pesquisador a escolha do método a seguir, e sim, o objeto da pesquisa é que se transforma em fator determinante para a seleção do tipo de pesquisa a ser efetivada, das técnicas a serem utilizadas na coleta de dados e nos procedimentos metodológicos necessários a consecução da mesma.

O estudo é, sobretudo, fruto de uma revisão bibliográfica. Utilizou-se para elaboração deste estudo a pesquisa bibliográfica. A pesquisa bibliográfica é importante porque viabiliza ao pesquisador um processo de recriação, ou seja, uma

possibilidade de reordenação de idéias produzidas e estabelecidas por outros pesquisadores.

O material bibliográfico utilizado na pesquisa se originou de consultas em bibliotecas especializadas, livros diversos, teses e dissertações que referenciam o assunto abordado.

As fontes bibliográficas foram selecionadas de acordo com a temática proposta, a qual esteve essencialmente relacionada a mesma. No primeiro momento, foi realizada uma seleção de material bibliográfico acerca dos temas percorridos em cada capítulo de modo a sistematizar melhor os dados para a pesquisa. No segundo momento, foi feita uma análise das informações coletadas a fim de responder a cada objetivo proposto. No terceiro momento, foram apresentadas considerações resultantes da pesquisa como um todo, respondendo a cada objetivo individualmente de forma a contemplar o objetivo geral.

Finalmente, este estudo se baseou na revisão bibliográfica de autores consagrados na literatura específica, como mencionado no item reservado ao referencial teórico, para, ao final, ser explicitada as inferências do pesquisador.

A pesquisa está estruturada em uma abordagem introdutória onde foi apresentada uma visão ampla do que é o processo de manipulação ideológica impingida a todos, pois até a própria classe dominante também sofre manipulação pelo discurso persuasivo, assim como sofre e experimenta os efeitos causados pelo uso da imagem propagandística.

Dividiu-se o estudo em três capítulos, onde no primeiro tratou de definir como se estrutura ideologicamente a sociedade capitalista, apresentando a sociedade de consumo, a classe dominante e suas características e o Estado em relação à classe dominante.

No segundo capítulo, definiu-se teoricamente, como ocorre a manipulação ideológica na sociedade capitalista, empregando como recurso o discurso persuasivo que assume papel preponderante no processo. Ainda neste capítulo foi dado ênfase ao capitalismo no contexto da modernidade.

O terceiro capítulo abordou de forma breve, por meio da análise teórica, o poder da imagem propagandística como recurso de comunicação e persuasão como instrumento de dominação de classe. Neste tópico foram considerados a propaganda ideológica, o consumo de imagem e o discurso persuasivo como instrumento para exercer a dita dominação.

A conclusão da pesquisa incluiu a articulação dos dados analisados embasados em referenciais teóricos utilizados, no intuito de responder aos objetivos traçados, bem como propiciou novas indagações e críticas a serem feitas futuramente.

## CAPÍTULO I - A SOCIEDADE DE CONSUMO, A CLASSE DOMINANTE E O PAPEL DO ESTADO COMO BASES ESTRUTURAIS NA SOCIEDADE CAPITALISTA

*Muitos jovens de vários países vestem baggy pants, calças cujo fundilho bate no meio das pernas, provavelmente desconhecem que a moda que julgam ultrachique e ultramoderna nasceu nas prisões dos estados Unidos, assim como certo gosto por tatuagens! Ou seja, a “civilização” do jeans, da Coca-Cola e do Mac Donald’s está submetida não apenas ao poder econômico, mas também ao poder simbólico exercido por intermédio de uma sedução para a qual as próprias vítimas contribuem.*

**Pierre Bourdieu**

*A vida de consumo não pode ser outra coisa senão uma vida de aprendizado rápido, mas também precisa ser uma vida de esquecimento veloz.*

**Zygmunt Bauman**

Com o objetivo de definir a estrutura da sociedade capitalista e a classe dominante e, de maneira sucinta e superficial, o papel do Estado neste processo, buscar-se-á neste capítulo, não só apresentar uma definição acerca da temática, mas também, oferta entendimento de como a classe dominante legitima seu discurso ideológico.

A sociedade de consumo e a classe dominante são responsáveis pela manipulação<sup>2</sup> das ideologias dominantes. Para tornar possível a definição, tanto da sociedade de consumo como da classe dominante, faz-se necessário, pelo menos de maneira superficial, situar o Estado e a relevância de seu papel.

No tocante a própria classe dominante observa-se que há a divisão entre seus membros ativos, ocupados com a prática da dominação, e seus membros intelectuais, encarregados das elaborações ideológicas.

Juntamente com as lutas sociais, com os embates pela afirmação de interesses de grupos e classes, desenvolveram-se os conflitos discursivos, e entre eles, a vontade de afirmar a dominância de um discurso sobre o outro. Quanto maior for a produtividade discursiva mais intensa será a possibilidade de construção dos discursos que se pretendem hegemonizar, pois as pessoas na sociedade se encontram em um grande cenário onde se desenvolve, pela via da persuasão<sup>3</sup>, vários discursos carregados de ideologia, sobretudo aqueles oriundos da classe dominante.

---

<sup>2</sup>Manobra tendenciosa que encobre uma falsificação de dados, visando ludibriar ou pressionar (um indivíduo ou a coletividade).

<sup>3</sup>Levar alguém ou a si próprio a crer ou aceitar o que se propõe, convencer.

Possivelmente nenhum indivíduo está livre do discurso manipulado por aqueles que estão no poder, pois estes se ocupam do mesmo à revelia dos interesses da maioria, valendo-se da ignorância como formas perversas de exercício do poder, que é a ideologia. O discurso ideológico é abstrato e lacunar, faz uma análise invertida da realidade e separa o pensar e o agir, a fim de manter privilégios e a conseqüente dominação de uma classe sobre outra.

A cada formação ideológica corresponde uma formação discursiva, entendida como um conjunto de temas e de figuras que materializam uma dada visão de mundo.

O discurso se enquadra muito mais no lugar da reprodução que o da criação, da mesma forma que uma formação ideológica impõe o que pensar, uma formação discursiva determina o que fazer.

A manipulação não é algo consolidado, mas passível de mudança ou de inversão do jogo de poder, pois as sociedades não funcionam em constante manipulação, vive-se controlado, porém, muitos percebem o controle, despertando conflitos de ideias e ideais.

Assim, os pensamentos da classe dominante são, também, em todas as épocas, os pensamentos dominantes. Infere-se, portanto, que a classe que simboliza e expressa o poder material é identificada como a classe dominante numa determinada sociedade.

A classe que dispõe dos meios da produção material dispõe também dos meios de produção intelectual, de tal modo que o pensamento daqueles aos quais são negados os meios de produção intelectual está submetido também à classe dominante.

Os pensamentos dominantes nada mais são do que a expressão ideal das relações materiais dominantes, representando as ideias de sua dominação, onde os indivíduos que constituem essa classe possuem os mecanismos de manipulação para exercerem a dominação, e na medida em que dominam, determinam uma época histórica em toda a sua extensão e sentido.

### **1.1 A sociedade de consumo**

Ao longo da vida o consumo está presente em todas as atividades exercidas pelo homem e se encadeia utilizando-se de vários canais e instrumentos na busca

das satisfações que são previamente traçadas. O consumo busca, a todo momento, o envolvimento total, organizado e culturalizado.

Deste modo, o consumo faz parte do processo real, social e histórico, entendendo-se também como índice máximo de segurança para alguns, sinônimo de felicidade ou ainda como eliminação de tensões para outros. É possível definir o consumo como sendo a vida cotidiana.

Nesta linha de raciocínio Baudrillard<sup>4</sup> (1995) afirma que “o consumo surge como conduta ativa e coletiva, como coação e moral, como instituição. Compõe todo um sistema de valores, com tudo o que este termo implica enquanto função de integração do grupo e de controle social”.

No discurso sobre as necessidades, a felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo, revelando-se como o equivalente autêntico da salvação. Desta forma, busca-se no consumismo, em muitos casos, uma forma de resolução e superação de problemas e conflitos diversos, ao mesmo tempo que representa uma forma de evasão da realidade existente, sustentando-se no aparente prazer de consumir como uma maneira de preenchimento lacunar, seja de ordem social, familiar, pessoal, amorosa, religiosa entre outras.

Como força ideológica que alimenta essa felicidade da civilização moderna Baudrillard (1995, p. 47) nos esclarece que:

A força ideológica da noção de felicidade não deriva da inclinação natural de cada indivíduo para realizar por si mesmo. Advém-lhe, sócio-historicamente, do fato de que o mito da felicidade é aquele que recolhe e encarna, nas sociedades modernas, o mito da igualdade. Toda a virulência política e sociológica com que este mito se encontra alastrado desde a Revolução Industrial e as Revoluções do século XIX, foi transferida para a felicidade. Que a felicidade ostente, à primeira vista, semelhante significado e função, induz conseqüências importantes quanto ao respectivo conteúdo: para ser o veículo do mito igualitário, é preciso que a felicidade seja mensurável.

O princípio democrático apresenta uma igualdade das capacidades, responsabilidades e possibilidades sociais. Na ideologia global encontra-se o mascaramento da democracia ausente e a impossibilidade da igualdade, pois muitos benefícios e acesso a determinados produtos e serviços são destinados e continuam nas mãos de uma classe social elitizada e por ela determinada, como privilégio das

---

<sup>4</sup>Baudrillard (1995) analisa as sociedades ocidentais contemporâneas, incluído os Estados Unidos. A análise concentra-se no fenômeno de consumo de objetos. É preciso afirmar claramente, logo de início, que o consumo surge como modo ativo de relação (não só com os objetos, mas ainda com a coletividade e o mundo), como modo de atividade sistemática e de resposta global que serve de base a todo o nosso sistema cultural.

classes superiores que também comprovam sua excelência no exercício da cultura e do poder.

A sociedade de consumo visa nas necessidades, prioritariamente, mais os valores que os objetos e a sua satisfação possui em primeiro lugar o sentido de uma adesão a tais valores. Os bens não se produzem nem se consomem indiferentemente, devem ter qualquer significado em relação a determinado sistema de valores.

Os temas veiculares de condicionamentos das necessidades, em especial por meio da publicidade, tornaram-se elementos favoritos do discurso acerca da sociedade de consumo, pois no sistema industrial a publicidade parece não conferir importância aos bens, mas apenas releva o sistema, sustentando a igualdade para todos quanto à aquisição de bens e serviços.

As necessidades não passam da forma mais avançada da sistematização racional das forças produtivas ao nível individual, em que o consumo constitui a sequência lógica e necessária da produção, pois constituem o fruto da produção, colocando em primeiro plano a necessidade da aquisição de determinado objeto ou serviço, ou seja, compro isto porque preciso e ao adquirir o bem ou serviço passará a representar utensílio ou elemento de conforto e prestígio, ficando o campo do consumo nomeado em último lugar. É válido afirmar que há verdadeiros sacrifícios para manter o *status* e a necessidade de auto-afirmação da posição social a qual o indivíduo está inserido ou demonstrar falsamente estar, ou ainda, para afirmar o próprio valor.

Baudrillard (1995, p. 15) considera que:

À nossa volta, existe hoje uma espécie de evidência fantástica do consumo e da abundância, criada pela multiplicação de objetos, dos serviços, dos bens materiais, originando como que uma categoria de mutação na ecologia da espécie humana. Para falar com mais propriedade, os homens da opulência não se encontram rodeados, como sempre acontecera, por outros homens, mas, mais por objetos.

Na prática das relações sociais observa-se que há com muito mais frequência o estreitamento dos laços com os objetos, oferta de serviços ou de bens com os semelhantes, onde se troca muitas vezes a companhia destes em detrimento daqueles, tidos como alucinantes e estimulados, fomentados pelos meios de comunicação.

A necessidade do outro ficou secundária, substituída, ou, muitas vezes esquecida. Vive-se menos na proximidade de tais semelhantes, de sua presença e de seu discurso; vive-se o tempo do objeto e de acordo com seu ritmo e conformidade, com sua sucessão permanente.

A disposição e abundância de bens e serviços, ofertados ao consumidor, cada vez mais diversificado, tornou-se um poderoso atrativo à sua utilização e consumo. A sociedade de consumo, no seu conjunto, resulta do compromisso entre os princípios democráticos igualitários, que conseguem se manter com o mito da abundância e do bem-estar, pois o privilégio, o domínio do consumo, do poder e da cultura se restringem a uma pequena parte da camada social, onde nem todos possuem os mesmos objetos, muito menos da mesma maneira ou possibilidade de aquisição, quando lhes são dadas as possibilidades para aquisição.

Não basta apenas consumir, mas fazer parte da lógica da manipulação dos significantes sociais e a relação a determinados valores, prestígios e conforto que o consumo representa. A publicidade tem um papel fundamental neste processo, pois veicula tais necessidades, ainda que artificiais ou alienadas, e por meio de seu poderoso discurso alimenta a relação de consumo e o falso poder de aquisição para todos. Aqueles que podem adquirir os bens e serviços pertencem a uma classe social considerada potencial.

Bauman (2008, p. 82) acrescenta que:

Para entrar na sociedade de consumidores e receber um visto de residência permanente, homens e mulheres devem atender às condições de elegibilidade definidas pelos padrões do mercado. Espera-se que se tornem disponíveis no mercado e que busquem, em competição com o restante dos membros, seu “valor de mercado” mais favorável. Ao explorarem o mercado à procura de bens de consumo (o propósito ostensivo de sua presença ali), são atraídos para as lojas pela perspectiva de encontrar ferramentas e matérias-primas que podem (e devem) usar para se fazerem “aptos a serem consumidores” e assim, valiosos para o mercado.

Baudrillard (1995, p. 81) pontua que “O consumo surge como conduta ativa e coletiva, como coação e moral, como instituição. Compõe todo um sistema de valores, com tudo o que este termo implica enquanto função de integração do grupo e de controle social”. Pode-se dizer que o consumo mostra-se como um poderoso elemento de dominação social sob um mascaramento de liberdade em seu processo. O mesmo constitui ainda a lógica necessária da produção, onde o indivíduo desempenha um papel insubstituível.

Bauman (2008, p. 76) acrescenta que:

Os membros da sociedade de consumidores são eles próprios mercadorias de consumo, e é a qualidade de ser uma mercadoria de consumo que os torna membros autênticos dessa sociedade. Tornar-se a continuar sendo uma mercadoria vendável é o mais poderoso motivo da preocupação do consumidor, mesmo que em geral latente e quase nunca consciente. É por seu poder de aumentar o preço de mercado do consumidor que se costuma avaliar a atratividade dos bens de consumo, os atuais ou potenciais objetos de desejo dos consumidores que desencadeiam as ações de consumo.

Busca-se, por meio do discurso sobre o consumo, transformar o consumidor no homem universal, entranhando na espécie humana o consumo como as primícias de sua libertação. Não importa quem e em que circunstância, nem em que medida consumir, desde que se contentem em consumir, o importante é consumir. Esse discurso prega muitas vezes que todos são iguais perante o objeto enquanto valor de uso, mas sabe-se que nem todos têm o mesmo acesso ou poder aquisitivo em adquiri-lo, ficando apenas no plano da contemplação e à margem do processo de consumo.

Esses que estão à margem, considerados inoperantes pela sociedade de consumidores, marcados para a exclusão, considerados consumidores não potenciais ou inadequados à sociedade de produtores. Bauman (2008) explica que não podem ser concebidos como pessoas necessitadas de cuidados e assistência, uma vez que seguir os preceitos da cultura de consumo é algo considerado permanente e universalmente possível.

Bauman (2008, p. 75) afirma:

Um número considerável de consumidores faz parte dos que são considerados como clientes falhos e pertencentes a uma subclasse, ou seja, um conjunto de pessoas que tiveram o acesso recusado a todas as classes sociais reconhecida, que são inaceitáveis como membros de uma classe, quase sempre dispersos de modo anônimo nas estatísticas sobre os “pobres” ou as “pessoas abaixo da linha de pobreza”, objetos de raridade e não sujeitos capazes de discernir ou escolher como o restante dos membros da sociedade de consumidores. E quem deve aceitar que o verdadeiro detentor do poder soberano na sociedade de consumidores é o mercado de bens e consumo.

Desejável tanto quanto valioso e caro como tantos outros produtos, possivelmente, dentre todos os objetos de consumo, o mais belo ou desejável seja o corpo. Carregado de conotações e destinado a uma infinidade de possibilidades como referência ao consumo de bens e serviços e como objeto de consumo,

sobretudo o corpo feminino<sup>5</sup>, explorado na publicidade, na moda e na cultura das massas, o culto higiênico, dietético e terapêutico com que se rodeia a obsessão pela juventude, elegância, virilidade/feminilidade, cuidados, regimes, práticas seguidas de sacrifícios que com ele se conectam.

Vive-se o mito do prazer que o circunda. Pode-se dizer, inclusive, que independente de qual cultura seja, o modo de organização da relação ao corpo reflete o modo de organização da relação às coisas e das relações sociais.

Assim Baudrillard (1995, p. 136) opina que:

Na sociedade capitalista, o estatuto geral da propriedade privada aplica-se igualmente ao corpo, à prática social e à representação mental que dele se tem. Na ordem tradicional como, por exemplo, não há investimento narcisista nem percepção espetacular do próprio corpo, mas uma visão instrumental/mágica, induzida pelo processo de trabalho e pela relação à natureza. O corpo pode ser representação como capital e como feitiço, objeto de consumo. O corpo limita-se a ser o mais belo dos objetos que possuem, manipulam e consomem psiquicamente. O corpo torna-se função de objetivos capitalistas: quer dizer que se investe é para levá-lo a frutificar.

A beleza constitui um imperativo muito forte pelo fato de ser uma forma do capital. Quando se atinge uma determinada idade, e atualmente de maneira cada vez mais precoce, a sociedade lhe dita ser cada vez mais jovem, barriga trabalhada, corpo esculpido, que perfume usar, ou seja, são traduzidos pelas roupas que usam e a marca a que as mesmas pertençam, vivem a cultura do consumismo físico, onde o seu sucesso social depende da imagem que os outros têm de si.

Baudrillard (1995, p. 177) pontua que:

A ideologia de uma sociedade que se ocupa continuamente do indivíduo culmina na ideologia que trata a pessoa como doente virtual. De fato, torna-se necessário acreditar que o grande corpo social se encontra muito doente e que os cidadãos consumidores são frágeis, sempre a beira do desfalecimento e do desequilíbrio para que toda a parte, junto dos profissionais, nas revistas e nos moralistas analistas, se empregue o seguinte discurso terapêutico.

O consumo constitui um mito, isto é, revela-se como palavra da sociedade contemporânea sobre si mesma; e a maneira como a nossa sociedade se fala. De certa maneira, a única realidade objetiva do consumo é a idéia do consumo, a configuração reflexiva e discursiva, indefinidamente retomada

---

<sup>5</sup>Vogue: “sopra na beleza um vento novo, mais livre, mais salubre e menos hipócrita. O vento do vigor do corpo. Não se trata de pretensão, que é vulgar, mas de consciência honesta de que vale a pena aceitar, amar e cuidar do nosso corpo, de modo a ser bem utilizado. Sentimo-nos felizes por os nossos joelhos serem mais flexíveis, alegremo-nos com o comprimento das nossas pernas, com a leveza dos nossos pés... (para eles, como para o rosto, servimo-nos de uma máscara... Friccionamos os dedos com um extraordinário creme, descobrimos uma boa pedicura... veja de que maneira, página 27). Somos entusiastas dos novos perfumes que, à maneira de véu, alisam o corpo ate a ponta dos pés. À esquerda, chinelas com penas de avestruz da África do Sul, recamadas por Lamel (Christian Dior) Ver KEY, Wilson Bryan. A era da Manipulação. São Paulo: Scritta, 1996.

pelo discurso cotidiano e pelo discurso intelectual, que acabou por adquirir a força de sentido comum.

A corrida a inúmeros salões de beleza nasce, em parte, de preocupações existenciais, e o uso de cosméticos nem sempre é um luxo. Por medo de caírem em desuso como obsoletos, senhoras e cavalheiros tingem o cabelo, enquanto quarentões praticam esportes para se manterem esguios. “como posso ficar bela? indaga o título de um folheto recém-lançado no mercado; os anúncios de jornal dizem que lhe apresenta maneiras de “permanecer jovem e bonita agora e para sempre”. (KRACAUER, 1929, p. 47 apud BAUMAN, 2008).

Ao consumir e, na medida em que se consome, a nossa sociedade contemporânea pensa e fala como sociedade de consumo e a publicidade é um poderoso recurso nesse processo, além de constituir o hino triunfal para tal idéia.

Há empresas, como forma de proteção àqueles que não se rendem ao consumismo, ou não podem consumir por não fazer parte do grupo potencialmente ativo, preocupam-se em identificar os clientes menos valiosos, como uma vigilância negativa, marginalizando os que não fazem parte da classe economicamente ativa do consumo, chamados de clientes falhos<sup>6</sup> ou não potenciais, pessoas imunes aos afagos do *marketing*, assim, só os consumidores ricos teriam permissão de permanecer no jogo, pois representa o volume de dinheiro ou crédito disponível para se desfazer de seu capital.

Baumam (2008) apresenta dois polos de consumidores, ou seja, os patetas e idiotas culturais e heróis da modernidade. No primeiro polo, os consumidores são representados como o oposto de agentes soberanos: ludibriados por promessas fraudulentas, atraídos, seduzidos, impelidos e manobrados de outras maneiras por pressões flagrantes, e no outro, o avesso, o consumidor encapsula todas as virtudes pelas quais a modernidade deseja ser louvada como a racionalidade, a forte autonomia, a capacidade de auto-afirmação violenta.

O que o autor pretende colocar é que em ambos os polos, os apresentados como patetas da publicidade ou heróicos praticantes do impulso, os consumidores são removidos e colocados fora do universo de seus potenciais objetos de consumo. Em grande parte das situações o mundo estruturado e sustentado pela sociedade de consumidores fica dividido entre as coisas a serem escolhidas e os que as

---

<sup>6</sup>Os pobres da sociedade de consumidores são inúteis. Membros descendentes e normais da sociedade, consumidores autênticos, nada desejam nem esperam deles. Ninguém precisa deles. A sociedade ficaria melhor se os pobres queimassem seus barracos e se permitissem queimar junto com eles, ou apenas sumissem. Sem eles o mundo seria muito mais afetuoso e agradável de viver. Os pobres são desnecessários, e, portanto, indesejados (BAUMAN, 2008, p. 159).

escolhem, bem como as mercadorias e seus consumidores: as coisas a serem consumidas e os seres humanos que as consomem.

Bauman (2008, p. 31) observa que:

Entre as maneiras com que o consumidor enfrenta a insatisfação, a principal é descartar os objetos que a causam. A sociedade de consumo desvaloriza a durabilidade, igualando “velho” a “defasado”, impróprio para continuar sendo utilizado e destinado à lata de lixo. É pela alta taxa de desperdício, e pela decrescente distância temporal entre o brotar e o murchar do desejo, que o fetichismo da subjetividade se mantém vivo e digno de crédito, apesar da interminável série de desapontamentos que ele causa. A sociedade de consumidores é impensável sem uma florescente indústria de remoção do lixo, não se espera dos consumidores que jurem lealdade aos objetos que obtêm com a intenção de consumir.

O objetivo e destino final das mercadorias, produtos e serviços é que os mesmos sejam comprados e adquiridos por compradores, pois desejarão obtê-los para consumo e que ao mesmo tempo haja também uma promessa de satisfação. O encontro dos potenciais consumidores com os potenciais objetos de consumo tende a se tornar as principais unidades na rede peculiar de integração humana conhecida, de maneira abreviada, como sociedade de consumidores.

A sociedade é movida a substituir produtos, bens e serviços muitas vezes não pelo fato de estar obsoleto, mas pelo fato de consumir. Este consumo também representa *status* social. Aquele<sup>7</sup> que não substitui ou descarta o que ainda tem sua plenitude funcional está fadado ao ultrapassado, movendo assim o processo de produção e de consumo cada vez maior e de maneira mais dinâmica.

Certamente novos e sofisticados aparelhos, produtos ou serviços são lançados no mercado, prontos para serem consumidos. Muitas vezes se adquire coisas que sequer se conhece sua real função ou nem mesmo será utilizado em sua totalidade. Tudo em nome do consumismo; mostrar para o outro o poder aquisitivo, que se tem, o quanto está atualizado e em que grupo social está inserido. A cada atualização imposta pelo mercado todos os bens adquiridos em um curto espaço de tempo, são descartados, destinados ao lixo. Estas ações causam, em muitos indivíduos a sensação de bem-estar ou de felicidade impulsionados a todo momento pelo desejo e busca de sua continuidade.

---

<sup>7</sup>Consumidores plenos não ficam melindrados por destinarem coisas ao lixo. Como regra, aceitam a vida curta das coisas e sua morte pré-determinada com equanimidade, muitas vezes com um prazer disfarçado, mas às vezes com a alegria incontida da comemoração de uma vitória. Os mais capazes e sagazes adeptos da arte consumista sabem que se livrar de coisas que ultrapassaram sua data de vencimento é um evento a se regozijar. Para os mestres dessa arte, o valor de cada objeto e de todos eles está tanto em suas virtudes como em suas limitações (BAUMAN, 2008).

Bauman (2008, p. 45) acrescenta que:

Novas necessidades exigem novas mercadorias, que por sua vez exigem novas necessidades e desejos; o advento do consumismo augura uma era de “obsolescência embutida” dos bens oferecidos no mercado e assinala um aumento espetacular na indústria da remoção do lixo.

O consumo pode ser entendido como algo aparentemente banal, uma atividade que se faz todos os dias, desde pensar uma festa entre amigos a um evento mais importante ou formal, mas também acontece de maneira rotineira, comum, sem planejamento a longo ou curto prazo. Pode ser também entendido como uma condição, um aspecto permanente e irremovível, em limites temporais ou históricos ou ainda uma ocupação dos seres humanos como indivíduos.

Bauman (2008, p. 53) explica que para compreender as necessidades, os impulsos, compulsões e o vício é preciso que a economia se baseie no excesso e no desperdício, de modo que novos mecanismos de motivação sejam ofertados constantemente, considerando-se a orientação e monitoramento da conduta humana neste processo.

No que se refere à economia consumista, como regra, primeiro é necessário que os produtos apareçam para em seguida encontrar seus argumentos. Parte deles em um curto espaço de tempo é destinada ao lixo por não conseguir encontrar clientes interessados.

Quando poucos se interessam ou encontram uma necessidade, um desejo ou vontade por adquirir determinado produto, são impelidos a ceder às pressões de novos produtos considerados mais aperfeiçoados, prometendo suplantar o que os outros faziam, porém melhor e mais rápido.

A sociedade de consumidores por meio de instruções e pressões sobre os membros que a integram desde sua infância<sup>8</sup>, ao longo de suas vidas, são educados e instruídos para viverem em torno dos *Shoppings Centers* onde as mercadorias são procuradas e obtidas, ou nas ruas, onde as mercadorias nas lojas são exibidas ao público.

A cultura do consumo infantil, os serviços oferecidos, os objetos e produtos lançados neste mercado, englobam um poderoso e significativo público. Esse

---

<sup>8</sup>Tão logo aprende a ler, ou talvez bem antes, a dependência das compras se estabelece nas crianças. Não há estratégias de treinamento distintas para meninos e meninas, o papel de consumidor, diferentemente do de produtor, não tem especificidade de gênero (BAUMAN, 2008).

público, assim como os outros, é bombardeado por meio da mídia, das imagens apresentando diversos significados com o objetivo de instigar a necessidade da aquisição dos bens e serviços.

Para atender o capital é imprescindível que em uma sociedade de consumidores todos saibam ler. Esta regra é ditada sem distinção de raça, idade ou gênero ou ainda distinções de classe. O pobre é induzido a gastar os recursos de que dispõe na aquisição de objetos de consumo, muitas vezes considerados desnecessário, onde a real aquisição deveria ser a obtenção de bens e serviços integrantes de suas necessidades básicas, porém, isso pode ser explicado, possivelmente, como forma a evitar uma humilhação diante da sociedade, da possibilidade de ser provocado ou ridicularizado.

Outro fator contributivo para que as classes menos favorecidas empreguem parte de seu salário mensal na aquisição de bens de valor relativo se explica no fato de que esses bens representam o poder e o *status* dentro dos elementos de sua classe, de alguma forma distinguindo-os.

Bauman (2008, p. 144) citando Joseph Brodsky.

Vocês ficarão entediados com seu trabalho, seus cônjuges, seus amantes, com a vista de sua janela, mobília ou o papel de parede do seu quarto, seus pensamentos, com vocês mesmos. Por conseguinte, tentarão imaginar maneiras de fugir. Além dos dispositivos de auto-satisfação mencionados anteriormente, vocês podem assumir novos empregos, residências, empresas, países, climas, podem assumir a promiscuidade, o álcool, viagens, aulas de culinária, drogas, psicanálise.

Na verdade, podem juntar tudo isso, e por algum tempo vai parecer que está funcionando. Até o dia, é claro, em que você acorda no seu quarto em meio a uma nova família e outro papel de parede, num estado e num clima diferentes, com uma pilha de contas do agente de viagens e do psicanalista, mas com o mesmo sentimento de fastio em relação à luz do dia que se infiltra pela janela [...].

As ruas, os centros das metrópoles, loja ou onde quer que se esteja, convida, enlaça ou hipnotiza pela fabulosa oferta de produtos diversos. Tais lugares funcionam como um mostruário de artigos de luxo, e na busca do seu eu, cada indivíduo procura identificar-se com algum deles, muitas vezes de maneira compulsiva-obsessiva. Esse eu, possivelmente, não será encontrado, caso contrário a trama que move toda a dinâmica chegaria ao fim.

Parte desse público, os considerados pobres<sup>9</sup>, não tem acesso a determinados espaços e produtos, ficando assim à margem dos considerados potenciais consumidores.

É pelo discurso dessa classe dominante que muitos consumidores são atraídos pelas novidades, avanços tecnológicos e pelas inovações que o mercado apresenta ao público, que exploram e escravizam o consumidor e proporcionam a satisfação temporária e preenchimento da lacuna que os mesmos, incessantemente, tentam fechar. A cada momento novos produtos e serviços são lançados e motivam o consumo de maneira que o desejo na aquisição dos mesmos e a busca pela satisfação nunca se esgote. Muitas vezes não se percebe que no processo do consumo todos os membros são também produtos.

O consumismo é caracterizado por uma constante reciclagem resultante de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, incessantes, e, ao mesmo tempo, permanentes. Muitos objetos ou serviços, na maioria das vezes, são adquiridos mais como forma de afirmação e imposição social frente às outras classes que uma necessidade propriamente dita. A posse e acumulação de objetos também representam uma valorização e confere *status* social, além de proporcionar um conforto que também é sinônimo de respeito outorgados aos seus donos.

Em uma sociedade consumista há uma eterna busca pela felicidade e satisfação, onde muitos não resistem às artimanhas e armadilhas, seja discursiva ou manipulativa, próprias das campanhas de *marketing*, utilizadas como ferramentas desse processo.

Vale ainda ressaltar que o consumidor, enquanto participe desse processo, torna-se solitário e dependente, pois ao mesmo tempo em que, subjetivamente satisfaz uma aparente necessidade, também o individualiza quando restringe sua vida social ao celular, a uma tela de computador, às redes sociais e tantos outros meios de individualização. Pelos mesmos motivos a própria família é substituída por

---

<sup>9</sup>Desnecessários, indesejados e desamparados, seu lugar é fora das ruas. Primeiro precisam ser removidos das ruas e de outros lugares públicos usados por nós, legítimos residentes do admirável mundo consumista. Se por acaso forem recém-chegados e não tiverem visto de residência em ordem, podem ser deportados para além das fronteiras, e assim excluídos fisicamente do domínio das obrigações devidas aos portadores de direitos humanos. Se não for possível encontrar uma desculpa para deportá-los, ainda podem ser encarcerados em prisões longínquas ou em campos semelhantes a prisões, na melhor das hipóteses em lugares como o deserto do Arizona, em navios ancorados longe das rotas de navegação ou em cadeias *high-tech*, totalmente automatizadas, onde não vejam ninguém e onde ninguém, nem mesmo um guarda penitenciário, possa encontrá-los face a face com muita frequência (BAUMAN, 2008, p. 161).

horas diante da *internet* ou o consumo de produtos e serviços que, para muitos, torna-se muito mais atrativo. Assim, o consumo pode substituir as ideologias e assumir a integração e toda a sociedade.

A sociedade de consumo visualiza sua imagem com aspectos narcisistas, inflamados pelo poder de aquisição e do consumo dos artigos luxuosos, sinônimo de ostentação. Essa sociedade garantirá sua prosperidade enquanto conseguir perpetuar e sedimentar a não-satisfação de seus membros através da busca incessante da felicidade e satisfação. Para garantir a permanência da insatisfação os produtos sofrem depreciação e desvalorização logo depois que são publicados e lançados e novos produtos são expostos como proposta de atualização e evolução dos mesmos. Esse processo de eterna renovação e atualização pretende satisfazer uma necessidade, desejo ou felicidade, porém transforma-se em uma compulsão ou vício.

Dessa maneira, a crença de encontrar a realização das necessidades por parte dos consumidores é sempre frustrada, tornando-se condição necessária para que a sociedade de consumidores funcione de modo adequado. Novas promessas devem ser atraentes e cativantes, feitas de maneira rotineira garantindo assim a quebra das satisfações com promessas enganadoras ou exageradas e cada vez mais se encurta o tempo entre as linhas de montagem, produção de produtos, as lojas e a lata do lixo. Infere-se que sem o intenso trabalho promovido no sentido de frustrar os desejos, a constante oferta de novos produtos, a demanda de consumo logo se esgotaria.

Em outras palavras, a sociedade de consumo, representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou ainda reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista, bem como rejeita as ações culturais alternativas. Para afiliação é preciso que seus membros se adaptem aos preceitos da cultura de consumo, bem como segui-los estritamente e de maneira incondicional, caracterizando assim uma escolha viável, plausível e ao mesmo tempo uma condição.

## **1.2 A classe dominante**

Pode-se dizer que toda classe que aspira implantar sua dominação deve começar pela conquista do poder do Estado a fim de apresentar seu interesse

particular com o aspecto de interesse geral ou de todos. Nesta mesma concepção não se excetua o proletariado que objetiva a abolição de todas as formas de dominação e exploração. Por sua vez a classe revolucionária demonstra seu caráter revolucionário de antemão, pelo fato de contrapor-se a uma classe, não como outra classe, senão como representante de toda a massa da sociedade ante a classe única, a classe dominante.

Assim a classe que controla os meios de produção mental, ou seja, as ideias dos que detêm o poder, também controlam os meios de produção material que estão à sua disposição. Ao constituir a força material dominante na sociedade ao mesmo tempo, constitui a sua força intelectual dominante.

Miliband (1983) destaca que no esquema marxista a classe dominante da sociedade capitalista em virtude do poder econômico, usa o Estado como instrumento de dominação da sociedade. Tal posicionamento ajuda a compreender o predomínio ideológico da classe dominante sobre as classes subordinadas, instituindo um discurso a partir de seus interesses como o interesse comum de todos os membros da sociedade.

Assim Marx e Engels (2007, p. 48) já explicavam que:

Os pensamentos dominantes nada mais são do que a expressão ideal das relações materiais dominantes; eles são essas relações materiais dominantes consideradas sob forma de idéias, portanto a expressão das relações que fazem de uma classe a classe dominante; em outras palavras, são as idéias de sua dominação. Os indivíduos que constituem a classe dominante possuem, entre outras coisas, também uma consciência, e conseqüentemente pensam; na medida em que dominam como classe e determinam uma época histórica em toda a sua extensão [...].

É importante ressaltar que na divisão do trabalho há dois grupos: os que compõem o grupo do trabalho intelectual, ou seja, função privilegiada da classe dominante e os do trabalho material, a quem são destinadas as tarefas exigentes de esforços físicos e entregues aos indivíduos das classes dominadas e exploradas.

Assim, uns serão os pensadores dessa classe dominante, dedicando-se ao pensar, como os ideólogos ativos que teorizam e fazem da elaboração da ilusão que essa classe tem de si mesma uma substância principal, ao passo que os outros terão uma atitude mais passiva e mais receptiva, em face desses pensamentos e dessas ilusões, porque eles são na realidade os membros ativos dessa classe e têm menos tempo para alimentar ilusões e ideias sobre suas próprias pessoas.

Poulantzas (1978, p. 14) define o significado de classes sociais “como conjunto de agentes sociais determinados principalmente, mas não exclusivamente, por seu lugar no processo de produção, isto é, na esfera econômica”. O autor explica ainda que o lugar econômico caracteriza a determinação das classes sociais.

Pode-se ainda definir classe social pelo seu lugar no conjunto das práticas sociais, ou seja, pelo seu lugar no conjunto da divisão social do trabalho que compreende as relações políticas e as relações ideológicas.

Poulantzas (1978, p. 16) acrescenta que:

Pode-se observar que as relações ideológicas e políticas, isto é, os lugares de dominação-subordinação política e ideológica já se referem a uma determinação estrutural de classe; não se trata, pois, de um objetivo que só diria respeito ao lugar econômico nas relações de produção, só se encontrando os elementos políticos e ideológicos nas posições de classe. A determinação estrutural de classe refere-se desde já à luta econômica, política e ideológica de classe, expressando-se todas essas lutas pelas posições de classe na conjuntura.

A classe dominante também é dominada e explorada pelo capital, mas de forma distinta da exploração e dominação sofridas pela classe operária. Por ser dominante usa e manipula o Estado para fins de interesse próprio, conseguindo assim poder e ascensão política.

Gruppi (2010, p. 30) explica que:

Com a concepção marxista surge uma visão crítica do Estado. A crítica da concepção burguesa do Estado – e, por conseguinte da burguesia ou do liberalismo [...] Começa com o comunismo utópico, que demonstra como essa liberdade e igualdade de que falava a Revolução Francesa não eram realmente universais [...] era liberdade e igualdade só para uma parcela da sociedade, para o setor economicamente dominante, isto é, para burguesia.

Gorender (apud GADELHA, 1997 , p. XXXI) acrescenta:

Com a divisão do trabalho dá-se uma separação entre o interesse particular e o interesse comum. Os atos próprios dos indivíduos se erguem diante deles como poder alheio e hostil, que os subjuga. O interesse comum se erige encarnado no Estado. Automatizado e separado dos reais interesses particulares e coletivos, o Estado se impõe na condição de comunidade dos homens. Mas é uma comunidade ilusória, pois o Estado, por baixo das aparências ideológicas de que necessariamente se reveste, está sempre vinculado à classe dominante e constitui seu órgão de dominação. Por consequência, as lutas de classe, que dilaceram a sociedade civil, devem tomar a forma de lutas políticas. De lutas travadas sobre o terreno do Estado enquanto poder geral e representante superior da própria sociedade civil.

A burguesia ao controlar o Estado, difunde suas ideologias no intuito de estabelecer sua base de sustentação e manutenção no poder.

Harvey (2010, p. 353) informa sobre o estado burguês:

O estado burguês encontra apoio entre vários grupos do trabalho sobretudo em virtude da “proteção” que ele fornece, sustentando juridicamente e garantindo a estrutura objetivamente estabelecida da divisão do trabalho. É suficiente lembrar a grande variedade de medidas adotadas pelo Estado com respeito a isso, desde o salário mínimo e a legislação do seguro social até a criação de tarifas protecionistas e outras barreiras nacionais, desde a administração interna da relação de forças contra os “excessos” até a participação em empreendimentos internacionais que asseguram maior vantagem à classe dominante nacional, que pode conceder, portanto, alguma vantagem relativa à força de trabalho nacional.

O autor explica que para a realização de sua função protetora constitui-se até o ponto em que corresponda aos interesses da classe dominante como um todo, mantendo os grupos de trabalho fragmentado e divididos.

### **1.3 O Papel do Estado na estrutura da sociedade capitalista: um breve relato**

A partir da formação social das ideologias, Marx e Engels revolucionaram a teoria política. Pela primeira vez na história das idéias políticas o Estado deixou de ser conceituado como entidade representativa dos interesses gerais e comuns da sociedade. Marx e Engels indicaram a vinculação do Estado aos interesses de determinada classe social, isto é, aos interesses da classe dominante.

Acquaviva (1994, p. 197) orienta no sentido de que:

O Estado seria o aparato utilizado pelas classes dominantes para defender, num dado momento histórico, sua propriedade e seus interesses. O Estado, assim, é o resultado de antagonismos sociais incontroláveis. Ora, se o Estado encontra seu fundamento e sua sustentação na luta de classe torna-se claro que o desaparecimento das classes determinará o surgimento de um novo estágio histórico, no qual o Estado será perfeitamente dispensável.

Distante de atender aos reais interesses particulares e coletivos, o Estado se impõe na condição de comunidade dos homens, porém como comunidade ilusória, pois este, além das aparências ideológicas de que necessariamente se reveste, está sempre vinculado à classe dominante e constitui o seu órgão de dominação.

O Estado é o Estado da classe dominante e as ideias da classe dominante são as ideias dominantes de cada época e momento histórico. Forja-se a ilusão histórica de que cada época da vida social resulta não de determinados interesses materiais de uma classe, mas de ideias abstratas como as de honra e lealdade, na sociedade aristocrática, e as de liberdade e igualdade na sociedade burguesa.

Segundo Acquaviva (1994, p. 5)

O Estado é o produto histórico de uma diferenciação social entre os fortes e os fracos em determinada sociedade. O poder pertencente aos mais fortes, indivíduo, classe, maioria, é mero poder de fato, jamais legítimo em sua origem. Os governantes que detêm este poder são indivíduos como tantos outros, sem nunca possuir, na qualidade de governantes, o poder legítimo de impor suas ordens.

Marx e Engels (2007, p. 74) já acrescentavam:

Sendo o Estado, portanto, a forma pela qual os indivíduos de uma classe dominante fazem valer seus interesses comuns e na qual se resume toda a sociedade civil de uma época, conclui-se que todas as instituições comuns passam pela mediação do Estado e recebem uma forma política. Daí a ilusão de que a lei repousa na vontade, e, mais ainda, em uma vontade livre, destacada da sua base concreta. Da mesma maneira, o direito por sua vez reduz-se à lei.

Bauman (2008) afirma que a gradual separação entre o poder de agir, que flutua na direção dos mercados, e a política, que, embora continue a ser domínio do Estado, é cada vez mais despida de sua liberdade de manobra e de seu poder de estabelecer as regras que determinam o sistema, consiste na principal causa de erosão da soberania do Estado.

Mesmo que órgãos do Estado continuem articulando, divulgando e executando as sentenças de exclusão, não possuem mais a liberdade de apontar os critérios da política de exclusão ou os princípios de sua aplicação.

Mészáros (2004, p. 19) em complementação ao pensamento de Marx e Engels, aduz que:

Imaginar que o Estado, qualquer tipo de Estado, possa assumir o controle direto de todas as funções reprodutivas particulares da sociedade é uma grande ilusão. Nesse sentido, o fracasso das sociedades pós-capitalistas na esfera da produção deve ser atribuído em grande parte à tentativa de atribuir essas funções controladoras do metabolismo a um Estado político centralizado, quando, na realidade, o Estado em si não é mais indicado para realização de tarefa que envolva, de uma forma ou de outra, a atividade diária de cada indivíduo. Para ter sucesso em tarefa tão mal concebida, o Estado precisaria de uma infinidade de recursos que obviamente nenhum possui. Para controlar o trabalho de todos os Estado teria de ser capaz de permanecer o tempo todo atrás de cada trabalhador individual, o que seria extremamente desperdiçador, ainda que fosse imaginável, o que podemos com toda a certeza dizer que não é. Pois o Estado não tem recursos materiais próprios; ele deve adquiri-los do corpo social (geralmente conhecido como sociedade civil). Isto somente poderá ser feito se esses recursos forem efetivamente produzidos e reproduzidos por este corpo social.

O autor acrescenta que o Estado, antes de tudo, é essencialmente uma estrutura hierárquica de comando. E assim sendo, extrai sua problemática legitimidade não de sua alegada constitucionalidade, que invariável e

paradoxalmente é inconstitucional em sua constituição original, mas de sua capacidade de impor as demandas apresentadas a ele.

No tocante ao papel do Estado em relação ao mercado, quanto mais o mesmo se fortifica, estrutura-se e desenvolve seus mecanismos, mais enfraquecido fica em relação aos mercados consumidores de produtos.

Assim Bauman (2008, p. 86) explica que:

Contudo, não é o Estado, nem mesmo seu braço executivo, que está sendo solapado, enfraquecido, que está definhando – mas sua soberania, sua prerrogativa de estabelecer o limite entre incluídos e excluídos, assim como o direito de reabilitar e readmitir estes últimos.

Giddens (1991, p. 63) complementa com o seguinte pensamento:

Uma sociedade capitalista é uma sociedade somente porque é um Estado-nação. As características de Estado-nação devem ser em grande parte explicadas e analisadas separadamente da discussão da natureza do capitalismo ou do industrialismo. O sistema administrativo do estado capitalista e dos estados modernos em geral, tem que ser interpretado em termos do controle coordenado que ele consegue sobre arenas territoriais delimitadas. Como foi mencionado antes, nenhum dos estados pré-modernos foi capaz de se aproximar do nível de coordenação administrativa desenvolvido no Estado-nação.

Poulantzas (1978, p. 105) acrescenta:

É importante observar que: o Estado detém um papel econômico direto na reprodução das relações de produção: papel econômico direto por não se limitar, já que não se limita, neste caso, às simples incidências da repressão e da inculcação ideológica sobre o econômico. Mas esse papel econômico não é uma função técnica ou neutra do Estado: esse papel é comandado pela dominação política de classe. É nesse sentido que ele se exerce sempre sob o aspecto principal, a repressão política ou da inculcação ideológica, pelo desvio do aparelho repressivo ou dos aparelhos ideológicos, e é precisamente nesse sentido que se pode manter, nesse caso, a distinção entre esses aparelhos. Falar, então, de aparelho repressivo ou de aparelhos ideológicos de estado não quer absolutamente dizer que o Estado tem somente papel repressivo ou ideológico.

Possivelmente o Estado é o único que pode ter autoridade e poder para assumir duas ações que seguem diretamente contra o mercado. Em primeiro lugar, o Estado nacional é a única instância que pode defender os povos contra a dominação do capital especulativo internacional e contra o poder econômico das multinacionais, constituindo-se como o único recurso dos povos. Com o Estado fraco os cidadãos não têm nenhuma defesa. Em segundo lugar, somente o Estado pode impor uma redistribuição do produto nacional.

Farias (2001, p. 31) emite sua opinião sobre o fetichismo do Estado dizendo que:

O Estado é capaz de exercer seu papel mediador sobre um território determinado e sobre o conjunto da população correspondente, pois se manifesta simultaneamente na objetividade (sob a forma de máquina burocrática e administrativa) e na subjetividade (sob a forma de democracia formal e de ideologia burguesa correspondente). Como gestor os objetos sociais mediadores das contradições do capitalismo, o governo é o resultado de um longo processo que o institui, ao mesmo tempo, nos aparelhos e na legitimação de Estado. Uma vez que este processo toma um aspecto acabado, faz esquecer que resulta, na sua essência, da evolução da divisão capitalista do trabalho e da luta das classes correspondente.

O Estado apresenta-se como o único ente possuidor da prerrogativa capaz de instaurar a justiça e redistribuir a riqueza, de tal modo que os pobres possam sair da pobreza. As privatizações servem para aumentar o poder das multinacionais e diminuir o poder de negociação do Estado que se enfraquece frente às elites tradicionais.

Poulantzas (1985, p. 33) explica que:

A ideologia não consiste somente ou simplesmente num sistema de idéias ou de representações. Compreende também uma série de práticas materiais extensivas aos hábitos, aos costumes, ao modo de vida dos agentes, e assim se molda como cimento no conjunto das práticas sociais, aí compreendidas as práticas políticas e econômicas. As relações ideológicas são em si essenciais na construção das relações de propriedade econômica e de posse, na divisão social do trabalho no próprio seio das relações de produção. O Estado não pode sancionar e reproduzir o domínio político usando como meio exclusivo a repressão, a força ou a violência “nua”, e, sim lançando mão diretamente da ideologia, que legitima a violência e contribui para organizar um consenso de certas classes e parcelas dominadas em relação ao poder público. A ideologia não é algo neutro da sociedade, só existe ideologia de classe. A ideologia dominante consiste especialmente num poder essencial da classe dominante. Desse modo, a ideologia dominante invade os aparelhos de Estado, os quais igualmente têm por função elaborar, apregoar e reproduzir esta ideologia, fato que é importante na constituição e reprodução da divisão social do trabalho, das classes sociais e do domínio de classe. Esse é por excelência o papel de certos aparelhos oriundos da esfera do Estado, designados aparelhos ideológicos de estado, mesmo que pertençam formalmente ao Estado.

Pode-se dizer que a classe dominante manipula e impõe seu discurso e ideologia pautados e construídos em benefício próprio, não só à classe dominada, mas também ao próprio Estado. Isso se dá pelo fato de possuir, ter o recurso pecuniário que lhe propicie condições de viajar, poder de adquirir produtos e serviços, ser poliglota, possuir afinidades de cultura e estilo de vida, mas principalmente por deter as ferramentas e recursos necessários para manipulação do sistema.

Poulantzas (1985, p. 179) explica que:

A ideologia dominante, que o Estado reproduz e inculca, tem igualmente por função constituir o cimento interno dos aparelhos de Estado e da unidade

de seu pessoal. Esta ideologia é precisamente a do Estado neutro, representante da vontade e do interesse gerais, árbitro entre as classes em luta: a administração ou a justiça acima das classes, o exército pilar da nação, a polícia garantia da ordem republicana e das liberdades dos cidadãos, a administração motor de eficiência e do bem-estar geral. É a forma que reveste a ideologia dominante no seio dos aparelhos de Estado: mas esta ideologia não domina inteiramente, pois os sub-conjuntos ideológicos das classes dominadas estão também cristalizados, sob a dominância desta ideologia, nos aparelhos de Estado. Esses temas da ideologia dominante são freqüentemente entendidos por amplas camadas do pessoal de Estado como o que lhes compete no estabelecimento da justiça social e da “igualdade de chances” entre cidadãos, no restabelecimento de um “equilíbrio” em favor dos “fracos” etc. [...]

A palavra do Estado não pode ser tomada como de qualquer pessoa, nem de um lugar qualquer. Segundo o autor no que diz respeito à classe dominante, o silêncio burocrático não passa, na maioria dos casos, de organizador da palavra. Se o Estado nem sempre diz sua estratégia ao discursar à classe dominante, é que frequentemente receia desvendar seus desígnios às classes dominadas.

Ainda referenciando Poulantzas (1985, p. 39) ele informa que

O índice de ideologização do discurso e também das práticas materiais do Estado é, portanto, flutuante, variável e diversificado segundo as classes e frações de classe às quais se dirige o Estado e sobre as quais age. A verdade do poder escapa freqüentemente às massas populares, não porque o Estado a esconda, mascare expressamente; sim, porque, por razões infinitamente mais complexas, as massas não conseguem compreender o discurso do Estado às classes dominantes.

Diante da classe, detentora e manipuladora do poder, estão pessoas dispersas e separadas por barreiras linguísticas, econômicas ou sociais, ou seja, a classe dominada.

Desta forma Poulantzas (1985, p. 59) afirma que:

As transformações do Estado estão ligadas, principalmente, às transformações das relações de produção capitalistas que induzem transformações desta separação e, daí às lutas de classes. É aí que se inscrevem as modificações do papel e das atividades econômicas do Estado que têm, certamente, seus efeitos próprios sobre ele.

Segundo o autor o Estado não produz um discurso unificado, e, sim, vários, encarnados diferentemente nos diversos aparelhos de acordo com a classe a que se destinam; discursos dirigidos às diversas classes.

### **1.3.1 Educação e o sistema capitalista: considerações**

[...] a educação, que poderia ser uma alavanca essencial para a mudança, tornou-se instrumento daqueles estigmas da sociedade capitalista: “fornecer os conhecimentos e o pessoal necessário à maquinaria produtiva em

expansão do sistema capitalista, mas também gerar e transmitir um quadro de valores que legitima os interesses dominantes” (SADER, 2005, p. 15).

A referida citação nos permite uma compreensão de que a educação para o sistema do capital constitui mecanismo de perpetuação e reprodução do mesmo e a necessidade de desmistificar o discurso colocado como oficial, ou seja, o discurso das autoridades políticas que além de mascarar seu objetivo prioritário de suas ações também colocam a situação vivida pelas classes menos favorecidas consideradas normais dentro do processo de acumulação do capital.

Nos sistema de produção capitalista, onde a sociedade está dividida em classes sociais distintas e antagônicas, em que a produção da riqueza se faz por meio da obtenção do lucro na forma de exploração, para que se aceite que todos são iguais perante a lei, faz-se necessário um sistema ideológico que afirme e internalize cotidianamente tais valores na mente das pessoas. Assim, fica o sistema educacional a cargo de tal responsabilidade, desde a mais inocente idade, a ideologia dominante a partir de uma legível definição de fronteiras entre as classes sociais que determinam o espaço e as atribuições de cada um.

O sistema educacional, como outros âmbitos sociais, é afetado pelas determinações gerais do capital. O que Althusser (1986) determinou de aparelhos ideológicos do Estado. A imposição de valores pode funcionar por meios referidos aparelhos ou, em último caso, pela coerção.

Acrescenta Mézáros (2005, p. 25) na obra *A educação para além do capital* que os processos educacionais e os processos sociais mais abrangentes de reprodução estão intimamente ligados e sob as relações sociais capitalistas a educação funciona, de forma dominante, como sistema de internalização dos conhecimentos, valores e culturas funcionais à reprodução da (des)ordem do metabolismo social do capital.

A teoria do sistema de ensino enquanto violência simbólica, segundo Bourdieu (apud NOGUEIRA; CATANI, 1998), e escrevendo sobre tal teoria mostra que a ação pedagógica funciona como imposição arbitrária da cultura dos grupos ou classe dominantes sobre os grupos ou classes dominadas. Desta forma, o trabalho pedagógico, ao reproduzir a cultura dominante, contribui para reproduzir a estrutura das relações de forças sociais.

A escola, segundo Bourdieu (apud NOGUEIRA; CATANI, 1998, p. 41), enquanto conservadora das desigualdades sociais afirma que:

É provavelmente por um efeito de inércia cultural que continuamos tomando o sistema escolar como um fator de mobilidade social, segundo a ideologia da “escola libertadora”, quando, ao contrário, tudo tende a mostrar que ele é um dos fatores mais eficazes de conservação social, pois fornece a aparência de legitimidade às desigualdades sociais, e sanciona a herança cultural e o dom social tratado como dom natural.

Para Bourdieu (apud NOGUEIRA; CATANI, 1998), a educação escolar, uma das manifestações do capital cultural, é um recurso semelhante ao capital econômico na determinação e reprodução das posições sociais.

A escola passa a ser entendida, na perspectiva do capital, como uma empresa e seus professores, alunos e dirigentes se transformam-se em trabalhadores que, por conseguinte, devem se esforçar ao máximo para atingir cada vez mais seu potencial.

A educação, no campo econômico, fica entregue às regras do mercado transformando-se em mercadoria como outra qualquer, cuja aquisição depende da capacidade, principalmente financeira, dos consumidores.

Figura 2 – Programa Amigos da Escola



Fonte: <http://redeglobo.globo.com/>

A propaganda que veicula o discurso da classe dominante, ou discurso dominante, induz a comunidade escolar e seus demais segmentos a participar, de maneira voluntária, do programa “amigo da escola”. Este, por sua vez, tem o intuito de repassar para a comunidade e seus membros uma ação, função e atuação que deveria ser de responsabilidade do governo.

Ao encontrar dentro da escola um membro da comunidade atuando a partir do discurso construído e determinado pela ideologia de quem manipula o Estado e seu sistema, transferindo assim sua responsabilidade e atuação, ditando as regras do capitalismo nas suas diversas formas de controle e transformações na economia mundial, inclusive a educação.

Com a propaganda do “Amigo da escola” o Estado ausenta-se da parcela de responsabilidade no provimento da educação quando delega aos indivíduos sua qualificação. O processo de mercantilização da educação faz com que ela seja vista como um serviço e não como um direito.

O neoliberalismo aparece na lógica de continuidade e ruptura que caracteriza as manifestações históricas de dominação nas sociedades capitalistas. Cria um novo modo de dominação, veiculando discursos novos, que não são tão novos e reproduz as estratégias anteriores sendo, simultaneamente, original e repetitivo. Funcionando ainda como uma espécie de neocolonialismo, representando uma maneira mais eficiente de hegemonia para as velhas metrópoles continuarem a dominar suas colônias.

Ianni (2001, p. 139-140) considera que:

O neoliberalismo é bem uma expressão de economia política da sociedade global. Forjou-se na luta contra o estatismo, o planejamento, o protecionismo, o socialismo, em defesa da economia de mercado, da liberdade econômica concebida como fundamento da liberdade política, condição de prosperidade coletiva e individual.

Ressalta ainda que a política neoliberal foi fortemente difundida pela indústria cultural, que segundo o autor, é uma técnica social, por meio da qual se trabalham mentes e corações.

O evento simultâneo entre globalização e neoliberalismo, no mundo contemporâneo, garante as bases do poder do sistema de produção capitalista.

Segundo Frigotto (2002) As várias transformações no campo econômico, cultural, social, político, ético e educacional no mundo apontam para uma nova configuração de civilização.

Frigotto (2002, p. 15) expõe sobre a nova realidade neoliberal e o novo papel da educação dentro dela:

Os processos educativos e formativos, que ao mesmo tempo são construídos e constituintes das relações sociais [...], passam por uma resignificação no campo das concepções e das políticas. Estreita-se ainda mais a compreensão do educativo, do formativo e da qualificação, desvinculando-os da dimensão ontológica do trabalho e da produção,

reduzindo-os ao economicismo do emprego e, agora, da empregabilidade [...] difundia-se a ideologia que o investimento no capital humano permitiria aos países subdesenvolvidos desenvolverem-se, e aos indivíduos a garantia de melhores empregos, maior produtividade e, por esta via, mobilidade e ascensão social. Hoje a educação formal e qualificação são situadas como elementos da competitividade, reestruturação produtiva e da “empregabilidade”.

Silva (2001, p. 18) acerca da diminuição da intervenção do Estado e a sua relação com a educação, explica:

[...] A retórica liberal pode pregar um Estado mínimo e menos governo exatamente porque a constituição histórica da sociedade capitalista pode ser equacionada com a dispersão dos centros de poder e de governo das populações, embutidos numa série de dispositivos institucionais e em inúmeros mecanismos da vida cotidiana. A aliança neoconservadorismo e neoliberalismo não dispensa o controle e regulamentação central da vida das populações – Estado mínimo na retórica liberal significa apenas menos regulamentação das atividades econômicas do capital, mas na sociedade contemporânea eles já não são mesmo centralizados. A educação institucionalizada é justamente um desses mecanismos de normatização e controle que embora estatal e estatalmente regulamentada não opera fundamentalmente através de mecanismos diretos de controle social. Assim, a estratégia liberal de retirar a educação institucionalizada da esfera pública e submetê-la às regras do mercado significa não mais liberdade [...] e menos regulação, mas precisamente mais controle e “governo” da vida cotidiana na exata medida em que a transforma num objeto de consumo individual e não de discussão pública e coletiva. Nesse caso, menos governo significa mais governo.

O autor ressalta que na relação entre o neoliberalismo e a educação geralmente surgem problemas de ordem política e social que são transformados em problemas técnicos de ineficácia na administração de pessoal ou de recursos materiais.

Gentili (1996, p. 20) “[...] a grande estratégia do neoliberalismo consiste em transferir a educação da esfera da política para a esfera do mercado, questionando assim seu caráter de direito e reduzindo-o a sua condição de propriedade.”

A prevalência do projeto educacional burguês na sociedade contemporânea prevalece sobre o da classe operária. Ao se ter uma sociedade marcada pelo signo do modo de produção capitalista, onde a maximização da produção é o foco da preocupação e dos interesses dos burgueses capitalistas, a educação, e o sistema educativo como um todo, não deixaria de refletir esta tendência.

O projeto burguês passa pela transformação da propriedade, pela libertação das formas produtivas e pelo estabelecimento de formas de organização social e política capazes de banir qualquer entrave ao progresso econômico. [...] Justifica a necessidade de educação em função da divisão parcelar do trabalho: seria conveniente que o Estado facilitasse,

encorajasse e até mesmo impusesse a quase toda a população a necessidade de aprender os pontos mais essenciais da educação: ler, escrever, contar e rudimentos de geometria e mecânica. Assim, a educação dos trabalhadores pobres teria por função discipliná-los para a produção, proporcionando à maioria da população somente o mínimo necessário para fazer do trabalhador um cidadão passivo que, apesar de tudo, tivesse alguns poucos direitos. [...] o projeto burguês, desde o final do século XVIII já é fortemente marcado pela concepção de educação para as massas como fator de racionalização da vida econômica, da produção, do tempo e do ritmo do corpo. Em outras palavras, a educação do trabalhador, no projeto burguês, é subsumida<sup>10</sup> à necessidade do capital de reproduzir a força de trabalho como mercadoria. A dimensão relativa à constituição da classe trabalhadora como sujeito de direitos sociais e políticos fica demarcada nos limites da ordem burguesa [...] (RAMOS, 2001, p. 31).

Não é interessante para os poderosos ou a elite, que o proletariado ou o mais simples que compõe a maior parte da população seja instruída, mas que no máximo receba uma educação alienante. Pois assim não haverá questionamentos por razão alguma, nem o incomodar-se com as mazelas, muito menos com o *status quo*, mas apenas continuar fornecendo sua mão-de-obra barata para a manutenção do sistema. A classe dominante é, pois, geralmente, composta por aqueles que tiveram oportunidades de desenvolver as habilidades intelectuais relativas à direção política e técnica da sociedade.

A educação está posta e estruturada para atender o capital, bem como instrumento importante de grande poder usada, muitas vezes, como veículo e canal de comunicação para atender aos interesses próprios de um pequeno grupo, apregoando o discurso da unificação e universalização da educação. Discurso este que, em uma sociedade capitalista, onde os meios de produção, inclusive o conhecimento, são propriedade privada, quando muito pode proporcionar uma educação mercantilizada, excludente e diferenciada.

A educação permite que os indivíduos se humanizem e herdem a cultura produzida pela humanidade. É o meio pelo qual o indivíduo ao instruir-se, desenvolve meios de desgarrar-se das teias do discurso manipulador, construído pela elite ou classe social dominante, e a partir da aquisição de informações e a conversão das mesmas em conhecimento, os mesmos adquirem, de forma consciente sua liberdade, um posicionamento crítico frente aos vários segmentos sociais dos quais faz parte.

---

<sup>10</sup>O termo subsumção é relativo ao trabalho humano ser subjugado, subordinado e incluído dentro do modo de produção do capital.

O capitalismo usa desse poderoso recurso para construir um efeito contrário aos interesses do coletivo em detrimento de seus interesses particulares. Manobram e comandam o sistema para fins e benefício próprio. A escola não está diretamente subordinada ao controle direto do capital, mas está submetida a ele de maneira política e ideológica, por ser uma instituição do Estado capitalista.

Segundo Paro (2002, p. 151) a contradição da escola consiste em:

À medida que dissemina a ideologia liberal, fornece também os elementos intelectuais que permitem à classe trabalhadora compreender a própria realidade social vivida por ela. Assim, ao mesmo tempo em que a escola contribui para a adesão da população aos interesses da burguesia, também, contraditoriamente, proporciona à população os instrumentos intelectuais imprescindíveis à luta pela superação dessa sociedade.

O sistema educacional se adequa às exigências do mercado produtivo, acompanhando as tendências da produção, que postulam um pragmatismo, um imediatismo e uma ética individualista.

## CAPITULO II - MANIPULAÇÃO IDEOLÓGICA NA SOCIEDADE CAPITALISTA

*Se você realmente ler o manifesto comunista de 1848, ficará surpreso com o fato de que o mundo, hoje, é muito mais parecido do que aquele que Marx predisse em 1848. A idéia do poder capitalista dominando o mundo inteiro, como também uma sociedade burguesa destruindo todos os velhos valores tradicionais, parece ser muito mais válida hoje do que quando Marx morreu.*

**Erick Hobsbawm**

A sociedade de consumo e a classe dominante são responsáveis pela manipulação de um discurso também dominante, uma vez que o mesmo está carregado e construído segundo os interesses dos mesmos. Assim, infere-se, portanto, que a classe que simboliza e expressa o poder material é identificada como a classe dominante em uma sociedade.

O consumo é intrínseco ao processo real, histórico e social, traduzindo-se em bem estar e mecanismo de eliminação de tensão, parecendo oferecer a superação de problemas e conflitos variados.

Assim, o homem se sacrifica em prol da manutenção do *status* e da auto-afirmação da posição social que ocupa, mantendo, muitas vezes, falsamente o prestígio e o conforto que o consumo oferece ou representa.

A classe dominante vale-se do poder do Estado para legitimar seu discurso, que é próprio de cada época ou momento histórico, ditando regras ou normas que perpassam não só o homem como indivíduo social, mas também todo o núcleo familiar.

Neste capítulo pretende-se descrever teoricamente a manipulação ideológica na sociedade capitalista, abordando ainda como tópicos pertinentes para responder ao objetivo, o discurso persuasivo, a manipulação ideológica e modernidade e capitalismo.

Para compreensão da temática faz-se necessário entender o vocábulo persuadir como sendo a busca de adesão a uma tese, perspectiva, entendimento ou conceito, evidenciado a partir de um ponto de vista que deseja convencer alguém ou um auditório sobre a validade do que se anuncia. Quem persuade leva o outro a aceitar determinada ideia, valor, preceito, construção do discurso ideológico.

Nas sociedades os grupos privilegiados predominam sobre os demais e geralmente se mantém também pelo prestígio.

O discurso predominante se converte em um instrumento carregado de representações e normas que convém à classe dominante, detentora do poder na sociedade, visto que na maioria das vezes condiciona o trabalhador ou a quem se destina a permanecer no plano da não percepção da realidade, isto é, no plano ilusório, na medida em que se camufla a divisão existente dentro da sociedade, apresentado-a como harmônica, como se todos partilhassem dos mesmos objetivos e ideais.

Possivelmente o que viabiliza que a classe dominada permaneça nesta condição é o desconhecimento dos recursos ou mecanismos para se rebelar, o que é próprio da alienação.

O texto é unicamente um lugar de manipulação consciente, em que o homem organiza, da melhor maneira possível os elementos de expressão que estão à sua disposição para veicular seu discurso. O texto é individual, enquanto o discurso é social.

No âmbito da luta pela manutenção da lucratividade, os capitalistas se apressam por explorarem todas as possibilidades, viabilizando a criação de novas e insistentes necessidades nos outros indivíduos. Pode-se dizer que a sociedade contemporânea é movida pela lógica do capital e pelo sistema produtivo das mercadorias, ou seja, sociedade produtora de mercadorias.

## **2.1 Discurso persuasivo**

Uma abordagem sobre persuasão implica, enquanto elemento pertinente à construção do discurso, de alguma maneira, retomar a tradição do discurso clássico, sobretudo conforme praticado na Grécia, em que podemos encontrar leituras posteriormente desenvolvidas pelos estudos de linguagem.

Faz-se necessário entender o espaço cultural e linguístico do mundo clássico, visto que a preocupação com o domínio da expressão verbal em sua vertente oratória possuía enorme importância entre os gregos, pois praticando certo conceito de democracia e tendo de expor publicamente suas ideias ao tribuno grego, cabia manejar com habilidade as estratégias argumentativas com a finalidade de lograr a persuasão dos auditórios.

Essa postura explica a larga tradição dos sofistas, nos tribunais, aqueles que iam às praças públicas, aos foros, intentando inflamar multidões, alterar pontos de vista e mudar conceitos pré-formados.

Demóstenes, Quintiliano e Górgias foram alguns desses nomes que ficaram conhecidos pela habilidade com que encaminhavam seus discursos de convencimento<sup>11</sup>. Por esta razão as escolas da Grécia clássica criaram disciplinas que melhor ensinassem as artes para dominar a palavra: a eloquência, a gramática, o discurso verbal e a retórica que compõem características entre os gregos.

A questão não se restringia ao falar, mas fazer de forma convincente e elegante, unindo arte e espírito bem ao gosto da cultura clássica. Cabe a retórica mostrar o modo de construir as palavras visando convencer o receptor sobre determinada verdade. Pela própria natureza do estado grego, tornava-se imperativo para certas camadas sociais dominar as regras e normas da boa argumentação.

Atualmente os estudos de retórica<sup>12</sup> passaram a receber novas abordagens, ganhando papel de relevância na análise do discurso, no estudo das figuras de linguagem, na reflexão sobre expedientes argumentativos, inclusive ampliando sua abrangência para âmbitos não necessariamente verbais: fala-se em retórica do filme, da publicidade, do vídeo entre outros.

A Arte retórica de Aristóteles (384-322 a.C) é um livro que permanece até hoje como referência para quem deseja estudar questões vinculadas aos processos compositivos dos textos.

Pode-se dizer que persuadir é a busca de adesão de uma tese, perspectiva, entendimento ou conceito evidenciado a partir de um ponto de vista que deseja convencer alguém ou um auditório sobre a validade do que se anuncia. Quem persuade leva o outro a aceitar determinada ideia, valor, preceito e construção do discurso ideológico. Não significam apenas sinônimos de enganar, mas também o resultado de certa organização do discurso que o constitui como verdadeiro para o destinatário.

A retórica com o passar dos séculos foi sendo alterada em suas funções. A ela caberia fornecer recursos visando produzir mecanismos de expressão que

---

<sup>11</sup>Ver PERELMAN, Chaïm; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. *Tratado de argumentação*. A nova retórica. São Paulo: Martins Fontes, 2002. Esta obra sinaliza questões como as de auditório, das premissas, dos raciocínios, dos jogos de provas, das variáveis que organizam os planos persuasivos e de convencimento permitidos pela linguagem.

<sup>12</sup>Ver VOILQUIN, Jean & CAPELLE, Jean. Introdução. In: Aristóteles. *Arte retórica e arte poética*. Rio de Janeiro: Ouro, s. d., p. 34.

tornassem o texto mais bonito. As figuras de linguagem e os torneios de estilo ganharam faixa própria, encobrendo muitas vezes, as insuficiências das ideias.

No campo da retórica moderna, há uma preocupação em tirar um pouco da poeira acumulada pelo tempo, afastando-se daquela preocupação de a tudo dar nomes, e buscando muito mais colocar questões como as provenientes da teoria das figuras, dos raciocínios expositivos e da argumentação. O inestimável valor dos conceitos formulados por Aristóteles reencontra espaço para uma reflexão mais arejada e menos contaminada por certas tendências que marcaram a história da retórica. Esse novo papel vincula dois aspectos importantes: o estudo das figuras de linguagem e o das técnicas de argumentação.

Humberto Eco (1971, p.74) assinala que

para quem a retórica, que era quase entendida como fraude sutil, está sendo mais e mais vista como uma técnica de raciocínio humano controlado pela dúvida e submetida a todos os condicionamentos históricos, psicológicos, biológicos de qualquer ato humano.

Citelli (2007) apresenta alguns mecanismos persuasivos da retórica clássica procurando conectá-los a situações próximas ao nosso cotidiano e importantes na construção do discurso:

O raciocínio apodítico (*apodeiktós*) apresenta-se como um desses mecanismos e possui o tom da verdade inquietável. O que se pode verificar é o mais completo dirigismo das ideias; a argumentação é realizada com tal grau de fechamento que não resta ao receptor qualquer dúvida quanto à verdade do emissor.

Como comprovação desse raciocínio são apresentados alguns exemplos:

- Zupavitin, a sopa que emagrece 1 quilo por dia. No raciocínio implícito: Se você quer emagrecer, deve tomar Zupavitin. O caráter imperativo do verbo impede qualquer questionamento. É um raciocínio fechado em si mesmo que não dá margem à discussão.
- O Corinthians é o melhor time do Brasil. No raciocínio implícito: Caso você queira torcer pelo melhor time do Brasil é preciso torcer pelo Corinthians.

Como raciocínio dialético: (não confundir com visão hegeliana ou marxista do termo) busca quebrar a inflexibilidade do raciocínio apodítico; aponta-se para mais de uma conclusão possível, no entanto, o modo de formular as hipóteses

acaba por indicar a conclusão mais aceitável. É um jogo de sutilezas que consiste em fazer parecer ao destinatário existir uma abertura no interior do discurso.

Dado o exemplo: Você poderia comprar várias marcas de sabão em pó, mas há uma que lava mais branco. O verbo no condicional cria a ideia de que é possível seguir múltiplos caminhos para a compra do sabão em pó. Há várias marcas à disposição, porém uma delas é destacada na conclusão. O enunciado contém a verdade final desejada pelo emissor.

E, finalmente o raciocínio retórico como o nome de um procedimento para conduzir ideias. Há certa semelhança entre o dialético e o retórico, apenas no último caso não se busca um convencimento racional, mas igualmente emotivo. O raciocínio retórico é capaz de atuar junto a mentes e corações, num eficiente mecanismo de envolvimento do receptor.

Assim: No dia das mães não se esqueça de passar na joalheria Gargantilha de Ouro. Afinal, quem mais do que a sua mãe para merecer um presente de valor? Nesse caso, já não se quer apenas o assentimento lógico, deseja-se também trabalhar com os dados emocionais. Apela-se para a referência material, a jóia a ser presenteada, e para o afetivo, envolvendo a relação mãe-filho (a). Enquanto no raciocínio implícito: sendo a mãe um ser único, que se ama, “uma jóia rara”, nada melhor do que presenteá-la com outra raridade, o produto vendido pela empresa Gargantilha de Ouro.

Os mecanismos apresentados pelo autor permitem um entendimento acerca da retórica clássica na busca da compreensão de como os nossos textos estão atualmente estruturados, desde construções que não permitem questionamentos, dado o momento e o objetivo que os originou, a aquelas que induzem a pensar e agir de acordo com características de quem as construiu e aquelas em que o discurso encontra-se implicitamente na mensagem que carece leituras e posicionamentos.

A natureza do signo<sup>13</sup> possibilita o reconhecimento dos tipos de discurso e foi por este motivo que Mikhail Bakhtin (1895-1975) formulou um dos mais férteis pensamentos sobre o assunto. Em seu estudo *Marxismo e filosofia da linguagem* ele coloca que é impensável afastar-se dos estudos das ideologias e reflexão acerca dos signos por formarem praticamente uma mesma unidade. Há entre eles tal

---

<sup>13</sup>O signo é aquilo que está em lugar de outro. É uma entidade dupla indissociável resultante da associação entre um conceito (significado) e uma imagem acústica (significante).

relação de dependência que a possibilidade de compreender os valores e ideias contidas nos discursos implica reconhecer a natureza dos signos que os constroem.

Para Bakhtin (1979, p. 17), a relação entre signo e ideologia é entendida como:

Um produto ideológico faz parte de uma realidade (natural ou social) como todo corpo físico, instrumento de reprodução ou produto de consumo; mas, ao contrário destes, ele também reflete e retrata uma outra realidade, que lhe é exterior. Tudo que é ideológico possui um significado e remete a algo situado fora de si mesmo. Em outros termos, tudo que é ideológico é um signo. Sem signos não existe ideologia.

São várias as situações envolvendo instrumentos, produtos de consumo, elementos da natureza, entre outros, que deixam seu sentido inicial transformando-se em signos, funcionando como veículo de transmissão de ideologias, como o exemplo da foice e do martelo na bandeira da ex-URSS com a ideia de que o Estado Soviético era construído pela aliança dos trabalhadores urbanos com os rurais.

Assim martelo e foice deixam de ser instrumentos de trabalho e ganham dimensão de signos que produzem valores, preceitos e ideias, ou seja, trata-se das ideologias.

Os instrumentos de trabalho, martelo e foice, transformam-se em signos, adquirem a dimensão ideológica e a ideia final da bandeira do Partido Comunista deseja, persuasivamente, produzir a construção de Estado cujos interesses fundamentais estejam controlados pelos trabalhadores. O pão e o vinho para os cristãos, a balança para a justiça, a maçã para o pecado, a pomba para a paz, constituem outros exemplos singulares.

Bakhtin<sup>14</sup> afirma que é válido lembrar que o signo nasce e se desenvolve considerando os fluxos sociais, culturais e históricos. O signo só pode ser pensado de maneira contextualizada. Cria-se uma relação estreita entre a formação da consciência dos sujeitos e o universo dos signos; este forma a consciência, que por sua vez, se expressa ideologicamente e o modo de conduzi-lo será de vital importância para a compreensão dos modos de produzir a persuasão.

---

<sup>14</sup>Ver BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1979. O autor procura estudar a ciência da linguagem dentro de uma perspectiva sociológica. Trás uma reflexão sobre a dialética dos signos, particularmente do signo verbal. A perspectiva de Bakhtin é a integrar linguagem e ideologia.

Dada as expressões capitalismo<sup>15</sup>, livre-empresa ou livre-concorrência não há apenas uma alteração lexical por parte da alteração de sinônimos, mas o desejo de dar outra aparência a algo que se tornou um desgaste evidente.

Assim a palavra capitalismo, pelo desgaste sofrido, tornou-se uma palavra evidente e feia, expandiu-se semanticamente na direção de ideias como exploração do trabalho, discriminação econômica, globalização selvagem, poder de uma classe sobre outra, entre outros significados. Neste caso, a livre-empresa soa menos agressivo, revelando uma organização social e econômica não contaminada pelas desagradáveis e incômodas lembranças sugeridas pelo termo capitalismo.

O objetivo da manobra de tais expressões na construção do jogo retórico, mediado pelo eufemismo, remete-nos a uma, dentre outras, característica do discurso persuasivo que é a de provocar reações emocionais no receptor, onde o emissor/enunciador apela para recursos afetivos visando conquistar a adesão do seu público.

Por conseguinte, o deslocamento da expressão contaminada (capitalismo) para a neutra (livre-empresa), assegura uma recontextualização do signo, ou seja, assume novas posições e significados, que passa agora a produzir novas ideias, valores que não são mais associados aos incômodos e históricos termos sugeridos pelo capitalismo, pois os termos, livre-empresa e concorrência, têm a conotação positiva assegurando, aparentemente, a possibilidade de todos mostrarem os seus negócios, ou seja, concorrerem.

É válido ressaltar que a este mesmo exemplo há outros termos que são criados para minimizar fenômenos socialmente difíceis de serem tratados como: reengenharia, racionalização das empresas, flexibilização das leis trabalhistas, adaptação aos mercados globalizados, pois podem estar querendo dizer, simplesmente, aumento de desemprego, cortes na folha de pagamento, retirada de direitos sociais, aprofundamento nas distâncias entre países ricos e pobres.

Quando o representante de um grupo, político, religioso ou outro, manifesta-se de alguma maneira, o seu discurso representará não só suas ideias, interesses e posições, mas também de um grupo ao qual está vinculado. E se pertencem a

---

<sup>15</sup>Sobre esse assunto ver MARX, Karl. Manuscritos econômico-filosóficos e outros textos escolhidos. São Paulo: Abril Cultural, 1978, O texto apresenta entre outras considerações como sistema de exploração do trabalho alheio.

determinado grupo, acredita-se que compartilhem de determinadas normas, pensamentos, posicionamentos, interesses e organização.

É no discurso autoritário que encontramos a persuasão no desejo de aplainar as diferenças fazendo com que as verdades de uma instituição expressem também a verdade de todos. Chauí (1981, p. 7) afirma que:

O discurso competente confunde-se, pois com a linguagem institucionalmente permitida ou autorizada, isto é, com um discurso no qual os interlocutores já foram previamente reconhecidos como tendo o direito de falar e ouvir [...]

O discurso autoritário tem como característica imprimir uma forte marca persuasiva, e a partir daí, instalam-se as condições para o exercício da dominação pela palavra. Podemos encontrá-lo de forma mais ou menos mascarado nos discursos da família, da igreja, do quartel, na comunicação de massa<sup>16</sup> e no apelo publicitário, cujo objetivo é racionalizar as vendas e tornar imperativa a necessidade de se consumir determinado produto, bem ou serviço.

Junto com as lutas sociais, com os embates pela afirmação de interesses de grupos e classes, desenvolveram-se os conflitos discursivos, e entre eles a vontade de afirmar a dominância de um discurso sobre o outro. Quanto maior for a produtividade discursiva mais intensa será a possibilidade de construção dos discursos que se pretendem hegemonizar, pois todos estão inseridos em um grande cenário onde se desenvolve, pela via da persuasão, lutas pela hegemonia e pela busca de formas discursivas dominantes.

Objetivando a eficácia e a pretensão comunicativa, os recursos retóricos se encarregam de dotar os discursos de mecanismos persuasivos como o eufemismo, a hipérbole, os raciocínios tautológicos, entre outros, permitindo que projetos de dominação insuspeitos, possam se esconder por detrás dos aparentes e inocentes signos verbais.

Citelle (2007, p. 35) assinala que as relações entre signo, ideologia e construção do discurso persuasivo são muito próximas e que são várias as possibilidades e caminhos para compor a ordem persuasiva e de convencimento dos discursos.

---

<sup>16</sup>O autor assinala que “A comunicação de massas define-se em toda parte pela sistematização, ao nível do meio técnico e do código, pela produção sistemática das mensagens, não a partir do mundo, mas a partir do próprio meio de comunicação” (BAUDRILLARD, 1995).

Persuadir não é sinônimo imediato de coerção ou mentira, pode também representar o desejo de se prescrever a adoção de alguns comportamentos, cujos resultados finais apresentem saldos socialmente positivos.

Quando no lugar das palavras os instrumentos são convertidos em choque, violência física, tortura ou o controle total dos meios de comunicação não há pluralidade de mensagens sendo possível que o discurso nem chegue à sua fase persuasiva. O discurso do tirano é único e recoberto de mentiras ou engodos, ninguém sabe, ninguém viu e nem ouviu.

Enquanto discurso dominante Citelle (2007, p. 36-37) sintetiza:

Os discursos persuasivos, conquanto manifestados através de um enunciador, seja ele individual ou coletivo (considere-se uma campanha publicitária ou um editorial jornalístico em que não aparece assinatura de ninguém e, portanto, não sabemos exatamente quem produziu), devem ser vistos como resultados de conjuntos maiores, a que chamaremos formações discursivas.

## 2.2 Manipulação ideológica

Possivelmente nenhum indivíduo está livre do discurso manipulado por aqueles que estão no poder, pois se ocupam do mesmo à revelia dos interesses da maioria e podem nele se manter pela força. Outras vezes o recurso usado é mais sutil e a submissão é conseguida pelo consentimento.

O que se pode observar é que nas sociedades os grupos privilegiados predominam sobre os demais e geralmente se mantêm pelo prestígio. Seus valores são aceitos, dando a aparência de que se vive em uma sociedade hegemônica<sup>17</sup>, movida por interesses comuns e não-divergentes.

Vale destacar que há diferença entre um consenso obtido após discussão e exposição das divergências, típicas da democracia, e o consentimento que resulta da ignorância dessas diferenças. Neste último referindo-se a uma das formas perversas de exercício do poder, que é a ideologia.

Se toda sociedade é plural, seria saudável que fosse permeada por concepções de mundos diferentes. Esse pluralismo tão enriquecedor não deveria ser cercado em nome dos interesses de grupos divergentes.

---

<sup>17</sup>Relativo à hegemonia; dominante, preponderante.

A ideologia é constituída pela realidade e constituinte dela própria. Não se configura num conjunto de ideias que surge do nada ou da mente privilegiada de alguns pensadores. Numa formação social, tantas visões de mundo quantas forem as classes sociais, a ideologia dominante é a ideologia da classe dominante. No modo de produção capitalista<sup>18</sup>, a ideologia dominante é a ideologia burguesa.

Thomson (2010, p. 121) assinala:

O capitalismo é um sistema de exploração de âmbito mundial. Minha riqueza ou lazer é comprado ao preço do trabalho do outro. Minha liberdade de ação é comprada ao preço da de outro. A partir de um ponto de vista que recusa a ideia de destino ou eleição do indivíduo, minha sobrevivência só pode ser uma questão de acaso, de sorte.

Na complexa tarefa de definir ou alcançar um entendimento do que é ideologia, Löwy (2010, p. 10) afirma que:

É difícil encontrar na ciência social um conceito tão complexo, tão cheio de significação, quanto o conceito de ideologia. Nele se dá uma acumulação fantástica de contradições, de paradoxo, de arbitrariedades, de ambiguidades, de equívocos e de mal-entendidos, o que torna extremamente difícil encontrar o seu caminho nesse labirinto.

O autor formula um conceito acerca da ideologia e acrescenta a necessidade de traçar uma trajetória desde sua primeira formulação aos conceitos atuais, coloca ainda que o conceito de ideologia não se origina em Marx, ele apenas o retoma.

O conceito de ideologia foi inventado, no sentido literal da palavra (inventar, tirar do nada) e empregado por um filósofo francês pouco desconhecido, *Destutt de Tracy*, discípulo de terceira categoria dos enciclopedistas que publicaram em 1801 um livro chamado *Eléments d'idéologie*, opinando que ideologia é um subcapítulo da zoologia e o estudo das ideias e estas são o resultado da interação entre o organismo vivo e a natureza, o meio ambiente. Trata ainda da questão dos sentidos, da percepção sensorial através da qual se chegaria às ideias.

Em 1812, *Destutt de Tracy* e seu grupo, discípulos todos do enciclopedismo francês, entraram em conflito com Napoleão que os rotulou como ideólogos. Mas para Napoleão essa palavra já tem um sentido diferente: os ideólogos são

---

<sup>18</sup>Exploração do trabalho alheio. Ver MARX, Karl. Manuscritos econômico-filosóficos e outros textos escolhidos. São Paulo: Abril Cultural, 1978. (p.XXI). O que caracteriza, também, o modo de produção capitalista são as relações assalariadas de produção (trabalho assalariado). As relações de produção capitalistas baseiam-se na propriedade privada dos meios de produção pela burguesia, que substituiu a propriedade feudal, e no trabalho assalariado, que substituiu o trabalho servil do feudalismo. O capitalismo é movido por lucros, portanto temos duas classes sociais: a burguesia e os trabalhadores assalariados.

metafísicos, que fazem abstração da realidade, que vivem em um mundo especulativo.

A pretensão aqui em colocar a trajetória do conceito de ideologia é importante para que se tenha um panorama da discussão entre os estudiosos, como cada um concebia o termo dentro de seu entendimento, estudos e concepções.

Na primeira metade do século XIX quando Marx encontra o termo em jornais, revistas e debates, e utilizado no sentido Napoleônico, considerando ideólogos aqueles metafísicos<sup>19</sup> especuladores, que ignoravam a realidade. Marx e Engels vão utilizar o termo a partir de 1846 em sua obra chamada *A Ideologia Alemã*.

O termo em questão colocado por Destutt e apresentado por Napoleão é retomado por Marx que dará outro sentido. De acordo com Löwy<sup>20</sup> é na obra *A Ideologia Alemã*, que o termo aparece como equivalência à ilusão, concepção idealista em que a realidade é invertida e as ideias aparecem como motor da vida real. Löwy coloca ainda que Marx amplia o conceito e fala das formas ideológicas em que os indivíduos e a sociedade tomam consciência da vida real.

O autor assinala que a ideologia para Marx é um conceito pejorativo, um conceito crítico que implica ilusão, ou se refere à consciência deformada da realidade que se dá através da ideologia dominante, ou seja, as ideias das classes dominantes são as ideologias dominantes da sociedade.

Posteriormente à visão que Marx tem da ideologia, Lenin apresenta outro sentido conceituando-a como qualquer concepção da realidade social ou política, vinculada aos interesses de certas classes sociais.

Lenin vai assinalar a existência de uma ideologia burguesa e uma ideologia proletária, surgindo assim o emprego do termo em movimento operário, na corrente leninista do movimento comunista, onde coloca a luta e trabalho ideológicos, de reforço ideológico. A ideologia deixa de ter um sentido pejorativo, crítico, negativo encontrado em Marx e passa a designar qualquer doutrina sobre a realidade social que tenha veículo com uma posição de classe. Assim é possível perceber uma considerável diferença entre as concepções de Marx e Lenin.

---

<sup>19</sup>Investigação que levanta questões sobre a realidade que está por detrás ou além dos fenômenos físicos que não podem ser tratados pelos métodos da ciência; que vai além da experiência física; transcendentais, espiritual.

<sup>20</sup>Ver LÖWY, Michael. *Ideologias e Ciência Social: Elementos para uma análise marxista*. São Paulo: Cortez, 2010. p.11-12.

Karl Mannheim<sup>21</sup> em seu livro, *Ideologia e Utopia* procura dar uma definição do termo na perspectiva sociológica e distinguir o conceito de ideologia e utopia, pois para ele a ideologia é um conjunto das concepções, ideias, representações e teorias, que se orientam para a estabilização, ou legitimação, ou ainda para a reprodução da ordem estabelecida.

Na distinção entre os termos ideologia e utopia<sup>22</sup>, o primeiro encerraria todas as doutrinas que apresentam certo caráter conservador no sentido amplo da palavra, ou seja, consciente ou inconsciente, voluntária ou involuntariamente, servem à manutenção da ordem estabelecida, enquanto que o segundo, ao contrário, seriam ideias, representações e teorias que aspiram uma outra realidade, uma realidade ainda inexistente.

Tanto a ideologia quanto a utopia são formas de um mesmo fenômeno que se manifestam de maneiras diferentes por ser um conjunto estrutural e orgânico de ideias, de representações, teorias e doutrinas, que por sua vez, são expressões de interesses sociais vinculados às posições sociais de grupos ou classes, podendo ainda se caracterizar, segundo o caso, ideológico ou utópico.

O conceito de ideologia, na obra de Mannheim (1956), é colocado com dois sentidos diferentes: ideologia total e ideologia em sentido estrito. O primeiro é colocado como o conjunto das formas de pensar, estilos de pensamento, pontos de vista, que são vinculados aos interesses, às posições sociais de grupos ou classes e no segundo como forma conservadora que essa ideologia total pode tomar, em oposição à forma crítica, que ele chama de utopia.

Löwy (2010) argumenta que para tentar evitar a confusão terminológica e conceitual, é pertinente tomar a distinção feita por Mannheim entre ideologia e utopia, mas também explica que se deve buscar outro termo que sirva de referência tanto às ideologias quanto às utopias, definindo o que há de comum a esses dois fenômenos.

Ainda na mesma linha de raciocínio propõe como hipótese a visão social de mundo, entendendo-se por esta colocação como todos os conjuntos estruturados de

---

<sup>21</sup>Mannheim, Karl. *Ideologia e utopia*. Introdução à Sociologia do Conhecimento. Porto Alegre, Globo, 1956.

<sup>22</sup>O termo utopia vem do grego, *u-topos*, que quer dizer em nenhum lugar. E o que não está em nenhum lugar, o que ainda não existe. É uma aspiração a uma ordem social, a um sistema social que ainda não existe em nenhum lugar e que, portanto, está em contradição com a ordem existente, com a ordem estabelecida.

valores, representações, ideias e orientações cognitivas<sup>23</sup> e por conjunto como sendo a unificação de uma perspectiva determinada, por um ponto de vista social, de classes sociais determinadas.

Assim, ter-se-ia dois tipos de visões de mundo, sendo uma ideológica, quando servisse para legitimar, justificar, defender ou manter a ordem social no mundo e as visões utópicas, quando apresentassem uma visão crítica, negativas, subversiva, e apontassem para uma realidade ainda não existente.

É importante ressaltar que tanto as ideologias, quanto as utopias e as visões sociais de mundo são produtos sociais e devem ser analisadas em sua historicidade.

Para Marx o problema não consiste em interpretar a realidade, mas transformá-la. O marxismo<sup>24</sup> não é apenas uma teoria científica como as outras, nem pretende descrever ou explicar, mas visa transformar a realidade, sendo esta visão uma transformação revolucionária.

Desta forma, o objetivo é compreender a realidade para transformá-la revolucionariamente a partir de um ponto de vista, ou seja, da ótica das classes dominantes.

Para os Neo-hegelianos de esquerda que partiam da hipótese contrária a dos materialistas, o importante era o espírito de luta para mudar a sociedade, uma luta espiritual, uma luta crítica. Acreditavam que criticando as ideias erradas, transformando a consciência, ou a ideologia, ou o pensamento dos homens, transformariam a sociedade. Assim, se criticassem o dogmatismo<sup>25</sup>, a intolerância religiosa, as ideias monarquistas, anti-republicanas, antidemocráticas, ou as ideias egoístas, da propriedade privada, chegaria a uma sociedade diferente, de liberdade, igualdade, tolerância, democracia, ou mesmo ao socialismo, ou ao comunismo.

---

<sup>23</sup>Capacidade de adquirir conhecimento, de assimilar percepções.

<sup>24</sup>Concepção teórica elaborada por Karl Marx (1818-1883) e Friedrich Engels (1820-1895), de crítica ao capitalismo, e cujos princípios filosóficos, políticos e econômicos embasaram a criação dos estados socialistas. Expressão que designa um amplo movimento de idéias que se estende desde a filosofia até a política, sendo invocado tanto pelo filósofo liberal e humanista, quanto pelo tirano mais feroz. Na 11ª Tese sobre Feuerbach, Marx diz que o marxismo não é uma teoria científica como as outras, não visa simplesmente descrever ou explicar, mas visa transformar a realidade, visa uma transformação revolucionária. Trata-se, portanto, de compreender a realidade para transformá-la revolucionariamente a partir de um ponto de vista da classe, do ponto de vista das classes dominadas.

<sup>25</sup>Tendência ou atitude dogmática; verdade fundamental e indiscutível de uma doutrina, especialmente religiosa; proposição apresentada como indiscutível; não admite discussão; autoritário.

Outra forma de pensamento em oposição ao materialismo<sup>26</sup> é o idealismo, cuja forma clássica se encontra no neo-hegelianismo, mas não o idealismo de Hegel, que era conservador, ou conformista, mas de um idealismo revolucionário, de um idealismo crítico, dos discípulos de esquerda de Hegel, entre os quais se encontram Bruno Bauer, Max Stirner e Moses Hess, que era um pensador comunista<sup>27</sup>.

A partir da concepção que se dá à visão dialética<sup>28</sup> da relação entre o objetivo e o subjetivo, entre o social e o ideológico e valendo-se deste sentido, pode-se dizer que a filosofia da práxis de Marx é uma superação dialética ou, utilizando o termo de Hegel, é uma *aufhebung*<sup>29</sup> do idealismo e do materialismo anteriores, uma vez que essa superação dialética é, ao mesmo tempo, a destruição dos termos da contradição, a conservação dos elementos racionais contidos em cada um desses termos e, ainda a elevação do problema a um nível superior, a uma solução superior.

Assim Löwy (2010, p. 27) analisa:

É nesse sentido que se pode dizer que a dialética de Marx, ou a filosofia da práxis, é uma superação dialética, uma *Aufhebung* da contradição que vinha percorrendo os séculos XVIII e XIX entre o materialismo mecânico e o neo-hegelianismo, o materialismo francês e o idealismo alemão, contradição que se manifestava não só nas academias, mas também no seio do movimento operário, do movimento social, do movimento socialista, do comunismo em sua primeira etapa, com conseqüências políticas extremamente concretas.

O autor destaca que para Marx, quem cria as ideologias são as classes sociais: o processo de produção da ideologia não se faz ao nível dos indivíduos, mas das classes sociais. Quem sistematiza e desenvolve, dá-lhes forma de teoria, de doutrina, de pensamento elaborado, são os representantes políticos entre outros que por sua vez formulam sistematicamente a visão de mundo, ou ideologia, em

<sup>26</sup>Doutrina que admite a supremacia da matéria sobre o espírito no conhecimento e na explicação de todos os fenômenos, sejam eles naturais, mentais, sociais, ou históricos: Para o materialismo, a origem do mundo advém da evolução das condições materiais, e não da criação divina.

<sup>27</sup>Pertencente ao sistema de organização social, política e econômica, baseado na propriedade coletiva, na distribuição igualitária das riquezas e no fim das classes sociais.

<sup>28</sup>Ver MINAYO, Maria Cecília de Souza. *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde*. São Paulo: Hucitec, 2004. p. 65. A autora assinala que a dialética refere-se ao método de abordagem do real. Esforça-se para entender o processo histórico em seu dinamismo, provisoriedade e transformação. Busca apreender a prática social empírica dos indivíduos em sociedade (nos grupos e classes sociais), e realizar a crítica das ideologias, isto é, do imbricamento do sujeito e do objeto, ambos históricos e comprometidos com os interesses e as lutas de seu tempo.

<sup>29</sup>Expressão alemã que apresenta três significados no uso cotidiano da língua: significa abolição, destruição, eliminação, mas também quer dizer guardar, conservar e, ainda levantar e para explicar a superação dialética Hegel teve a brilhante idéia de usar esta palavra, reunindo seus três significados.

função dos interesses de classe. Para Marx as ideologias, as visões de mundo não configuram ideias isoladas, mas um conjunto orgânico, uma maneira de pensar, cujo termo ele utilizou para caracterizar a visão de mundo.

Possivelmente a alienação<sup>30</sup>, carregada por suas características constitutivas, e utilizada pelas formas de dominação, faz com que o trabalhador na execução de sua função e jornada de trabalho, nem sempre tenha clareza da situação na qual se encontra, não percebendo a exploração de que é vítima.

O discurso pensado, construído e proferido converte-se em um instrumento carregado de representações e normas que convém à classe dominante, detentora do poder na sociedade, visto que na maioria das vezes condiciona o trabalhador ou a quem se destina a permanecer no plano da não percepção da realidade, isto é, no plano ilusório, na medida em que se camufla a divisão existente dentro da sociedade, apresentado-a como harmônica, como se todos partilhassem dos mesmos objetivos e ideais.

Esse discurso carregado de ideologias não se trata de uma mentira inventada pelos indivíduos da classe dominante para subjugar a outra classe, pois eles também sofrem a influência da ideologia, o que lhes permite exercer como natural sua dominação e considerar universais os valores pertencentes à sua classe.

Com o desenvolvimento do modo de produção capitalista duas forças opostas são reveladas e representadas por classes sociais: a classe dominante, a burguesia, detentora do capital e proprietária dos meios de produção e a classe dominada, o proletariado na condição de produtor e que só possui a força do trabalho. Assim, os interesses dessas classes são antagônicos, divergentes e se sustentam mediante a dominação de uma classe sobre outra.

Possivelmente o que possibilita que a classe dominada permaneça nesta condição se dá por não conhecer os recursos ou mecanismos para se rebelar, o que é próprio da alienação. Não se pode afirmar que a classe dominada será fiel aos interesses da classe dominante de modo a não se voltar contra o sistema, apenas permanecem no mesmo plano por desconhecerem mecanismos que rompam com tal condição a qual estão inseridas.

---

<sup>30</sup>Falta de consciência dos fatores sociais, econômicos ou culturais que limitam ou condicionam o indivíduo ou a sociedade. Segundo Marx nasce da forma de trabalho a que o sistema de produção, orientado para a posse e para o mercado, submete o trabalhador. Ver MARX, Karl. Manuscritos econômico-filosóficos e outros textos escolhidos. São Paulo: Abril Cultural, 1978. (p.XIV)

Destaca-se que é por meio da ideologia que a exploração é mascarada e os valores da burguesia passam a ser considerados universais, não mais valores de uma determinada classe, que podem ser assimilados pelo proletário, o que dificulta o desenvolvimento do pensar próprio e autônomo do indivíduo.

O trabalho alienado não dignifica, mas degrada o homem, pois além de retirar dele o fruto de sua produção, reduz suas possibilidades de crescimento, tornando-se ideológico quando ocultar a situação concreta de exploração e descrever uma realidade abstrata, universal, lacunar e invertida.

Percebe-se a naturalização da realidade a partir do momento em que se visualiza a divisão entre ricos e pobres, a separação do trabalho intelectual e braçal, onde alguns são destinados ao mando e outros à obediência. A divisão da hierarquia social justifica a priorização das idéias sobre a prática, decorrendo a aceitação de que a classe que sabe pensar controla as decisões e manda, enquanto a outra não sabe pensar e, portanto, executa e obedece.

O discurso ideológico é abstrato e lacunar, faz uma análise invertida da realidade e separa o pensar do agir, a fim de manter privilégios e a dominação de uma classe sobre outra. No âmbito da formação ideológica, podemos entendê-la como a visão de mundo de uma determinada classe social, bem como um conjunto de representações e ideias que revelam a compreensão que uma classe tem em relação ao mesmo.

A cada formação ideológica corresponde uma formação discursiva, entendida como um conjunto de temas e de figuras que materializam essa visão específica de mundo. O discurso se destaca muito mais como o lugar da reprodução do que o da criação, assim como uma formação ideológica impõe o que pensar, uma formação discursiva determina o que dizer.

Desta forma, o discurso é colocado como a materialização das formações ideológicas, sendo, por isso, determinado por elas. O texto é unicamente um lugar de manipulação consciente, em que o homem organiza, da melhor maneira possível os elementos de expressão que estão à sua disposição para veicular seu discurso. O texto é individual, enquanto o discurso é social.

É pertinente explicar que a manipulação não é algo consolidado sendo passível de mudança ou de inversão do jogo de poder, pois as sociedades não funcionam em constante manipulação; vive-se controlado e muitos percebem o controle, despertando conflitos de ideias e ideais.

Na análise Marxiana, a ideologia expressa a forma como os indivíduos vivem as suas condições de existência. A tradição Althusseriana reelaborou esta formulação geral e definiu que a ideologia é a forma como os indivíduos representam as relações vividas (relações de classe) que são simultaneamente representações imaginárias (ilusão) e representações reais (alusão), constituindo um fenômeno relacional (envolvendo as classes sociais em luta).

Althusser assinala que Marx “abriu o Continente-História” para a ciência, ou seja, “fundou uma ciência nova: a ciência da História”:

onde as filosofias da História falavam de homem, sujeito econômico, necessidade, sistema de necessidades, sociedade civil, alienação, roubo, injustiça, espírito, liberdade – mesmo onde falavam de “sociedade”- Marx começou a falar de modo de produção, formação social, infra-estrutura, superestrutura, ideologias, classes, luta de classes etc. [ALTHUSSER, 1976, p. 99].

Na concepção de Poulantzas, a ideologia expressa minimamente como uma classe vive as suas condições de existência do que como as vive em relação à experiência vivida em outras classes, o que faz com que a ideologia típica de cada classe seja constituída. Neste sentido, o discurso da ideologia dominante “apresenta frequentemente elementos importados de modos de vida diferentes do da classe dominante” (POULANTZAS, 1986, p. 204).

Várias definições foram colocadas acerca das concepções sobre ideologia e como cada autor concebe, interpreta e defende sua definição sobre o termo, mas todos têm um ponto em comum: a análise da ideologia e como a mesma se manifesta. Optou-se pelo conceito de ideologia em Marx por responder melhor as questões pertinentes não só à temática, mas o caminho, a fundamentação e a condução às respostas propostas no desenvolvimento da pesquisa.

O autor apresenta elementos que possibilitam um entendimento sobre as construções não só de um discurso manipulador, bem como são estruturados, pensados e postos por uma classe dominante, ou seja, o discurso como manobra de manipulação sob as demais classes e de que maneira o mesmo se processa.

### **2.3 Modernidade e capitalismo**

Não se pretende aqui aprofundar a discussão acerca da modernidade, bem como da pós-modernidade, mas situar algumas informações pertinentes oferecendo uma possível compreensão do contexto do qual o capitalismo encontra-se inserido.

Assim para adentrar no âmbito da modernidade, faz-se necessário atentar para o grande avanço científico, cultural, sócio e econômico e para as transformações sociais decorrentes do desenvolvimento das forças produtivas que colocaram o capitalismo como sistema inovador em substituição às velhas formas feudais.

Oliveira (2000)<sup>31</sup> enfatiza que para interpretar o conceito de modernidade, muitos autores apresentam enfoques diferenciados, principalmente na tentativa de datar e melhor elucidar a construção do rico processo que deu origem à sociedade capitalista.

Marx utilizou o termo modernidade para designar a ascensão da burguesia, enquanto classe, o crescimento econômico e o advento do capitalismo. A luta pela manutenção da lucratividade apressa os capitalistas a explorarem todas as possibilidades como a abertura de novas linhas de produtos, compelindo assim a criação de novas e insistentes necessidades nos outros indivíduos. Pode-se dizer que a sociedade contemporânea é movida pela lógica do capital e pelo sistema produtivo das mercadorias, ou seja, sociedade produtora de mercadorias (a sociedade capitalista).

Frente às grandes transformações no sentido de outros padrões de acumulação do capital como o desenvolvimento do capitalismo em escala mundial e de forma desigual, surgem então novos discursos ideológicos para garantir um novo pensamento e o que se pretende com ele.

Karl Marx e F. Engels apresentam uma interpretação da modernização capitalista, considerados também como dois dos grandes escritores modernistas, combinando todo o fôlego e vigor do pensamento iluminista com um sentido nuançado dos paradoxos e contradições a que o capitalismo está sujeito.

Afirmam ainda no *Manifesto Comunista*<sup>32</sup>, que a burguesia criou um novo internacionalismo por meio do mercado mundial, acompanhada da sujeição das forças da natureza ao homem, do maquinário, da aplicação da química à agricultura e à indústria, da navegação a vapor, das estradas de ferro, do telégrafo, da devastação de continentes inteiros para cultivo, da canalização de rios, do

---

<sup>31</sup>Ver OLIVEIRA, Selma Suely Baçal de. Reestruturação produtiva e qualificação profissional na Zona Franca de Manaus. Manaus: EDUA, 2000. A autora apresenta uma crítica das relações de produção e do processo de qualificação e desqualificação dos trabalhadores no contexto de mundialização do capital sob novas bases científicas e técnicas.

<sup>32</sup>MARX, K. & ENGELS (s/d), F. *Manifesto Comunista*. Obras Escolhidas v. 1. São Paulo: Alfa Omega.

surgimento de populações inteiras como por encanto. Praticado a um alto custo: violência, destruições, opressão, redução da avaliação de toda atividade ao frio cálculo do dinheiro e do lucro.

Esse processo de produção estremeceu o sistema social provocando uma agitação permanente, bem como a falta de segurança distinguindo a época burguesa de todas as precedentes, dissolvendo todas as relações sociais antigas e cristalizadas, tornando as relações que as substituem, antiquadas, antes mesmo de ossificar-se.

Como definição de modernização Harvey (2010, p. 96) afirma que:

O modernismo é uma perturbada e fugidia resposta estética a condições de modernidade produzidas por um processo particular de modernização. Em consequência, uma interpretação adequada da ascensão do pós-modernismo tem de se haver com a natureza da modernização. Somente poderá ela ser capaz de julgar se o pós-modernismo é uma reação diferente a um processo imutável de modernização ou pressagia ou reflete uma mudança radical da natureza da própria modernização, rumo a, por exemplo, algum tipo de sociedade “pós-industrial” ou mesmo “pós-capitalista”.

Em Marx encontramos uma análise da mercadoria, das coisas cotidianas: comida, abrigo, roupa, entre outros, que consumimos no decorrer de nossa própria reprodução, advertindo-nos que a mesma é uma coisa misteriosa porque incorpora simultaneamente um valor de uso, pois ela atende a um desejo ou necessidade particular e conseqüentemente a um valor de troca que posso usar como valor de barganha para conseguir outras mercadorias. A intenção de Marx era demonstrar, a partir disso, as relações desiguais, a exploração do trabalho, alienação dos meios de produção e a mais-valia.

A partir da proliferação das relações de troca, o dinheiro aparece como um poder exterior aos produtores e independentes deles, assim o que originalmente surge como meio de promoção da produção torna-se uma relação alheia a eles. Os que produzem são dominados pela preocupação com o dinheiro, uma vez que este e a troca no mercado escondem as relações sociais entre as coisas. Marx denomina essa condição como fetichismo da mercadoria.

Assim Harvey (2010, p. 98) acrescenta que:

As condições de trabalho e de vida, a alegria, a raiva ou a frustração que estão por trás da produção de mercadorias, os estados de ânimo dos produtores, tudo isso é oculto de nós ao trocarmos um objeto (o dinheiro) por outro (a mercadoria). Podemos tomar o nosso café da manhã sem pensar na miríade de pessoas envolvidas em sua produção. Todos os vestígios de exploração são obliterados no objeto – não há impressões

digitais da exploração no pão de cada dia. Não podemos dizer a partir da contemplação de um objeto no supermercado, que condições de trabalho estiveram por trás de sua produção. O conceito de fetichismo explica como, em condições de modernização capitalista, podemos ser tão objetivamente dependentes de “outros” cuja vida e aspirações permanecem tão totalmente opacas para nós. A metateoria de Marx procura derrubar essa máscara fetichista e entender as relações sociais que estão por trás dela. Ele por certo acusaria os pós-modernistas que proclamam a “impenetrabilidade do outro” como seu credo de abertura e cumplicidade com o fato do fetichismo e de indiferença aos significados sociais subjacentes.

Giddens<sup>33</sup>, acerca da natureza do dinheiro, assinala que este tem sido um tema amplamente discutido na sociologia e constitui, conseqüentemente, uma preocupação permanente da economia. Assinala ainda que em seus primeiros escritos, Marx falava do dinheiro como a prostituta universal, um meio de troca que nega o conteúdo dos bens e serviços substituindo-os por um padrão impessoal. O dinheiro permite a troca de qualquer coisa por qualquer coisa, a despeito dos bens envolvidos partilharem quaisquer qualidades substantivas em comum.

Ainda sobre o dinheiro cabe afirmar que seus poderes, capazes de fazer mágicas, recebem o acréscimo da maneira como os proprietários emprestam sua voz às mercadorias ao colocarem uma etiqueta de preço, apelando para recursos como libras, dólares, francos etc. O dinheiro pode representar objeto de ambição e do desejo humano como entesourador, miserável avaro entre outros. Ao reconhecer que o dinheiro pode ser um nivelador social na distinção em relação a outras classes sociais, constitui-se como uma forma de poder social que pode ser apropriada como o poder social de pessoas privadas.

Harvey (2010, p. 99) salienta:

Contudo, na qualidade de produtores de mercadorias em busca de dinheiro, dependemos das necessidades e da capacidade de compra dos outros. Em consequência, os produtores têm um permanente interesse em cultivar “o excesso e a intemperança” nos outros, em alimentar “apetites imaginários” a ponto de as ideias sobre o que constitui a necessidade social serem substituídas pela “fantasia, pelo capricho e pelo impulso”. O produtor capitalista tem cada vez mais “o papel de alcoviteiro” entre os consumidores e seu sentido de necessidade, excitando neles “apetites mórbidos, à espreita de cada uma de suas fraquezas – tudo isso para que possa exigir o numerário pelo seu serviço de amor”. O prazer, o lazer, a sedução e a vida erótica são traduzidos para o âmbito do poder do dinheiro e da produção de mercadorias.

Assim, o capitalismo produz por um lado, a sofisticação das necessidades e seus meios, e por outro, incita à barbarização, ou seja, uma completa, brutal e abstrata simplificação da necessidade. Para isso a propaganda tem um importante

---

<sup>33</sup>Ver GIDDENS, Anthony. As conseqüências da Modernidade. Unesp: São Paulo. 1991.

papel junto à comercialização, pois destroem todos os vestígios da produção em suas imagens, reforçando o fetichismo que surge simultaneamente no curso da troca no mercado.

O capitalismo pode ser entendido como um sistema de produção de mercadorias, centrado sobre a relação entre a propriedade privada do capital e o trabalho assalariado sem posse de propriedade; esta relação forma o eixo principal de um sistema de classes. O empreendimento capitalista depende da produção para mercados competitivos, os preços sendo sinais para investidores, produtores e consumidores.

Como forma de representação do poder social na sociedade capitalista, o próprio dinheiro se torna objeto de luxúria, ambição e desejo, e nesse plano, o privilégio de exercer poder sobre os outros, comprando seu tempo, serviço os quais oferecem e até criar relações sistemáticas de domínio de classes exploradas apenas com o controle sobre o poder do dinheiro, que unifica por meio de sua capacidade de acomodar o individualismo, a alteridade e uma extraordinária fragmentação social.

Para promover a reprodução da vida social por meio de um sistema objetivo de ligação social, as linguagens materiais comuns do dinheiro e da mercadoria fornecem uma base universal no capitalismo de mercado para ligar todos a um sistema idêntico de avaliação do mercado. Assim Harvey (2010, p. 103) assinala que:

A luta pela manutenção da lucratividade apressa os capitalistas a explorarem todo tipo de novas possibilidades. São abertas novas linhas de produto, o que significa a criação de novos desejos e necessidades. Os capitalistas são obrigados a redobrar seus esforços para criar novas necessidades nos outros, enfatizando o cultivo de apetites imaginários e o papel da fantasia, do capricho e do impulso. O resultado é a exacerbação da insegurança e da instabilidade, na medida em que massas de capital e de trabalho são sendo transferidas entre linhas de produção deixando setores inteiros devastados, enquanto o fluxo perpétuo de desejos, gostos e necessidades do consumir se torna permanente de incerteza e de luta.

Este é o caminho que abre novos espaços quando os capitalistas procuram novos mercados, novas fontes de matérias-primas, uma nova força de trabalho e locais novos e mais lucrativos para operações de produção, ou seja, o capitalismo é um sistema social que internaliza regras que garantam a sua permanência.

É pertinente colocar aqui o termo Pós-modernidade, usado frequentemente como sinônimo de pós-modernismo, sociedade pós-industrial entre outros.

Giddens (1991, p. 51) assinala que:

Pós-modernismo, se é que significa alguma coisa, é mais apropriado para se referir a estilos ou movimentos no interior da literatura, artes plásticas e arquitetura. Diz respeito aos aspectos da reflexão estética sobre a natureza da modernidade. Embora às vezes apenas um tanto vagamente designado, o modernismo é ou foi uma perspectiva distinguível nestas várias áreas e pode-se dizer que tem sido deslocado por outras correntes de uma variedade pós-moderna.

A pós-modernidade refere-se a algo diferente ao propor que se caminha para uma fase pós-modernista. O autor assinala que o pós-modernismo, se ele existe de forma válida, pode exprimir uma consciência de tal transição, mas não mostra que ela existe.

O autor coloca ainda que o termo pós-modernismo se refere, além do sentido geral de se estar vivendo um período de nítida disparidade do passado, apresenta outros significados como: descobre-se que nada pode ser conhecido com alguma certeza, desde que todos os fundamentos preexistentes da epistemologia se revelaram sem credibilidade; que a história é destituída de teleologia, e conseqüentemente, nenhuma versão de progresso pode ser plausivelmente defendida; além de que uma agenda social e política surgiu com a crescente proeminência de preocupações ecológicas e talvez de novos movimentos sociais em geral.

Pode-se dizer que a modernidade não é perturbadora apenas devido à circularidade da razão, mas porque a natureza desta circularidade é decisivamente intrigante. Revelando-se de maneira enigmática em seu cerne, parece não haver maneira deste enigma poder ser superado.

Mészáros (2004, p. 93) contribui explicando que:

A controvérsia entre “modernidade” e “pós-modernidade” – em que cada lado, compreensivelmente, procura se auto-elogiar – tem sido muito exagerada pelas partes interessadas. Seria errôneo, portanto, tomar ao pé da letra a caracterização que cada uma faz de si mesma e tomar o partido de uma ou outra. Com efeito, é muito significativo que as diferenças relativamente pequenas que separam as pessoas envolvidas sejam dramaticamente aumentadas nas polêmicas entre os defensores da “modernidade” e os da “pós-modernidade”, cada grupo buscando afirmar a validade exclusiva de sua posição e transformar o que é complementar em incompatibilidade.

Nos últimos anos as disputas entre essas duas correntes têm sido muito discutida e evidenciada e isto se faz necessário para, além de situar a modernidade

e a pós-modernidade, identificar o papel que elas assumiram e continuam desempenhando.

Lyotard (2002) compartilha com outros pensadores, independente de sua identificação com a posição da modernidade ou da pós-modernidade, argumentando que a pós-modernidade é sem dúvida uma parte do moderno. O pós-modernismo entendido desta forma não é o modernismo em seu final, mas no estado nascente, e este estado é constante.

Harvey (2010, p. 53) pontua que:

Os pós-modernistas também tendem a aceitar uma teoria bem diferente quanto à natureza da linguagem e da comunicação. Enquanto os modernistas pressupunham uma relação rígida e identificável entre o que era dito (o significado ou mensagem) e o mundo como estava sendo dito (o significante ou meio), o pensamento pós-modernista os vê “separando-se e reunindo-se continuamente em novas combinações.

Segundo Semprini (2010) no consumo pós-moderno há cinco elementos caracterizadores:

- a) O individualismo legitimado pela construção de projetos individuais, a procura por escolhas pessoais e parta tal foram disponibilizadas ofertas cada vez mais diversificadas permitindo corresponder a gostos individualizados e tematizados;
- b) O corpo, que se tornou um verdadeiro protagonista da cena social e do consumo atendendo aos apelos de que é preciso mantê-lo em forma, escutar, proteger, curar, vestir-se segundo a moda associado aos produtos de beleza, enfim, o corpo como instrumento de sedução e como fonte de prazer e satisfação para si e para o outro;
- c) O imaterial como valorização do aspecto abstrato, conceito, conforto, prazer, emoção, a busca pela personalização e sofisticação;
- d) A mobilidade, entendida como deslocamento físico e geográfico perpassando os aspectos social, profissional e mental, onde quase tudo é miniaturizado e sem esquecer da praticidade para tudo isso, uma mochila pensada e estruturada para transportar tudo isso;
- e) O imaginário, elemento importante para definir o consumo. O universo das mídias desempenhou um papel considerável na redescoberta das dimensões imaginárias da vida individual e coletiva.

O autor faz uma síntese a partir dos 05 elementos de como o universo do consumo vem evoluindo em direção ao pós-moderno.

Principais evoluções que marcaram o universo do consumo moderno e pós-moderno nos últimos quinze anos, elencadas segundo Semprini (2010, p. 67).

Quadro 1 - Quadro evolutivo do consumo moderno e pós-moderno

<b>CONSUMO MODERNO</b>	<b>CONSUMO PÓS-MODERNO</b>
SIGNO DE STATUS	SIGNO DE ESTILO
NECESSIDADE	DESEJO
FUTURO	PRESENTE
FUNCIONALIDADE	ESTÉTICA
FIDELIDADE	NOMADISMO
A MARCA	UMA SERIE DE MARCAS
REALIDADE	ATMOSFERA
FUNCIONAL	LÚDICO
ESTABILIDADE	MUTAÇÃO
BULIMIA	SELETIVIDADE
INTERAÇÃO	REDES
SERIEDADE	IRONIA
ESSÊNCIA	APARÊNCIA
UNIDADE	PLURALIDADE
OU/OU	E/E
VISÃO	TATO
CERTEZA	DÚVIDA
CLAREZA	AMBIGUIDADE
INDIVIDUALIDADE	ESTAR JUNTO

Fonte: Semprini 2010.

A pós-modernidade pode ser entendida como um conjunto de transições imanentes afastadas. Acredita-se que ainda não se vive num universo social pós-moderno, mas se pode ver mais do que uns poucos relances da emergência de modos de vida e formas de organização social que divergem daquelas criadas pelas instituições modernas.

A partir do exposto infere-se que das várias formas de organizar a sociedade, no âmbito do discurso, a manipulação ideológica constitui uma forma, que uma vez definida serve como modelo para a compreensão da realidade e guia orientador da conduta de todo o grupo e de cada indivíduo em particular. Cabe

verificar de que forma essa ideologia é propagada, tornando-se conhecida pelos diversos membros de uma classe social ou, até mesmo, por toda a sociedade.

O conceito de ideologia ganhou significados distintos na história do marxismo. Lenin se referiu à *ideologia socialista* como sinônimo do marxismo, ou seja, da teoria revolucionária. Assim, a ideologia não era em todos os casos uma consciência falsa da realidade. No caso da classe operária, a ideologia socialista é uma consciência verdadeira da sociedade.

À sua própria teoria Marx e Engels não chamaram de ideologia. Consideravam sua teoria como reconstrução científica da realidade social e, ao mesmo tempo, expressão dos interesses de classe do proletariado. Implicitamente isto significava que o proletariado era a única classe capaz de se libertar da ilusão ideológica em geral e alcançar a visão objetiva correta da história humana e da sociedade existente.

No tocante a própria classe dominante, observa-se que há a divisão entre seus membros ativos, ocupados com a prática da dominação e seus membros intelectuais, encarregados de elaborações ideológicas, ou seja, da criação de ilusões sobre a dominação de classe à qual pertencem. Pode ocorrer até que membros ativos e membros intelectuais da classe dominante entrem em discordância, mas estas se desvanecem assim que a classe em conjunto vê ameaçadas as bases de sua supremacia.

Por outro lado, o combate prático desses interesses particulares que constantemente se chocam realmente com interesses coletivos e ilusoriamente coletivos, exige a intervenção prática e o refreamento por meio do interesse universal ilusório sob a forma de Estado.

O poder social, isto é, a força produtiva multiplicada que nasce da cooperação dos diversos indivíduos, condicionada pela divisão do trabalho, não aparece a esses indivíduos como sendo sua própria força conjugada, porque essa própria cooperação não é voluntária, mas natural; ela lhes parece; ao contrário, como uma força estranha, situada fora deles, que não sabem de onde ela vem nem para onde ela vai, portanto, não podem mais dominar e que, inversamente, percorre agora uma série particular de fases e de estágios de desenvolvimento, tão independente da vontade e da marcha da humanidade, que na verdade é ela que dirige essa vontade e essa marcha da humanidade.

Pode-se reconhecer as sociedades capitalistas como um subtipo específico das sociedades modernas em geral. Uma sociedade capitalista é um sistema que conta diversas características institucionais específicas e desde sempre, organiza-se através da natureza, instaurando nos lugares relações com o meio. No entanto, historicamente, o homem ao apropriar-se da natureza provocou muitos desequilíbrios ambientais, cuja origem encontra-se nas próprias relações sociais.

A ausência de um equilíbrio entre o homem e a natureza decorre de uma relação de negatividade em que a sociedade se encontra em contradição com o seu próprio ambiente, recriando-o e modificando-o constantemente.

A seguir, será abordado o tema sobre manipulação ideológica através do emprego do discurso persuasivo, tendo como eixo o fato de que a educação não prepara o indivíduo de forma a transformá-lo em um cidadão crítico que se aperceba dos meios de manipulação, a ponto de que até os que manipulam são também manipulados pela imagem que constantemente é lançada pela mídia em geral, tornando-se, sem o saberem, vítimas do próprio processo.

### **CAPÍTULO III - O DISCURSO PERSUASIVO DE DOMINAÇÃO DE CLASSE E A IMAGEM PROPAGANDÍSTICA: INSTRUMENTOS DE MANIPULAÇÃO IDEOLÓGICA - UMA BREVE ANÁLISE**

*A gente se acostuma a andar nas ruas e ver cartazes  
A abrir revistas e ver anúncios  
A ligar a televisão e assistir a comerciais  
A ir ao cinema e engolir publicidade  
A ser instigado, conduzido, desnortado,  
lançado na infundável catarata dos produtos.*

**Marina Colasanti**

*O poder os agentes e dos mecanismos que dominam atualmente o mundo econômico e social repousa em uma concentração extraordinária de todos os tipos de capital, econômico, político, militar, cultural, científico, tecnológico, fundamento de uma dominação simbólica sem precedentes, que se exerce, sobretudo, através do domínio das mídias, elas próprias manipuladas, não raro à sua revelia, pelas grandes agências internacionais e pela lógica da concorrência que as opõe.*

**Pierre Bourdieu**

No capítulo anterior foi discutido o processo evolutivo da retórica, bem como sua função dentro do discurso, tendo por objetivo a manobra por meio de expressões no processo da construção do jogo retórico, provocando reações emocionais no receptor, onde o emissor/enunciador apela para recursos afetivos visando conquistar a adesão do seu público.

O discurso pensado, construído e proferido converte-se em um instrumento carregado de representações e normas que convém à classe dominante, detentora do poder na sociedade, pois em muitos casos, ou na maioria das vezes, condiciona o trabalhador ou a quem se destina, a permanecer no plano da não percepção da realidade, ou seja, no plano ilusório, na medida em que se camufla a divisão existente dentro da sociedade, apresentado-a como harmônica, como se todos partilhassem dos mesmos objetivos e ideais.

Das várias formas de organizar a sociedade, no âmbito do discurso, a manipulação ideológica constitui uma forma, que uma vez definida, serve como modelo para a compreensão da realidade e guia orientador da conduta de todo o grupo e de cada indivíduo em particular. Cabe verificar de que forma essa ideologia é propagada, tornando-se conhecida pelos diversos membros de uma classe social ou, até mesmo, por toda a sociedade.

Neste capítulo será feita uma breve análise da manipulação ideológica veiculada pela imagem propagandística como discurso de dominação de classe. Tal

discurso assume um caráter argumentativo ou ideológico, pois é um ato de linguagem que tem em vista determinados objetivos argumentativos ou ideológicos.

Freire (2006, p. 106) acerca do papel da linguagem observa que:

Nota-se trabalhos nas mais diferentes áreas utilizando a linguagem como referencial. Mas não qualquer linguagem. A linguagem que é atravessada pelo histórico, pelo social, pela ideologia. E onde há seres humanos, há linguagem. Daí as possibilidades da análise do discurso e sua crescente capilaridade nas ciências. Constituir, arriscar, seduzir, surpreender: eis aqui as propriedades da linguagem.

No âmbito da comunicação entre a propaganda e o público a marca traduz o discurso de quem a construiu, encarregada de representar e veicular aquilo que se pretende. A marca desempenha um importante papel, não só para semantizar novos produtos, mas também para ressemantizar produtos envelhecidos com o intuito de reposicioná-los no mercado.

É nas práticas do consumo que nota-se a compactação ou miniaturização dos produtos como os aparelhos celulares, máquinas fotográficas, computadores, leitores de música etc. isso reflete também a economia não só de espaço, mais praticidade ao transportar, mas também seu peso, oferecendo ainda, como diferencial um maior número de funções.

Como característica fundamental da propaganda ela se utiliza da universalização para tornar um discurso ou interesses particulares de uma classe ou grupo como propostas que visam atender aos interesses e necessidades da maioria. Isso tem sido constantemente feito com relação às medidas governamentais, apresentadas como benefícios para o povo, progresso do país, desenvolvimento nacional, para o bem de todos.

As imagens constituem uma rica ferramenta nesse processo não só no campo de criação, mas da representação dos sentidos, efetivamente predominantes na comunicação contemporânea. É por meio delas que muitos discursos são construídos e materializados, assim como as ideologias são representadas nas suas várias possibilidades.

### **3.1 Considerações sobre a propaganda ideológica**

Nota-se nos programas televisivos, no ato da leitura de um jornal ou revista, ao ouvir rádio ou olhar um cartaz qualquer de rua, a atenção voltada e despertada

para mensagens que convidam a experimentar produtos ou a utilizar algum tipo de serviço. Tais convites são veiculados por meio de anúncios que pedem para usar desde um sabonete a contratar algum serviço, promovendo uma infinidade de marcas que mais representam os interesses e objetivos dos seus idealizadores do que a supressão das necessidades a quem as mesmas são direcionadas.

Muitas vezes essa comunicação estabelecida com a sociedade consumista tem o intuito de divulgar não só os produtos, mas também, promover as empresas ou instituições quanto à importância que representam para a sociedade como, postos de emprego e, conseqüentemente, sua contribuição para o progresso do país, criando assim uma imagem positiva e estimulando a simpatia. Trata-se, em outras palavras, da publicidade, também denominada propaganda comercial.

Com o objetivo de aumentar as vendas, o número de clientes ou usuários dos serviços, o lucro e a propaganda desempenham um importante e imprescindível papel nesse processo que se encarregará de todas as etapas necessárias para lograr o êxito desejado.

A propaganda<sup>34</sup> também induz o consumidor quanto ao seu comportamento ou maneira de agir frente aos objetivos do que a mesma veicula. As mensagens podem representar desde uma versão da realidade, estimular uma necessidade, manter a sociedade nas condições em que se encontra ou transformá-la em sua estrutura econômica.

Bourdieu (2011, p. 82) explica que:

As novidades tecnológicas e as inovações econômicas que as exploram só irão aumentar a quantidade e a qualidade dos bens culturais oferecidos e, portanto, a satisfação dos consumidores, evidentemente sob a condição de que tudo aquilo que os novos grupos de comunicação tecnológica e economicamente integrados colocam para circular, ou seja, tanto mensagens televisadas como livros, filmes ou jogos, global e indistintamente assimilados sob o nome de informação, seja considerada uma mercadoria qualquer, portanto tratado como qualquer produto e submetido à lei do lucro.

É importante ressaltar que as ideias que se pretende difundir por meio deste veículo nem sempre deixam transparecer sua origem nem os objetivos a que se destina, velando assim o real intento, pois precisam do apoio e da participação de outros para sua realização. Assim, procuram persuadi-los a agir numa certa direção,

---

<sup>34</sup>Segundo Gaiarsa (2002) a confusão semântica entre publicidade e propaganda só ocorre no Brasil, pois as duas palavras são usadas como sinônimos. Sant'Anna (1998) explica que a palavra publicidade significa tornar público e propaganda compreende a ideia de implantar, de incluir uma ideia, uma crença na mente alheia. Muitos preferem usar publicidade a propaganda, porém hoje as duas palavras são usadas indistintamente.

controlando os meios e formas de comunicação dos quais necessitam para controlar, manipular as mensagens e produzindo recursos de maneira a censurar, se possível, aquelas que não lhes são convenientes ou cabíveis.

São nos meios de comunicação, inclusive cinema, que se encontra a transmissão de informações veiculadas com aparente neutralidade. As notícias são previamente selecionadas e interpretadas de maneira a favorecer determinados pontos de vista a partir de um determinado grupo.

Percebe-se que, em todo lugar e a todo o momento, propagam-se ideias que interferem nas opiniões das pessoas sem que as mesmas percebam. Estas pessoas são induzidas a agir de acordo com uma imposição, mas que parece ter escolhido livremente. Agindo, muitas vezes, sem alternativa a pensar e reproduzir de acordo com o que pretendem delas.

A figura simboliza com clareza a manipulação ou indução exercida no sujeito, a ponto de transformá-lo, sem que perceba, que está sendo dirigido ou conduzido a fazer uso do produto ou consumo dos serviços veiculados pela imagem apresentada.

Figura 3 – Manipulação através da imagem.



Fonte: Elaborada pelo Autor.

A publicidade empregada no âmbito do cinema, intencionalmente, funciona neste espaço como um excelente mecanismo e poderoso meio de comunicação

veiculando as ideias e intenções voltadas a um público específico e trabalhando suas especificidades.

Baudrillard (1995, p. 77) considera quanto a essa publicidade:

O cinema, graças às pantalhas gigantes, permite-lhe apresentar o seu produto em situação: cores, formas condicionamento. Toda semana espectadores entre quinze e trinta e cinco anos são consumidores no clímax de suas necessidades, que querem e podem comprar, são seres em plena força de trabalho.

Figura 4 – Publicidade direcionada (A)



Fonte: <http://karlinha864.blogspot.com.br/2010/05/briefing-06-cliente-fiat-o-novo-fiat.html>

O cinema constitui um imprescindível espaço a ser utilizado pela propaganda, não só pelo alcance de projeção e quantidade de clientes que por este espaço tramita, mas principalmente, pelo seu público ser ou pertencer a uma classe economicamente ativa e atuante quanto ao consumo de produtos e serviços por este espaço.

Qualquer grupo ou classe social possui necessidades e precisa satisfazê-las. Eles dependem de bens, produtos ou serviços das mais diversas especificações. Estes são produzidos a partir da cooperação e integração do indivíduo junto aos demais, sendo indispensável que haja certas ideias orientadoras, partilhadas pela maioria, que a oriente numa mesma direção, permitindo a consecução dos objetivos comuns.

Possivelmente, as ideias são determinadas pela posição que se ocupa no contexto social. A ideologia, quando definida, serve como modelo e orientação de conduta aos membros da própria classe e as demais vinculadas a ela.

No aspecto ideológico a propaganda ideológica tem a função de difusão da ideologia, ou seja, para que qualquer classe social conquiste seus objetivos, melhores condições de trabalho ou expansão dos lucros, torna-se necessário o apoio dos demais membros de mesmo grupo social, difundindo suas ideias, bem como a necessidade do trabalho e colaboração de uma classe sob a outra.

Key (1996, p. 288) acerca do poder da mídia e da propaganda como veículo do discurso dominante apresenta:

O poder da mídia de publicidade e das relações públicas transformam as teorias em ideologias e impõe as construções fantasiosas resultantes. A resistência pública de publicidade pode evoluir para heresia que a princípio será atacada pela maioria. O sistema dominante foi legitimado por forças poderosas, de grande credibilidade e que se reforçam mutuamente: as universidades, a burocracia governamental, as empresas etc. A busca frenética por temas e problemas excitantes – embora na verdade triviais – desvia a atenção da realidade.

O âmbito de desenvolvimento da propaganda ideológica envolve um processo composto por fases e etapas distintas. Pode-se destacar desse processo o emissor, como grupo que pretende promover a difusão de determinadas ideias que ao visualizar no outro seus mais diversos interesses realiza a elaboração de uma ideologia que represente os interesses do outro.

Assim, a codificação de tais ideias é realizada por meio de mensagens que atraiam a atenção e sejam facilmente compreensíveis e memorizáveis.

Por meio do controle ideológico o emissor manipula as formas de produção e sua difusão, garantindo que o receptor não reproduza outra ideologia que não seja a de interesse dele.

O grupo emissor ao elaborar uma ideia analisa se a mesma atende as expectativas do grupo a quem se destina, causando uma impressão de que atendem a seus interesses, mas na realidade as ideias contidas são apenas a do emissor. A elaboração, dessa forma, esconde quais são os interesses reais existentes por trás da ideologia, ao mesmo tempo em que oculta a realidade vivida pelos receptores. Nesta perspectiva a propaganda não tem mais o caráter de conscientização, mas de mistificação, manipulação e engano.

A propaganda se utiliza da universalização para tornar um discurso ou interesses particulares de uma classe ou grupo, como propostas que visam atender aos interesses e necessidades da maioria. Isto tem sido constantemente feito com

relação às medidas governamentais, apresentadas como benefícios para o povo, progresso do país, desenvolvimento nacional, para o bem de todos.

Percebe-se que, em todo lugar e a todo o momento, a propagam-se ideias que interferem nas opiniões das pessoas sem que as mesmas percebam. Estas pessoas são induzidas a agir de acordo com uma imposição, mas que parece ter escolhido livremente, agindo, muitas vezes, sem alternativa de pensar e reproduzir de acordo com o que pretendem delas.

Figura 5 - Publicidade direcionada (B)



Fonte: Google - Pesquisa de Imagens.

No processo de elaboração do discurso<sup>35</sup>, nota-se também a transferência, ou seja, os interesses contidos na ideologia são transferidos e atribuídos diretamente aos receptores. Isto pode ser observado em várias passagens políticas; os discursos são dirigidos aos trabalhadores do Brasil, seguidos de inúmeras medidas tomadas pelo governo como tendo sido adotadas para beneficiar os operários.

É importante que a propaganda ao transmitir uma ideologia, adapte-se e se adéque às ideias nela contidas, às condições e a capacidade dos receptores de tal forma que tenham sua atenção voltada para as mensagens e consigam entender seu significado.

Tendo em vista a capacidade limitada de uma grande parte da população, muitas são as situações em que a propaganda publica apenas o essencial, o conteúdo de uma ideologia, selecionando algumas ideias fundamentais,

---

<sup>35</sup>O discurso é a linguagem em interação, ou seja, a linguagem em relação às suas condições de produção. A ignificação do que se diz é estabelecida pela relação entre os interlocutores. O efeito do sentido se constrói no processo de interlocução. Para a análise do discurso, o termo discurso tem significação mais ampla do que o texto, pois postula concepções ideológicas que se instalam em instancias superior ao texto.

restringindo-se a ícones ou sinais simbólicos que representam a ideia do que se quer comunicar.

Baudrillard (1995, p. 171) acrescenta que:

A publicidade procura falar a dona de casa a linguagem da dona de casa que mora em frente, esforça-se por falar ao quadro ou a secretária como o patrão ou o colega, empenha-se por se dirigir a cada um de nos como amigo como superego, como voz interior, servindo-se do modo de confissão. Suscita assim a intimidade, segundo um verdadeiro processo de simulação, onde ela não existe, quer entre os homens quer entre estes e os produtos.

Segundo o autor a sociedade atual assume uma postura no falar e pensar como sociedade de consumo sendo a publicidade o hino triunfal da ideia de consumo.

Enquanto controle ideológico, os grupos que propagam suas ideias, geralmente evitam que os receptores percebam a realidade com outro olhar que não seja aquele por eles proposto. Seu objetivo é impedir a formação de outras ideologias, difundindo as já existentes. O controle ideológico compreende todas as formas utilizadas para que determinados indivíduos e grupos não tenham condições de perceber sua realidade e, assim, fiquem impedidos de formar sua própria opinião.

Tal controle pode ser exercido diretamente sobre as pessoas por meio da repressão ou corrompendo líderes para que desistam da tentativa de conscientizar seus liderados para que estes não tenham condições psicológicas de julgar, analisar e avaliar as ideias que recebem. Assim a propaganda utiliza inúmeras formas de pressão para neutralizar o senso crítico dos receptores e lograr seu convencimento.

Os efeitos causados pela propaganda ideológica permitem disseminar, de forma persuasiva, para toda a sociedade, as ideias pretendidas por determinado grupo. Dessa forma, espalha-se por todas as camadas da sociedade.

A propaganda se converte em instrumento de união da classe social em torno de metas e interesses comuns permitindo que ela se torne mais organizada e que suas ações sejam mais coerentes, propicia ainda o fortalecimento da classe dominante, que passa a ter maiores possibilidades de se defender de eventuais ameaças e ampliar os limites que restringem sua atuação.

Por trás da propaganda pode haver o discurso persuasivo e motivacional para uma participação ativa dos membros de uma sociedade de consumo nos mercados de consumo, pois são dessas pessoas que o país precisa. Porém, tal discurso só faz sentido se dirigido a pessoas consideradas potenciais para o

mercado, a quem os bancos e cartões de crédito, consideram cidadãos dignos de crédito. Para estes, as portas de todas as instâncias sociais estarão abertas e serão sempre recebidos com um sorriso cativante.

Muitos bancos de renome e forte representação e *status* comercial e social usam da persuasão para seduzir consumidores e convertê-los em clientes, propondo por meio da comunicação propagandística uma série de vantagens fazendo com que o leitor imagine que o banco irá suprir suas necessidades, cuidando de seus negócios, ficando a sua disposição 24 (vinte e quatro) horas por dia e destacando que o cliente terá mais tempo para fazer e aproveitar as coisas boas da vida.

No aspecto ideológico, percebem-se seus valores, como o familiar se confunde com o financeiro, ou seja, se você tem dinheiro nós podemos cuidar dele e, conseqüentemente poderá cuidar de sua família.

Geralmente estes convites são direcionados a pessoas de classe média e alta, tendo em vista que a maioria desses bancos veiculam suas propagandas em revistas e outros meios de comunicação de grande prestígio e circulação.

Não só os bancos legitimam um poder aquisitivo, prestígio social e *status* aos membros de determinada classe. As grifes configuram uma forte representação e distinção a esses membros.

Assim, Bourdieu (2008, p. 154) considera que:

As estratégias de comercialização da grife são a melhor demonstração do quanto é inútil procurar apenas na realidade do objeto simbólico, em sua unicidade, o princípio do valor deste objeto que, fundamentalmente, reside na raridade do produtor. É reproduzindo a raridade do produtor que o campo de produção simbólico produz a raridade do produto: o poder mágico do criador é o capital de autoridade associado a uma posição que não poderá agir se não for mobilizado por uma pessoa autorizada, ou melhor ainda, se não for identificado como uma pessoa e seu carisma, além de ser garantido por sua assinatura. O que faz com que os produtos sejam Dior, não é o indivíduo biológico Dior, nem a *maison* Dior, mas o capital da Maison Dior que age sob as características de um indivíduo singular que só pode ser Dior.

A propaganda constitui uma poderosa veiculação nesse processo por meio de seu discurso atribuindo aos produtos, que têm seu valor mínimo na esfera da produção, mas um imenso valor simbólico a partir de quem os usa e produz.

O valor de um produto, sendo ele roupa ou perfume, não está nele mesmo, mas na marca ou grife, além do *status* que se representa ao usá-los.

Figura 6 – Estratégias de comercialização – Propaganda



Fonte: Elaborado pelo Autor.

Semprini (2010, p. 34) coloca a seguinte consideração a respeito da marca:

As marcas estão associadas ao universo do consumo, tema considerado especialmente fútil, apesar de seu peso na vida econômica dos países e na vida cotidiana dos indivíduos. Elas estão associadas ao mundo do dinheiro e da economia, que não podem impedir de se manter à distância e de delegar obstinadamente ao olhar dos economistas.

Muitos desses objetivos são permeados por meio de vários mecanismos e um deles é a comunicação por meio das marcas como explica Semprini (2010, p. 43)

Objetivo da comunicação por meio das marcas para atingir o produto ou serviço: a necessidade de variar suas mensagens, a diversificação dos instrumentos, a vontade de estreitar os laços com os destinatários. O primeiro aspecto está ligado à própria evolução das lógicas e dos comportamentos de consumo. A individualização dos gostos, a busca da diferença contribui para a lógica de consumo de massa que havia inspirado a comunicação das grandes marcas nos decênios precedentes.

Bauman (2008, p. 74) acrescenta que:

A vocação consumista se baseia, em última instância, nos desempenhos individuais. Os serviços oferecidos pelo mercado que podem ser necessários para permitir que os desempenhos individuais tenham curso com fluidez também se destinam a ser a preocupação do consumidor individual: uma tarefa que deve ser empreendida individualmente e resolvida com a ajuda de habilidades e padrões de ação de consumo

individualmente obtidos. Bombardeados por todos os lados por sugestões de que precisam se equipar com um ou outro produto fornecido pelas lojas, se quiserem ter a capacidade de alcançar e manter a posição social que desejam, desempenhar suas obrigações sociais e proteger a auto-estima e assim serem vistos e reconhecidos por fazerem tudo isso. Consumidores de ambos os sexos, todas as idades e posições sociais irão sentir-se inadequados, deficientes e abaixo do padrão a não ser que respondam com prontidão a esses apelos.

Joly (1996 p. 86) em relação ao público a quem se destina determinadas marcas e produtos afirma que:

As marcas, anúncios e propagandas nos remetem exatamente a que grupo social se destinam determinadas mensagens, não sendo necessário tanto esforço para perceber de quem estamos falando ou direcionando um produto ou serviço, levando em consideração onde tais boutiques ou estabelecimentos estão localizados e a que público se destina.

A título de exemplificação cita-se uma determinada marca de cigarros, potencialmente conhecida e consumida por pessoas de alto poder aquisitivo, veiculada pela propaganda. Pode ocorrer que a marca, pela representação, confiabilidade e prestígio que encerra ser deslocada para outros produtos como fósforos, isqueiros e roupas, diversificando-se numa série de outros produtos, sem que se bloqueie o reconhecimento da marca do cigarro.

Figura 7 – Marcas: Exemplo Marlboro



Fonte: <http://novo-mundo.org/dinheiro/o-cigarro-e-sua-propaganda-glamurosa-no-bbb.html>

Resulta que a partir de um produto ou de uma marca podem desdobrar-se uma diversidade de produtos, divulgados pela propaganda como algo para todos, mas que na verdade poucos têm poder aquisitivo para adquiri-los.

Há uma distinção de produtos produzidos e colocados à disposição do público sem necessariamente dizer quem deve ou pode consumir este ou aquele

produto. Tais distinções compreendem desde a forma como são veiculados pela propaganda, às mais diversas características e disposição dos produtos.

Assim Bourdieu (2008, p. 120) observa que:

Ela se encontra até no estilo do discurso de celebração, cuja retórica é tanto mais sobriamente descritiva, quanto mais elevado, do ponto de vista social, é o público a quem ele se dirige: os artigos de luxo expostos nas revistas e lugares mais luxuosos, assim como a publicidade limita-se sempre a demonstrar ou descrever, evocar ou sugerir. Enquanto que as revistas menos cotadas, mais diretamente destinadas a outra classe produz outros artigos com um outro discurso e voltada para outra clientela.

Harvey (2010, p. 99) explica a representação do dinheiro como poder da sociedade capitalista:

Na qualidade de produtores de mercadorias em busca de dinheiro, dependemos das necessidades e da capacidade de compra dos outros. Em conseqüência, os produtores têm um permanente interesse em cultivar o excesso e a intemperança nos outros, em alimentar apetites imaginários a ponto de as idéias sobre o que constitui a necessidade social serem substituídas pela fantasia, pelo capricho e pelo impulso. O produtor capitalista tem cada vez mais o papel de alcoviteiro entre os consumidores e seu sentido de necessidade, excitando neles apetites mórbidos, à espreita de cada uma de suas fraquezas – tudo isso para que possa exigir o numerário pelo seu serviço de amor. O prazer, o lazer, a sedução e a vida erótica são trazidos para o âmbito do poder do dinheiro e da produção de mercadorias.

Como representação maior do poder social na sociedade capitalista, o dinheiro converte-se um objeto de luxúria, de ambição e de desejo. Confere ainda o privilégio de exercer poder sobre os outros, comprando seu tempo de trabalho ou serviço oferecidos, podendo ainda criar relações de domínio de classes exploradas apenas com o controle sobre o poder do dinheiro.

### **3.2 O consumo de imagens**

Atualmente o emprego do termo imagem, remete, na maioria das vezes, à imagem da mídia. Interpretada como a imagem invasora, onipresente, aquela que se critica e que, ao mesmo tempo, faz parte da vida cotidiana de todos, ou seja, a imagem da mídia colocada como uma das acepções que a mesma pode representar. Utilizada por este viés, pode assumir o sinônimo de televisão e publicidade, tornando-se também sinônimo de representação visual.

Joly (1996, p. 75) afirma que:

A imagem pura funciona como signo, ou mais exatamente como conjuntura de signos. Assim, os objetos representados remetem ao costume de fazer

compras em um certo tipo de sociedade; as cores e certos legumes remetem à idéia mais ou menos estereotipada da Itália; a composição; à tradição pictórica das naturezas mortas; a apresentação do anúncio, seu lugar na revista, a publicidade. Em outras palavras, além da mensagem literal ou denotada, evidenciada pela descrição, existe uma mensagem simbólica ou conotada, vinculada ao saber preexistente compartilhado do anunciante e do leitor.

Não basta apenas saber identificar o destinatário da mensagem visual e compreender para que ela serve, mas também saber a função determinante dessa mensagem na compreensão de seu conteúdo. A imagem, neste contexto, pode representar um determinado consumidor e as intenções do emissor em relação a um determinado receptor específico.

Ao consumir determinadas imagens, seja de maneira consciente ou inconsciente, ela pode representar segurança, narcisismo ou identificação de uma classe social. A imagem na propaganda objetiva provocar o prazer do espectador, propondo possibilidades e meios de uma vida mais prática.

Figura 8 – Exemplo de imagens direcionadas (A)



Fonte: <http://piadarts.blogspot.com.br/2007/09/crebro-masculino.html>

O influenciar nas opiniões ou escolhas implica a criação de novos signos<sup>36</sup> e imagens, aspecto importante na criação de novos produtos e marcas considerando

<sup>36</sup>Qualquer coisa que esteja presente à mente tem a natureza de um signo. Signo é aquilo que dá corpo ao pensamento, às emoções, reações etc. por isso mesmo, pensamentos, emoções e reações podem ser externalizados. Essas externalizações são traduções mais ou menos fiéis de signos internos para signos externos. O signo só é signo se imprimir idéias e se provocar na mente daquele ou daqueles que o percebem uma atitude interpretativa. Pela qualidade tudo pode ser signo, pela existência, tudo é signo, e pela lei, tudo deve ser signo. É por isso que tudo pode ser signo, sem deixar de ter suas outras propriedades.

contextos e os espaços, econômico, social e cultural. Assim a publicidade e as imagens da mídia passaram a ter um papel muito mais integrador nas práticas culturais, assumindo um papel cada vez mais manipulador dos desejos e gostos mediante imagens.

Santaella (2002, p. 49) sobre os efeitos interpretativos das imagens explica que:

No âmbito de efeitos que as mensagens estão aptas a produzir nos seus receptores, isto é, nos tipos de interpretação que elas têm o potencial de despertar nos seus usuários, surgem três níveis. Há efeitos interpretativos puramente emocionais. Há efeitos que são reativos, quando a interpretação é efetuada através de uma ação. Há efeitos que têm a natureza do pensamento, quando a interpretação tem um caráter lógico.

A interpretação ou decodificação das mensagens veiculadas por meio das imagens depende, em grande parte, do nível de leitura e do poder de informação de modo geral, que se espera do receptor e, enquanto receptor, como o mesmo percebe, sente, compreende e reage diante delas, observando ainda os diferentes espaços e contextos onde as mesmas são produzidas.

A semiótica<sup>37</sup> nos habilita a penetrar no movimento interno das mensagens, o que nos dá a possibilidade de compreender os procedimentos e recursos empregados nas palavras, imagens etc., permitindo análise das mensagens em vários níveis.

Ao imaginar um produto, tem-se a preocupação com relação aos componentes que o caracteriza como a cor, a disposição e simetria dos nomes, a imagem, a marca e as demais características necessárias para persuadir o consumidor.

Esses elementos são importantes na construção do discurso propagandístico, principalmente quando a intenção é comparar ou promover uma marca em relação à outra, cujo termo pode ser colocado como concorrente.

Neste sentido, a semiologia faz parte de sua construção e exploração, constituindo um potencial comunicativo, presente desde a construção do produto aos apelos discursivos para aquisição dos mesmos. Tais produtos são pensados e elaborados com o intuito de despertar no consumidor sua utilidade, desejo e a

---

<sup>37</sup>A semiótica investiga os modos como apreendemos qualquer coisa que aparece à nossa mente, qualquer coisa de qualquer tipo, algo simples como um cheiro, uma formação de nuvens no céu, o ruído da chuva, uma imagem em uma revista etc., ou algo mais complexo como um conceito abstrato, a lembrança de um tempo vivido etc., enfim, tudo que se apresenta à mente.

necessidade em adquiri-los, levados pelo discurso e promessa de facilitação, inovação e praticidade.

Há produtos que são produzidos e destinados a um público específico, atendendo a um gosto, requinte, exigência e refinamento. Outros são pensados e elaborados para atender à clientela inferior no tocante ao poder aquisitivo. Muitas vezes sem tanto refinamento, requinte e estilo, tudo dependendo do tipo de clientela a que será destinado.

O mercado produtor para contemplar um público, muitas vezes desprovidos de leitura e, entenda-se aqui por leitura aqueles que não sabem ler, utiliza-se de recursos para também torná-los consumidores de seus produtos, utilizando as imagens como forma de instrução.

Pode-se citar como exemplo um determinado *shampoo* e condicionador de mesma linha. Para diferenciá-los a imagem que representa o *shampoo* é colocada na parte inferior do produto e para indicar o condicionador poderá ser colocada na parte superior do produto. As razões para o detalhe relativo à diferenciação consistem em facilitar o manuseio e distinguir o produto no ato da aquisição.

Figura 9 - Exemplo de imagens direcionadas (B)



Fonte: <http://adrianeboneck.com.br/reconstrucao-dos-cabelos-nova-linha-seda/>

Inversamente ao exposto, há os produtos mais sofisticados, trabalhados e construídos para atender a uma classe mais exigente, de gosto mais refinado que analisa o produto em todas as suas características, desde a embalagem, *design*, a sofisticação e a marca que funciona como sinônimo de qualidade, confiança e *status* social.

Muitos produtos de beleza são criados em institutos internacionais, signo estrangeiro, que para a cultura brasileira de determinada classe, sempre exerce um

forte poder de sedução. Esse Instituto representa um centro de pesquisa e inovação e está na capital da estética, como exemplo Paris, como polo mundial da beleza e do bom gosto. Seu porta-voz é um especialista no assunto, associado a um personagem da mídia com renome internacional. Essas representações veiculam não só a credibilidade do produto, mas também o *status* e sensação de bem-estar.

Santaella (2002, p. 61-62) acrescenta que:

Esses traços de distinção na realidade se constituem em símbolos que sustentam valores que advêm dos avanços científicos, técnicos e estéticos da vida moderna. Trata-se de símbolos, portanto, que representam, sem equívocos, aquelas a quem os produtos se destinam: mulheres modernas capazes de julgar, discernir e escolher aquilo que mais lhes convém. Nesse nível do símbolo, o apelo publicitário visa atingir o julgamento de mulheres esclarecidas, muito mais do que simplesmente seus sentimentos.

As imagens constituem uma rica ferramenta no campo de criação e representação de sentidos e efetivamente predominantes na comunicação contemporânea. É por meio delas que muitos discursos são construídos e materializados, e ideologias são representadas nas suas várias possibilidades.

Joly (1996, p. 10) acerca da utilização das imagens explica que:

De fato, a utilização das imagens se generaliza e, contemplando-as ou fabricando-a todos os dias, acabamos sendo levados a utilizá-las, decifrá-las, interpretá-las. Um dos motivos pelos quais elas podem parecer ameaçadoras é que no centro de um paradoxo curioso: por um lado, lemos as imagens de uma maneira que nos parece totalmente natural, que, aparentemente, não exige qualquer aprendizado e, por outro, temos a impressão de estar sofrendo de maneira mais inconsciente do que consciente a ciência de certos iniciados que conseguem nos manipular, afogando-nos com imagens em códigos secretos que zombam de nossa ingenuidade.

A autora explica, ainda, que o que determina se uma imagem é verdadeira ou mentirosa não é o que ela representa, mas o que é dito ou escrito do que representa. Assim, julga-se o que por ela é veiculado como verdadeiro assim será, se não ela assumirá a função de mentirosa. O espectador ou receptor desempenha um papel importante nesse processo.

Há que se registrar elementos importantes no que se refere à verdade ou mentira nas imagens como os aspectos semânticos, sintáticos e pragmáticos. Do ponto de vista semântico, uma imagem verdadeira deve ser aquela correspondente aos fatos que representa; no aspecto sintático, deve ser aquela que representa um objetivo e transmite um predicado sobre este; por fim, na perspectiva pragmática, deve haver uma intenção de iludir por parte do emissor.

Eco (1976, p. 7) em relação à verdade ou mentira de uma imagem orienta que:

A semiótica se refere a tudo que pode ser considerado como um signo. Um signo é tudo que pode ser tomado como substituto significante de algo mais. Este algo não tem que necessariamente existir ou verdadeiramente estar em algum lugar no momento em que um signo o substitui. Assim, a semiótica é em princípio a disciplina que estuda tudo que pode ser utilizado com o objetivo de mentir. Se algo não pode ser usado para mentir, inversamente, não pode ser utilizado para dizer a verdade: não pode ser utilizado, de fato, para dizer nada. Penso que a definição de uma teoria da mentira deva ser vista como um atraente programa abrangente para a semiótica geral.

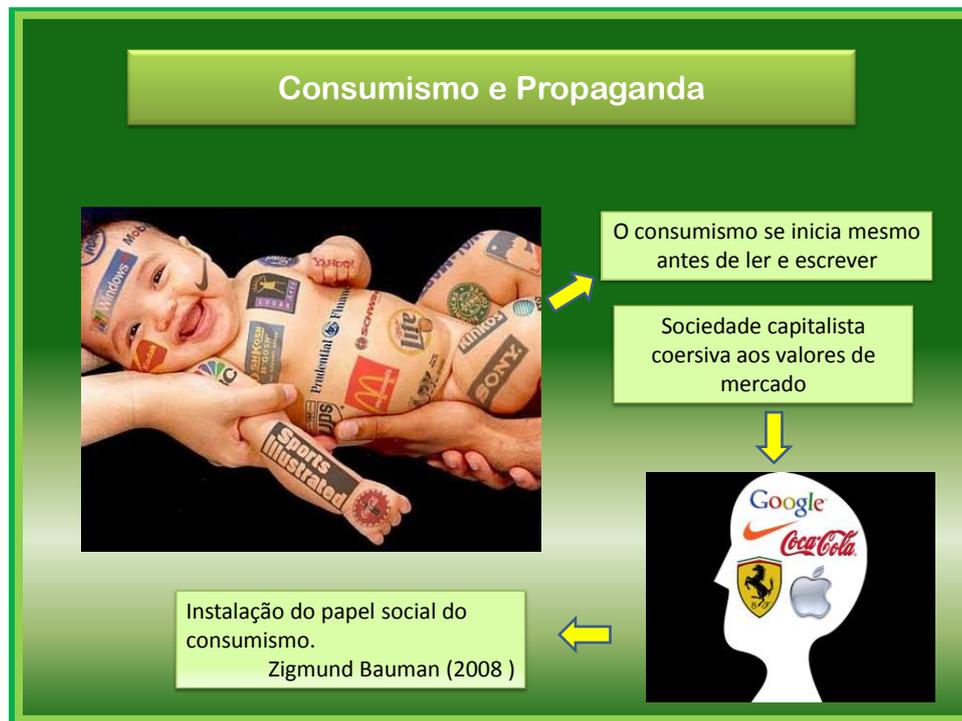
Há algumas décadas a palavra comunicação é praticamente um sinônimo de publicidade, veiculada pela grande mídia televisão, rádio, imprensa, cartazes e cinemas. Imagens e discursos se fundem, transformando-se em uma marca, para representar uma identidade, valores de uma instituição.

Aprende-se a ler marcas e não os produtos ou sua utilidade propriamente dita. As marcas passam a substituir o produto, pois elas nomeiam, identificam e diferenciam. No sentido do processo de leitura, tais imagens servem de suporte para o aprendizado da linguagem.

Os consumidores compram marcas, muitos pela representação e sinônimo de qualidade, inovação, satisfação e *status*. Elas podem ser interpretadas como potentes, frágeis, amadas, odiadas ou arrogantes, não importa, vez que sua presença é fundamental nas sociedades contemporâneas. Mas é certo que dependendo das marcas que a propaganda tão abertamente divulga, estas permanecem limitadas a uma minoria que detêm o poder aquisitivo.

Geralmente é na prática do consumo de imagens que se encontra de maneira oculta o sistema de leitura que cada vez mais determina o que se pode e deve ler, como ilustra a figura a seguir.

Figura 10 – Consumo de imagens



Fonte: Elaborada pelo Autor.

Semprini (2010, p. 13) considera que:

No cotidiano, a monotonia da compra pela compra não mais satisfaz o consumidor, e o rol de promessas ofertadas pelos bens de consumo é substituído pelas promessas das marcas. Incorporando a linguagem social das primeiras, o discurso manipulador das marcas aposta igualmente nos procedimentos por sedução com propósitos de manter o consumidor no estado de sujeito desejante.

Os símbolos de riqueza, de posição, de fama e de poder, assim como de classe, sempre estiveram presentes na sociedade burguesa, mas provavelmente não tanto quanto na atualidade. Neste aspecto, muitos vêem nas marcas uma possibilidade de ascensão ao poder, legitimação do mesmo e reconhecimento social, outros consomem puramente com o caráter ostentatório. Assim, muitos produtos possuem valores absurdos como forma de marginalizar e selecionar os que podem consumir.

O consumo de marcas ou produtos muito comuns, por parte de uma determinada classe, muitas vezes, causa repúdio naqueles que fazem parte de outra classe social. Não se identifica em nada, pois tais produtos representam um nível cultural e social muito inferior ao seu patamar. Seria vestir a vergonha, a

decadência, humilhação e desvalorização diante dos membros de sua própria classe.

Segundo Semprini (2010) a marca pode variar o discurso e diferenciar seus objetivos de maneira a personalizar cada tipo de consumidor constituindo elemento facilitador no processo de comunicação entre emissor e receptor.

Em relação ao valor de uma marca ela é estipulada mediante a raridade do produto, pelo desejo ou pela força de sonho que ela introduzir ou representar ao seu público. Quando o consumidor é fiel à marca, infere-se que a mesma atende ou corresponde a um valor e a capacidade em atender às suas necessidades, além do prestígio e confiança nela depositada.

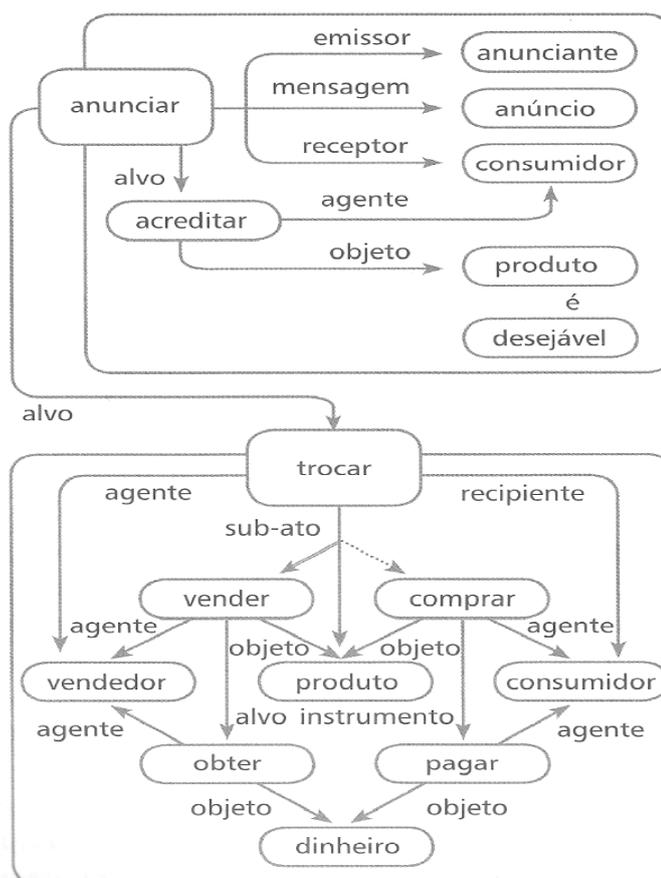
Atualmente a marca é antes de tudo, um mecanismo de manipulação semiótica, um sistema de produção de sentido. Mas, ao mesmo tempo é um instrumento de comunicação e valorização de sentido.

Neste sentido Semprini (2010, p. 292) acrescenta que:

Sua onipresença no espaço público, sua capacidade para marcar o simbólico e o imaginário coletivos, sua propensão para movimentar a opinião pública e chamar a atenção da mídia, suas funções de intermediário identitário ou de bandeira coletiva deslocam a marca da única esfera do consumo e a projetam no próprio cerne dos comportamentos sociais, das lógicas de trocas, dos mecanismos de construção de identidade dos indivíduos e dos grupos.

Consoante Santaella & Nörth (2010, p. 16) uma moldura pragmática da publicidade, descrevendo os atos ou ações envolvidos neste processo, implica uma seqüência de dois atos, um de persuasão e um de venda. Em publicidade em revistas e na TV, esses atos são separados por tempo e lugar. O primeiro é um ato semiótico envolvendo a troca de mensagens entre o anunciante e o consumidor. Seu alvo semiótico é a informação, a persuasão ou a criação de uma convicção. O segundo é um ato econômico envolvendo troca de bens entre o vendedor e o consumidor. Ambos os atos estão relacionados por finalidade.

Figura 11 – Moldura da publicidade



Fonte: Santaella & Nörth (2010, p. 16).

A mesma mostra os dois atos como duas submolduras conectadas à moldura pragmática principal. Dentro da submoldura do ato econômico, duas perspectivas podem ser distinguidas. Da perspectiva do vendedor, a troca é um ato de venda. O mesmo ato é um ato de compra da perspectiva do consumidor. As possibilidades de expansão da moldura pragmática principal são quase ilimitadas por meio de submolduras adicionais especificando mais detalhes ou por meio de molduras conectoras que acrescentam outras informações.

A principal moldura pragmática da publicidade com as duas submolduras conectadas ao ato semiótico de infirmar ou convencer (anunciar o produto) e vender/comprar (trocar o produto por dinheiro). A linha dupla simboliza a perspectiva do consumidor.

Santaella & Nörth (2010, p. 30):

O mercado é um cenário de comunicação não verbal, um espaço comunicativo no qual o complexo produtor e os consumidores trocam não só mercadorias, mas também idéias e valores. Nas sociedades de consumo, o mercado está em todos os lugares, nos lares (correio, jornais,

telefone, televisão, internet), nas ruas (máquinas, publicidade externa, vendedores de rua), no supermercado local, nos shoppings, nas feiras industriais, nos escritórios e na *www*.

Completando, Santaella & Nörth (2010, p. 35), afirmam que:

É uma das características das sociedades de consumo que as mensagens mercadológicas também se tornem autorreferenciais. Mercadorias que não são vendidas e compradas para atender a propósitos práticos, tais como *gadgets* ou objetos de moda e luxo, são signos autorreferenciais cujo valor existe apenas dentro do sistema criado pelo mercado. Os consumidores adquirem essas mercadorias não sem razão de alguma necessidade ou apreciação, mas porque o mercado dita seu valor e prescreve sua compra como uma necessidade, conforme foi lucidamente antecipado por Marx na sua célebre afirmação de que, no mercado capitalista, não é a necessidade que cria o objeto, mas o contrário.

Segundo os autores as imagens publicitárias por fazer parte do nosso entorno, convida-nos cotidianamente a fazer parte de nosso mundo. É por sua disposição e forma como são pensadas e criadas que, mesmo sem querer, já se registra a mensagem se motiva a aceitar o convite que as mesmas estão veiculando. Ainda que conscientes do aspecto da razão e emoção é possível dizer que aí está instalado outro aspecto que é o desejo, que pode ser considerado o grande operador da sedução e conseqüentemente a motivação para a compra.

Segundo Santaella & Nörth (2010, p. 97):

A publicidade apresenta muitas formas e estratégias. Ela comunica direta ou indiretamente, revela abertamente seus objetos ou esconde, informa, argumenta, sugere e manipula. Para isso, dirige-se também a zonas não inteiramente conscientes do psiquismo do consumidor e atinge desejos até então desconhecidos pelo próprio comprador. Ela não pretende simplesmente informar ou convencer, em vez disso, quer também sugerir e atingir seu objetivo: a compra de um produto, escamoteando esse objetivo.

Os meios de comunicação de massa não podem mostrar o produto diretamente; eles tipicamente o apresentam na forma de uma imagem, a qual envolve um signo do tipo icônico, que é um signo que representa seu objeto através da estratégia de similaridade. (por meio do ícone conectado ao produto)

Caros relógios de pulso são anunciados por meio de imagens que mostram atores famosos e jogadores de futebol usando esses produtos. Aqueles que aparecem usando o relógio representam e atestam a qualidade do objeto que usam. A fama da celebridade, do ator ou do jogador de futebol, faz às vezes a fama do relógio que eles usam.

A publicidade condiciona, como uma espécie de aprendizado, o inculcar de suas mensagens, em longo prazo, na memória do consumidor potencial. E à medida

que consegue conduzir esse processo de aprendizagem dos consumidores garantirá também seu sucesso.

Segundo Santaella & Nörth (2010, p. 174):

Colocados em prática, os conceitos semióticos nos auxiliam na compreensão de que, na comunicação publicitária, marcas, logos, embalagens e suas mensagens verbais e não verbais veiculadas pelas mais diversas mídias, são textos culturais ricos, que, em palavras, imagens e sons, contam histórias preñes de significados. Essas são intuitivamente apreendidas pelos consumidores. A semiótica nos ajuda explicar as múltiplas camadas de sentido que são absorvidas pelo consumidor de modo intuitivo e, muitas vezes, abaixo do nível consciente. Essa explicitação é possível por que os signos falam.

As cores ocupam um importante papel no poder de atração, pois sua repetição nas mais variadas maneiras e a forma de como as mesmas são apresentadas e agregadas às marcas e produtos definem os mesmos na primeira impressão. As cores também representam a modernidade e buscam adequar-se aos requisitos e exigências de um público, desde sua faixa etária às diversas classes sociais e culturas distintas.

Segundo Santaella & Nörth (2010) o poder de afeição psicológica das cores vermelha, que interfere no sistema nervoso simpático, responsabilizando-se pelos estados de alerta, ataque e defesa, pois é uma cor excitante para olhar e impulsiona a atenção; o amarelo já é um pouco mais frio indicando poder e dinamismo.

Para cada situação e objetivo uma cor ou combinação de cores serão utilizadas para alcançar a proposta desejada e intencionalmente causar no consumidor um mecanismo de memorização dos produtos e suas marcas.

### **3.3 O discurso persuasivo como dominação de classe.**

A sedução do mercado é, simultânea e paradoxalmente, a grande igualadora e grande divisora. O discurso da sedução para ser eficaz deve ser proferido e destinado a todos que possam ouvir, porém há uma grande diferença entre os que podem ouvir e posicionar-se e a grande maioria que ouve, mas nada pode fazer.

Quanto maior for a procura por parte do consumidor, mais a sociedade dos consumidores será segura e próspera. Sabe-se que há aqueles que desejam e podem satisfazer aos seus anseios e aqueles que permanecem no plano da contemplação e vislumbram a oportunidade de também poder adquirir determinados

produtos ou serviços, permanecendo assim na impossibilidade de reagir aos apelos do mercado.

Coloca-se como condição necessária para obtenção da felicidade a aquisição de determinados objetos, adoção de determinados estilos de vida, onde os que não podem consumir, considerados incapazes, devem ser mantidos à margem desse processo. O consumo de determinados produtos e serviços caracteriza, na maioria das vezes, uma condição para serem aceitos por ou em determinados grupos sociais.

Bauman (2008, p. 154) acerca das condições reais de consumo observa que:

Para ser eficaz, a tentação de consumir, e de consumir mais, deve ser transmitida em todas as direções, e dirigidas indiscriminadamente a todos que se dispunham a ouvir. No entanto, o número de pessoas capazes de ouvir é maior do que o daquelas que podem reagir da maneira pretendida pela mensagem sedutora. Os que não podem agir de acordo com os desejos induzidos são apresentados todos os dias ao olhar deslumbrado daqueles que podem. O consumo excessivo, aprendem eles, é sinal de sucesso, uma auto-estrada que conduz ao aplauso público e à fama. Eles aprendem também que possuir e consumir certos objetos e praticar determinados estilos de vida são a condição necessária para a felicidade.

A ideologia dominante encontra-se fortemente em todos os níveis, desde o mais baixo ao mais refinado. Essa ideologia pode se permitir ser pluralista com respeito à explicitação ou ocultamento de importantes compromissos de valores como idéias e posicionamentos e acrescentar e remontar o pensamento.

Bourdieu (2008, p. 33) explica que:

Do lado dos dominantes, todas as estratégias essencialmente defensivas, visam conservar a posição ocupada, portanto, perpetuar o *status quo*, ao manter e fazer durar os princípios que servem de fundamento à dominação. O mundo sendo o que deve ser, já que os dominantes dominam e eles são o que devem ser para dominar, ou seja, o dever-ser realizado, a excelência consiste em ser o que se é, sem ostentação nem empáfia, além de manifestar a imensidade de seus recursos pela economia de meios, recusar as estratégias chamativas de distinção e a busca do efeito pelas quais os pretendentes traem sua pretensão. Os dominantes têm compromisso com o silêncio, discrição, segredo, reserva; quanto ao discurso ortodoxo, sempre extorquido pelos questionamentos dos novos pretendentes e imposto pelas necessidades da retificação, não passa nunca da afirmação explícita das evidências primeiras que são patentes e se portam melhor sem falar delas.

Mészáros (2004, p. 58) ainda sobre o discurso ideológico dominante acrescenta que:

(...) o discurso ideológico domina a tal ponto a determinação de todos os valores que muito frequentemente não temos a mais leve suspeita de que

fomos levados a aceitar, sem questionamentos, um determinado conjunto de valor ao qual se poderia por uma posição alternativa bem fundamentada, juntamente com seus comprometimentos mais ou menos implícitos. O próprio ato de penetrar na estrutura do discurso ideológico dominante inevitavelmente apresenta as seguintes determinações racionais preestabelecidas: quanto nos é permitido questionar; de que ponto de vista e com que finalidade.

Bourdieu (2008) afirma que em qualquer tempo, seja qual for o campo de luta dos agentes e instituições envolvidos, são contemporâneos e temporalmente discordantes ao mesmo tempo.

Mészáros (2004, p. 472) afirma que:

As ideologias críticas que tentam negar a ordem estabelecida não podem mistificar seus adversários pela simples razão de que não têm nada a oferecer – por meio de suborno e de recompensas pela acomodação - àqueles que já estão bem estabelecidos em posições de comando, conscientes de seus interesses imediatos tangíveis. Por isso, o poder da mistificação sobre o adversário é um privilégio da ideologia dominante, e só dela.

O autor explica o imenso poder da ideologia predominante, mas afirma que este poder não decorre apenas da força material e do correspondente arsenal político-cultural à disposição das classes dominantes. Tal poder ideológico só pode prevalecer graças à vantagem da mistificação, por meio da qual as pessoas que sofrem as consequências da ordem estabelecida podem ser induzidas a endossar, de maneira consensual, valores e políticas que são de fato absolutamente contrários aos seus interesses.

A linguagem como forma de ação entre os homens, adentra-se nos campos da persuasão e do convencimento, pois a linguagem como meio de interação social é dotada de intencionalidade. Seu fundamento está na argumentação<sup>38</sup> que procura persuadir e convencer alguém a agir de determinada forma. A função básica da linguagem é a argumentação, pois o sujeito enunciador sempre tem em vista persuadir e convencer o seu interlocutor.

Sitya (1995, p. 16) acrescenta que:

Toda atividade discursiva tem como objetivo interferir na opinião e preferência de seus interlocutores. Para isto o discurso insere, em sua própria estrutura, elementos lingüísticos com unidades significativas, que são articuladas com o propósito de propiciar certas orientações argumentativas que irão convencer. Assim, sob a perspectiva discursiva, a linguagem não é vista apenas como instrumento de comunicação, mas como meio de interação social.

---

<sup>38</sup>Há argumentação toda vez que um locutor, por seu discurso, procura interferir sobre os julgamentos, opiniões e preferências do seu interlocutor.

Como constituinte do aparelho ideológico, a televisão não está formando uma sociedade violenta nem agitada. Ela está formando gente passiva, gente que não pensa ou que pensa a realidade que não é a sua realidade. Ela serve e age, muitas vezes, com o intuito de ocultar a realidade.

Muitos telespectadores ao assistir a uma novela vivem seus personagens preferidos e acaba pensando como tais personagens, esquecendo de pensar sua própria realidade e seus problemas.

Sobre esta questão, tomando como exemplo a imprensa, esclarece Gadotti (2008, p. 32):

Tomo a palavra “ideologia”, portanto, como superestrutura ligada à distorção, à intenção de enganar, à dissimulação da situação real, agindo sobre os indivíduos de uma sociedade à maneira da coerção. Nesse sentido, podemos chamar de “ideológico” todo discurso que, interpretando o mundo, o representa de maneira falsa, distorcida, cujos componentes essenciais ocultam raízes, suas origens econômicas, políticas, sociais (...)

Na relação entre o público e televisão, o público busca informação, educação e entretenimento; por sua vez a televisão busca junto ao público o consumo. É, principalmente, no espaço das telenovelas que se utiliza como suporte para veiculação de anúncios, produtos e marcas, os quais têm influenciado na educação das últimas gerações.

Segundo SENA (1997, p. 54)

Dentro dos princípios marxistas, a ideologia não é um processo subjetivo consciente, mas um fenômeno objetivo e subjetivo involuntário que decorre das condições reais de existência dos indivíduos. Imersos nas determinações de servir à sua classe, numa relação de subsistência e pré-determinação, o que vincula ideologia e alienação. Claro que a ideologia, na perspectiva marxista, é um instrumento de dominação no universo da luta de classes que se protege impedindo a todo custo que essa dominação seja percebida. A força da ideologia, neste caso, está na separação que se impõe entre trabalho material intelectual, bem como no fenômeno da alienação, que deixa às suas possibilidades de fazer a história, na medida em que atribui a construção do fazer social a fenômenos outros, como deuses, Estado, destino, natureza humana etc, o que acaba camuflando a história real e imediata dos processos de construção social.

Quanto mais as classes dominantes conseguem ocultar a realidade sócio-histórica que marca as relações sociais, mais reforçado será o seu poder e mais reforçada atrás da qual se abrigam.

Para os profissionais da propaganda o telespectador ou receptor é público, audiência e consumidor.

A análise de uma ideologia deve se interessar, fundamentalmente, “pelas formas simbólicas transmitidas pelos meios técnicos dessa comunicação”, e deve “orientar-se, primeiramente, em direção às múltiplas e complexas maneiras como esses fenômenos simbólicos circulam no mundo social e se cruzam com relações de poder”, deve “preocupar-se também com os contextos de ação e interação dentro dos quais essas formas simbólicas mediadas são produzidas e recebidas” (THOMPSON, 1998, p. 343 apud MARTINS, 2003).

A comunicação de massa é um local privilegiado, por suas diversificadas características, como meio de difusão da ideologia da classe dominante.

Benjamin (1985, p. 184-185) comenta sobre o sistema de exploração capitalista por meio do cinema:

A indústria cinematográfica tem todo interesse em estimular a participação das massas através de concepções ilusórias e especulações ambivalentes. Seu êxito maior é com as mulheres. Com esse objetivo, ela mobiliza um poderoso aparelho publicitário, põe a seu serviço a carreira e a vida amorosa das estrelas, organiza plebiscitos, realiza concursos de beleza. Tudo isso para corromper e falsificar o interesse original das massas pelo cinema, totalmente justificado, na medida em que é um interesse no próprio ser e, portanto, em sai consciência de classe.

Numa sociedade onde as necessidades são constantemente criadas e recriadas pela máquina propagandística que por seu bem construído discurso, determina, na maioria das vezes, o que deve ser consumido, atendendo assim aos interesses e objetivos do capital e conseqüentemente de uma determinada classe.

Quanto aos interesses colocados por uma classe, Mészáros (2004, p. 328) considera que:

Do ponto de vista da ideologia dominante, o conflito hegemônico nunca será descrito como um conflito entre iguais potenciais, operando seus próprios interesses, por mais estreitos que sejam, como o interesse geral da sociedade. Pela mesma razão, o discurso ideológico da ordem dominante deve manter seu culto da unidade e do equilíbrio adequado, mesmo em época de crise.

Ainda citando Mészáros (2004, p. 58), “aqueles que aceitam de modo imediato a ideologia dominante como a estrutura objetiva do discurso racional e erudito, rejeitam como ilegítimas todas as tentativas de identificar os pressupostos ocultos e os valores implícitos com que está comprometida a ordem dominante”.

Por sua vez, refletindo sobre o discurso da propaganda Baronas e Gregolin (2003, p. 101) acrescentam que:

O discurso da propaganda é um desafio e uma necessidade, uma vez que somos constantemente bombardeados por anunciantes, ávidos por nos tornar consumidores de seus produtos. Venda, lucro e poder: eis os objetivos desse tipo de discurso. Para tanto, utilizam-se das mais variadas

formas de persuasão, desde as mais explícitas às mais sutis. Estas conseguem maior eficácia, pois suas táticas não são visíveis completamente para o público-alvo, que se enreda nessa teia discursiva.

A propaganda é um instrumento de manipulação social e faz parte do nosso cotidiano. É no discurso, nas entrelinhas que fazem crer que o produto não apenas tem o valor utilitário, mas também o valor simbólico, conferindo *status* e poder a quem o adquire. O discurso propagandístico influencia e afeta as práticas, comportamentos e condutas.

O texto publicitário é construído de maneira a transparecer estar próximo do cliente; conversa com ele, comenta, faz parte do seu dia-a-dia, e na construção do seu discurso é necessário falar a língua do consumidor, ou seja, diz o que ele espera ouvir.

Uma considerável parte da sociedade elitizada acredita não fazer parte das vítimas do discurso persuasivo e manipulador. Sabe-se que muitos membros da classe dominante pensam estarem imunes às leis e discurso manipuladores.

Key (1996, p. 108) sobre esta questão, afirma que:

As populações do mundo consideradas livres, cultas, inteligentes e civilizadas constituem hoje o maior perigo para a sobrevivência mundial. Elas são, em geral, inconscientes da extensão em que são manipuladas, manobradas e condicionadas pela mídia, pelos governos, pelos líderes e pelas instituições que servem aos interesses financeiros de seus sistemas políticos, sociais e econômicos.

Movidos por impulsos do consumismo, cada vez mais constante, os indivíduos considerados potenciais da ideologia consumista, mostram-se leais às marcas e produtos. Enlaçados pelo discurso propagandístico, muitas vezes reconhecem sua dependência, mas não conseguem se desvencilhar e buscam no consumismo o escapismo para suas diversas situações, sejam elas emocionais, religiosas, amorosas, familiares ou de qualquer ordem.

Assim, Key (1996, p. 256) explica:

Preso pela armadilha das síndromes dos impulsos consumistas, o consumidor bem treinado vai comprar algo quando estiver deprimido, frustrado, nervoso, rejeitado, solitário e aborrecido, pois foi justamente treinado à exaustão para lidar com os problemas de ajustamento emocional mediante o consumo. Mas as expectativas promovidas pelos anúncios nunca se realizam. No melhor dos casos, causam um breve período de alívio.

Em suma, propaganda ideológica vela seu discurso de maneira à melhor persuadir e alcançar seu objetivo, centrado puramente no lucro, por haver sido

construída e legitimada pelas ideologias capitalistas a fim de satisfazer aos interesses de uma classe, ou seja, a classe dominante.

Por meio do discurso sedutor a propaganda agrega cada vez mais adeptos do consumo, motivados pelas promessas enganosas e fraudulentas que se utilizam de estratégias discursivas.

É pela persuasão que a propaganda ideológica garante a continuidade do ciclo de produção e consumo dos bens e serviços colocados à disposição do público. A argumentação constitui elemento importante no processo de construção do discurso, este que passa por verdadeiro, que veicula saber, tem a função de gerador de poder.

A propaganda recorre, então, à ocultação dos efeitos da exploração. Não nega a pobreza existente, mas esconde que ela existe para garantir o enriquecimento de alguns. É assim que a elaboração se faz, no sentido de desvalorizar os benefícios recebidos pela classe dominante.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

*O objetivo central dos que lutam contra a sociedade mercantil, a alienação e a intolerância é a emancipação humana. A educação que poderia ser uma alavanca essencial para mudança, tornou-se instrumento daqueles estigmas da sociedade capitalista: “fornecer os conhecimentos e o pessoal necessário à maquinaria produtiva em expansão do sistema capitalista, mas também gerar e transmitir um quadro de valores que legitima interesses dominantes”. Em outras palavras, tornou-se uma peça do processo de acumulação de capital e de estabelecimento de um consenso que torna possível a reprodução do injusto sistema de classes. Em lugar de instrumento de emancipação humana, agora é mecanismo de perpetuação e reprodução desse sistema.*

**Emir Sader**

A presente epígrafe contextualiza um pouco da relação entre manipulação ideológica e a sociedade capitalista, tomando como um dos espaços de atuação, senão o principal, a escola e seus mecanismos para alienar as classes dominadas e difundir sua doutrina que apresenta contradições e conflitos, entre seus integrantes.

A realização deste estudo buscou entender a manipulação ideológica da sociedade capitalista ao submeter a dimensões da vida social seu discurso e instrumentos de manipulação.

A revisão da literatura, no tocante ao entendimento da manipulação do discurso propagandístico objetivando o consumismo e de que maneira o mesmo ocorre para garantir os interesses do capitalismo, orientou e comprovou a significância do estudo não só para o pesquisador, mas também a todos aqueles que se interessem por conhecê-lo, contribuindo, de algum modo para minimizar a manipulação pelo discurso e pela propaganda maciça a que se é submetido diuturnamente pela mídia.

Conclusões obtidas que corroboraram aos objetivos propostos:

O foco da investigação se direcionou para a maneira como ocorre a manipulação ideológica por meio da imagem propagandística na sociedade capitalista, mediante estudo e análise bibliográfica a respeito da temática.

O objetivo geral foi contemplado na sua essência quando no desenvolvimento do estudo compreendeu-se que as ideologias difundidas por meio das imagens propagandísticas, empregadas como instrumento de convencimento, são ditadas pela classe dominante, detentora do capital, mas também dos mecanismos de dominação, legitimadas pelo próprio Estado, que uma vez manipulado, atende aos interesses das classes dominantes na sociedade capitalista.

Desta forma, restou comprovado que desde a obtenção das informações na gênese do estudo aos conhecimentos adquiridos ao longo e finalização do processo foram de grande valia para aplicá-los na construção de um cidadão crítico, reflexivo e capaz de se posicionar no âmbito social.

Os objetivos específicos se propuseram a definir a sociedade de consumo, a classe dominante e o papel do estado como estrutura da sociedade capitalista; descrever teoricamente o sentido da manipulação ideológica na sociedade capitalista e analisar a manipulação ideológica por meio da imagem propagandística como discurso persuasivo de dominação de classe.

Respondendo ao primeiro objetivo, foi possível definir a sociedade de consumo, suas características, onde o consumo é parte do processo do sistema de valores, onde a sociedade é classificada pelo seu poder de aquisição e potencial de consumo, de modo que os valores impostos pela classe dominante sejam constantemente reafirmados, ainda que, muitas vezes, falsamente, ocultando verdadeiros sacrifícios para a sustentação do *status* e o prestígio ofertado pelo que o consumo representa, desta forma, impedindo o alijamento do indivíduo de estar entrosado e inserido como membro da classe dominadora..

Inferiu-se que a sociedade de consumo, em seu conjunto, resulta do compromisso entre os princípios democráticos igualitários, que conseguem manter-se com o mito da abundância e do bem-estar, pois o privilégio, o domínio do consumo, do poder e da cultura se restringem a uma pequena parte da camada social.

Quanto à classe dominante da sociedade capitalista, esta usa o Estado como instrumento de dominação da sociedade em virtude do poder econômico. Tal posicionamento ajudou a compreender o predomínio ideológico da classe dominante sobre as classes subordinadas, instituindo um discurso a partir de seus interesses como sendo interesse comum a todos os membros da sociedade, o que não é verdadeiro. Por ser dominante, usa e manipula o Estado para fins de interesse próprio, conseguindo assim poder e ascensão política.

Verificou-se, ainda, que a classe dominante manipula e impõe seu discurso e ideologia, pautados e construídos em benefício próprio, não só à classe dominada, mas também ao próprio Estado.

Outro ponto a destacar é o fato de que a classe dominante, também é vítima dos seus próprios instrumentos de manipulação, porém, apenas alguns de seus

membros têm a consciência da mesma, uma vez que o seu discurso é velado e intencional, induzindo os mesmos a reproduzirem determinadas ideias.

A educação para o sistema do capital se constitui em mecanismo de perpetuação e reprodução do mesmo, ou seja, o discurso das autoridades políticas que além de mascarar seu objetivo prioritário de suas ações também colocam a situação vivida pelas classes menos favorecidas consideradas normais dentro do processo de acumulação do capital.

A educação, no campo econômico, deste modo, rende-se às regras do mercado transformando-se em mercadoria como outra qualquer, cuja aquisição depende da capacidade, principalmente financeira, dos consumidores.

A educação está posta e estruturada para atender o capital, bem como instrumento importante de grande poder usada, muitas vezes, como veículo e canal de comunicação para atender aos interesses próprios de um pequeno grupo, apregoando o discurso da unificação e universalização da educação.

O segundo objetivo apresentou o discurso predominante como um instrumento eivado de representações, simbologias e normas conveniente à classe dominante, detentora do poder na sociedade. Esse discurso que visa à manipulação das classes a ela se submetida, na maioria das vezes condiciona o trabalhador ou a quem se destina a permanecer no plano da não percepção da realidade. Ou seja, o discurso age no plano ilusório, de maneira a ocultar a divisão existente dentro da sociedade.

De acordo com esta forma de agir, a sociedade capitalista é tida e vista como uma sociedade igualitária, homogênea, onde todos os seus partícipes, falsamente, compartilham os mesmos objetivos, ideias e ideais. Apresenta e veicula o discurso, permeando-o de subjetividades não perceptíveis à classe dominada, induzindo-a ao entendimento de que vale a pena fazer parte desse contexto ideológico apresentado, mantendo o estímulo ao consumismo desenfreado, alimentado pelos produtos que são constantemente lançados e renovados no mercado, com o intuito falso e enganador, de que esses novos produtos e objetos propiciarão a felicidade de seus consumidores.

Deste modo, compreendeu-se que é por meio da ideologia que a exploração é mascarada e os valores da classe dominante passam a ser considerados universais. Assim os capitalistas procuram novos espaços e mercados, novas fontes de matérias-primas, uma nova força de trabalho e locais novos e mais lucrativos

para operações de produção, ou seja, o capitalismo é um sistema social que internaliza regras que garantam a sua permanência.

Inferiu-se, ainda, que possivelmente o que permite que a classe dominada permaneça nesta condição é o fato de não conhecer os recursos ou mecanismos para se rebelar, ou seja, os efeitos da alienação, permanecendo no mesmo plano por desconhecerem tais mecanismos que rompem com tal condição a qual estão inseridas.

Nesse sentido, nenhum indivíduo está isento do discurso manipulador, utilizado à revelia dos que estão subordinados ao poder do discurso, ou seja, à classe dominada.

O terceiro objetivo é contemplado com a constatação do poder da imagem e da propaganda como meios de submissão das classes aos apelos do consumismo.

Foi enfocada a relação entre os grupos sociais e seu envolvimento no processo do consumismo, pois independente de classe ou posição apresentada, todos possuem necessidades, não só materiais, mas sociais, das quais os indivíduos também são sujeitos e expostos ao conteúdo ideológico contido, de forma velada, na imagem propagandística.

Esse consumismo está caracterizado nos objetivos das propagandas, que, além da venda de um produto ou prestação de serviço, procura persuadir as pessoas a adotar e incorporar determinados padrões de necessidades.

As mensagens podem representar desde uma versão da realidade, estimular uma necessidade, manter a sociedade nas condições em que se encontra ou transformá-la em sua estrutura econômica.

No aspecto ideológico a propaganda ideológica tem a função de difusão da ideologia, ou seja, para que qualquer classe social logre êxito em seus objetivos, faz-se necessário o apoio dos demais membros de mesmo grupo social, difundindo suas ideias, bem como a necessidade do trabalho e colaboração de uma classe sob a outra.

Os efeitos causados pela propaganda ideológica permitem disseminar, de forma persuasiva, para toda a sociedade, as ideias pretendidas por determinado grupo.

Pela persuasão a propaganda ideológica garante a continuidade do ciclo de produção e consumo dos bens e serviços colocados à disposição do público. A argumentação constitui elemento importante no processo de construção do discurso,

este que passa por verdadeiro, que veicula saber, tem a função de gerador de poder.

Como representação maior do poder social na sociedade capitalista, o dinheiro converte-se, então, em um poderoso objeto, conferindo a poucos o privilégio de exercer poder sobre os outros, comprando seu tempo de trabalho ou serviços oferecidos, podendo ainda criar relações de domínio de classes exploradas apenas com o controle sobre o poder do dinheiro.

A publicidade faz uso das imagens como elemento integrador entre seu discurso e quem o mesmo se destina, assumindo um papel cada vez mais manipulador dos desejos e gostos mediante imagens. Assim a marca por ela criada é, antes de tudo, um mecanismo de manipulação semiótica, um sistema de produção de sentido.

A propaganda ideológica vela seu discurso de maneira a melhor persuadir e alcançar seu objetivo, centrado puramente no lucro, por haver sido construída e legitimada pelas ideologias capitalistas a fim de satisfazer aos interesses de uma classe, ou seja, a classe dominante.

Sugere-se, para continuidade da pesquisa, o estudo das relações entre a classe dominante e a classe dominada como processo de interdependência das produções capitalistas, de maneira a aprofundar a temática e possibilitar novos estudos e construção de conhecimento.

As idéias e convicções aqui expostas e submetidas às críticas e à discussão são frutos de uma constante e intensa busca pelo conhecimento e pelo crescimento e aprimoramento intelectual deste autor.

Por fim, a realização deste estudo não marca apenas a resposta das questões norteadoras da dissertação, mas o início de novos estudos, de novas indagações, de novas problematizações acerca da temática escolhida.

## REFERÊNCIAS

- ACQUAVIVA, Marcus Cláudio. **Teoria geral do Estado**. São Paulo: Saraiva, 1994.
- ALTHUSSER, Louis. **Elementos de autocrítica**. Lisboa: Iniciativas Editoriais, 1976.
- \_\_\_\_\_. **Ideologia e Aparelhos Ideológicos do Estado**. Lisboa: editorial Presença, 1986.
- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1979.
- BAUDRILLARD, JEAN. **A sociedade de consumo: arte e comunicação**. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumismo: as transformações das pessoas em mercadoria**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BENJAMIN, Valter. **Magia e técnica, arte e política**. Tradução Sérgio Paulo Rovonet. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- BOURDIEU, Pierre. **A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos**. Porto Alegre: Zouk, 2008.
- \_\_\_\_\_. A escola conservadora: as desigualdades frente à escola e à cultura. In: NOGUEIRA, Maria Alice; CATANI, Afrânio. **Escritos de educação**. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.
- \_\_\_\_\_. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2011.
- CHAUÍ, Marilena. **Cultura e democracia: o discurso competente e outras falas**. São Paulo: Moderna, 1981.
- CIAVATTA, Maria; ALVES, Nilda. **A leitura de imagem na pesquisa social: história, comunicação e educação**. São Paulo: Cortez, 2008.
- CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 2007.
- ECO, Umberto. **A estrutura ausente**. São Paulo: Perspectiva, 1971.
- \_\_\_\_\_. **A theory of semiotics**. Bloomington: Indiana Univ. Press, 1976.
- EISNER, Will. **Quadrinhos e arte sequencial**. São Paulo: Martins Fontes, 1989.
- FARIAS, Flávio Bezerra de. **O Estado capitalista contemporâneo**. São Paulo: Cortez, 2001.
- FERRÉZ, Joan. **Educar en una cultura del espectáculo**. Barcelona: Paidós, 2000.
- FRANCASTEL, Pierre. **Imagem, visão e imaginação**. Lisboa: [s.n.], 1987.
- FREIRE, Sérgio Augusto. **Conhecendo análise do discurso: linguagem, sociedade e ideologia**. Manaus: Valer, 2006.

GADOTTI, Moacir. Educação e Poder. **Introdução à pedagogia do conflito**. São Paulo: Cortez, 2008.

GAIARSA, Maria Amélia Chagas. **Estratégias argumentativas no outdoor baiano**. Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2002.

GENTILI, Pablo. **Neoliberalismo e educação**. Manual do usuário. In: GENTILI, Pablo, SILVA, Tomaz T. da. et. All (ogs). Escola S. A: Quem ganha e quem perde no mercado educacional do neoliberalismo. Brasília. CNTE, 1996.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: UNESP, 1991.

GORENDER, Jacob. Estratégias dos Estados Nacionais diante do processo de globalização. In: GADELHA, Regina Maria Fonseca (org.). **Globalização, Metropolização e Políticas Neoliberais**. São Paulo: EDUC, 1997.

GRUPPI, Luciano. Tudo começou com Maquiavel: As concepções de Estado. IN: HARVEY, David. **Condição Pós-Moderna**. São Paulo: Loyola, 2010.

HOBBSBAWN, E. **A era dos extremos**. São Paulo. Companhia das Letras, 1996.

IANNI, Octavio. **Sociologia da sociologia**. São Paulo: Editora Ática, 1989.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Tradução Marina Appenzeller. Campinas: Papirus, 1996.

KEY, Wilson Bryan. **A era da manipulação**. São Paulo: Scritta, 1996.

LYOTARD, J.F. **A condição pós-moderna**. Rio de Janeiro: L. Olympio, 2002.

LÖWY, Michael. **Ideologias e Ciência social**: elementos para uma análise marxista. São Paulo: Cortez, 2010.

MANNHEIM, Karl. **Ideologia e utopia**: introdução à sociologia do conhecimento. Porto Alegre: Globo, 1956.

MARTINS, Edna Sandra. Autora em coro na telenovela. In: GREGOLIN, Maria do Rosário; BARONAS, Roberto (Org.) **Análise do Discurso**: as materialidades do sentido. 2. ed. São Paulo: Editora Claraluz, 2003. (Coleção Olhares Oblíquos).

MARX, Karl. **Manuscritos econômico-filosóficos e outros textos escolhidos**. São Paulo: Abril Cultural, 1978.

\_\_\_\_\_; ENGELS, Friedrich. **A ideologia Alemã**. Tradução Luis Claudio de Castro e Costa. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

\_\_\_\_\_. **Manifesto Comunista**. São Paulo: Alfa Omega, [s,d]. (Obras Escolhidas v. 1).

MÉSZÁROS, István. **O poder da ideologia**. Tradução de Paulo Cesar Castanheiras., São Paulo: Boitempo, 2004.

MÉSZÁROS, István. **A educação para além do capital**. Tradução de Paulo Isa Tavares. São Paulo: Boitempo, 2005.

MILIBAND, Ralph. **O estado na sociedade capitalista**. Rio de Janeiro: Zahar, 1983.

- MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. São Paulo: Hucitec, 2004.
- OLIVEIRA, Selma Suely Baçal de. **Reestruturação produtiva e qualificação profissional na Zona Franca de Manaus**. Manaus: Edua, 2000.
- PARO, Vitor Henrique. **A natureza do trabalho pedagógico**: gestão democrática da escola pública. São Paulo: Ática, 2002.
- POULANTZAS, Nicos. **Poder político e classes sociais**. São Paulo: Martins Fontes, 1986.
- \_\_\_\_\_. **As classes sociais no capitalismo de hoje**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- \_\_\_\_\_. **O Estado, o poder, o socialismo**. Rio de Janeiro: Graal, 1985.
- RAMOS, Marise Nogueira. **A pedagogia das competências: autonomia ou adaptação?** São Paulo: Cortez, 2001
- ROUSSEAU, Jean-Jacques. **O contrato social**. São Paulo. Formar, 1980.
- SADER, Emir. Prefácio. In: MÉSZÁROS, István. **A Educação para além do capital**. São Paulo: Boitempo, 2005.
- SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: 2002.
- \_\_\_\_\_; NÖRTH, Winfried. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 1998.
- SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. Tradução Elisabeth Leone. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.
- SENA, Odenildo Sena. **De Fernando a Fernando**: As teias ideológicas do poder. São Paulo: PUC, 1997.
- SILVA, Tomaz Tadeu da. **A “nova” direita e as transformações na pedagogia da política e na política DAC pedagogia**. In: GENTILLI, Pablo & SILVA, Tomaz Tadeu da. In: Neoliberalismo, Qualidade Total e Educação. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2001.
- SITYA, Celestina Vitória Moraes. **A lingüística textual e a análise do discurso**: uma abordagem interdisciplinar. Rio Grande do Sul: URI, 1995.
- SONTAG, Suzan. **On photography**. New York, Farrar-Strauss-Giroux, 1877. Ed. Brasileira sobre fotografia. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.
- THOMSON, Alex. **Compreender Adorno**. Rio de Janeiro: Vozes, 2010.
- VOILQUIN, Jean & CAPELLE, Jean. Introdução. In: Aristóteles. **Arte retórica e arte poética**. Rio de Janeiro: Ouro, [s. d.], p. 34.