



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS – UFAL
Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Serviço Social
Faculdade de Serviço Social

MARCELA CARNAÚBA PIMENTEL

**MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA COMO VEÍCULO
DA ALIENAÇÃO: caráter manipulatório e ideológico sob a
perspectiva de György Lukács.**

Maceió

2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS – UFAL
Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Serviço Social
Faculdade de Serviço Social

MARCELA CARNAÚBA PIMENTEL

**MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA COMO VEÍCULO
DA ALIENAÇÃO: caráter manipulatório e ideológico sob a
perspectiva de György Lukács.**

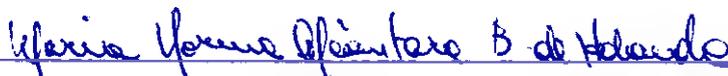
Maceió

2014

MARCELA CARNAÚBA PIMENTEL

**MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA COMO VEÍCULO
DA ALIENAÇÃO: caráter manipulatório e ideológico sob a
perspectiva de György Lukács.**

Dissertação submetida ao corpo docente do
Programa de Pós-Graduação em Serviço
Social e aprovada em 29 de setembro de 2014.

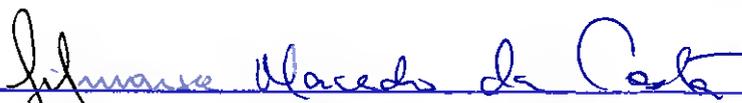


Profª. Drª. Maria Norma Alcântara Brandão de Holanda – Universidade Federal de Alagoas

Banca Examinadora:



Profª. Dr. José Guibson Delgado Dantas – Universidade Federal de Alagoas



Profª. Drª. Gilmaisa Macedo Costa – Universidade Federal de Alagoas

NADA É IMPOSSÍVEL DE MUDAR

Desconfiai do mais trivial, na aparência singelo.
E examinai, sobretudo, o que parece habitual.
Suplicamos expressamente: não aceiteis o que é de
hábito como coisa natural, pois em tempo de desordem sangrenta, de confusão organizada, de
arbitrariedade consciente, de humanidade desumanizada, nada deve parecer natural
nada deve parecer impossível de mudar.

Bertold Brecht

À Júlia e à Sofia, amor incondicional em minha vida!

Aos meus pais, Ednaldo e Fátima, pelo amor, apoio,
segurança... sem vocês nada seria possível!

À Lena, por sempre acreditar e nunca desistir de mim!

Aos meus irmãos, Larissa e Gustavo.

Às minhas avós Adelaide (Bebé) e Geraldina (Dedi).

Ao meu avô Enock (*in memoria*), grande incentivador
e exemplo em minha vida!

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora Norma Alcântara, por sua paciência e dedicação nesta longa caminhada.

Aos professores e funcionários do Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Serviço Social, em especial à professora Gilmaísa.

Aos meus companheiros de turma: Angélica, Bárbara, Aline, Elaine, Tiago, Rogério, Jaqueline, Joseane, acho que estou me esquecendo de alguém.

À Fabiana, Keka, Josian, Nicolle, Iris, Cida, Geany, Alverite Junior, Leo, Fernanda, Sandro Melros, Amélia Berto, Diógenes... amigos de longas datas, outros nem tanto assim, mas que de alguma forma me ajudaram durante este longo processo!

Aos meus familiares, pela força e torcida para que, enfim, pudesse finalizar esta etapa na minha formação acadêmica.

À Nailza, pessoa fundamental neste processo, a mãe substituta da Júlia e da Sofia!

Aos meus colegas de trabalho do Complexo Educacional Agostiniano, em especial a minha querida coordenadora Valéria.

À Faculdade Cesmac do Sertão, prof^ª. Damares Teixeira, prof^º. Antônio Fernandes e prof^ª. Júlia Sara Aciolly pelo apoio e compreensão.

À prof^ª. Ana Quitéria pela revisão impecável.

RESUMO

O surgimento dos meios de comunicação de massa está fundado no modo de produção capitalista, mais precisamente em sua fase monopolista. As novas tecnologias, que a partir de meados do século XIX passaram a se popularizar, possibilitaram de maneira decisiva o seu surgimento e desenvolvimento enquanto instrumento para a reprodução do capital. Diante de sua função, as mídias massivas são, portanto, veículo da alienação na sociedade capitalista. Por meio delas há o domínio da consciência individual e da consciência social, manipulando ideologicamente os homens, principalmente em seu tempo livre – atividade que antes era posta apenas pelo trabalho – sob o viés da informação, do entretenimento e da cidadania. Desta forma, estes meios ditam os padrões de consumo, as alternativas, as escolhas e as necessidades da sociedade, forjando uma sociedade alienada e manipulada. Em cada notícia, programas de entretenimentos, novelas, seriados, publicidade existem inúmeras formas ideológicas e manipulatórias que aprisionam o homem a generidade em-si, alienando a sua existência, construindo uma sociedade centrada no consumo e na aceitação indiscutível da realidade social, econômica e política. Aparentemente, não possibilitando ao homem perceber-se enquanto homem, assim como, refletir sobre sua existência e sobre o funcionamento e finalidade da sociedade em que vive. Restando poucas alternativas, em meio às mídias massivas existentes, de resistência à ordem estabelecida, que não chegam a ameaçar o poder ideológico de manipular e alienar a consciência social.

Palavras-chave: Meios de comunicação de massa; Capitalismo; Alienação; Manipulação; Ideologia.

RESUMÉN

El surgimiento de los medios de comunicación de masa está fundado en el modo de producción capitalista, más precisamente en su fase monopolista. Las nuevas tecnologías, que desde mediados del siglo XIX pasaron a popularizarse, posibilitaron de manera decisiva en el surgimiento y desarrollo mientras instrumento para la reproducción del capital. Delante su función, las midias masivas son, por lo tanto, vehículo de la alienación en la sociedad capitalista. Por medio de ellos hay el dominio de la consciencia individual y de la consciencia social, manipulando ideológicamente los hombres, principalmente en su tiempo libre – actividad que antes era puesta por el trabajo – bajo el sesgo de la información, del entretenimiento y de la ciudadanía. Así, estos medios dictan los padrones de consumo, las alternativas, las opciones y las necesidades de la sociedad, forjando una sociedad alienada y manipulada. A cada noticia, programas, telenovelas, películas, publicidad existen inúmeras formas ideológicas y manipulatórias que encarcelan el hombre en la generidade en-sí, alienando su existencia, resultando en una sociedad centrada en el consumo y en la aceptación indiscutible de la realidad social, económica y política. Aparentemente, no posibilitando al hombre reconocerse como hombre, así como, reflejar acerca de su existencia u el funcionamiento y finalidad de la sociedad donde vive. Restando pocas alternativas, en medio a las midias masivas existentes, de resistencia a la orden establecida, que no llegan a amenazar el poder ideológico de manipular y alienar la consciencia social.

Palabras-clave: Medios de Comunicación de Masa; Capitalismo; Alienación; Manipulación; Ideología.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
CAPÍTULO I. OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA COMO INSTRUMENTO DO CAPITALISMO.....	14
1.1 MODO DE PRODUÇÃO CAPITALISTA E O SURGIMENTO DA INDÚSTRIA CULTURAL	14
1.2 HISTÓRICO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA	25
1.2.1 A imprensa massificada: O Jornal.....	28
1.2.2 A novidade tecnológica: O Cinema.....	32
1.2.3 A chegada do Rádio e da Televisão.....	35
CAPÍTULO II. O CARÁTER IDEOLÓGICO DA ALIENAÇÃO E A CATEGORIA DA MANIPULAÇÃO.....	42
2.1 ALIENAÇÃO E SEU CARÁTER IDEOLÓGICO	43
2.2 A CATEGORIA DA MANIPULAÇÃO E A FORMA ATUAL DA ALIENAÇÃO	55
CAPÍTULO 3. COMUNICAÇÃO DE MASSA: PODER IDEOLÓGICO E MANIPULATÓRIO NA FORMAÇÃO DE UMA CONSCIÊNCIA SOCIAL ALIENADA.....	67
3.1 OS GRANDES MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA: DESENVOLVIMENTO, MONOPOLIZAÇÃO E MUNDIALIZAÇÃO	68
3.1.1 Influência determinante dos EUA antes e durante o período manipulatório: mundialização dos medias.....	74

3.2 DOMÍNIO, DESIDEOLOGIZAÇÃO E “IMPARCIALIDADE” DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA: MANIPULAÇÃO DA VIDA COTIDIANA	80
3.3 MÍDIAS ALTERNATIVAS X GRANDES MEIOS: DEMOCRATIZAÇÃO E SUPERAÇÃO DA MANIPULAÇÃO E ALIENAÇÃO	89
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	96
REFERÊNCIAS	98

INTRODUÇÃO

A presente dissertação tem como objeto de análise os meios de comunicação de massa na perspectiva de interpretá-los enquanto ferramenta que veicula a categoria da alienação (*Entfremdung*). Enfatiza o seu caráter manipulatório e ideológico sob a visão do filósofo húngaro György Lukács, em sua obra *Para uma Ontologia do Ser Social* (2013). Por se tratar da análise de um fenômeno que contribuiu decisivamente no processo de desenvolvimento das relações sociais no capitalismo contemporâneo, torna-se um desafio à medida que, em sua apreensão, devemos articular categorias tão complexas, como a alienação, a manipulação e a ideologia, à atuação dos meios de comunicação de massa na sociedade desde o seu surgimento até os dias atuais.

Além da obra *Para uma Ontologia do Ser Social*, nossa principal referência de estudo para a análise da alienação, da manipulação e da ideologia, foram utilizadas obras clássicas de Karl Marx, que também serviram de base para Lukács, como os *Manuscritos econômico-filosóficos*, *A ideologia Alemã*, *A Sagrada Família* e partes de *O Capital* – livro primeiro, tomos 1 e 2, além de Baran e Sweezy com a obra *Capitalismo Monopolista*. Todo esse percurso teórico tem como intuito compreender as bases objetivas e subjetivas da sociedade capitalista, tendo por suposto que somente podemos desvelar a atuação dos grandes meios de comunicação na sociedade regida pelo capital mediante uma análise crítica.

Desta forma, ao fazermos a opção por esta análise crítica, nos deparamos com um problema referente à revisão bibliográfica centrado na busca por autores e estudiosos do campo comunicacional que transitassem ou transitem por esta perspectiva, visto que, grande parte está apoiada na tendência denominada pós-moderna de algum modo contraposta à nossa opção. Diante desta realidade, tivemos que nos apoiar em estudos que mais se aproximassem da nossa proposta, como é o caso de Theodor Adorno (Escola de Frankfurt) e sua crítica à indústria cultural, Noam Chomsky discutindo o papel da propaganda ideológica e Herbert Schiller analisando o imperialismo norte-americano e seus meios de comunicação de massa, dentre outros; e alguns não tão críticos assim, mas importantes para a compreensão das mídias, a exemplo de Thompson.

Os Meios de Comunicação de Massa e o Capitalismo possuem uma estreita relação, conforme mostraremos no decorrer da exposição, sendo, estes sistemas midiáticos, utilizados como um instrumento da Ordem Capitalista para a sua manutenção através da alienação e da manipulação ideológica. Os *Mass Media*, como também são conhecidos dentro deste contexto, são interventores sociais alienantes para a manutenção da ordem econômica vigente. Tendo em vista, contudo, que a alienação tem fundamentalmente a ideologia como seu principal instrumento, não se pode desconsiderar a dimensão contraditória presente na *Mass Media*. Por ser um aparato utilizado pela burguesia, leva ao falseamento da realidade social veiculando a ideia de que os interesses por eles veiculados correspondem aos interesses de todos os cidadãos, não permitindo ao sujeito receptor das informações perceber que as relações sociais e as informações veiculadas se dirigem a atender prioritariamente aos interesses do capital. Esses meios têm como principais características o entretenimento e a informação, além da publicização de produtos, residindo aí uma dimensão dialeticamente contraditória que conduz no seu interior também a possibilidade da desmistificação por parte dos receptores do falseamento da realidade ali presente.

Justamente, por estar sob o controle dos grandes capitalistas e das oligarquias políticas, a comunicação veiculada por seus meios predominantemente deve sobrepor os interesses econômicos e políticos da burguesia em contraponto aos interesses da classe trabalhadora e das massas populares que, haja vista, são distintos. Desse modo, essa grande indústria produz materiais direcionados a determinados públicos; para cada classe social os meios de comunicação de massa dispõem de instrumentos diversificados para sua intervenção e para a definição da concepção de mundo e de homem que a sociedade deve ter.

Desta forma, buscamos compreender, através do debate teórico, as determinações que levam a mídia a ser um importante recurso à manutenção do Capitalismo e da acomodação social das massas populares. Assim como, quais formas de alienações e ideologias que os *meios massivos de comunicação* tentam perpassar à sociedade, para a propagação e manutenção desta ordem socioeconômica. Para isto decidimos discorrer sobre a *Alienação*, enquanto um fenômeno no processo de opressão do homem pelo homem, embora não seja o único (LUKÁCS, 1981, p.48). Trata-se de uma desumanização do homem construída socialmente, a partir de múltiplas determinações, um processo que atinge os indivíduos em sua essência.

Para Lukács, toda alienação tem um caráter ideológico, e é exatamente através da ideologia que os meios de comunicação de massa podem alienar as classes populares e não só estas. A ideologia pode ser utilizada tanto para a conscientização das classes dominadas, no que se refere à sua condição de exploração nas relações socioeconômicas e da cotidianidade, assim como, para a manipulação destes oprimidos em favor do modo de produção capitalista. Enquanto existirem conflitos sociais, e isto é uma característica das sociedades de classe, em especial do capitalismo que em sua própria essência é contraditória e excludente, a ideologia terá um papel decisivo na manutenção do *status quo*.

E a categoria que impulsionará todo este processo de opressão no ápice do desenvolvimento midiático é a manipulação, que, para o nosso filósofo, irá se intensificar no período pós-segunda guerra mundial aliado à indústria cultural. Dentro desta estrutura, os meios de comunicação de massa devem ser utilizados como suporte à manutenção desta indústria, visto que a *comunicação social* também, a esta altura, já é uma mercadoria, propagando, assim, o *fetichismo da mercadoria*¹, o Ter passa a ser para o homem uma fonte para as alienações, tentando mascarar a realidade das massas, que são exaustivamente exploradas e oprimidas pelo capital.

Sob a óptica da mercadoria, os meios de comunicação de massa devem influenciar a sociedade de consumo, manipulando informações e propagando a ideologia burguesa, reforçando o processo de coisificação das relações sociais, forjando, desta maneira, uma sociedade alienada. E o que se quer demonstrar é que as diversas mídias, representadas pelos meios massivos de comunicação, estão impregnadas de ideologia dominante, e que propagam estas ideias manipuladas, alienam a população e mantêm a ordem capitalista, e todas as suas contradições e desigualdades. Todo este processo deverá manter a população devidamente acomodada e, conseqüentemente, legitimar o capitalismo enquanto ordem social e econômica.

Estruturalmente, a dissertação está dividida em três capítulos: o primeiro capítulo tratará dos meios de comunicação como uma das ferramentas mais importantes para a reprodução e manutenção do capital, discutindo a importância que o capitalismo monopolista teve para o seu surgimento, enquanto meio massivo, e seu desenvolvimento histórico e técnico; o segundo capítulo trará os fundamentos ontológicos da alienação, da ideologia e da

¹ Holanda diz: "(...) Marx assegura que o caráter místico da mercadoria não provém do seu valor de uso, mas da própria forma mercadoria que abstrai o trabalho humano a ela incorporado. (...) Esse fetichismo específico do capitalismo consiste numa inversão operada pelo mundo das mercadorias, onde os produtos do trabalho aparecem dotados de vida própria, de uma autonomia tal que lhes permite estabelecer relações entre si e com os homens." (p.11)

manipulação, que servirão de base para a articulação com os meios de comunicação e sua intervenção na vida cotidiana; o terceiro capítulo finaliza a dissertação discutindo o poder ideológico e manipulatório dos meios de comunicação de massa como agentes formadores de uma consciência social alienada e sua relação com as possibilidades de resistência e superação da alienação e manipulação, para tal discussão faz-se uma análise destes meios através das técnicas, da forma, do conteúdo e da abordagem, além do comparativo entre os grandes meios e as mídias alternativas.

CAPÍTULO 1

OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA COMO INSTRUMENTO DO CAPITALISMO

O surgimento dos meios de comunicação de massa está fundado no modo de produção capitalista, mais precisamente, em sua fase monopolista, com o desenvolvimento da Indústria Cultural e, por conseguinte, da sociedade do consumo em massa. As novas tecnologias que, a partir de meados do século XIX, passaram a se popularizar, possibilitaram de maneira decisiva o seu surgimento e desenvolvimento enquanto instrumento para a reprodução do capital². Todavia, para que possamos compreender todo este processo, é necessário nos voltarmos para as bases do sistema capitalista e sua relação com o percurso histórico dos chamados *mass media*. Neste capítulo nos debruçaremos sobre o tema da origem e processo de desenvolvimento dos meios de comunicação como Indústria Cultural.

1.1 Modo de Produção Capitalista e o surgimento da Indústria Cultural

O capitalismo tem seu início em meados do século XVI com a decadência do sistema feudal e o advento da manufatura³ como característica do seu processo de produção. Compreender a importância da manufatura para o desenvolvimento do capitalismo é essencial por ser ela um marco entre a divisão do trabalho no feudalismo e no capitalismo. Segundo

² Isto não quer dizer, em absoluto, que os meios de comunicação de massa são os únicos instrumentos para tal atividade.

³ “Enquanto a divisão do trabalho no todo de uma sociedade, seja ou não mediada pelo intercâmbio de mercadorias, existe nas mais diferentes formações socioeconômicas, a divisão manufatureira do trabalho é uma criação totalmente específica do modo de produção capitalista” (MARX. 1996, p.473).

Marx, “[...] a divisão do trabalho dentro da sociedade e a correspondente limitação dos indivíduos às esferas profissionais particulares se desenvolve, como divisão do trabalho dentro da manufatura, a partir de pontos opostos” (1996, p.466). Estes pontos opostos citados por Marx remetem à duplicidade de sua origem que, de um lado,

[...] parte da combinação de ofícios autônomos de diferentes espécies, que são despidos de sua autonomia e tornados unilaterais até o ponto em que constituem apenas operações parciais que se complementam mutuamente no processo de produção de uma única e mesma mercadoria. Do outro lado, a parte da cooperação de artífices da mesma espécie, decompõe o mesmo ofício individual em suas diversas operações particulares e as isola e as torna autônomas até o ponto em que cada uma delas torna-se função exclusiva de um trabalhador específico. [...] Qualquer que seja o seu ponto de partida, sua figura final é a mesma — um mecanismo de produção, cujos órgãos são seres humanos (idem, p.455).

A partir da nova divisão de trabalho originada na manufatura e das novas relações de produção, o capitalismo passa a ter as condições necessárias para o acúmulo de riquezas e para o seu desenvolvimento. É necessário enfatizar que o enriquecimento do capitalista acontece em contraponto ao empobrecimento dos trabalhadores individuais. Esta produção manufatureira irá conduzir o capitalismo a uma nova fase, o aparecimento das máquinas e da grande indústria.

Dentro dessa perspectiva, Marx irá analisar um aspecto que é primordial para o desenvolvimento do capitalismo, a *produção* dos indivíduos sociais. Vale ressaltar que a história dos indivíduos está intimamente ligada à produção, portanto, quanto mais elevado o nível de desenvolvimento da produção em uma determinada sociedade, maior será o desenvolvimento das relações sociais, distanciando cada vez mais os homens do mundo determinado por relações naturais. Outro aspecto importante a ser enfatizado é a relação de dependência entre os indivíduos das sociedades precedentes ao capitalismo no processo de produção, o que contrasta com a individualização do indivíduo cada vez mais crescente na sociedade burguesa. Desta forma, Marx assevera que,

Quanto mais se recua na história, mais dependente aparece o indivíduo, e, portanto, também o indivíduo produtor, e mais amplo é o conjunto a que pertence. De início, este aparece de um modo ainda muito natural, numa família e numa tribo, que é família ampliada; mais tarde, nas diversas formas de comunidade resultantes do antagonismo e da fusão das tribos. Só no século XVIII, na “sociedade burguesa”, as diversas formas do conjunto social passaram a apresentar-se ao indivíduo como simples meio de realizar seus fins privados, como necessidade exterior. Todavia, a época que produz este ponto de vista, o do indivíduo isolado é precisamente aquela na qual as relações sociais (e, deste ponto de vista, gerais) alcançaram o mais alto grau de desenvolvimento (1987, p.04).

Cada período da história possui características distintas relacionadas à produção dos indivíduos sociais, logo o processo de desenvolvimento da produção burguesa não é igual à produção feudal e muito menos em relação à produção no período da polis. No entanto, Marx destaca que todos estes períodos possuem características em comum quando diz que “a *produção em geral* é uma abstração, mas uma abstração razoável, na medida em que, efetivamente sublinhado e precisando os traços comuns, poupa-nos a repetição” (idem, p.04, grifos na obra). O que não deixa de ser um elemento comum complexo, com determinações *diferentes e divergentes*, e que podem pertencer a todas as épocas ou a algumas épocas mais antigas ou contemporâneas. Neste sentido, o que há de comum não é uma homogeneidade, mas uma heterogeneidade, pois não se pode comparar a produção capitalista com a produção nas sociedades anteriores.

Sem estes elementos comuns no processo de produção, a própria existência da produção em si não se desenvolveria, pois “[...] o que constitui o seu desenvolvimento é o que os diferencia destes elementos gerais e comuns” (idem, p.05). No entanto, os economistas modernos distanciam-se desta forma de compreender o processo de produção, conduzindo seus estudos com a finalidade de “provar a eternidade e a harmonia das relações sociais existentes em seu tempo” (idem, p.05). Sob essas condições, as relações burguesas tornam-se leis naturais e imutáveis, não se devendo contestá-las, visto que não podem ser modificadas. Marx exemplifica este equívoco dos economistas modernos da seguinte forma:

[...] não há produção possível sem um instrumento de produção; seja este instrumento apenas a mão. Não há produção possível sem trabalho passado, acumulado; seja esse trabalho a habilidade que o exercício repetido desenvolveu e fixou na mão do selvagem. Entre outras coisas, o capital é também um instrumento de produção, é também trabalho passado e objetivado. Logo, o capital é uma relação natural, universal e eterna. Mas o é com a condição de deixar de lado precisamente o que é específico, o que transforma o “instrumento de produção” em capital (idem, p. 5).

Apesar de atribuírem ao capital e, por conseguinte, às relações burguesas este caráter imutável, eterno e natural, em que as relações de produção somente podem ocorrer sob o julgo da propriedade privada, tal afirmação não se sustenta, visto que temos exemplos na história dos homens que comprovam a existência da produção por meio da propriedade comum “[...] como a forma primitiva, forma que, todavia, desempenhou durante muito tempo importante papel sob a figura de propriedade comunal” (idem, p. 6).

Devemos compreender que a produção não está desvinculada da distribuição, da troca e do consumo. Na produção os indivíduos da sociedade transformam a natureza para satisfazer uma necessidade humana, criando produtos para tal finalidade; já a distribuição indica a quantidade de produtos disponíveis para os indivíduos; a troca apresenta o produto de uma maneira mais individualizada baseada na distribuição; e é no consumo que o produto, de fato, satisfaz as necessidades individuais. Para Marx, o processo de produção cria objetos que servirão as necessidades da sociedade, no qual:

[...]a distribuição os reparte de acordo com as leis sociais; a troca reparte de novo o que já está distribuído segundo a necessidade individual, e finalmente, no consumo, o produto desaparece do movimento social, convertendo-se diretamente em objeto e servidor da necessidade individual satisfazendo-a no desfrute. A produção aparece assim como o ponto inicial; o consumo, como ponto final; a distribuição e a troca aparecem como o meio-termo, que é assim dúplice, já que a distribuição é determinada como momento determinado pela sociedade, e a troca como momento determinado pelos indivíduos. Na produção a pessoa se objetiva; no [consumo], a coisa se subjetiva; na distribuição, a sociedade, sob forma de determinações gerais dominantes, encarrega-se da mediação entre a produção e o consumo; na troca, esta mediação realiza-se pelo indivíduo determinado fortuitamente (1987 p.7-8).

Mas não podemos esquecer que produção e consumo estão estreitamente ligados, já que produção é também consumo, seja ele objetivo ou subjetivo. Pois o indivíduo, ao produzir, “desenvolve suas faculdades” e “as gasta”; e também porque “produzir é consumir os meios de produção utilizados” e a matéria prima para a produção (idem, p. 8). Na mesma medida, não existe consumo sem produção. É no consumo que é atribuído ao produto uma utilidade social, visto que “[...] um vestido converte-se efetivamente em vestido quando é usado” (idem, p. 9). Mas, também, é através do consumo que é forjada a necessidade da criação de um novo produto. “Sem a necessidade não há produção. Mas o consumo reproduz a necessidade” (idem, p.10).

Essas relações estão diretamente ligadas à alienação dos homens, seja na própria produção, quando o trabalhador não se reconhece enquanto homem; ou mesmo no consumo mediado pelo fetiche da mercadoria e pelo prestígio de possuir tais objetos. Para o modo de produção capitalista, o processo de produção, distribuição, troca e consumo são primordiais para o seu desenvolvimento e reprodução. As relações de produção que outrora se desenvolviam em propriedades comunais, agora são determinadas pela propriedade privada, que tem como fim o lucro e a exploração do, agora, trabalho assalariado.

Em meados do século XIX, com um grande desenvolvimento das forças produtivas e a expansão da indústria, há uma expansão dos mercados consumidores. E, para manter um nível

de produção compatível com a demanda crescente e com o lucro, os capitalistas sobrecarregam ainda mais a classe trabalhadora – agora fixada na grande indústria – alcançando níveis de exploração nunca antes vistos na humanidade. O capitalismo e todo o seu mecanismo de reprodução e acumulação intensificam o processo de alienação do indivíduo, que o mantém devidamente acomodado na sua ignorância e degradação moral para a sua manutenção, o que leva à seguinte proporção: “acumulação de miséria correspondente à acumulação de capital” (MARX, 1985, p.210).

O acúmulo de capital, o grande desenvolvimento tecnológico, a descoberta de outras fontes energéticas e do maquinário mecanizado, bem como as transformações no processo de trabalho, possibilitaram ao capitalismo a produção em massa. O que significa que, necessariamente, há a ampliação dos mercados e da acumulação de riqueza pela burguesia, que cada vez mais tem de investir capitais para manter-se viva nesta nova configuração. Isto implica dizer que as organizações de pequeno e médio porte praticamente desapareceram, cedendo espaço para as grandes organizações – os grandes monopólios.

Nos países centrais, o capitalismo em sua fase monopolista⁴ surge nas duas últimas décadas do século XIX, como podemos exemplificar o caso dos Estados Unidos, no qual o crescimento dos monopólios data do fim da Guerra de Sucessão. Baran e Sweezy, em sua obra *Capitalismo Monopolista: Ensaio sobre a Ordem Econômica e Social Americana*, fazem um estudo minucioso acerca do surgimento e do desenvolvimento dos monopólios, tomando como base esse país, como um dos maiores países capitalistas do mundo. Segundo os autores,

O capitalismo monopolista é um sistema constituído de empresas gigantes. Isto não é dizer que não existam outros elementos no sistema, ou que é útil estudar o capitalismo monopolista com abstração de tudo exceto das empresas gigantes. Será mais realista e mais esclarecedor incluir, desde o início, juntamente com o setor monopolista, um setor mais ou menos amplo da pequena empresa, pois esta participa, de muitas formas, nos cálculos e estratégias da grande empresa. [...] O elemento dominante, o principal móvel, é o mundo dos negócios organizado em empresas gigantes, que se empenham em maximizar o lucro e acumular capital. (1978, p.60).

⁴No capitalismo monopolista a intervenção estatal, diferentemente da fase anterior que atuava “[...] as sequelas da exploração da força de trabalho respondia básica e coercitivamente às lutas das massas exploradas ou à necessidade de preservar o conjunto de relações pertinentes à propriedade privada burguesa como um todo – ou, ainda, à combinação desses vetores; no capitalismo monopolista, ‘a preservação e o controle contínuos’ da força de trabalho, ocupada e excedente, ‘é uma função estatal de primeira ordem’: não está condicionada apenas àqueles dois vetores, mas às enormes dificuldades que a reprodução capitalista encontra na malha de óbices à valorização do capital no marco do monopólio (NETTO, 1992, p. 22, grifos do autor)”.

O fato de o capitalismo monopolista ser composto basicamente por grandes empresas, não exclui, portanto, a possibilidade da existência das médias e pequenas empresas. Essas últimas são necessárias para o equilíbrio do sistema, mas também podem desaparecer diante de algumas medidas protecionistas relacionadas, principalmente, ao preço das mercadorias e sua comercialização.

Dentro deste contexto de superacumulação e desenvolvimento, Baran e Sweezy asseveram que o crescimento do monopólio acarreta crescimento do excedente, que sem o devido controle o crescimento dos monopólios poderia levar a economia dos países centrais ao colapso antes mesmo do século XX. E atribuem a manutenção dos monopólios a dois estímulos externos capazes de absorver ou mesmo neutralizar o excedente produzido pelo capitalismo monopolista: “[...] 1) inovações que marcaram época⁵; 2) guerras e suas repercussões⁶.” (idem, p. 219).

É importante esclarecer que “o abandono da concorrência de preços não significa o fim de toda competição: ela toma novas formas e se processa com uma intensidade cada vez mais crescente. A maioria das novas formas de concorrência se processa sob o rótulo do que chamamos de campanha de vendas” (idem, p.74). A partir daí surgem atividades como as Relações Públicas, a Publicidade e a Propaganda – e posteriormente o Marketing –, que têm papel determinante na campanha de vendas dos grandes monopólios e na imagem diante da opinião pública. Dentro deste sistema monopolista,

Afirma com menores custos leva a melhor: pode ser agressiva mesmo a ponto de ameaçar, e no caso limite precipitar, uma guerra de preços. Pode valer-se de táticas (descontos especiais, termos de crédito favoráveis, etc.) que se adotadas por uma firma fraca provocariam retaliação. Pode arcar com a publicidade, pesquisa, aperfeiçoamento de novas variedades de produtos, serviços extras, e assim por diante, que são meios habituais de luta pelo mercado e que tendem a produzir resultados na proporção das quantias neles investidas. [...] Por todos estes motivos, há um forte incentivo positivo para que a grande empresa na indústria oligopolista

⁵ “[...] 1) Denominamos “invenções que marcaram época” aquelas que abalaram toda a estrutura da economia, criando, além do capital que absorvem diretamente, vastos mercados para investimentos. [...] satisfazem ao crédito de marcar época: a máquina a vapor, a estrada de ferro e o automóvel” (idem, p.219). Atualmente, poderíamos incluir os computadores, a nanotecnologia e a interatividade do mundo virtual, proporcionada pelas novas tecnologias desenvolvidas a partir de meados do século XX.

⁶ “[...] Ninguém em seu perfeito juízo afirmaria que, sem as guerras, a história econômica do século XX teria sido de fato o que foi. [...] Do ponto de vista de suas consequências econômicas, as guerras podem ser divididas em duas fases: a fase de combate e a fase do pós-guerra. Ambas acarretam um abalo na economia: quanto mais radical e total for a guerra, tanto maior será a duração de seus efeitos. É por esta razão que grandes guerras como as de 1914-1918 e 1939-1945 assemelham-se, economicamente, aos inventos que marcaram época” (idem, p.223).

busque continuamente reduzir seus custos e isso mais depressa do que os seus rivais (idem, p.76).

Baran e Sweezy, no Capítulo 5 de sua obra, irão tratar da campanha de vendas para a absorção do excedente. A campanha de venda é anterior ao capitalismo, no entanto, a intensificação de seu uso, seu formato e sua veiculação, são exclusividade do Capitalismo Monopolista. E este é um ponto fundamental para o desvelamento do objeto em questão, pois conecta os meios de comunicação, por meio da Publicidade e Propaganda, aos interesses do capital a partir daquele estádio histórico. Sendo assim:

O tremendo crescimento das campanhas de vendas e a intensificação espetacular de sua influência nascem do fato de terem sofrido uma transformação qualitativa de profundas consequências. A competição dos preços desapareceu, em grande parte, como meio de atrair a preferência do público, dando lugar a novos modos de promoção de vendas: publicidade, variação do aspecto dos produtos, de sua embalagem, a “obsolescência planejada”, as modificações de modelos, vendas a crédito, etc. (idem, p.120).

Na era dos monopólios, “a publicidade torna-se a principal arma da luta competitiva” (idem, p.120), porque diante das adversidades, nas quais a falta de rivais conduz a manutenção dos preços dos produtos, ela trará um diferencial determinante para o consumo. Este diferencial pode estar na variação do produto, em sua embalagem e em seu nome. Mas a atividade da publicidade não está apenas ligada na ênfase da diferenciação dos produtos apresentados aos consumidores, ela pode também criar a necessidade da obtenção destes produtos. Logo, Baran e Sweezy afirmam que “[...] quanto mais intensas as necessidades recém-criadas, tanto mais elevado pode ser o preço dos produtos e mais ampla a margem de lucro da firma que atende a elas” (idem, p. 122). Assim, quanto maior a necessidade de se consumir uma mercadoria, maiores são as possibilidades de aumentar a lucratividade.

O desenvolvimento dos monopólios é, conseqüentemente, o desenvolvimento da publicidade, que se utiliza dos veículos de comunicação de massa – tais como o jornal, o cinema, o rádio e, principalmente, a televisão – para transmitir suas mensagens aos consumidores. Dessa maneira, a publicidade acaba financiando as produções desses meios, o que acarreta também na escolha do que a sociedade irá ler, ouvir e assistir, afetando a vida cotidiana de maneira incisiva e estimulando cada vez mais o consumo. Baran e Sweezy asseveram que

A função da publicidade, talvez a sua função dominante hoje, torna-se assim a de travar, em nome dos produtores e vendedores dos bens de consumo, uma guerra incessante contra a poupança e em favor do consumo. E o principal meio de realizar tal tarefa é provocar modificações na moda, criar novas necessidades, fixar novos padrões de *status*, impor novas normas de propriedade. O êxito indiscutível da publicidade, na realização desses objetivos, fortaleceu de muito seu papel como força contrabalanceadora da tendência que tem o capitalismo monopolista a estagnar [...] A estratégia do publicitário é martelar na cabeça das pessoas a conveniência indubitável, e, na verdade, a necessidade imperativa, de possuir [...] (idem, p.132).

Na sociedade capitalista o “Ter” torna-se imperativo, principalmente, com o auxílio de instrumentos como os meios de comunicação massivos. E, para que estas relações se perpetuem, torna-se *sine qua non* a criação de novas necessidades para a produção de novas mercadorias. É importante ressaltar que a mercadoria⁷ possui em si um valor de uso, que é atribuído a sua utilidade, e um valor de troca que estava atrelado à quantidade, e que no capitalismo esta mercadoria aparece como algo que existe sem o desenvolvimento do trabalho humano – ela se funda nela mesma (MARX, 1996). Há, desta forma, uma personificação das coisas, assim como, uma coisificação das relações entre os homens. Temos, então, uma sociedade baseada na propriedade privada e na exploração do homem pelo homem, na qual as relações entre as pessoas transformam-se em relação entre coisas, o que Marx irá denominar de “Reificação⁸” ou “Coisificação”, não permitindo que o homem se reconheça enquanto homem. A categoria “Ter” se revela, portanto, na essência das relações humanas através do “consumo de prestígio”, conforme diz Lukács em sua Ontologia.

Dentro deste contexto, vemos surgir no final do século XIX a denominada Indústria Cultural⁹, caracterizada pela formação de grupos de capitalistas que exploram a comunicação e a cultura tornando-as um negócio. No entanto, não podemos esquecer que o nascimento da Indústria Cultural está intimamente ligado à recém-criada sociedade de massa. O capitalismo em sua fase monopolista possibilitou, por meio do desenvolvimento tecnológico e da organização do trabalho, a produção em massa das mais variadas mercadorias. Mas, apenas a

⁷ “A mercadoria é, antes de tudo, um objeto externo, uma coisa, a qual pelas suas propriedades satisfaz necessidades humanas de qualquer espécie. A natureza dessas necessidades, se elas se originam do estômago ou da fantasia, não altera nada na coisa. Aqui também não se trata de como a coisa satisfaz a necessidade humana, se imediatamente, como meio de subsistência, isto é, objeto de consumo, ou se indiretamente, como meio de produção”. (MARX, 1996, p.165).

⁸ Por reificação, entendemos um modo particular de alienação próprio do capitalismo cuja gênese se encontra no caráter fetichista da mercadoria e o mistério consiste “[...] simplesmente no fato de que ela reflete aos homens as características sociais de seu próprio trabalho como características objetivas dos próprios produtos de trabalho, como propriedades naturais sociais dessas coisas e, por isso, também reflete a relação social dos produtores com o trabalho total como uma relação social existente fora deles, entre objetos. Por meio desse quiproquó os produtos do trabalho se tornam mercadorias, coisas físicas metafísicas ou sociais” (idem, p.198).

⁹ Termo criado por integrantes da Escola de Frankfurt como Adorno e Horkheimer.

produção não garantia o lucro, era necessário ampliar o mercado e as necessidades do mercado.

Foram criadas estratégias para este consumo em massa, dentre elas, as linhas de crédito e o advento da publicidade, que se propagava através dos meios de comunicação de massa. As linhas de crédito criavam (e criam) a ilusão de um poder de compra inexistente, e a publicidade desempenhava a função de legitimar esta ilusão. E assim, a sociedade se transforma em uma sociedade de consumo em massa. Neste sentido, a cultura torna-se também uma mercadoria que deve ser consumida em massa. O que para alguns autores, como Adorno¹⁰, acarreta uma baixa qualidade no que se produz culturalmente para ser consumido de forma massificada. Não somente isto, mas também a imposição do que será consumido, refletindo a dominação da classe economicamente mais forte da sociedade em detrimento da classe trabalhadora.

Os monopólios culturais passam a padronizar os públicos, oferecendo-lhes programações e mercadorias diferenciadas, baseadas no poder econômico. Sobre esta temática, Theodor Adorno, em seu livro *Indústria Cultural e Sociedade*, afirma que:

Distinções enfáticas, como entre filmes de classe A e B, ou entre histórias em revistas de diferentes preços, não são tão fundadas na realidade, quanto, antes, servem para classificar e organizar os consumidores a fim de padronizá-los. Para todos alguma coisa é prevista, a fim de que nenhum possa escapar; as diferenças vêm cunhadas e difundidas artificialmente. O fato de oferecer ao público uma hierarquia de qualidades em série serve somente à quantificação mais completa, cada um deve se comportar, por assim dizer, espontaneamente, segundo o seu nível, determinado a priori por índices estatísticos, e dirigir-se à categoria de produtos de massa que foi preparada para o seu tipo (2002, p.11).

Essa indústria, sob tal óptica, possui abordagens diferenciadas de acordo com a classe social e seu nível de erudição. A Indústria Cultural produz materiais direcionados a determinados públicos; para cada classe social, os meios de comunicação de massa dispõem de instrumentos diversificados para sua intervenção e para a definição da concepção de mundo e de homem que a sociedade deve ter. Sendo assim:

A análise feita por Tocqueville há cem anos foi plenamente confirmada. Sob o monopólio privado da cultura sucede de fato que “a tirania deixa o corpo livre e

¹⁰Os estudos realizados acerca da Indústria Cultural, Cultura de Massa e Sociedade de Massa, em sua grande parte, têm como direção a perspectiva funcionalista, ou ainda a pós-modernista. No entanto, a Escola de Frankfurt traz um diferencial teórico importante para esta análise, pois se baseia, com todos os problemas, na Teoria Crítica Marxista. Dentro deste campo de estudo, é o que se pode encontrar de mais avançado no sentido de crítica a realidade posta.

investe diretamente na alma” Ai, o patrão não diz mais: ou pensas como eu ou morres. Mas diz: és livre para não pensares como eu, a tua vida, os teus bens, mas a partir deste instante, és um intruso entre nós. Quem não se adapta é massacrado pela impotência econômica que se prolonga na impotência espiritual do isolado. Excluído da indústria, é fácil convencê-lo de sua insuficiência. [...] Os consumidores são os operários e os empregados, fazendeiros e pequenos burgueses. A totalidade das instituições existentes os aprisiona de corpo e alma a ponto de sem resistência sucumbirem diante de tudo o que lhes é oferecido (idem, p.25-26).

Podemos constatar este fato em nossa realidade, onde o cotidiano massacrante da classe dominada, a conduz para a submissão diante da produção dessa indústria. A programação direcionada para a classe trabalhadora possui uma qualidade duvidosa, entreteendo esta classe com a mera reprodução de uma vida estabelecida por relações reificadas, manipuladas e alienadas.

Mas a “democrática” Indústria Cultural proporciona o poder de escolha entre programas e mercadorias idênticos, podendo escolher, por exemplo, qual programa dominical de auditório irá assistir. A Indústria Cultural, para Adorno, é a Indústria do Divertimento, que se direciona à classe trabalhadora de maneira especial com a finalidade de proporcionar “entretenimento” em suas horas de lazer. Nesta perspectiva, Rodrigues afirma que “para entreter o trabalhador em suas horas de lazer, tem-se à disposição uma poderosa indústria de entretenimento e lazer, com a finalidade de mantê-lo obediente” (idem, p.219). Segundo Theodor Adorno:

[...] a indústria cultural permanece a indústria do divertimento. O seu poder sobre os consumidores é mediado pela diversão que, afinal, é eliminada não por um mero *diktat*, mas sim pela hostilidade, inerente ao próprio princípio do divertimento, diante de tudo que poderia ser mais do que divertimento. Uma vez que a encarnação de todas as tendências da indústria cultural na carne e no sangue do público se faz mediante o processo social inteiro, a sobrevivência do mercado, neste setor, opera no sentido de intensificar aquelas tendências. [...] A verdade é que a força da indústria cultural reside em seu acordo com as necessidades criadas e não no simples contraste quanto a estas, seja mesmo o contraste formado pela onipotência em face da impotência. [...] A diversão é o prolongamento do trabalho sob o capitalismo tardio. Ela é procurada pelos que querem se subtrair aos processos de trabalho mecanizado, para que estejam de novo em condições de enfrentá-los. Mas, ao mesmo tempo, a mecanização adquiriu tanto poder sobre o homem em seu tempo de lazer e sobre a sua felicidade, determinada integralmente pela fabricação dos produtos de divertimento, que apenas pode capitar as cópias e as reproduções do próprio processo de trabalho (idem, p. 30-31).

Sob o viés do divertimento e entretenimento, a Indústria Cultural vai cumprindo o seu papel dentro da sociabilidade capitalista, conformando a classe dominada de sua condição enquanto tal, assim como, estimulando o consumo massivo de mercadorias. Adorno esclarece

em seu texto que “a cultura sempre contribuiu para domar os instintos revolucionários bem como os costumes bárbaros”, no entanto, “a cultura industrializada dá algo mais. Ela ensina e infunde a condição em que a vida desumana pode ser tolerada” (idem, p.53). O autor tem a compreensão de que a Indústria Cultural, em sua essência serve ao Capital, conformando as classes populares em relação à sua condição de classe explorada, através do dito divertimento ou mesmo entretenimento.

Uma das primeiras ferramentas a se tornar mercadoria no campo da comunicação, no final do século XIX, é o jornalismo, que já possuía o meio impresso bem desenvolvido. Nesse momento há uma maior circulação de jornais com propagandas dos mais diversos produtos e serviços disponibilizados pelo capitalismo, propagando o consumo em massa no qual o Ter tem uma grande importância para as relações capitalistas. Assim como, dissemina outras ideias dominantes através de notícias e artigos. Todavia, para Virgínia Fonseca (2003, p. 304), o fenômeno da Indústria Cultural só aparece como sistema integrado, de forma completa, precisamente no período posterior à Segunda Guerra Mundial que, juntamente com a Primeira Guerra Mundial, impulsionou o desenvolvimento do rádio, do jornal e do cinema.

É exatamente nesse período que o capitalismo monopolista vive “harmoniosamente” o Estado de Bem-Estar Social¹¹. O ápice desse momento de ouro para a Indústria Cultural e para os Meios de Comunicação de Massa é o advento da televisão a partir dos anos 50. Um meio de comunicação de massa que posteriormente irá superar, em termos de abrangência e popularidade, o jornal e o rádio. A televisão torna-se mais um instrumento para a manutenção da sociabilidade capitalista, levando às residências uma programação vinculada ao consumismo em massa¹² enfatizado através da *reificação* da vida de uma maneira geral.

O Estado, que é um instrumento político do capitalismo, criou mecanismo de regulação destes meios através das concessões, que inicialmente eram estatais, passando prioritariamente a ser de propriedade privada. Os meios massivos de comunicação que estão sob o domínio do capitalismo, além de gerarem lucros, por meio da publicidade e da propaganda, podem ser utilizados como uma ferramenta para sua própria sobrevivência. Haja

¹¹ Entendemos como Estado de Bem-estar Social, a intervenção do Estado Capitalista na implementação de políticas sociais, e expansão dos programas sociais, como a cobertura de acidentes de trabalho, aposentadorias, auxílio maternidade e doença, entre outros. Mas, não nos iludamos: tudo isso, como diz Sérgio Lessa, não passa de uma maneira de se organizar as desigualdades sem, contudo, abalar em um milímetro sequer a reprodução do capital.

¹² Impulsionado pelo Fordismo, que pregava a produção massiva de produtos, em que as massas populares teriam acesso, ou seja, a produção não mais seria restrita, e para isto necessitava de um meio que propagasse a ideia do consumo. Daí o surgimento da sociedade de massa, e posteriormente dos meios massivos de comunicação social.

vista que são meios que atingem de fato uma grande massa hipnotizada por sua imagem e som e pela ideia do “Ter”. Este “Ter” passa a ser para o homem uma fonte para as alienações, de modo a mascarar a realidade das massas, exaustivamente exploradas e oprimidas pelo capital.

Sob a óptica da mercadoria, os meios de comunicação de massa devem influenciar a sociedade de consumo, manipulando¹³ informações e propagando a ideologia burguesa, reforçando o processo de *reificação* das relações sociais, portanto de alienação dos indivíduos humanos e da sociedade. O que se quer demonstrar é que as diversas mídias, representadas pelos meios massivos de comunicação, estão impregnadas de ideologia dominante e que propagam essas *ideias, alienam a população e mantêm a ordem capitalista* e todas as suas contradições e desigualdades.

1.2 Histórico dos Meios de Comunicação de Massa

A comunicação ou o ato de comunicar-se, através da linguagem, é inerente ao homem enquanto Ser Social. Segundo Lukács, “a linguagem é a satisfação de uma necessidade social que surge ontologicamente, em decorrência da relação dos homens entre si” (2013, p.222). Daí seu duplo caráter na medida em que, por um lado, se põe na vida cotidiana generalizando-se enquanto categoria social, por outro, e no mesmo processo, enriquece as individualidades com a criação de novas palavras e/ou novos significados para as já existentes.

Contudo, para poder cumprir essa sua função social, a linguagem deve formar um complexo – relativamente – fechado em si mesmo. A linguagem está em condições de satisfazer essa necessidade social porque não apenas é capaz de transformar consciência dinâmica e progressiva de todo o processo social de reprodução em portadora da relação viva entre os homens, mas também porque acolhe em si todas

¹³Segundo Holanda, sobre o surgimento do período manipulatório, para Lukács, “(...) a manipulação nasceu da necessidade que tinha o capital, num dado momento histórico, de produzir em massa para atender ao consumo de muitos milhões de compradores singulares. Hoje, operante em todos os setores da vida social, ela se põe como potência mediadora entre a produção e o consumo, uma vez que uma das características da atual organização do trabalho baseia-se em uma produção imediatamente determinada pela demanda. Nesse sentido exerce papel fundamental, tendo em vista a qualidade e quantidade do que é produzido”. (2002, p.08). Desta forma a *manipulação* surge juntamente com a sociedade de massa, que tem a necessidade de produzir e distribuir em massa mercadorias, mas ela está presente em todas as relações engendradas pelo capitalismo. E a perpetuação da *reificação* nas relações sociais, em que tudo é substituído pela mercadoria, gera *alienação*, pois camufla a própria essência do capitalismo, que explora o trabalho criando contradições que desumanizam a sociedade, negando a humanidade do homem, assim como a sua existência enquanto ser social.

as manifestações de vida dos homens e lhes confere uma figura passível de comunicação, ou seja, só porque ela constitui um complexo tão total, abrangente, sólido e sempre dinâmico quanto a própria realidade social que espelha e torna comunicável. Em última análise, portanto, por formar um complexo tão total e dinâmico quanto o da própria realidade por ela retratada (idem, p.223).

Para o autor, a linguagem é importante dentro do processo de desenvolvimento do ser social, visto que ela é um instrumento que contribui no andamento das posições teleológicas de modo geral e, de modo particular, daquelas que têm como fim induzir, inclusive manipular, outros homens a posições teleológicas específicas. Portanto, a linguagem interfere e interage diretamente nas posições teleológicas primária e secundária. O seu surgimento no mundo dos homens, assim como das demais categorias sociais, está fundado no trabalho. Lukács nos diz que

A superação da mudez do gênero só pode suceder quando a consciência deixa de ser um epifenômeno do ser biológico, quando participa ativamente da formação da essência específica do ser social. Por si fica claro que cabe à linguagem um papel fundante elementar e de promoção ativa desse processo de reprodução. A fixação no plano da consciência das novas formas de atividade, uma vez conquistadas no metabolismo da sociedade com a natureza, já confere a esse processo, em sua transformação e desenvolvimento para um patamar superior, simultaneamente uma maior solidez e elasticidade, uma univocidade tendencialmente mais precisa nas determinações e uma possibilidade de variação mais gradual nos projetos e em suas execuções do que jamais poderia ser conferido por um crescimento puramente natural. A linguagem é o órgão dado para tal reprodução da continuidade no ser social. Ela também já o é quando funciona apenas como linguagem falada e exerce o papel de portadora da continuidade através da tradição oral. Porém, de sua essência resulta que – nisto ela é uma autêntica manifestação do ser social – essa sua fixação das conquistas é aperfeiçoada mediante a fixação de si mesma na linguagem escrita. [...] Os homens alcançaram desse modo um estágio que torna possível – objetivamente, em princípio, embora nem de longe realizado na prática – para todo homem reproduzir em sua consciência o caminho até agora percorrido pelo gênero humano e tomar uma posição crítica, positiva ou negativa, acerca das suas etapas e de suas relações com seu presente, com suas conquistas e problemáticas. (idem, p.223)

A partir do momento em que os homens superam a mudez, surgem relações essenciais para a sua formação, enquanto ser social, podendo, assim, reproduzirem-se socialmente através das mais diversas formas de comunicação. Desta maneira, a linguagem passa a exercer uma função primordial no processo de desenvolvimento do gênero humano, permitindo que os indivíduos se posicionem diante dos demais e da realidade existente. Esta conexão entre os homens, fundadas a partir do surgimento da linguagem – e do trabalho – criam as condições necessárias para que as categorias como a alienação e a manipulação atuem na sociedade, tendo como um dos instrumentos contemporâneo os meios de comunicação de massa.

Com a complexificação das relações sociais e econômicas, a sociedade cria mecanismos com a finalidade de tornar a comunicação – linguagem falada e escrita –, ou melhor, o fluxo de informações entre os indivíduos, mais eficiente. Sob a perspectiva dos sistemas de comunicação, a humanidade já passou pela Era dos Símbolos e Sinais, pela Era da Escrita, pela Era da Imprensa, pela Era da Comunicação de Massa e estamos vivendo a Era da Informação/a Era da informatização com o alto grau de desenvolvimento tecnológico.

Os meios de comunicação de massa têm sua origem antes da sociedade de massa, com o advento da imprensa através da produção e reprodução da literatura¹⁴. Mas seu grande desenvolvimento se situa no capitalismo monopolista, no qual se verifica o surgimento da Sociedade de Consumo impulsionada pelo *fordismo-taylorismo*¹⁵ e da indústria cultural, organizações empresariais que exploram a comunicação social e a cultura transformando-as em mercadoria. Sobre seu desenvolvimento, alguns autores como Thompson acreditam que,

À medida que a indústria gráfica foi se tornando mais industrializada e o mercado foi se expandindo, a sua base de financiamento começou a mudar. Enquanto os jornais do século XVII e XVIII tinham como alvo principal um setor restrito da população mais afluenta e mais instruída, a indústria de jornais dos séculos XIX e XX se dirigiu para um público cada vez mais vasto. [...] Com o aumento do número de leitores a propaganda comercial adquiriu um importante papel na organização financeira da indústria, os jornais se tornaram um meio vital para a venda de outros bens e serviços, e sua capacidade de garantir receita através dos anúncios ficou diretamente dependente do tamanho e do perfil de seus leitores. [...] (2011, p. 111).

Com tal desenvolvimento, esse meio passa a ser mais um mecanismo que o capitalismo possui para impulsionar a elevação do número de consumidores, seja para a indústria convencional seja para a cultural, já que a produção é desenvolvida em grande escala. E para que o sistema se reproduza de maneira a garantir a sua continuidade, os meios de comunicação de massa têm papel determinante. Enfatizando a sua lógica mercantilista, Thompson afirma que

A comunicação de massa implica a mercantilização das formas simbólicas no sentido de que os objetos produzidos pelas instituições da mídia passam por um processo de valorização econômica. [...] A mercantilização de alguns impressos, como livros e panfletos, depende quase que inteiramente da capacidade de produzir e vender as múltiplas cópias da obra. Outros impressos (jornais, por exemplo)

¹⁴ Os primeiros capitalistas a explorar a comunicação de massa foram os livreiros.

¹⁵ Gounet afirma: "(...) A data básica é de 1913, quando Henry Ford, à frente de uma empresa que leva o seu nome, formada dez anos antes, cria aquilo que se denominou fordismo. É uma nova organização na produção e no trabalho, destinada a fabricar seu veículo, o modelo T, por um preço relativamente baixo, de forma que fosse comprado em massa. (...) Aplica os métodos do *Taylorismo* (ou "organização científica do trabalho") à indústria automobilística para atender a um potencial consumo de massas" (1999, p.18).

combinam este tipo de valorização com outros, como a capacidade de vender o espaço de propaganda. No caso das transmissões de rádio e televisão, a venda do tempo de propaganda aos anunciantes tem sido de fundamental importância, em alguns contextos nacionais, para a valorização econômica (2011, p.54-55).

Esta valorização econômica dentro do capitalismo monopolista conduz ao desenvolvimento de novas tecnologias que possibilitaram o crescimento e a massificação destes veículos já nas últimas décadas do século XIX, intensificando-se no século XX, mais precisamente, no período pós-Segunda Guerra Mundial, que Lukács irá denominar de *período manipulatório*. Período este marcado pela forte influência dos *mass media* na vida cotidiana. As mídias de massa refletem a sociedade na qual estão inseridas, em nosso caso, torna-se um reflexo das relações socioeconômicas estabelecidas pelo capitalismo. Mas, e para além disto, os meios de comunicação de massa atuam na sociedade padronizando o comportamento e as “escolhas” dos indivíduos, mantendo o *status quo* para a reprodução e desenvolvimento do modo de produção capitalista.

1.2.1 *A imprensa massificada: O Jornal*

Dentre todos os veículos de comunicação de massa, a Imprensa é a mais antiga. A utilização desse meio para a propagação de informações numa dada sociedade ou grupo social data da Antiguidade, quando os romanos pregavam as chamadas *acta diurna*, que eram folhas noticiosas que ficavam expostas nas vias públicas. Esta *acta diurna* trazia notícias de interesse público para a sociedade romana. Podemos listar outros povos, que desde a Idade Antiga, utilizam este meio como, por exemplo, os chineses e os coreanos, que “usavam tipos esculpidos de madeira e papel para imprimir, vários séculos antes de eles aparecerem na Europa”(DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, p.64).

Na Europa as técnicas de impressão foram aperfeiçoadas pelo alemão Johannes Gutenberg no século XV, que criou uma máquina móvel permitindo a divulgação e publicação mais rápida de livros e dos precursores do jornal. No século XVI, o governo de Veneza começa a imprimir uma folha de notícias que custava uma *Gazeta* (uma moeda pequena). Nome este que até os dias atuais é sinônimo de jornal. Segundo DeFleur e Ball-Rokeach,

Algo mais parecido com a idéia moderna de jornal surgiu nos primeiros anos do século XVII na Alemanha. Estudiosos da história do jornalismo argumentam que muitos traços do jornal moderno, como editorial, artigo sobre esporte, ilustrações, colunas políticas, e até histórias em quadrinhos, foram utilizados num ou noutro lugar bem antes de a verdadeira imprensa de massa nascer (idem, p.65).

As protoformas da imprensa de massa como concebemos hoje estão baseadas numa combinação de elementos postos nas mais variadas sociedades, de estágios históricos também diferenciados. Cada experiência anterior trouxe para a imprensa de massa o suporte técnico para o seu desenvolvimento e utilização. Outras experiências na Europa podem ser consideradas como partes do processo histórico da imprensa. Cerca de um século e meio após a introdução da impressão, começam a aparecer os primeiros precursores do Jornal na Inglaterra, que foram denominados de *Corantos*. Basicamente, tinham o seu conteúdo voltado para as informações vindas do estrangeiro. Essa publicação não possuía uma regularidade e era extremamente controlada pelo governo.

O mundo ocidental, nesse momento histórico, passa por período de transição do modo de produção feudal, com o declínio das monarquias absolutistas, para o modo de produção capitalista, com a ascensão da burguesia e o surgimento dos ideais político-democráticos, pautados na propriedade privada e no direito à liberdade. Sobre estas transformações na Europa DeFleur e Ball-Rokeach relatam que:

Tais transformações imediatamente lembram que uma das mais expressivas mudanças da sociedade ocidental, favorecendo o desenvolvimento de alguma forma de comunicação de massa, foi a instituição política em mudança que acabou conferindo poder de voto à maioria dos cidadãos. Essa longa e complexa mudança instaurou tradições de jornalismo que, desde o início, fizeram do jornal uma arena de debate público, protestos de partidos e debate político. Quando surgiram os outros veículos, essa transformação política havia substancialmente ocorrido [...]. (idem, p.65-66).

Para os referidos autores, somente é possível o desenvolvimento do Jornal no seio de uma sociedade democrática, onde os cidadãos tenham a liberdade de se expressar. De fato, estas mudanças ocorridas favoreceram o desenvolvimento do Jornalismo, mas não podemos deixar de expor que esta “liberdade” está baseada nos princípios do capitalismo, portanto possui determinadas limitações, principalmente de cunho econômico. Podemos indicar, como uma destas limitações, a acessibilidade ao Jornal numa sociedade com altos índices de analfabetismo, como era a situação dos países centrais do capitalismo. Sendo assim, apenas a

camada letrada da população poderia ter acesso a tal meio de comunicação, que a esta altura ainda não atingia as massas.

Mas o próprio desenvolvimento do capital irá projetar a necessidade da criação da educação pública de massa. Nos Estados Unidos, por exemplo, tem “a criação do primeiro sistema de ensino público de massa (Massachusetts) durante a década de 1830” (idem, p.67). A classe trabalhadora e sua família passam, a partir deste período, a ter acesso à educação pública, o que não significa dizer que era disponibilizada com qualidade. E, por conseguinte, aos meios de comunicação disponíveis naquela época, como o próprio jornal.

A partir deste momento nasce o primeiro meio de comunicação dirigido às massas. E, com isto, as primeiras estratégias de atingi-las direcionadas principalmente ao barateamento dos seus exemplares e à formatação de seu modelo jornalístico. O primeiro impressor a obter sucesso com suas publicações em massa foi o nova-iorquino Benjamin H. Day, em seu jornal *New York Sun*. Este periódico

[...] salientava o noticiário local, estórias de interesse humano e até descrições sensacionalistas de acontecimentos chocantes. Por exemplo, para dar mais atrativo ao conteúdo, Day contratou um repórter que escrevia artigos humorísticos atinentes a casos levados diariamente à polícia local. Esse conteúdo palpitante encontrou um público nas classes trabalhadoras recém-alfabetizadas. [...] O *Sun* gracejou sua circulação impressionante sobretudo por apelar para novos leitores até então ainda não atingidos por um jornal. Um dos mais importantes aspectos do jornal de tostão de Day, e dos que se seguiram, foi a redefinição de “notícia” para se adaptar aos gostos, interesses e capacidades de leitura do nível menos instruído da sociedade. Até então, a “notícia” geralmente significava relatos de acontecimentos sociais, comerciais ou políticos de importância genuína, ou outras ocorrências de interesse comum. Benjamin Day, todavia, encheu seu jornal com notícias de outro gênero — relatos de crimes, estórias pecaminosas, catástrofes e outras desgraças [...] (idem, p.68).

Day lança uma linha editorial direcionada para a grande massa, a classe trabalhadora, que, apesar de recém-alfabetizada, buscava um periódico que fosse acessível linguística e financeiramente. Os demais jornais tratavam de conteúdos que estavam longe da realidade cotidiana vivida por esta classe, tais como notícias comerciais e políticas. No entanto, devemos ter uma visão crítica diante dos fatos apresentados em relação à adaptação da “notícia” para atingir um público específico. A crítica se dirige no sentido de compreender as condições em que vive a classe trabalhadora no sistema capitalista, pois, somente partindo deste pressuposto é que podemos apreender o conteúdo direcionado e suas motivações. Temos, desta forma, uma camada da população, na qual os níveis de exploração da força de

trabalho são tão intensos e degradantes, que não se reconhecem enquanto gênero humano, forjando, assim, uma realidade brutal refletida em suas relações.

A “notícia” adaptada por Day e seus seguidores apenas reproduz a vida cotidiana da classe trabalhadora, com uma linguagem acessível para os recém-alfabetizados. Logo, a sociedade tem à disposição um jornal que trata da realidade nua e crua (com um quê de sensacionalismo), a baixo custo e, principalmente, dentro dos padrões de “leitura do nível menos instruído [...]” da população (idem, p.68). Assim, os trabalhadores têm acesso aos conteúdos que lhes são impostos por suas limitações, não havendo, de fato, o poder de escolha.

Com a massificação, os meios de comunicação tornam-se um atrativo para a publicidade, visto que a grande circulação destes meios permitia propagar informações e anúncios das mais variadas mercadorias produzidas em larga escala, para um número bem maior de consumidores. De certa forma, quem mantinha financeiramente os jornais de massa eram os anunciantes. Sobre a evolução da mídia e sua relação com os anunciantes, DeFleur e Ball-Rokeach apontam que,

[...] para tais anunciantes, o tamanho da circulação era considerado um bom índice do volume de lucros que poderiam conseguir. O jornal capaz de apresentar uma mensagem publicitária a dezenas de milhares de leitores atraía a verba de propaganda. Essa simples “lei dos grandes números” pôs em movimento uma competição ardorosa entre jornais rivais por novos leitores. Tal forma de conflito teve conseqüências importantes para a evolução da imprensa popular [...] Os fundamentos de um importante modelo institucionalizado de relacionamentos sociais, que ligava anunciante, operadores de mídia e audiência em um sistema funcional para a produção de tipos específicos de conteúdo comunicado à massa, foram elaborados nos primeiros anos de evolução da imprensa de massa (idem, p.69).

Com a acirrada concorrência entre a imprensa de massa, cada vez mais se tinha a necessidade pela busca de notícias como um atrativo e um diferencial. Há a profissionalização da atividade de repórter, tornando-a mais complexa e especializada. Muitos jornais enviam estes profissionais para as principais cidades, inclusive, para outros países, com a finalidade de propagar notícias novas de uma maneira mais rápida e eficiente. Com isto, foi fortalecida a ideia de imparcialidade destes meios com relação aos acontecimentos noticiados. Contudo,

A concepção antiga do jornal como sendo primordialmente um órgão de opinião política partidária desvanecera-se consideravelmente. [...] O que não significa que

os jornais se tenham tornado desinteressados ou imparciais no tocante à política – bem pelo contrário. Os editores e donos de veículos muitas vezes utilizavam seus jornais para defender causas de um ou outro tipo e para desencadear “cruzadas” contra opositores políticos (idem, p.70-71).

O jornal massificado, apesar de se tornar comercial, perdendo o caráter político de suas protoformas, não se apresenta imparcial diante da realidade. Visto que estes meios disseminam informações de cunho altamente ideológico, e inevitavelmente deverão estabelecer seus posicionamentos diante dos fatos, sejam eles políticos, econômicos, etc.

A popularidade da mídia impressa de massa no final do século XIX e início do século XX cresceu substancialmente, tiragem e venda dos exemplares chegam a atingir números jamais esperados por seus editores e impressores¹⁶. Mas o advento de outros meios de comunicação de massa, como o Cinema, o Rádio e a Televisão, impulsionou a queda de sua popularidade e, conseqüentemente, da sua importância enquanto veículo.

Esses elementos sugerem que toda a cronologia da história da imprensa de massa está baseada nos acontecimentos vividos pela sociedade capitalista em países centrais. A realidade brasileira e latino-americana, em relação ao processo histórico deste meio, assim como em relação ao desenvolvimento capitalista, se apresenta com algumas décadas de atraso. No entanto, a sua atuação e influência na sociedade, são basicamente as mesmas. No Brasil, a história da imprensa se inicia no ano de 1808, sendo atribuído a dois jornais o lançamento dessa mídia no país: *Correio Brasiliense* e *a Gazeta do Rio de Janeiro*.

Baseados em sua fundação vemos que não somente estamos atrasados em relação aos países centrais do capitalismo, como também em relação aos países latino-americanos como Peru e Argentina: que tiveram seu desenvolvimento anterior, mas o seu funcionamento e objetivos são os mesmos em qualquer parte do mundo capitalista. A história da imprensa brasileira se mistura com a história política e econômica do Brasil; os grandes empresários da Comunicação de Massa iniciaram seus impérios com os jornais tais como O Globo, Jornal do Brasil, Jornal do Comércio, Correio do Povo etc., e se perpetuaram através do rádio, mas principalmente, pela televisão.

¹⁶DeFleur e Ball Rokeach, baseados em números norte-americanos, afirmam que “durante as duas décadas de 1890-1910, o índice de circulação de jornal por família aumentou bruscamente. Esse rápido crescimento na verdade prosseguiu até por volta da Primeira Guerra Mundial e então se nivelou a década de 1920” (idem, p. 71).

1.2.2 A novidade tecnológica: O Cinema

O cinema, no mundo contemporâneo, é uma das mais importantes ferramentas utilizadas para o entretenimento. Essa indústria, com o passar dos anos, tornou-se economicamente rentável e gera bilhões de dólares por ano. O surgimento do cinema está diretamente atrelado ao desenvolvimento científico promovido pelo modo de produção capitalista. A tecnologia cinematográfica em seus primórdios está fundamentada na reunião de dispositivos que eram capazes de projetar numa tela uma sequência de movimentos contínuos. Na realidade, estes dispositivos criavam a ilusão destes movimentos. DeFleur e Ball-Rokeach relatam que

Foi Thomas Alva Edison quem realizou a combinação tecnológica fundamental possibilitando o cinema, mas centenas de outros, em várias partes do mundo, contribuíram para isso. Do laboratório de Edison vieram a câmara de cinema e um projetor de filmes animados. Isso foi no começo da última década do século XIX. [...] Seu cineminha *Kinetoscope* foi posto à disposição do público em 1894 quando um exibidor de iniciativa abriu um “cinetoscópio” com dez máquinas, bem na Broadway, em Nova York. [...] Embora Edison desse a mais expressiva contribuição para o real surto de cinema ao conseguir a combinação tecnológica básica, ficou para almas mais aventureiras tentar aperfeiçoar a técnica e convertê-la em um processo para o divertimento em massa da multidão (1993, p.90).

Em Paris, no ano de 1895, é inaugurada a primeira sala para a projeção de imagens. Os clientes tinham acesso pagando apenas 1 (um) franco. Nesse momento, os filmes apresentados eram curtos e as salas não tinham assentos, todos assistiam de pé a chegada desta novidade. Em pouco tempo tornou-se popular, atraindo milhares de espectadores. Diante do sucesso destas salas, a Indústria Cultural se apropria de mais um meio de comunicação de massa, que já nasce para o entretenimento e para a publicidade comercial. No entanto, não podemos afirmar que era desprovido de mensagens ideológicas relacionadas ao consumo e ao comportamento.

As suas primeiras projeções eram tidas como de baixa qualidade, dirigidas à grande massa da sociedade, e possuíam um conteúdo de baixo nível cultural e intelectual. Mas, por ser uma novidade, acabou criando um público bem diversificado. Podemos citar alguns exemplos desta época primordial:

[...] *Fátima e Sua Dança do Ventre*, que foi a sensação em uma exibição da aparelhagem na Feira Mundial de Chicago em 1893. Para os primeiros espectadores, comédias ingênuas e de muita pancadaria eram populares. A visão de um menino

peralta despejando água com uma mangueira em uma idosa matrona ou até pornografia (dentro dos limites da época) tais como o curta *Como Bridget Serviu Despida a Salada*, foram recebidos com entusiasmo nas galerias onde foram instalados os cinetoscópios [...] Esses primeiros filmes, com suas lutas de boxe, comédia barata e dançarinas de *shimmy*, podem ser contrastados com os esforços dos primeiros precursores. O primeiro produto de Gutenberg representou as mais significativas e importantes idéias da época. [...] O cinema, pelo contrário, preocupou-se com trivialidades [...] O conteúdo pouco interessava; era a novidade do movimento que importava (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, p. 91-92).

Esta novidade, com o passar dos anos, foi se fixando enquanto meio de comunicação de massa rentável, e os públicos foram, de certa forma, se diferenciando. Sendo assim, as produções passaram a se direcionar para determinados grupos da sociedade, de modo que a classe burguesa consumia um tipo de produto cinematográfico diferente da classe trabalhadora, e isto estará marcado, inclusive, pelo local e estrutura das salas de exibições.

O início do século XX presenciou a consolidação do cinema como um veículo de comunicação massificado e seu desenvolvimento técnico, enquanto os filmes passam a ser guiados por roteiros e tornam-se mais extensos. O cinema se consagra e se populariza entre as massas, à medida que o tempo vai passando, por seu caráter de divertimento, proporcionando para estas massas uma fuga de suas vidas extremamente desumanizadas. O conteúdo dos filmes se baseava no cotidiano dessa audiência, que conseguia compreender e, até mesmo, se reconhecer nas estórias contadas.

Depois da fase de consolidação do cinema, ele passa a se tornar também um entretenimento para as famílias burguesas, que exigem roteiros mais interessantes e filmes mais longos. Há, assim, um forte desenvolvimento da indústria cinematográfica, localizada principalmente dos Estados Unidos, abrindo espaços para os grandes estúdios e o surgimento dos famosos “astros”, que “recebiam a admiração de milhões de vendedores de lojas e operários de fábricas. Também recebiam salários astronômicos, que fizeram de Hollywood sinônimo de consumo exibicionista” (1993, p. 94).

Mas, é somente a partir da Primeira Guerra Mundial que temos indícios da utilização desse meio de comunicação de massa, por parte do Estado, como uma de suas armas ideológicas, com a finalidade de persuadir e acalmar a sociedade. Podemos listar como exemplos de utilização desse mecanismo os filmes da Alemanha de Hitler, da União Soviética, dos Estados Unidos, etc. Os autores DeFleur e Ball-Rokeach exemplificam como o governo norte-americano fez uso do cinema no período da Primeira Guerra Mundial:

Quando a guerra chegou, um grande bloco do público americano ainda matinha atitudes, opiniões e sentimentos inadequados à dedicação e participação total nos esforços de guerra. Para reduzir os “mórbidos” sentimentos pacifistas, George Creel, chefe da Comissão sobre Informação Pública, mobilizou o cinema como parte de um esforço global para “vender a guerra ao público norte-americano”. Isso lançou sobre o cinema um papel de propaganda que não desempenhara antes [...] Não havia ainda se engajado na persuasão para a política partidária, levantamento do moral, responsabilidade social, ou aperfeiçoamento cultural.

É também após a Primeira Guerra Mundial que o cinema passa por uma de suas maiores revoluções, no sentido tecnológico: no final da década de 1920 começam a ser usadas as trilhas sonoras; pouco depois os filmes deixam de ser mudos e tornam-se falados; em 1940, assiste-se à chegada dos filmes coloridos. Poderíamos citar outros aspectos que demonstram como esta indústria evoluiu tecnologicamente, como é o caso dos filmes em 2D e 3D, da qualidade digital de som e vídeo, do advento da informática, entre outros.

No Brasil, o cinema não se distancia muitos dos grandes centros, já que, no início do século XX, se tornara também um grande produtor de películas, e tem o seu ápice com a criação da Companhia Cinematográfica Vera Cruz em 1949, que produzia as famosas *Chanchadas*. Na década de 1960, vemos o aparecimento do *Cinema Novo* com filmes politizados que faziam críticas à sociedade; o marco deste movimento foi *Rio 40 Graus* de Nelson Pereira dos Santos, seguido por *Deus e o Diabo na Terra do Sol* e *Terra em Transe* de Glauber Rocha. Após esse período, o Brasil vive um declínio em suas produções, havendo uma retomada em meados da década de 1990.

Apesar de até os dias atuais o cinema conseguir atingir grandes públicos, gerando uma grande lucratividade, desde a invenção da televisão, este meio vem perdendo espaço e importância para a sociedade capitalista. E a evolução tecnológica que permitiu a reprodução destes filmes em ambientes particulares, como é o caso do videocassete, DVD e Blue-Ray, também contribuíram para o seu declínio enquanto mídia de massa.

1.2.3 *A chegada do Rádio e da Televisão*

O surgimento do Rádio e da Televisão, assim como dos demais meios de comunicação de massa abordados, está diretamente relacionado ao desenvolvimento tecnológico, ao entretenimento e à necessidade de atingir novos mercados. Neste sentido, com a

complexificação da sociedade capitalista, torna-se latente o advento de um meio de comunicação que consiga vencer longas distâncias com mais rapidez.

No percurso histórico dos homens, podemos perceber a busca por aprimorar a comunicação na sociedade, como foi o caso da imprensa; no entanto, somente em meados do século XIX é que se alcançou o amadurecimento para a implementação e utilização destas tecnologias da comunicação. Temos como precursores do rádio e, conseqüentemente, da televisão, o telégrafo sem-fio e o telefone, haja vista que o rádio é uma tecnologia mais apurada e aperfeiçoada de transmissão de som por ondas eletromagnéticas, assim como o telégrafo e o telefone. Como descreve DeFleur e Ball-Rokeach:

Foi na véspera do natal de 1906 que operadores do sem-fio em navios ao longo do Atlântico, em rotas ao largo da costa dos Estados Unidos, pela primeira vez escutaram uma voz humana falar-lhe saindo dos fones. [...] Reginald A. Fessenden preparara uma aparelhagem que permitia a irradiação de sinais infinitamente mais complexos dos que os do simples ruído de traço-e-ponto. Também construíra um transmissor bastante possante para utilizar em suas experiências. Diversas pessoas falaram pelo sem-fio naquela memorável noite; uma fez um discurso, outra leu um poema, e mais ainda até tocou violino. A radiotelefonía tornara-se uma realidade. (1993, p.111).

A partir de então, principalmente durante a primeira década do século XX, alguns estudos são voltados para o aprimoramento desta tecnologia, buscando o barateamento dos custos de sua produção e a acessibilidade de equipamentos que permitissem a recepção e decodificação de ondas eletromagnéticas para a sociedade. Ao mesmo tempo, trava-se uma batalha entre os inventores, uma verdadeira guerra de patentes, motivada por princípios que são inerentes ao capitalismo: a propriedade privada e a busca incessante pelo lucro¹⁷.

Depois das descobertas realizadas, tinha-se clareza da importância daquele equipamento, mas não havia definido como ele seria utilizado pela sociedade capitalista. O primeiro homem que conseguiu visualizar o futuro do rádio foi um engenheiro norte-americano chamado David Sarnoff, que escrevera para seus superiores, em 1916, um memorando discorrendo sobre as possibilidades da utilização do rádio:

Tenho em mente um plano de desenvolvimento que faria do rádio um utensílio "doméstico", no mesmo sentido que o piano ou fonógrafo. A ideia é levar música as

¹⁷ Não podemos deixar de enfatizar que, assim como no jornal e no cinema, as guerras mundiais do século XX impulsionaram também o desenvolvimento tecnológico do rádio.

casas através do sem-fio. Embora isso tenha sido tentado no passado por fio, foi um insucesso porque fios não se prestam a esse projeto. Com o rádio, contudo, seria inteiramente exequível. Por exemplo – um transmissor de radiotelegrafia tendo um alcance, digamos, de 40 a 80 quilômetros, pode ser instalado num determinado ponto onde seja produzida música instrumental ou vocal ou ambas. O receptor pode ser na forma de uma simples “Caixinha da Música de Rádio” e preparada para diferentes comprimentos de onda, que deverão ser intermutáveis mediante uma simples torção ou pressão em interruptor. [...] O mesmo princípio pode ser ampliado para numerosos outros campos como, por exemplo, ouvir palestras em casa que possam ser perfeitamente audíveis; também acontecimentos de importância nacional podem ser simultaneamente anunciados e recebidos. Resultados de partidas de beisebol podem ser transmitidos pelo ar graças à utilização de um aparelho instalado no estádio. O mesmo seria aplicável em outros locais. Esta sugestão seria especialmente interessante para fazendeiros e outros moradores de locais afastados das cidades. Com a aquisição de uma “Caixinha de Música de Rádio”, eles poderiam desfrutar concertos, palestras, música, recitais etc. Se bem que eu haja indicado os campos mais prováveis de utilidade para um aparelho desses, ainda existem numerosos outros setores aos quais pode ser estendido o princípio (ARCHER *apud* DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, p. 114).

David Sarnoff não descreve a utilização do rádio de maneira simplista, mas sim como uma ferramenta que deverá ser acessível à sociedade, como um meio de comunicação de massa. Muitas de suas sugestões de aplicabilidade do rádio foram implantadas cerca de uma década após o memorando, faltando apenas a sua utilidade comercial nos anúncios cantados e das radionovelas.

A primeira transmissão de rádio no Brasil ocorre no dia 7 de setembro de 1922, nas comemorações do primeiro centenário da independência. Naquela ocasião foi transmitido um discurso do Presidente da República Epitácio Pessoa e a ópera O Guarani, de Carlos Gomes. Os sinais desta primeira transmissão foram captados em Niterói, Petrópolis e São Paulo. A fundação do rádio no Brasil tem como pioneiro Roquette-Pinto, com a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro. A princípio o rádio ainda não era um veículo de comunicação de massa no Brasil, e o governo não permitia a publicização de anúncios, sendo assim, as nascentes estações de rádio eram sustentadas por doações dos ouvintes – a classe dominante – e tinham uma programação totalmente elitizada. Mas este fenômeno não dura muito e, em 1924, algumas rádios conseguem liberação do governo para anunciar os patrocinadores e, a partir de então, o rádio brasileiro inicia sua caminhada rumo à popularização, tendo sua Era de Ouro na Década de 1950.

O capital financia as pesquisas para o desenvolvimento do Rádio, enquanto possibilidade de se tornar um meio de comunicação de massa. E, como deve ser no capitalismo, lucra com os resultados destes estudos através da produção em massa dos retransmissores e da publicidade veiculada pelo rádio, abrindo-se, assim, a exploração de um

novo mercado para os utensílios domésticos. Esta popularização trouxe alguns problemas, principalmente em suas transmissões, nas quais “há um espectro limitado de frequências disponíveis adequadas à irradiação” (DEFLEUR; BALL-ROKEACH,1993, p.117). Ou seja, tinham muitas estações transmissoras e muitos aparelhos domésticos, o que levava a frequentes interferências, por vezes, na mesma frequência tinham duas ou mais estações apresentando sua programação, o que deixava a audiência confusa e desencantada. Diante do problema, foram criadas as concessões para atuar em determinada frequência, cada estação possuía a sua. Estas concessões, até hoje, são autorizadas pelo Estado.

O rádio na estruturação de sua programação tinha, já naquele período, duas vertentes a serem trabalhadas: o divertimento, por meio da programação musical, dos programas de auditório e das novelas; e a notícia. Mas como qualquer meio de comunicação em nossos tempos, o patrocínio é que mantém uma empresa de radiocomunicação funcionando plenamente. Estes anunciantes pagam os horários disponíveis na programação e veiculam seus próprios programas: “uma loja de departamentos pagou por um programa de uma hora de duração” ou “um fabricante de artigos de fumo patrocinou um espetáculo de variedades” (idem, p.122).A respeito dos anúncios e sua interferência na programação, DEFLEUR; BALL-ROKEACH afirmam:

A princípio os anúncios eram sérios e contidos. Em breve, contudo, tornaram-se cada vez mais diretos e objetivos. Seria incorreto dizer que o público recebeu de bom grado a publicidade, mas certamente é verdade que recebeu bem aquilo que a renda dos anúncios possibilitou. As pessoas estavam dispostas a escutar a lengalenga do patrocinador a fim de poderem ouvir seus programas. Uma razão para esta atitude foi os programas passarem rapidamente a ser feitos de modo a terem grande atração para o público. O dinheiro dos comerciais possibilitava contratar talento real. Cômicos, cantores e orquestras logo criaram grandes admiradores entusiastas. Programas teatrais semanais ficaram populares. Foram criados programas infantis; as transmissões desportivas atraíam grandes audiências. Enorme variedade de conteúdo foi projetada para captar interesses de diferentes setores consideráveis da população (idem, p. 123).

Entre as décadas de 1930 e 1940, o rádio viveu a sua Era de Ouro, era veículo de comunicação de massa mais popular do mundo. Neste período, permaneceu com altos índices de audiência mesmo em momentos de crise econômica, no caso da Grande Depressão Norteamericana, e da Segunda Guerra Mundial; momentos que abalaram o mundo e mantiveram o rádio em seu auge. O único elemento que poderia causar o declínio na sua popularidade era descoberta de uma tecnologia mais inovadora. Esta nova tecnologia, a Televisão, surge na década de 1940 e herda toda a estrutura organizacional, financeira e estrutural das empresas

de radiocomunicação. Muitos dos artistas e profissionais em geral migram para a televisão. “O rádio foi deslocado da sala de estar e teve de contentar-se com o quarto, a cozinha, o automóvel e a praia” (idem, p. 127). Com isto, para sobreviver, teve que adaptar a sua programação a esta realidade, não deixando de ser um dos veículos de comunicação de massa mais difundidos.

Tendo as suas bases fincadas na estrutura do rádio, a televisão – com sua tecnologia de cabo coaxial – já se estabelece na sociedade como um forte veículo de comunicação de massa, tendo em vista, que o público já estava habituado às projeções de imagens do cinema e ao modelo de veiculação irradiada, trazendo o que faltava ao rádio – a imagem. Para DeFleur e Rokeach, a televisão poderia ter se tornado um meio de comunicação de massa antes da década de 1940, nos Estados Unidos, país no qual foi desenvolvida e proliferada, e atribui a causa deste atraso a dois fatores:

[...] a Segunda Guerra Mundial e o congelamento imposto pelo governo. A tecnologia eletrônica da televisão foi concebida durante os anos 20 e 30. Em 1939, estavam sendo realizadas transmissões de televisão nos Estados Unidos. A Feira Mundial daquele ano apresentou demonstrações daquela última maravilha da ciência, e o Presidente Roosevelt fez um discurso através do novo veículo de comunicação.

Por ser uma tecnologia mais cara que o rádio, a televisão acabou virando um símbolo de status econômico, dividindo a sociedade entre a camada que podia ter uma televisão e a camada que não podia ter. Era, em seu princípio, um artigo de luxo e poucos, devido às condições de vida impostas pelo capital, podiam comprá-la. A ideologia impregnada do “ter” levava as famílias a economizarem em artigos de extrema necessidade a fim de adquirir um televisor. Mas, para uma sociedade baseada no consumo em massa, esta exclusividade não traria benefícios lucrativos para o capitalismo. Então foram investidos em tecnologia de baixo custo e nos planos de financiamento para que as famílias da classe trabalhadora pudessem ter em suas casas o aparelho tão desejado pela sociedade. E assim, a televisão se popularizou em todo o mundo e se transformou numa das maiores ferramentas para a propagação de informações, notícias, ideias e publicidade.

Ela chega ao Brasil com uma década de atraso, somente em 18 de setembro de 1950 se faz em São Paulo a primeira transmissão de imagens pela TV Tupi-Difusora (que pertencia ao conglomerado de Assis Chateaubriand). No entanto, foi o primeiro país latino-americano a ter uma emissora de TV e o sexto país no mundo. E como a história local não poderia se

distanciar da história e do desenvolvimento mundial, a televisão brasileira tinha como característica a adaptação dos profissionais e da programação radiofônica. O que marcou este momento de adaptação foi a maneira como a sociedade visualizava e concebia tal meio de comunicação.

Após o seu período de adaptação e expansão da transmissão de imagem no Brasil, com o surgimento das emissoras como TV Record e TV Excelsior, há a consolidação deste meio como um veículo de comunicação de massa:

[...] somente nos anos 60 o novo meio de comunicação vai se consolidar e adquirir os contornos de indústria. Nos anos 50 a televisão era operada como uma extensão do rádio, de quem herdou os padrões de produção, programação e gerência, envolvidos num modelo de uso privado e exploração comercial. Nos anos 60 a televisão começou a procurar seu próprio caminho, a adquirir processos de produção mais adequados às suas características enquanto meio e transformou-se assim no poderoso veículo de transmissão de ideias e de venda de produtos e serviços que é hoje (JAMBEIRO *apud* LEAL, 2009).

A organização estrutural da televisão em todas as partes do mundo é basicamente a mesma do rádio, o governo controla a autorização das concessões, e praticamente todas as empresas que controlavam as emissoras de rádio passaram a controlar os canais de televisão, dando origem aos grandes impérios da comunicação de massa, que impõem sua programação para a sociedade. Neste sentido, os Meios de Comunicação de Massa são criados a partir da necessidade de expansão do próprio Capitalismo, em que as relações sociais e econômicas se tornaram mais complexas. É importante ressaltar que a comunicação, e não a comunicação massificada, em seu sentido mais básico e primordial é uma necessidade humana fundamental para o desenvolvimento do homem enquanto ser social. Contudo, os sistemas midiáticos são utilizados como um instrumento da ordem capitalista para a sua manutenção mediante processos de manipulação ideológica que alienam seus consumidores. Os *Mass Media*, como também são conhecidos dentro deste contexto, são aparatos sociais alienantes, que têm como finalidade a acomodação e conformismo da sociedade para a manutenção da ordem econômica vigente.

Para o entendimento deste caráter alienante e manipulador dos meios de comunicação de massa, torna-se primordial o conhecimento das categorias da alienação e da manipulação nos aspectos que possam ajudar a desvendar a hipótese de que, não obstante sua importância, os meios de comunicação de massa sob a regência do sistema do capital, se constituem instrumentos de alienação humana. Para isto, buscaremos entendê-la em seus fundamentos

ontológicos, através do legado deixado por Marx e principalmente por Lukács, pois entendemos que somente através da perspectiva ontológica é que se pode compreender todo e qualquer fenômeno existente no mundo dos homens a partir das determinações que os constitui.

CAPÍTULO 2

O CARÁTER IDEOLÓGICO DA ALIENAÇÃO E A CATEGORIA DA MANIPULAÇÃO

Conhecidas as bases do sistema capitalista e sua interação com a história dos meios de comunicação de massa como instrumento de alienação humana, torna-se necessário expor sobre o que é alienação, em especial seu conteúdo ideológico, e sobre a manipulação, fenômenos que nos permitirão demonstrar as determinações fundamentais que fazem dos meios de comunicação de massa um mecanismo de manipulação e de alienação. Iniciaremos pela base ontológica da alienação, por entender que é a partir dos seus fundamentos que podemos apreender este fenômeno em suas determinações essenciais; em seguida trataremos sobre seu caráter ideológico, enfatizando a categoria da ideologia neste processo, porém sempre articulando ao objeto; e na conclusão do capítulo será tratada a categoria da manipulação e a forma atual de alienação, que, segundo Lukács, está diretamente conectada com a base material das alienações.

É importante ressaltar que, no capítulo da alienação, ele afirma que o período pós-Segunda Guerra Mundial é determinante para a categoria da manipulação, sendo marcado pelo desenvolvimento dos meios de comunicação de massa; que, por conseguinte, servem como um importante veículo para a ideologia dominante e para as formas atuais da alienação. Para o nosso autor, a história do ser social é um processo no qual as formações sociais vão tornando-se cada vez mais complexas e, em consequência, as relações sociais também se complexificam.

Desta forma, categorias como a alienação, a ideologia e a manipulação, tornam-se essenciais para a compreensão da sociedade do capital e suas ações sobre os indivíduos, no sentido de mantê-los acomodados em sua condição. Daí a necessidade de se analisar e

entender a determinação de tais categorias para o processo comunicacional resultantes das relações sociais capitalistas.

2.1 Alienação e seu caráter ideológico:

O fenômeno da alienação é exclusivamente histórico-social e apresenta formas diferenciadas no decorrer da história, ou seja, cada estágio do desenvolvimento socioeconômico possui suas alienações típicas. E no mundo atual, mais especificamente após a Segunda Guerra Mundial, a sociedade capitalista possui mais uma ferramenta manipulatória que tem a possibilidade de alienar as massas de maneira eficiente e imperceptível ao homem comum, que são os meios de comunicação de massa. Ao analisar a categoria da alienação, deve-se compreender bem “a sua posição dentro da totalidade do complexo social do ser” (LUKÁCS, 2013, p.577), evitando com isso certas deformações comuns presentes nos dias atuais.

Na obra de Marx – e Lukács enfatiza que não apenas no jovem Marx como também no Marx maduro –, podemos encontrar diversas análises sobre a essência concreta, o lugar e o significado da alienação no “processo de desenvolvimento social” (idem, p.579). Compreendendo a totalidade deste desenvolvimento em “sua inteireza histórica”, Marx revela uma contradição dialética entre o desenvolvimento das capacidades do homem e o crescimento de suas personalidades enquanto gênero verdadeiramente humano.

Não se compreende que este desenvolvimento das capacidades da espécie homem, ainda que se realize primeiramente às custas do maior número de indivíduos humanos e de todas as classes humanas, parta, enfim, deste antagonismo e coincida com o desenvolvimento do indivíduo singular, que, portanto, o mais alto desenvolvimento da individualidade seja obtido somente através de um processo histórico no qual os indivíduos são sacrificados¹⁸ [...] (MARX *apud* LUKÁCS, 2013, p. 580).

Desta forma, a alienação, tomando como base o seu lugar no complexo total do ser social, é um fenômeno exclusivamente social, determinado historicamente por diferentes formações sociais não possuindo nenhum caráter natural, visto que somente o homem pode

¹⁸*Theorienüber den Mehrwert*(Stuttgart, 1921), p.309.

criar obstáculos ao seu desenvolvimento enquanto indivíduo singular. Sua constituição histórica faz com que assuma características particulares de um determinado período do desenvolvimento da humanidade, não tendo nenhuma relação com uma *condition humaine* geral, e tão pouco possui uma universalidade cósmica. Este fenômeno em sua essência concreta pode ser delineado como um processo no qual

[...] o desenvolvimento das forças produtivas é necessariamente ao mesmo tempo o desenvolvimento das capacidades humanas. Contudo — e nesse ponto o problema do estranhamento (alienação) vem concretamente à luz do dia —, o desenvolvimento das capacidades humanas não acarreta necessariamente um desenvolvimento da personalidade humana. Pelo contrário: justamente por meio do incremento das capacidades singulares ele pode deformar, rebaixar etc. a personalidade (LUKÁCS, 2013, p. 581).

Nas mais diversas fases do desenvolvimento das forças produtivas e das relações daí decorrentes, as alienações possuem formas e conteúdos diferenciados, mas mantêm um antagonismo dialético entre desenvolvimento das capacidades humanas e desenvolvimento da personalidade como fundamento destes vários modos de se apresentar. Basta analisar como o desenvolvimento econômico ao mesmo tempo em que proporciona um amplo crescimento aos indivíduos, produz desumanidades em graus elevados, quando se compara a outros estádios históricos em que a base econômica não está tão desenvolvida. Logo, a história da humanidade, levando em consideração a divisão do trabalho, é também a história da alienação¹⁹ do homem.

Desta forma, quanto mais as sociedades tornam-se desenvolvidas, tal contradição fica mais evidente. Podemos perceber de forma nítida o problema da alienação na sociabilidade capitalista²⁰, sociedade esta que possui um nível de desenvolvimento das forças produtivas

¹⁹ As primeiras alienações de que a humanidade tem conhecimento, isto é, aquelas próprias do homem primitivo, brotam espontaneamente das proximidades das barreiras naturais e, como tal, do baixo nível de desenvolvimento das forças produtivas; com a sociedade de classes as alienações surgem de modo cada vez mais mediado, em especial no capitalismo, momento em que se desenvolvem, segundo Lukács, relações sociais puras. As primeiras alienações são geradas espontaneamente e espontaneamente superadas pelo próprio desenvolvimento de novas forças produtivas; mas aquelas que surgem no interior de relações sociais capitalistas somente serão superadas mediante ruptura com tais relações sociais comandadas pelo capital. Enfim, uma coisa são as alienações produzidas pelo homem primitivo, outra bem diversa são aquelas produzidas pelo trabalho abstrato. (HOLANDA, 2002, p.04)

²⁰ Por ser um fenômeno histórico-social “as alienações das sociedades primitivas, (...) não continham o mesmo caráter negativo daquelas originárias das sociedades de classe, em especial da sociedade capitalista, onde a forma mercantil exerce uma influência decisiva sobre todas as manifestações da vida, pois se trata de uma forma específica de sociabilidade fundada na produção generalizada de mercadorias, na qual os homens perdem o domínio sobre suas atividades. O mercado passa a ser o elo entre as atividades humanas, provocando uma inversão em que as relações sociais entre os homens aparecem mediadas por coisas. Com isso, esconde a

jamais visto na história dos homens e, no entanto, é uma sociedade essencialmente e cada vez mais alienada. Neste processo contraditório e desigual²¹, o trabalho e a divisão social do trabalho desempenham um papel fundamental para a base e o desenvolvimento da alienação²², pois o homem, ao mesmo tempo em que se desenvolve socialmente, tendo como gênese desse desenvolvimento o trabalho, não se reconhece enquanto homem e tampouco é reconhecido como tal, haja vista que o momento predominante é do trabalho alienado.

Para uma melhor compreensão de como se processa o trabalho, Lukács o analisa separando – apenas terminologicamente – a objetivação e a exteriorização (*Entäusserung*), mas argumenta enfaticamente que na realidade esses momentos são inseparáveis: a cada objetivação corresponde simultaneamente uma exteriorização. A objetivação é claramente prescrita pela divisão do trabalho que lhe corresponde, nela, o objeto natural adquire uma utilidade social; quanto à exteriorização, embora o desenvolvimento das capacidades humanas exerça uma ação objetiva sobre as personalidades dos homens, conforme assegura Lukács, o retorno da exteriorização sobre aqueles que realizam o trabalho, é diversificado. Portanto, não atende necessariamente às prescrições da divisão do trabalho, como no caso da objetivação do objeto. Daí porque estes dois momentos sofrem “divergências bastante relevantes”:

[...] a objetivação é prescrita de modo imperativamente claro pela perspectiva da divisão do trabalho e esta, por conseguinte, desenvolve necessariamente as capacidades necessárias nos homens [...] a retroação da alienação sobre os sujeitos do trabalho é fundamentalmente divergente. A influência favorável ou desfavorável do desenvolvimento das capacidades humanas sobre o desenvolvimento das personalidades humanas constitui uma tendência social universal objetivamente existente e que se efetiva objetivamente. Essa tendência, todavia, parece produzir igualmente uma média social, que, contudo, distingue-se qualitativamente daquela que surge em decorrência de objetivações. Esta é uma média real em que só pode tratar-se – com referência a tarefas concretas de trabalho – de um mais ou menos na execução das tarefas concretas; contudo, na alienação podem surgir comportamentos praticamente opostos. (idem, p.583-584).

Por mais que a objetivação no ato do trabalho seja a mesma numa dada situação em relação a um grupo de operários, a exteriorização (*Entäusserung*) age individualmente sobre

verdadeira essência do modo capitalista de produção como um modo de exploração do trabalho, um modo de produção e reprodução da desumanidade” (HOLANDA, p. 04)

²¹Lukács se apropria de uma citação de Marx ao citar Ferguson, para explicar esta desigualdade de desenvolvimento, que está diretamente ligada ao trabalho. Segundo Ferguson, “Muitas atividades, com efeito, não requerem nenhuma atitude espiritual. Elas são mais bem sucedidas quando estiverem totalmente reprimidos o sentimento ou a razão, e a ignorância é a mãe, da operosidade como da superstição... Em consequência, as manufaturas prosperam ao máximo grau onde menos o espírito esteja envolvido, sem particular esforço de fantasia, possa ser considerada como uma máquina cujas partes singulares sejam constituídas por homens” (2013, p. 582).

²²Já no trabalho desenvolvido na manufatura podemos encontrar exemplos de alienação.

as personalidades de cada indivíduo e “as decisões alternativas que se originam daí são direta e primeiramente individuais” (idem, p.584). Lukács compreende a alienação como um fenômeno social centrado no indivíduo, o que não significa dizer que ela esteja dissociada das determinações sociais, haja vista que considera o homem singular como um polo real e ontológico dos processos sociais. Desta feita, assevera que:

Uma personalidade humana só pode surgir, desdobrar e definir num campo de ação histórico-social e concreto e específico. Por isso não basta voltar a atenção unilateralmente só para a contraditoriedade – todavia profundamente embasada – entre desenvolvimento da capacidade e desenvolvimento da personalidade. O desenvolvimento da personalidade também depende de muitas maneiras da formação superior de cada uma das capacidades. De fato, se não olharmos exclusivamente para os atos de trabalho singulares, mas tivermos em vista a divisão social do trabalho, ficará claro que temos de vislumbrar nesta um momento importante da gênese da personalidade (idem, p.588).

Este tornar-se humano é um processo de reprodução social dos indivíduos singulares que só acontece numa intrínseca relação com a reprodução da sociedade correspondente. Todas as necessidades que outrora eram apenas biológicas, tais como “os atos de alimentação e de multiplicação” (2013, p.591), tornam-se atos sociais, obviamente com mudanças acerca da própria socialização e das funções sociais. No entanto, apesar do afastamento da barreira natural, estas ações não deixam também de se constituir características biológicas do ser.

Mas, ao mesmo tempo em que a sociabilidade capitalista possibilita um alto desenvolvimento das capacidades dos homens, gera também a degradação destes homens levando-os às formas alienantes nas “manifestações vitais mais elementares” (idem, p.594). Marx afirma que o homem (o trabalhador) somente se sente livre em suas funções bestiais como comer e beber, e desta forma o bestial torna-se humano e o humano torna-se bestial. Para Lukács,

Este processo é ao mesmo tempo extensivo e intensivo, quantitativo e qualitativo. Por outro lado, surgem necessidades a serem satisfeitas que, em estágios iniciais, nem podiam ter existido; por outro lado, as necessidades indispensáveis à reprodução da vida recebem modos de satisfação que as alçam, em termos de vida, a um nível mais social, mais elevado, mais afastado dessa reprodução imediata da vida. Isso é visível especialmente na alimentação. É claro que, nas classes dominantes, pode ocorrer uma grande elevação desse tipo, que tem apenas uma ligação muito solta com o tipo universal de satisfação das necessidades na respectiva sociedade; porém, também na tendência histórica do desenvolvimento, inicia-se um movimento ascendente, que, por exemplo, eleva a fome, de efeito meramente fisiológico, à condição de apetite que já assumiu um caráter social. Um retrocesso nessa área pode, portanto, acarretar um retorno simples e brutalmente fisiológico, ou

seja, um tipo de estranhamento (alienação) da sensibilidade humana em relação ao seu estágio social já alcançado na realidade. A isso Marx confere uma expressão certa com o termo “animalesco” (2013, p.595).

Nas relações de trabalho, nas relações com outros seres humanos, enfim, na imediatividade da vida cotidiana o alto grau de desenvolvimento do capitalismo contribui para o fortalecimento da genericidade apenas em-si forjando uma sociedade alienada. No entanto, o movimento de elevar-se para além da particularidade pode conduzir o homem à superação das chamadas alienações pessoais passando a se reconhecer enquanto gênero humano e não apenas mais um indivíduo preso a sua particularidade. Ou seja, somente a partir do vínculo entre personalidade não-mais-particular (*nicht mehr partikularer Persönlichkeit*) e genericidade para-si, é que será provável a resolução do problema da alienação, tal superação somente será possível numa sociedade para além do capital. Segundo Lukács a alienação é, “antes de tudo, um obstáculo ao nascimento da não-particularidade do homem”. (2013, p.606)

Deve-se compreender que o fenômeno da alienação é um fenômeno importante no processo de opressão do homem, porém não é o único. O filósofo húngaro entende que para uma compreensão correta da essência da alienação e de sua possível superação, a teoria marxiana é referência imprescindível na medida em que remete às raízes materiais que peculiarizam as diferentes expressões desse fenômeno no capitalismo e suas determinações histórico-concretas. Neste sentido nos diz que,

[...] em primeiro lugar, todo estranhamento (alienação) é um fenômeno socioeconomicamente fundado; sem uma mudança decisiva da estrutura econômica, nada de essencial poderá ser modificado nesses fundamentos por meio de uma ação individual. Em segundo lugar, sobre essa base, todo estranhamento é, antes de tudo, um fenômeno ideológico, cujas consequências prendem a vida individual de todo homem envolvido de maneira multifacetada e firme que a sua superação subjetiva só poderá ser realizada na prática como ato individual envolvido em cada caso específico.[...] Com efeito, todo momento subjetivo do estranhamento só pode ser superado por meio de atos corretos na prática por parte do indivíduo envolvido, mediante os quais ele modifica de fato e na prática o seu modo de reagir aos fatos sociais, ao seu comportamento perante sua própria conduta de vida, perante seus semelhantes. O ato individual, direcionado para si mesmo, constitui, portanto, o pressuposto incontornável de uma superação [*Aufheben*] real (e não apenas verbal) de todo estranhamento no que se refere ao ser social de cada homem singular. [...] Nesse tocante, está claro que todas as formas de estranhamento que se tornam atuantes num determinado período estão fundadas, em última análise, na mesma estrutura econômica da sociedade. Portanto, a sua superação objetiva pode – mas não deve – ser implementada mediante a transição para uma nova formação ou mediante um novo período estruturalmente distinto da mesma formação. (LUKÁCS, 2013, p.632-633).

Para nosso autor, não obstante a decisiva importância das determinações objetivas das alienações, elas são também portadoras de determinações subjetivas que se expressam mediadas pela ideologia, daí adquirir sentido a relação que Lukács estabelece com a questão da personalidade²³. Sendo assim, Lukács entende que a alienação, por sua essência está centrada no desenvolvimento da personalidade humana, e *é um dos fenômenos sociais mais nitidamente centrados no indivíduo*. Mas, apesar do fato que primeiramente se manifeste no indivíduo e que a *decisão alternativa individual faça parte da sua essência*, o seu ser-precisamente-assim é um fato social, mediado por múltiplas inter-relações (idem, p.585). Logo, quando a alienação atinge um homem na sua individualidade este fenômeno torna-se social, genérico.

Desta forma, por não ser a alienação um fenômeno independente, não obstante sua autonomia relativa, a exemplo dos demais complexos da sociabilidade, em qualquer momento que ela se manifeste estará sempre relacionada com a estrutura econômico-social determinada, pois não pode ser jamais dissociada das forças produtivas e do estado das relações de produção. Esta categoria social, além do vínculo com a base material da sociedade apresenta um caráter ideológico, que para o nosso objeto de estudo é essencial compreendê-lo, pois os meios de comunicação de massa atuam no campo da ideologia, manipulando e alienando a sociedade.

Nesse sentido, o fenômeno da alienação, apesar de ter um fundamento socioeconômico, é também um fenômeno ideológico centrado no indivíduo, a luta para livrar-se dele comporta, portanto, uma dimensão ideológica. Dimensão esta que se fundamenta na “ontologia da vida cotidiana”, enquanto “médium que faz a mediação entre a estrutura econômica geral da sociedade e o homem singular”. (idem, p.637) A interação do indivíduo com as mais diversas determinações da vida cotidiana levam ao desenvolvimento de sua própria alienação. Para o filósofo húngaro,

[...]se a intenção for investigar um fenômeno ideológico em sua essência, em sua atualidade, em suas mudanças de orientação etc., não há como passar ao largo dos problemas da ontologia da vida cotidiana. Assim como a estrutura e o

²³ Nenhuma personalidade vive fora da sociedade, está sempre vinculada a ela, quanto mais o fenômeno da alienação atinge um homem na sua individualidade, mais genérico ele se torna. Para Lukács, Para Lukács, “com efeito a totalidade da sociedade e a personalidade humana são inseparavelmente ligadas uma à outra, formando os dois polos de um e do mesmo complexo dinâmico, mas se diferenciam qualitativamente em suas condições de desenvolvimento no plano imediato do ser (2013, p.603). A pesquisadora Gilmaisa Costa faz uma inédita discussão sobre a teoria da personalidade em Lukács em seu livro *Indivíduo e Sociedade: Sobre a teoria de personalidade em Georg Lukács*.

desenvolvimento econômicos da sociedade fornece a base objetiva dos fenômenos, assim a ontologia da vida cotidiana fornece aquele *médium* versátil da imediaticidade, que no caso da maioria dos homens é a forma que os coloca concretamente em comunicação com as tendências espirituais do seu tempo. Pessoas que são atingidas direta e continuamente pelas exteriorizações ideológicas propriamente ditas, aquelas mais claras e mais elevadas do seu tempo, e, em sua práxis, sempre reagem diretamente a elas figuram entre as exceções. Porém, mesmo no caso delas, os impactos da ontologia do cotidiano continuam atuantes (2013, p.637-638).

Lukács põe aqui em evidência a importância da vida cotidiana para compreensão da ideologia, já que se trata de uma categoria que nasce do cotidiano e se dirige ao cotidiano. Considerando que toda alienação é portadora de um caráter ideológico, é decisivo expor sobre a concepção de ideologia aqui defendida. Antes de tudo, o fenômeno ideológico não se encontra isolado das bases objetivas postas pela realidade, a vida cotidiana torna-se um *medium* entre a realidade concreta e os meios espirituais de cada tempo no qual os indivíduos entram em contato.

Diante de tal complexidade, Lukács faz uma distinção entre as ideologias puras que são capazes de elevar a consciência dos indivíduos e as demais formas ideológicas, que atuam diretamente na vida cotidiana como, por exemplo, o direito e a política. Para nosso autor a questão fundamental do aparecimento destas ideologias “pressupõe estruturas sociais, nas quais distintos grupos diversos e interesses antagônicos atuam e almejam impor esses interesses à sociedade como um todo como seu interesse geral” (idem, p 472), tornando-se, desta forma, uma característica da sociedade de classes. Quando Lukács qualifica as ideologias puras como verdadeiras e que elevam o espírito, nos explica que elas

[...] são apropriadas para dirimir os complexos essenciais do desenvolvimento, que têm a capacidade de generalizar as contradições nos dois polos e nas interações entre eles de tal maneira que a humanidade é posta em condições de transformar o em-si do seu ter-chegado-a-si-mesmo objetivo, que nesse aspecto representa apenas um campo de ação de possibilidade, na realidade do seu próprio ser-para-si (idem, p.538).

As demais formas ideológicas tendem a conduzir o indivíduo ao conformismo da generidade em-si²⁴, que “se desenvolve a partir do desenvolvimento do trabalho, da divisão do trabalho etc. até a estrutura de uma formação e também remodela ininterruptamente a vida imediatamente sensível dos homens” (idem, p.597). Desta maneira, as formas ideológicas

²⁴ “[...] no nível da generidade em-si, é impossível que a personalidade atue senão no modo de uma realidade que se torna efetiva na prática, visando cumprir suas funções no processo da reprodução social [...]” (LUKÁCS, 2013, p.603).

aliadas à própria condição de trabalho e de existência desse indivíduo não permitem que ele consiga superar esse conformismo.

Em sua ontologia, Lukács determina o lugar ontológico das categorias sociais, haja vista que os atos humanos têm em comum serem atos teleológicos. Ao estabelecer este lugar, Lukács diferencia os atos do trabalho – posição teleológica primária – das demais posições teleológicas – posições teleológicas secundárias. No entanto, dentro deste complexo cada categoria possui sua devida importância no processo de reprodução social. Por ser um fenômeno de posição teleológica secundária, a ideologia tem como objeto o homem e sua relação com outros homens, emoções, ideias, escolhas, vontades.

O homem por ser um ser que responde, interage com o ambiente e domina a natureza, tem a necessidade de compreender o mundo em que vive. Dessa busca por respostas, emergem conflitos oriundos da imediatividade da vida cotidiana que são dirimidos através da religião, dos valores, das tradições, dos costumes, do conhecimento, das ciências, das normas sociais. E esses conflitos gerados entre os indivíduos e a sociedade necessitam de uma resposta imediata “sob pena de ruína” relacionada à ordem social posta. Lukács nos *Prolegômenos para uma Ontologia do Ser Social* afirma que,

A execução constante e correta do trabalho produz conflitos continuados, até diários, hora a hora, e o modo de sua decisão muitas vezes pode conter, direta ou indiretamente, questões vitais para a respectiva sociedade. Por isso a Ideologia – em última análise – tem de ordenar essas decisões isoladas em contexto de vida geral dos seres humanos e esforçar-se por esclarecer ao indivíduo como é indispensável para sua existência avaliar as decisões segundo os interesses coletivos da sociedade (2010, p.47).

É importante ressaltar que as resoluções dos conflitos sempre são mediadas pela consciência dos indivíduos²⁵. E, por atuar diretamente na subjetividade, as posições teleológicas secundárias são notadamente importantes para a manutenção e reprodução econômico-social. Por se tratar de uma posição teleológica secundária, a ideologia torna-se protagonista na manutenção e reprodução do capitalismo, visto que, quanto mais a sociedade se desenvolve, mais complexas se tornam as relações e as respostas aos conflitos.

A ideologia se apresenta, antes de qualquer coisa, a partir das necessidades da imediatividade da vida cotidiana determinadas socialmente. Sendo assim, ela é uma das

²⁵ Para Costa (2006) “[...] são atos deste tipo que se caracterizam como posição teleológica secundária; nele, o sujeito não tem como fim imediato a objetividade material, mas a própria subjetividade humana, tendo em vista conduzir outros homens a agirem conforme uma posição desejada”.

formas que torna possível a práxis social através da criação de uma realidade ideal. (LUKÁCS, 2013, p. 465). Sempre que um conflito surge na sociedade e traz consigo um desequilíbrio que afeta a vida social dos homens, são criados aparatos para solucioná-los, são criadas, portanto, formas ideológicas. As ideologias não irão apenas atuar diante dos problemas socioeconômicos postos socialmente, irão agir sobre os indivíduos singulares *mediando interesses conflitantes*. Sobre tal aspecto Lukács afirma que:

[...] os portadores ideológicos imediatos de toda atividade social e, portanto, também dos conflitos, são os homens singulares. Por isso mesmo, no plano imediato, todos os conflitos também se manifestam como embates de interesses entre homens singulares ou então entre esses grupos humanos ou entre dois grupos desse tipo. (idem, p.471).

Algumas ideias desempenham um papel fundamental nas escolhas a serem objetivadas durante o percurso da história da humanidade que acabam por auxiliar, por meio de perspectivas mais diversas, na tomada de decisão do homem – enquanto um ser que responde – acerca das alternativas postas pela vida cotidiana. A ideologia compõe estas ideias²⁶ e não é reconhecida meramente como falsa consciência, conforme postulam alguns autores²⁷. É acima de tudo um instrumento de luta, podendo, diante de algumas circunstâncias, adquirir esse significado pejorativo. Lukács afirma que a ideologia

[...] é sobretudo a forma de elaboração ideal da realidade que serve para tornar a práxis social humana consciente e capaz de agir. Desse modo, surgem a necessidade e a universalidade de concepções para dar conta dos conflitos do ser social; nesse sentido, toda ideologia possui o seu ser-propriadamente-assim social: ela tem sua origem imediata e necessariamente no *hic et nunc* social dos homens que agem socialmente em sociedade. Essa determinidade de todos os modos de exteriorização [*Äußerungsweisen*] humanos pelo *hic et nunc* do ser-propriadamente-assim histórico-social de seu surgimento tem como consequência necessária que toda reação humana ao seu meio ambiente socioeconômico, sob certas circunstâncias, pode se tornar ideologia. Essa possibilidade universal de virar ideologia está ontologicamente baseada no fato de que o seu conteúdo (e, em muitos casos, também a sua forma) conserva dentro de si as marcas indeléveis de sua gênese. Se essas marcas eventualmente desvanecem a ponto de se tornarem imperceptíveis ou se continuam nitidamente visíveis é algo que depende de suas – possíveis – funções no processo dos conflitos sociais. (idem, p. 465)

²⁶ É importante ressaltar que um pensamento individual pode chegar a se tornar ideologia, mas para que isto ocorra é necessário que interfira nos conflitos humano-sociais e não simplesmente permaneça produto ou expressão ideal de um indivíduo, conforme diz Lukács.

²⁷ Para a filósofa Marilena Chauí, por exemplo, ideologia significa falsa consciência.

As ideias da classe dominante são, em todas as épocas, as ideias dominantes, ou seja, a classe que é o poder material dominante da sociedade é, ao mesmo tempo o seu poder espiritual dominante. A classe que tem à sua disposição os meios para a produção material dispõe assim, ao mesmo tempo, dos meios para a produção espiritual, pelo que lhe estão assim, ao mesmo tempo, submetidas em média as ideias daqueles a que faltam os meios para a produção espiritual. As ideias dominantes não são mais do que expressão ideal das relações materiais dominantes, as relações materiais dominantes concebidas como ideias; portanto, das relações que precisamente tornam dominante uma classe, portanto as ideias do seu domínio. Os indivíduos que constituem a classe dominante também têm, entre outras coisas, consciência, e daí que pensem; na medida, portanto, em que dominam como classe e determinam todo o conteúdo de uma época histórica, é evidente que o fazem em toda a sua extensão e, portanto, entre outras coisas, dominam também como pensadores. como produtores de ideias, regulam a produção e a distribuição de ideias do seu tempo; que, portanto, as suas ideias são as ideias dominantes da época. (2009, p. 67)

A classe dominante, que é potência material e espiritual, se utiliza de formas ideológicas como a religião, a política, o direito, os meios de comunicação para que as suas ideias permaneçam dominantes e continuem ditando a condução da práxis social. Não por acaso, Lukács, ao delinear os aspectos ideológicos da alienação, enfatiza a religião como uma dessas formas de alienação, mas também se refere à publicidade como uma ferramenta ideológica de grande importância para a manutenção social e econômica.

Os meios de comunicação e seus aparatos ideológicos dominantes intervêm na vida cotidiana por meio, principalmente, das relações de consumo, e a partir delas atuam na consciência social no sentido da manutenção da tradição, dos costumes, da moral, dos valores, da cultura e da ideologia burguesa, operando sobre a classe dominada de maneira a mantê-la conformada diante da sua situação de explorada. A intervenção dos meios de comunicação de massa na vida cotidiana se revela em cada informação que é transmitida para a sociedade, e estas informações têm um conteúdo ideológico que pode, facilmente, manipular as massas. Devemos lembrar que o poder midiático está restrito aos domínios da burguesia e que

A comunicação tem importância fundamental na organização de uma sociedade. A rápida e longínqua circulação de informação e ideias tem se caracterizado como um fenômeno que interfere decisivamente na vida social, política, cultural e econômica [...] Assim, a concentração da produção da comunicação de massas nas mãos de poucos adquire centralidade na definição da conjuntura, na geração de novas necessidades de consumo e de manutenção de políticas econômicas e na tentativa de produção de consensos sobre temas importantes para a sociedade (RUIZ, 2009, p.82).

Essa manipulação pode estar centrada no consumo, assim como, no modelo de vida “ideal” baseado na “moral” e nos “bons costumes” burgueses. Desta forma, a mídia decide de

maneira imperativa o que devemos vestir, o que devemos comer, o que devemos ouvir e assistir, o que devemos ler; ela, juntamente com a indústria, cria as necessidades de consumo e reafirma o poder da classe burguesa. Os homens neste mundo alienado – e as alienações com forte conteúdo ideológico têm papel determinante neste processo, pois agem na subjetividade do indivíduo –, possuem a mesma auto-alienação humana, a diferença está centrada na condição da cada classe.

A classe dominante, desta forma, “sente-se à vontade e afirmada nessa auto-alienação, sabe que a alienação é a sua própria potência e possui nela a aparência de uma existência humana; a segunda classe se sente na sua alienação, aniquilada, vê nela a sua impotência e a realidade de uma existência desumana” (MARX, 2003, p.47-48). Assim, como a alienação é parte da totalidade social, ao mesmo tempo em que atinge uma classe social atinge também a outra. Embora essa alienação ocorra de maneira bastante distinta nas diferentes classes sociais, possui um estatuto de universalidade na medida em que permeia todas as relações humanas sob o capitalismo.

Com o desenvolvimento das relações de produção, o processo de alienação dos indivíduos tornou-se mais intenso, e os meios que a sociabilidade capitalista utiliza para mantê-los alienados se modernizam, a ponto de alcançar as massas. Os meios de comunicação de massa, a partir do período manipulatório, são utilizados como veículo das formas ideológicas e manipulatórias para o controle e o conformismo social, ou seja, para a manutenção da generidade em-si.

Para o filósofo húngaro, o período manipulatório tem como principal marco o pós-Segunda Guerra Mundial, possibilitado pelo grande desenvolvimento tecnológico das comunicações – rádio, televisão, jornais, cinema. Neste sentido, temos os jornais impressos que expõem “notícias” e manipulam a “opinião pública”, temos a publicidade que é veiculada em todos os meios e que aliena e conduz o indivíduo ao consumo de prestígio, temos o cinema que teve forte influência ideológica na Segunda Guerra Mundial, tanto para o recrutamento de soldados quanto para justificar a própria guerra, e a televisão que possui o maior poder de massificação dentre todos os meios. Ruiz exemplifica este poder manipulatório ideológico das mídias da seguinte forma:

Começamos por um fato histórico de grande impacto para a história da humanidade: o nazismo. Na Alemanha de Hitler havia um ministério preocupado com a propaganda. Joseph Goebbles (que posteriormente seria “nomeado, no testamento de Hitler, primeiro-ministro do Reich”) assumiu o posto de ministro da Informação

Pública e da Propaganda, além de se tornar presidente da recém-criada Câmara de Cultura. Estavam sob o seu guarda-chuva a imprensa, o teatro, o cinema, a literatura e a música. A principal tarefa desta propaganda era apresentar ao povo alemão uma imagem mais que palatável dos nazistas, engajando-o em tarefas como o extermínio de judeus ou a denúncia de ciganos, deficientes, homossexuais e outros inferiores. (2009, p.84).

Os meios de comunicação de massa cumprem uma função social que, a nosso ver, está bem clara e definida, a de manutenção do *status quo* por meio da manipulação ideológica alienando a sociedade, mas também incidindo sobre os indivíduos particulares. Todo conteúdo ideológico ao mesmo tempo em que atinge as massas, também atua na subjetividade dos indivíduos, manipulando e influenciando no comportamento, nas tomadas de decisões, nas necessidades, nas escolhas (que geralmente são limitadas e impostas socialmente), nas ideias; e esse conteúdo manipulado é veiculado todos os dias através da televisão, dos jornais e do rádio. Consumimos uma das principais fontes de perpetuação da nossa própria alienação.

De fato, diante do exposto, torna-se necessário apreender os aspectos básicos dos fundamentos da alienação, assim como, compreender a importância que seu caráter ideológico tem para o objeto pesquisado. Por ser um momento extremamente conformista e repressor, as relações forjadas e estabelecidas por este período manipulatório deverão ser tratadas de maneira mais aprofundada, visto que para o presente objeto de estudo a categoria da manipulação é imprescindível para a compreensão dos meios de comunicação de massa enquanto veículo da alienação na sociabilidade capitalista.

2.2 A categoria da Manipulação e as formas atuais da Alienação.

A alienação tem a sua existência baseada na economia, no entanto, não pode se desenvolver plenamente e muito menos ser superada sem as mediações ideológicas. “Porém, esta ineliminabilidade da mediação ideológica não significa que o estranhamento pudesse ser examinado, sob qualquer aspecto, como um fenômeno puramente ideológico”. (LUKÁCS, 2013, p.749) Conforme vimos linhas atrás, a ideologia é um instrumento do qual os homens fazem uso para combater as contradições e conflitos que emergem do desenvolvimento econômico. Desta forma, o homem utiliza a ideologia para resolver os problemas que surgem da base material que determina a sua vida. Lukács assevera diante desses conflitos

[...] uma dupla fisionomia social: ou simplesmente regulam a vida pessoal dos homens singulares, sendo que os fundamentos econômicos ainda continuam a existir e operar objetivamente num primeiro momento, isto é, a mudança é real somente nas reações dos homens singulares a tais fundamentos, ou então da integração social de sublevações singulares surgem movimentos de massa com força suficiente para travar com êxito o combate contra os fundamentos econômicos dos respectivos estranhamentos (alienações) humanos. (idem, p.749)

Podemos encontrar exemplos na história dos homens acerca desses movimentos, que a princípio apenas afetam a vida particular e as relações do homem singular, mas que, posteriormente, poderão se tornar um movimento de massa para o enfrentamento das condições de vida impostas pela base econômica. Para o nosso autor, a primeira condição exposta é uma preparação, seja objetiva ou subjetiva, para os movimentos de massa contra os fundamentos socioeconômicos. Podemos tomar como exemplo a relação entre os iluministas do século XVIII e a práxis da revolução francesa, mesmo que eles em sua maioria “tenham rejeitado no plano teórico a revolução como meio para destruir aqueles estranhamentos absolutistas”. (idem, p.749).

Uma discussão importante para o entendimento dos fundamentos objetivos da alienação é o antagonismo entre economia e violência, ou seja, “o sofisma segundo o qual a primeira, nas sociedades até hoje existentes, teria desenvolvido o seu papel fundante de forma ‘pura’, completamente separada da violência e do uso da força” (idem, p.750). A ideia de que os princípios econômicos foram implantados e perpetuados sem o uso da força é inconcebível, pois no ser social as respostas nunca são espontâneas e automáticas, mas sempre se comportam “sob pena de ruína” diante das decisões teleológicas. Lukács explica que

A verdade ontológica pela qual, no âmbito do ser social, a necessidade nunca é espontânea e automática como na natureza, mas se impõe com a sanção ontológica “sob pena de ruína” como motor das decisões teleológicas humanas, se manifesta de dois modos: em primeiro lugar, a necessidade puramente econômica funcionando normalmente da economia capitalista se apresenta como “coerção muda” à qual o trabalhador pode ficar entregue “para o curso usual das coisas”; em segundo lugar, o uso da “violência imediata, extraeconômica”, não é contestado de modo absoluto nem mesmo por essa situação normal, mas entra em cogitação apenas como “exceção”. Portanto, justamente no ponto em que Marx diferencia dois períodos exatamente a partir do ponto de vista da necessidade do uso da violência imediata, evidencia-se a vinculação ontologicamente irrevogável de economia e violência em toda sociedade anterior ao comunismo. (idem, p. 750-751)

Em cada período do desenvolvimento econômico da história dos homens, já nas formações pré-capitalistas, podemos verificar o estabelecimento do uso da força, como no

modo de produção escravista e no período da servidão feudal. Mas aparentemente, a “pura” economia não teria em sua constituição nenhum tipo de relação com a violência, no entanto, ao escravizar e impor condições (sob pena de ruína) que são determinadas economicamente, está se utilizando formas violentas²⁸.

Com o capitalismo, o homem atingiu o mais alto grau de sociabilidade no decorrer de sua história. No entanto, nos períodos iniciais, nos quais o desenvolvimento era limitado, o indivíduo ainda poderia encontrar modos de “escapar ao estranhamento geral, sobretudo ao decorrente do estranhamento de outros homens, nas sociedades mais desenvolvidas isto está totalmente excluído: o estranhamento dos espoliados tem o seu contraponto exato no estranhamento dos espoliadores” (idem, p. 753). Ou seja, tanto a classe proletária quanto a classe burguesa sofrem a mesma auto-alienação, tendo, portanto, um caráter universal. A grande diferença se dá na forma como a alienação atinge esses indivíduos, enquanto que a classe burguesa se sente reafirmada, a classe proletária vê neste fenômeno a “sua impotência e a realidade de uma existência desumana” (MARX, 2003, p.48).

A práxis social na luta pela superação da alienação tem o que Lukács irá denominar de prioridade absoluta. O caráter ideológico apenas, não possui condições de superar as alienações, há a necessidade de superação, também, da base material. Desta forma, a prioridade da práxis se apresenta de maneira clara, na medida em que pode “arrancar, em termos ideológicos-individuais, o indivíduo atuante da sua condição de estranhamento” (2013, p.755), direcionando suas ações contra as entidades sociais que tornaram tal objetividade insustentável. Referente a este posicionamento de atingir as instituições que tornam as condições objetivas massacrantes, manipuladoras e alienantes, Marx nos *Manuscritos econômico-filosóficos* afirma, acerca desta condição imposta ao indivíduo, que:

[...] o modo de trabalhar no sistema do capitalismo do seu tempo estranhava o trabalhador dos produtos do seu próprio trabalho, transformando-os num meio de coerção e degradando, desumanizando o homem a ponto de sentir-se “livres e ativo” somente em suas “funções animais”.²⁹ Era óbvio que os trabalhadores com o tempo necessariamente se sublevassem contra isso. E em virtude da massividade dessa condição era igualmente óbvio que a sublevação assumisse formas não simplesmente coletivas de modo geral, mas também formas cada vez mais desenvolvidas, cada vez mais aperfeiçoadas tanto no aspecto organizativo como no

²⁸ Lukács enfatiza a importância da guerra no processo de desenvolvimento econômico e da reprodução da humanidade.

²⁹ “[...] o homem (o trabalhador) só se sente como [ser] livre e ativo em suas funções animais, comer, beber e procriar, quando muito ainda habitação, adornos etc., e em suas funções humanas só [se sente] como animal. O animal se torna humano, e o humano, animal. Comer, beber e procriar etc., são também, é verdade, funções genuína[mente] humanas. Porém na abstração que as separa da esfera restante da atividade humana, e faz delas finalidades últimas e exclusivas, são [funções] animais”. (MARX, 2010, p.83)

ideológico, de tal modo que os trabalhadores, que no início constituíam apenas uma classe social em si (“classe perante capital”), pouco a pouco se converteram numa “classe para si mesma” (*apud* LUKÁCS, p.755).

No entanto, Lukács direciona sua discussão no sentido de compreender que necessariamente, a luta por condições de trabalho e de existência por parte da classe trabalhadora não garante uma ligação com a luta e a superação das alienações. As necessidades mais urgentes da vida cotidiana como a jornada de trabalho, o salário, as condições de trabalho e a própria sobrevivência têm sido a tônica na luta dos trabalhadores. A superação das alienações se torna apenas consequência nesse processo. Neste sentido, a mobilização social, gerada pela insatisfação das condições de vida da classe proletária contra a burguesia que a oprime, conduz a uma luta de classe contra classe, que, como esclarece Marx, “é uma luta política” mediada por instituições organizativas como os sindicatos e os partidos políticos. Na atualidade, os meios de comunicação de massa cumprem esse papel enquanto veículo para essa mediação, no sentido de afirmar e reafirmar a ideologia burguesa por meio de conteúdos conformistas, manipulatórios e alienantes.

Vale ressaltar que o fenômeno da alienação não é ontologicamente central na vida dos homens e, muito menos, autônomo, visto que necessita de outras categorias sociais para se desenvolver como a ideologia e a manipulação. Ele se desenvolve dentro de uma estrutura que é inseparável do desenvolvimento das forças produtivas e das relações de produção. Sendo assim, o indivíduo pode eliminar um tipo de alienação, e, a depender da determinação econômico-social, uma forma de alienação pode ser substituída por outra “sem provocar nenhum abalo, seja ele objetivo ou subjetivo” (*idem*, p.756). Dentro dos aspectos subjetivos e objetivos da sociedade, devemos destacar que a própria movimentação social enquanto totalidade objetiva está vinculada à formação e consolidação das alienações.

Este desenvolvimento objetivo do ser social, ao mesmo tempo em que cria “formas e conteúdos [...] na vida social” (*idem*, p.762), que podem ser objetivamente superiores, é responsável também pelo surgimento de novas alienações. Sendo assim, na sociabilidade capitalista a desigualdade do desenvolvimento é uma categoria marcante para a sua própria existência. Diante dos fatos, Lukács faz uma análise histórica deste desenvolvimento desigual e contraditório objetivamente, desde a antiguidade até o sistema do capital, e diz que

Essa situação é manifesta se pensarmos no primeiro grande estranhamento objetivo no ser social, na escravidão. Obviamente representa um progresso que os inimigos aprisionados não mais fossem massacrados ou devorados, mas transformados em

escravos. E até mesmo a escravidão maciça em plantações, minas, etc., de feito sumamente bárbaro, que se tornou necessária com o desenvolvimento das forças produtivas, com o surgimento — sobre a base da polis — de formações sociais maiores, constitui, no quadro de tal contraditoriedade geral, algo indispensável para o progresso então possível. O fato de que, no capitalismo, essa progressividade se manifeste de maneira mais direta que em formações anteriores é decorrente de razões econômicas [...] Desse modo, naturalmente a própria contraditoriedade de modo algum foi suprimida, e nem mesmo atenuada; só o que acontece é que, após importantes guinadas econômicas, ela se apresenta numa constituição qualitativamente diferente. Está claro que o que entra em cogitação nesse tocante é, antes de tudo, o fato histórico-social objetivo, imutável na sua objetividade. Por isso, toda ação direcionada para a transformação torna sempre, não importando se acompanhado de consciência errônea ou correta, a contraditoriedade objetiva desse processo. [...] Por isso, exatamente por estarmos diante de uma peculiaridade fática, de cunho histórico-social, objetivamente irrevogável, do estranhamento, somos confrontados igualmente com um importante problema ideológico que de fato surge das contradições histórico-sociais objetivas bem gerais, mas que exerce uma influência decisiva sobre o posicionamento ideológico perante o desenvolvimento do capitalismo; dentro desse quadro, é impossível omitir esse problema inclusive no caso do comportamento em relação ao fenômeno do estranhamento (alienação). (idem, p.763-764).

O fenômeno da alienação, como já foi discutido, é a contradição existente na qual o mesmo desenvolvimento possibilita a elevação das capacidades humanas singulares e de sua personalidade impulsionadas por determinações econômicas, ao tempo em que cria obstáculos às mesmas capacidades humanas e à personalidade. Diante de suas bases objetivas, “quanto mais perto chegamos [...] do fenômeno originário social, ou seja, do trabalho, tanto mais claramente se evidencia essa contradição, até mesmo no âmbito do desenvolvimento das capacidades” (idem, p.765).

Portanto, as formas e a intensidade das alienações estão intrinsecamente ligadas ao estágio histórico da humanidade; podemos tomar como exemplo as diferenças entre o trabalho medieval e o trabalho no capitalismo, e veremos notadamente, que neste último “o trabalhador se converteu em ‘especialista’ unilateral vitalício de um só movimento repetido à exaustão, temos claramente diante dos olhos o caráter desvalorizador do homem, próprio do progresso econômico” (idem, p.765). Nessa perspectiva, vemos que o trabalho no mundo regido pelo capital causa maiores danos à personalidade do indivíduo, visto que ele não consegue se reconhecer enquanto homem dentro deste processo social.

Diante desta análise, apesar da importância da base objetiva para o desenvolvimento das alienações, as ideologias também atuam nesta base material da sociedade, não estando ambas desconectadas. E, portanto, a superação das alienações de um determinado estágio histórico está diretamente ligada à luta contra as bases objetivas impostas pela economia, articulada à luta contra a ideologia que as sustenta, ou seja, ao superar as bases objetivas de

uma dada sociedade, superam-se as alienações próprias daquele determinado período, e com elas a ideologia da classe dominante que, como já foi dito, anteriormente, se sente confortável em suas alienações e reafirmada em sua predominância econômica.

Para Lukács as alienações são produtos do desenvolvimento econômico, e no sistema capitalista podemos perceber a força destas determinações em categorias como o *consumo de prestígio* e o *fetichismo da mercadoria*, que surgem através da expansão de empresas produtoras de bens de consumo e de serviços. A interferência no cotidiano da vida dos homens nunca foi tão direta, ativa e intensa, se compararmos com as “formas econômicas” anteriores. Desse modo, diante da intensidade com que se apresenta a imediatividade da vida cotidiana dos indivíduos,

[...] no caso atual, uma escapatória ou mesmo uma esquivia são extremamente raras. Para as massas trabalhadoras, o consumo manifestou-se antigamente numa forma essencialmente privada, como uma limitação de suas possibilidades de vida que deriva ser combatida, ao passo que, nos dias atuais, numa grande parcela predomina a aspiração de continuar elevando um nível de vida que é avaliado como essencialmente positivo. O recurso amplo a serviços de todos os modos é radicalmente novo. A penetração de novas categorias burguesas, como o consumo de prestígio, na vida dos trabalhadores, em todo caso, é algo novo. O interesse diretamente econômico do capitalismo nos âmbitos por ele dominados do consumo e dos serviços parece restringir-se, no plano imediato, a aumentar as vendas e, desse modo, o lucro. (idem, p.778).

Com esta necessidade de eficácia na obtenção do lucro, surgem organismos que são responsáveis pela perpetuação e manutenção do consumo, que ao longo do tempo é transformado em prestígio, propagando a “imagem” dos indivíduos relacionada ao seu consumo. Dentro desta nova forma, o consumo não mais está relacionado às necessidades individuais ou coletivas, mas às necessidades de se criar e manter um padrão de “imagens” que configuram o prestígio comprado pelos indivíduos. É importante lembrar que estas categorias se apresentam juntamente com a massificação da produção e do acesso a esta produção.

Os aparatos que surgem para a perpetuação e manutenção da ordem econômica e social vigente são mediados pelos meios de comunicação de massa, justamente por seu alcance e eficácia no tratamento das informações manipuladas. Sendo assim, além de “informar” também “divertem” a sociedade, pois a classe trabalhadora com a sua jornada de trabalho diminuída dispõe de um crescente tempo livre. O capital se utiliza de meios como os

jornais, o cinema, a publicidade, o rádio e a televisão para a propagação dessas necessidades postas pela sociabilidade capitalista. Lukács explica que destas novas condições de vida dos trabalhadores, “[...] deverá surgir um novo estranhamento, um estranhamento *sui generis*. O salário mais alto substitui o salário mais baixo, o tempo livre mais longo substitui o mais curto. Porém, esse desenvolvimento só aniquila alguns estranhamentos antigos, substituindo-os por uma nova espécie de estranhamentos”³⁰ (idem, p.778).

Sendo assim, deixa claro que o desaparecimento das antigas alienações e o surgimento das novas formas necessita de novas mediações, e à medida que a sociedade se desenvolve, suas relações são fortalecidas por tais mediações. O caráter alienante e manipulatório da imprensa e dos demais meios de comunicação de massa burgueses é determinado desde o início de sua existência, haja vista que o seu desenvolvimento deve-se aos avanços tecnológicos, econômicos e sociais promovidos pelo capitalismo. Um dos meios mais fortemente utilizados pela burguesia é a publicidade, pois essa atividade possui a habilidade tanto de persuadir as massas para a realização do consumo de prestígio como também para persuadi-la ideologicamente.

As novas formas de alienação são específicas de uma realidade social e econômica manipulada, o que não significa dizer que a sua base foi modificada. Elas aparecem tanto no resultado do trabalho quanto no interior da atividade produtiva, ou seja, no ato do trabalho. O alto grau de evolução do próprio processo de trabalho intensifica ainda mais as alienações, refletindo aspectos ontológicos que são decisivos para a vida humana – como “o domínio da categoria do Ter”. Marx resume a categoria do Ter da seguinte forma:

A propriedade privada nos fez tão cretinos e unilaterais que um objeto somente é o *nosso* [objeto] se o temos, portanto, quando existe para nós como capital ou é por nós imediatamente possuído, comido, bebido, trazido em nosso corpo, habitado por nós etc., enfim, *usado*. Embora a propriedade privada apreenda todas estas efetivações imediatas da própria posse novamente apenas como *meios de vida*, e a vida, à qual servem de meio, é a *vida da propriedade privada*: trabalho e capitalização. O lugar de todos os sentidos físicos e espirituais passou a ser ocupado,

³⁰ “Como sempre acontece na sociedade, não se trata, nesse caso, de um processo isolado, restrito à economia. O fenômeno dos novos estranhamentos surge em decorrência de um movimento do conjunto da sociedade. Esse movimento brotou do solo em que se desdobrou o capitalismo e ganhou expressão sociopolítica cada vez mais intensa no crescente antagonismo entre as formas de dominação capitalistas (incluindo nelas a chamada democracia burguesa) e a democracia. Em vista de análises feitas até agora, é suficiente se indicarmos que as grandes crises ocorridas após a Primeira Guerra Mundial impuseram à burguesia do Ocidente novas formas de dominação, cujo ponto culminante, no sentido da práxis, consistiu em preservar formalmente todas as formas exteriores da democracia, aproveitando-as polemicamente tanto contra o fascismo como contra o socialismo, mas anulá-las faticamente por meio de seu novo conteúdo organizacional e ideológico, na medida em que as massas foram excluídas de toda real participação nas decisões econômicas ou politicamente importantes” (LUKÁCS, 2013, p.779).

portanto, pelo simples estranhamento de todos esses sentidos, pelo sentido do ter (2010,p.108).

O poder da categoria do Ter reflete na vida cotidiana da massa trabalhadora apenas como afirmação do prestígio pessoal diante do que se tem, excluindo a sua manifestação básica de satisfação das necessidades de sobrevivência. E apesar do discurso de Marx datar de mais de um século, não poderia ser mais atual referenciando a universalização da categoria do Ter, que está diretamente conectada ao consumo e aos serviços oferecidos pelo capitalismo. A superação do Ter (ou da falsa onipotência do Ter) torna-se possível quando os indivíduos libertam-se da particularidade, elevando suas consciências. Desta forma, cada passo dado pelo homem para além da particularidade o conduz à libertação, da mesma forma que todas as

[...] tendências humano-sociais, tanto subjetiva como objetiva, que o prendem a ela são simultaneamente fomentadoras de sua exposição ao estranhamento. Essa caracterização sumamente genérica da atualidade capitalista mostra que todas as manipulações econômicas, sociais e políticas dominantes se convertem em instrumentos mais ou menos conscientes para acorrentar o homem à sua particularidade e, desse modo, ao seu ser estranhado (LUKÁCS, 2013,p.797).

Os grandes meios de comunicação de massa e seus instrumentos auxiliam de maneira incisiva as manipulações econômica, social e política. O filósofo húngaro assevera a importância da moderna publicidade, destacando a sua utilização por líderes notadamente conhecidos por sua dominação alienante e ideológica, assim como o determinante papel que a mesma publicidade tem na relação onipotente do Ter. Nos países capitalistas mais desenvolvidos, ela pode impor aos homens por sugestão qualquer coisa (idem, p.797), dirigindo-se sempre à particularidade dos indivíduos. Esta sugestibilidade leva o indivíduo a aceitar-se como pessoa dentro da sociedade capitalista diante do consumo de mercadorias e serviços – os indivíduos são reduzidos e valorados em relação à aquisição de mercadorias. O que nos conduz a uma categoria, outrora apontada por Marx, na qual o Ter determina o Ser. György Lukács ainda enfatiza que:

[...] o efeito sobre o homem está direcionado primordialmente para que ele acredite que a aquisição das respectivas loções capilares, gravatas, cigarros, automóveis etc., que frequentar determinados balneários etc. faz com que ele seja considerado como personalidade autêntica, reconhecida pelo seu entorno. Nesse caso, a questão primordial não é, portanto, a exaltação das mercadorias, como ocorria originalmente na exaltação pelos anúncios publicitários, mas o prestígio pessoal que será proporcionado ao comprador por sua aquisição. A partir da perspectiva social, há uma tendência dupla na base disso: por um lado, a orientação de influenciar, de formar os homens num determinado sentido [...] e, por outro lado, a intenção de

aprimorar o cultivo da particularidade dos homens, reforçar neles a ilusão de que justamente essa diferenciação superficial da particularidade adquirida no mercado das mercadorias seria o único caminho para o homem tornar-se uma personalidade, isto é, para conquistar o prestígio pessoal (2013, p.798).

Todo o desenvolvimento da publicidade e da propaganda e dos demais meios de comunicação de massa se situa num período no qual os surgimentos das novas formas de alienações estão diretamente ligados à categoria da manipulação. A própria vida cotidiana é absolutamente manipulada através dos meios de comunicação que atuam diretamente na particularidade dos indivíduos. Podemos tomar como base a própria transformação da cultura que, em outros momentos, atuou por meio da grande arte como um forte componente para a superação de determinadas alienações, o que a tornou uma potência mediadora. Esta industrialização da cultura possibilitou a criação de uma atividade ainda mais lucrativa, o entretenimento, que atua diretamente no tempo livre da massa trabalhadora.

O período de recuperação econômica pós-segunda Guerra Mundial, que György Lukács irá denominar de Período Manipulatório, determina as relações socioeconômicas e produzem novas formas de alienação, baseadas numa vida cotidiana manipulada e vazia de significados relevantes para a superação da particularidade. Com isto, o filósofo afirma que “a primeira função social da manipulação da vida cotidiana [...] consiste justamente em apresentar às pessoas do cotidiano a sua vida ‘normal’ subjetivamente como o melhor dos destinos possíveis, objetivamente como destino inescapável” (idem, p.804). Ou seja, mantém os indivíduos conformados em seu mundo particular, e sem nenhuma expectativa de superação da realidade posta. Nosso autor ainda assevera que

[...] a luta de classes prática do momento está inseparavelmente ligada à situação economicamente determinante. Quer um trabalhador, digamos, no século XIX, considerasse a jornada de doze horas como um destino humano universal, quer um trabalhador de hoje considere a sua manipulabilidade pela organização megacapitalista do consumo e das prestações de serviço como um estado de bem-estar humano finalmente alcançado, esses dois modos do estranhamento – tão diferentes quanto à forma – correspondem exatamente às respectivas finalidades socioeconômicas do grande capital (idem, p.624-625).

Por essa perspectiva, podemos perceber que, quanto mais alienada está a classe trabalhadora – e não importa a forma de alienação –, menores serão os problemas enfrentados pelo capitalismo para a sua legitimação. E quanto mais o aparato ideológico do capitalismo se desenvolve, mais as formas de alienação se perpetuam na sociedade. Os meios de comunicação de massa constituem como um destes aparatos ideológicos, forjando relações e

indivíduos manipulados, “produzem todo dia e toda hora reificações em massa” (idem, p. 683).

A manipulação³¹ nada mais é que o controle, a influência, a coerção que o capital exerce sobre os indivíduos e, para tal, necessita de meios para intermediar essa relação. Nos dias atuais o homem é manipulado das mais diversas formas, mas sempre com a intenção de manutenção e reprodução socioeconômica. Todo o conteúdo midiático está permeado de um discurso ideológico baseado nas relações reificantes; cada propaganda, publicidade, filme, telenovela, telejornal, impressos etc. está sob o julgo manipulatório do capitalismo. Lukács em uma entrevista concedida a Leo Kofler destaca que

[...] a manipulação do consumo não consiste, como se pretende oficialmente, no fato de querer informar exhaustivamente os consumidores sobre qual é o melhor frigorífico ou a melhor lâmina de barbear; o que está em jogo é a questão do controle de consciência. Dou apenas um exemplo, o “tipo” *Gauloises*: apresenta-se um homem de aspecto ativo e másculo, que se distingue porque fuma os cigarros *Gauloises*. Ou ainda, vejo numa foto de publicidade [...] um jovem assediado por duas belas garotas por conta da atração erótica que determinado perfume exerce sobre elas (1969, p.53).

Essa dominação da informação e da propagação de ideias mantém a sociedade refém da manipulação existente no capitalismo. Lukács deixa esse argumento claro quando expõe o poder que a publicidade possui no direcionamento do consumo e das necessidades da sociedade. No entanto, não devemos concluir que a manipulação não existia antes deste período descrito por Lukács, a diferença está centrada na importância que lhe é atribuída no pós-segunda Guerra Mundial diante das novas necessidades postas pelo desenvolvimento tecnológico. Sendo assim, o aparecimento e aperfeiçoamento das mídias possibilitaram uma manipulação em massa bem mais eficiente que em outros estádios históricos. Sobre este período denominado manipulatório, Lukács nos diz:

Se traçarmos um panorama do período posterior a 1945 do ponto de vista desses estranhamentos, [...] o resultado será uma tendência que abrange toda expressão social no sentido de amarrar o homem à sua particularidade, de fixá-lo definitivamente nela, de glorificar esse nível de ser como único realmente existente e simultaneamente o único desejável enquanto grande conquista social. A uniabrangente *manipulação refinada* enquanto portadora dessa concepção do ser tem a sua base econômica na sujeição quase completa da indústria dos bens de consumo e serviço do grande capital. A importância de um consumo em massa nesse

³¹ “[...] Por causa desta manipulação, o operário, o homem que trabalha, é afastado do problema de como poderia transformar o seu tempo livre em *otium*, porque o consumo lhe é instilado sob a forma de uma abundância de vida com finalidade em si mesma, assim como na jornada de trabalho de doze horas avida era ditatorialmente dominada pelo trabalho” (KOFLER, 1969, p.53-54).

campo cria um aparato ideológico muito extenso, que dominam os órgãos da opinião pública, cujo ponto central de motivação é o consumo de prestígio, que toma forma por meio de criar uma “imagem”, como indução a ela; ou seja, a pessoa se veste, fuma, viaja, tem relações sexuais não por causa dessas coisas em si e por si, mas para aparentar no ambiente em que se vive a “imagem” de certo tipo de pessoa que é apreciada enquanto tal. (2013, p. 716-717. *Grifos nossos*).

Essa afirmação é decisiva para o nosso objeto, visto que este “aparato ideológico extenso” que influencia a opinião pública³² são os meios de comunicação de massa, e esta *manipulação refinada* mantém os indivíduos em sua particularidade, por meio do conformismo em relação a sua condição humana. Desse período em diante, o consumo de prestígio se intensifica e os meios de comunicação propagam uma mensagem ideológica relacionada ao ter e à imagem que se cria diante do consumo. É aí que se manifesta precisamente o fenômeno alienante, tais ações constituem limitações para que os indivíduos avancem enquanto gênero humano, constituindo-se como personalidades plenamente autênticas. Ficam presos à sua particularidade e não visualizam a possibilidade de superação das condições sociais existentes, conseqüentemente, reforçando os princípios do ter enquanto mecanismos de realização pessoal.

Podemos exemplificar a grande propaganda feita pelos Estados Unidos no período pós 1945, naquele momento era o país mais industrializado e necessitava exportar sua produção em massa para os demais países; eles utilizaram-se da publicidade, do cinema, da música, da literatura, da política para expandir o seu mercado consumidor. O estilo de vida estadunidense predominou no mundo capitalista, consumiam-se as roupas, os alimentos, os novos eletrodomésticos, os filmes, os quadrinhos, os carros, enfim, “ter” esses produtos revelava certo status e criava uma imagem totalmente desejável para o capital. Para o filósofo húngaro:

A manipulação moderna empenha-se – com tremendo êxito em muitos aspectos – em cultivar esses *hobbies* e que sejam do tipo mais intenso possível. Porém, é indiferente se a atividade for a de colecionar selos, andar de automóvel, viajar pelo mundo etc., é impossível que mesmo a “paixão” mais frenética possa produzir uma elevação acima da particularidade. (LUKÁCS.2013, p.783)

Dessa *manipulação moderna* surgem novas formas de alienação, ligadas à “base real da nova ideologia vigente no mundo imperialista” (idem, p.792), que prioriza relações superficiais e que forma indivíduos também superficiais. O que vemos e o que é reforçado

³² Pedrinho A. Guareschi citando Corrêa compreende que a Opinião Pública “[...] pode ser entendida como um dos efeitos ao nível da comunicação coletiva, na qual se pressupõe a existência de um estímulo, uma mensagem, produzida ou emitida por alguém e captada pelo todo ou parte da sociedade” (2000, p.101).

pelos meios de comunicação de massa é a intensificação do individualismo em detrimento da coletividade e a ideologia da “desideologização”. Em um mundo no qual as formas ideológicas são reprovadas há uma “à manipulabilidade e manipulação ilimitadas de toda a vida humana”(idem, p.793),discurso que produz um indivíduo cada vez mais vulnerável à manipulação alienante. “A formação humana mediante a redução econômica e ideológica organizacional, se possível, de todos os homens singulares ao limite da particularidade que lhes parece irrevogável é, ao mesmo tempo, fim e consequência do sistema dominante” (idem, p.794).

Dentre os meios de comunicação de massa, Lukács enfatiza o papel essencial que a publicidade apresenta, visto que ela atua diretamente no consumo, criando na consciência dos indivíduos desejos e necessidades outrora inexistentes; mas a publicidade atua também na política, que possui uma dimensão ideológica manipuladora frequentemente utilizada pelos Estados burgueses. Podemos perceber a força desses discursos políticos manipulatórios quando nos deparamos com o discurso estado-unidense de liberdade e democracia no qual publiciza ao mundo *slogans* afirmando que “essa nova forma da dominação democrática deveria colocar todos os povos mais ou menos atrasados no rumo da civilização”, ou ainda “estabelecer a ‘*pax americana*’ que traria felicidade a todos na forma de império mundial pacífico e livre” (idem, p.809). No Brasil, podemos apontar algumas situações nas quais a mídia manipulou ideologicamente e alienou a sociedade, como nos relata Ruiz:

[...] um desses exemplos de toda a influência, certamente, são as organizações Globo, particularmente a Rede Globo de Televisão. [...] Vejamos um relato do jornalista Leandro Narloch (2005): “Após o debate entre Collor e Lula, na eleição presidencial de 1989, as pesquisas de opinião apontavam vitória de Collor. Mas o Jornal Nacional exagerou na dose. Durante 3min34s, mostrou Collor enfático e seguro. Lula mereceu 2min22s e trechos em que aparecia trocando a palavra ‘seca’ por ‘cerca’. Dois dias depois, Collor, que começara a semana com 1% de intenção de votos acima de Lula, ganhou a eleição com vantagem de 6% (2009, p.85).

Isto nos mostra, um pouco, a dimensão e a importância que os meios de comunicação de massa têm sobre a manipulação da sociedade. No entanto, a manipulação não é infalível, em determinados momentos muitos indivíduos conseguem refletir, baseados na sua vida cotidiana e particular, e questionar a ordem estabelecida e “muitos já se depararam com coisas inverídicas, com momentos em que a manipulação fracassou” (LUKÁCS, 2013, p.815). Desta forma, sempre teremos indivíduos singulares que contestem a realidade, haja vista que “nunca faltou totalmente até agora o discernimento dos homens singulares pensantes quanto à

falsidade, ao fracasso necessário da manipulação, tanto na prática como na teoria, em questões isoladas importantes para o bem-estar dos homens na vida cotidiana” (idem, 816).

Diante de uma realidade manipulada ideologicamente e alienada, os indivíduos e a sociedade têm a possibilidade, primeiramente, de retomar a consciência e a partir daí tentar superar as alienações e a vida cotidiana manipulada³³. “Porém, o caráter das reações ideológicas é determinado, em grande medida, não só pelas finalidades que elas próprias se propõem, mas também pelos métodos de dominação aos quais elas reagem de modo reformista ou revolucionário” (idem, p.817). Para Lukács, somente as ideologias puras são capazes de elevar a consciência dos indivíduos e torná-los seres ativos na sociedade. No entanto, não deixa claros os fatores que levam à superação das alienações, apenas dá um indício de que o caminho para tal é a superação da sociabilidade posta.

Os meios de comunicação de massa são, portanto, veículo da alienação. Por meio deles há o domínio da consciência individual e da consciência social, manipulando ideologicamente os homens, principalmente em seu tempo livre – atividade que antes era posta pelo trabalho – sob o viés da informação, do entretenimento e da cidadania. Desta forma, estes meios ditam os padrões de consumo, as alternativas, as escolhas e as necessidades da sociedade, forjando uma sociedade alienada e manipulada. Compreendida esta conexão, deveremos seguir aproximando os meios de comunicação de massa a estas categorias sociais.

³³ “Em termos filosóficos, só o que se vê – e isso não é pouco – é que todo autêntico voltar as costas para a manipulação, todo autêntico voltar-se para a sua superação abriga dentro de si, como essência, um direcionamento espiritual ou prático para a própria realidade, para o ser social enquanto fundamento de todo pensar e fazer que pode levar a pores teleológicos na teoria e na práxis” (idem, p.830).

CAPÍTULO 3

COMUNICAÇÃO DE MASSA: PODER IDEOLÓGICO E MANIPULATÓRIO NA FORMAÇÃO DE UMA CONSCIÊNCIA SOCIAL ALIENADA.

Diante da análise histórica dos meios de comunicação de massa e do seu desenvolvimento tecnológico e social, pode-se compreender o seu papel determinante para manutenção da sociabilidade capitalista através, principalmente, de sua atuação, abrangência e conteúdos permeados de ideologia alienante e manipuladora. Análise que se torna evidente quando apreendemos a ideologia, a alienação e a manipulação como modos de ser historicamente determinados cuja existência social se relaciona com os meios de comunicação massivos. Desta forma, o presente capítulo articula as categorias da alienação e da manipulação – sob o viés ideológico – às formas de comunicação de massa.

Partindo das análises anteriores, que incluem a história dos *mass media* e a compreensão dos fenômenos da alienação e manipulação sob a perspectiva Lukacsiana, faremos, neste capítulo, um percurso que se iniciará com a influência dos grandes meios de comunicação de massa dos países centrais ao capitalismo, enfatizando os monopólios e a mundialização, haja vista que esses países detêm o poder econômico e tecnológico; e, em seguida, há uma tentativa de desvelar de que forma os meios de comunicação alienam e manipulam a sociedade, partindo, mais efetivamente, do Período Manipulatório, porém, não excluindo a importância das décadas anteriores.

Seguindo por esse caminho e no intento de apreender e desvelar essas relações postas, há a necessidade de se atentar para alguns argumentos importantes: o primeiro deles diz respeito às concessões do Estado para a atuação e exploração dos meios de comunicação de

massa pela iniciativa privada, o que nos conduz a constatar a serviço de quem a mídia atua; essas concessões (monopolização) levam, por conseguinte, ao controle ideológico e material por parte desses aparatos. Reafirmando, assim, o seu caráter alienante e manipulatório, sendo uma ferramenta forjada pelo capital para a sua manutenção e reprodução social.

Na conclusão deste último capítulo, traremos alguns questionamentos fundamentais a serem contestados sobre a utilização da mídia a favor de todos os indivíduos. Sendo assim: É possível democratizar as mídias na sociabilidade capitalista? As mídias, em algum momento, podem ser favoráveis à classe trabalhadora e aos movimentos sociais? Qual é o papel que as mídias alternativas têm nesse processo?

Feito esse percurso, será possível pensar os meios de comunicação de massa como veículo capaz de formar uma consciência social alienante, alienadora e manipulatória no interior da sociabilidade capitalista, enfatizando os processos que conduzem a tal finalidade como a monopolização, ou seja, a centralização do poder midiático sob o domínio das elites econômicas e políticas que apenas reafirmam a sua ideologia dominante; e a mundialização técnica, ideológica e manipulatória desses meios, que tem os EUA como o grande expoente e exportador de tecnologia e conteúdo. Contribuindo, assim, para uma reflexão crítica acerca da influência desses meios na vida cotidiana dos indivíduos.

3.1 Os grandes meios de comunicação de massa: desenvolvimento, monopolização e mundialização.

De Gutenberg até os dias atuais, a sociedade deu salto tecnológico importante e grande parte desse desenvolvimento foi proporcionado pelo sistema capitalista, criando novas ferramentas que se inserem no mercado e propagam o consumo, auxiliando na manutenção do capitalismo. A reprodutividade dos meios de comunicação está na base da exploração comercial, ou seja, todas as suas formas e conteúdos podem ser transformadas em mercadoria. E “muitas das grandes inovações na indústria da mídia – tais como a introdução da prensa a vapor de Koenig em 1814 e as prensas rotatórias de 1848 – se destinavam diretamente ao aumento da capacidade reprodutiva para fins comerciais” (THOMPSON, 2011, p.46).

A partir desse período, o mundo viu o surgimento de diversos meios de comunicação como o rádio e a televisão, que já está em sua era digital, com imagens de alta qualidade e interação dos indivíduos com a programação. O desenvolvimento das mídias acompanhou, assim como os demais setores da indústria e das ciências, o desenvolvimento do capitalismo³⁴, e em seus primórdios esses meios ainda não eram considerados massivos. Os meios de comunicação tornaram-se de massa a partir de seu enorme alcance e de sua produção, e, à medida que cada mídia aparecia, atingia um número maior de pessoas – como foi o caso do rádio em relação ao jornal impresso e da televisão em relação ao rádio. Sobre este desenvolvimento midiático, principalmente, nos séculos XX e XXI, Sales em seu artigo *Mídia e questão social: o direito à informação como ética da resistência*, afirma que:

Quando as notícias começaram, no século XX, a ser transmitidas a partir da articulação inédita entre texto, som e imagem – graças ao cinema e depois à televisão –, o impacto em termos dos processos socioculturais daí decorrentes foi, dentre outros, decisivo para os contornos assumidos pela sociedade moderna, configurando uma de suas características e um dos seus motores principais. [...] O século XXI, por sua vez, vai entrar para a história como aquele da junção e operacionalização de várias mídias, donde o termo *multimídia*, doravante, começa a fazer sentido. Tal sistema foi inicialmente operado através do computador, depois via telefone celular e agora por meio da TV digital. [...] Trata-se, portanto, já à partida, de um século performático e multimidiático, mas cujo passaporte foi assegurado pelo duo encetado entre tecnologia e informação ao longo do século XX (2009, p.35).

Por conta dessas características performática e multimídia, no século XX, a informação e sua reprodução tornam-se uma eficiente arma no controle manipulatório e ideológico das massas. Desta feita, o crescimento da indústria midiática deve-se a algumas tendências apontadas por Thompson, como: a transformação das instituições da mídia em interesses comerciais de grande escala, a mundialização da comunicação e o desenvolvimento das formas de comunicação eletronicamente mediadas (idem, p.110). A primeira tendência foi, de fato, determinante para que as demais acontecessem, haja vista que, sem a finalidade comercial, não haveria interesse no investimento em pesquisas para o advento de meios mais eficazes para a tal indústria. Outro aspecto importante foi a monopolização do controle desses meios de comunicação. Thompson afirma que

³⁴ Para Gonzales Seara *apud* Portão “a sociedade industrial se caracteriza, entre outras coisas, pelo desenvolvimento crescente dos meios de comunicação de massa. Exatamente por causa deste ‘gigantismo’ e de sua força de penetração é que aumentou – em muito – esse risco de vitimização. O progresso, obviamente, deu maior responsabilidade à imprensa que, diante dessa potencialidade, passou a ser reconhecida como o ‘Quarto Poder’. Não é de se estranhar, portanto, que o consumismo e a perda de personalidade ganhe outros horizontes” (PORTÃO, 1982, p.28).

Os processos de crescimento e de consolidação levaram a uma crescente concentração de recursos em muitos setores da indústria, com poucas organizações no comando das maiores porções do mercado. O grau de concentração é particularmente notável na indústria jornalística [...]; no começo dos anos 1990 na Inglaterra, por exemplo, quatro grandes grupos da mídia controlavam cerca de 92% da circulação dos jornais diários e cerca de 89% da circulação dos jornais de domingo. Além disso, os processos de crescimento e de consolidação assumem cada vez mais um caráter multimídia à medida que grandes corporações vão adquirindo participação crescente nos vários setores das indústrias de mídia [...]. Para enfrentar o poder econômico das grandes corporações, muitas organizações menores da mídia foram sendo esmagadas e forçadas a fusões (idem, p.112).

A centralização do poder midiático ocorre em vários lugares do mundo atrelada às leis burguesas de concessão e autorização de radiodifusão e televisão. A intervenção do Estado na regulamentação da utilização dos meios de comunicação de massa tem seu início no século XX, sob a premissa de que a mídia é de interesse nacional. E, assim, criam-se leis que acabam por concentrar o poder nas mãos de uma elite composta pela classe política e pelos grandes empresários, não permitindo o acesso da classe trabalhadora ao controle desses meios. O Estado burguês, dessa forma, garante mais um aparato ideológico para manipular e alienar os indivíduos dentro da sociedade.

Esse formato de controle e exploração, bem típico da sociabilidade capitalista, promove a formação dos grandes conglomerados³⁵ da comunicação, que “são organizações multimídia e multinacionais que participam dos lucros de uma variedade de indústrias interessadas na informação e na comunicação” (idem, p.113). Sendo assim, essa formatação nada mais é que a centralização da centralização do poder e exploração dos meios de comunicação de massa, e como em todo o sistema, a minoria burguesa controla e decide as escolhas e o próprio destino da sociedade através da veiculação de informações e conteúdos ideológicos.

No Brasil, as primeiras leis e decretos referentes às concessões são publicados no governo de Getúlio Vargas em 1931, que regulamentava, autorizava e permitia o funcionamento dos meios com a finalidade de trazer para a sociedade “informação”, “cultura” e “educação”. Obviamente, os grupos economicamente dominantes é que detinham condições de constituir as ferramentas necessárias para esta transmissão em massa, e, por conseguinte, aqueles que concorriam a tais concessões. E por mais que tenhamos alguns sistemas

³⁵ “Hoje os maiores conglomerados da comunicação – tais como Time Warner, grupo Bertlemann, News Corporation de Rupert Murdoch, Fininvest de Silvio Berlusconi – tornaram-se jogadores chave nas indústrias da mídia. Estas grandes concentrações de poder econômico e simbólico fornecem as bases institucionais para a produção de informação e conteúdo simbólico e sua circulação em escala global” (idem, p. 113).

alternativos como as redes educativas e as redes comunitárias, o que podemos perceber é que, na realidade, ambas estão sob o jugo do poder político e econômico, que concede, por exemplo, rádios e tvs comunitárias para os grupos políticos locais e não para as comunidades, como deveria ser.

O monopólio dos meios de comunicação massivos mantém, de maneira mais efetiva, os indivíduos conformados com a realidade e sua vida cotidiana, visto que não existe concorrência ao apresentar uma notícia ou um programa de entretenimento sob uma perspectiva diferenciada. Alguns autores, como Ramão Gomes Portão (1982), acreditam que a descentralização dos meios de comunicação de massa, e, por conseguinte, o aumento da concorrência pode conduzir o indivíduo a uma maior resistência em relação ao poder midiático. Mas, se analisarmos mais profundamente, o que se modifica é o grupo político e econômico que detém este poder, porque a mensagem ideológica reificada de consumo e conformismo será a mesma, apenas com uma aparência distinta.

Na realidade midiática brasileira, podemos perceber a constituição desses monopólios, seja nacionalmente seja regionalmente. As grandes empresas de mídia são compostas por um sistema integrado de comunicação de massa: com concessões de rádio e televisão abertas, além da mídia impressa e digital. Como é o caso da Fundação Roberto Marinho, proprietária do maior sistema de comunicação do Brasil, o que lhe confere um poder de grandes proporções relacionado à informação e ao entretenimento da sociedade; e também de outros grupos ligados à religião e às oligarquias políticas.

Desta forma, podemos perceber que a manipulação ideológica da vida cotidiana veiculada pelos meios de comunicação de massa se revela através das produções de telenovelas que ditam a moda, o comportamento e os valores da sociabilidade capitalista; assim como, dos telejornais e dos jornais impressos e/ou digitais que manipulam as notícias de acordo com os interesses políticos e econômicos da classe dirigente, e dos programas de variedades que têm por objetivo o entretenimento, que vazios de significados para os indivíduos, alienam ainda mais a vida da classe dominada. Além da banalização da grande produção artística promovida pela Indústria Cultural, que segundo Lukács é típico do mundo manipulado³⁶.

³⁶Lukács afirma que “a penetração da influência do grande capital em partes consideráveis da produção artística vanguardista é um fenômeno do nosso mundo de manipulação. E do ponto de vista ideológico, que nos ocupa aqui primordialmente, é um órgão de consolidação dos estranhamentos, tanto na sociedade como nos indivíduos singulares que a compõem.” (2013, p.825)

Compreender a centralização do poder midiático nos conduz ao entendimento desses meios enquanto veículos de conteúdo manipulatórios e alienantes, visto que reproduzem a ideologia dominante, em que a vida só é plena de sentido através do consumo e do prestígio que esse consumo traz em si. Marx, em *A Ideologia Alemã*, afirma que as ideias dominantes em qualquer época são as ideias da classe dominante, e essa classe dominante dissemina-as como únicas e universais, ou seja, como ideias pertencentes a toda sociedade; e a sociedade manipulada ideologicamente reproduz a essência das classes dominantes como sendo sua, alienando os indivíduos. Em síntese, para Marx,

[...] se na concepção do curso da história separarmos da classe dominante as ideias da classe dominante, se lhes atribuirmos uma existência autônoma, se nos limitarmos a que numa época dominaram estas e aquelas ideias, sem nos preocuparmos com as condições de produção e com os produtores dessas ideias, se, portanto, deixarmos de fora os indivíduos e as condições do mundo que estão na base das ideias, então poderemos dizer, por exemplo, que durante o tempo em que dominou a aristocracia dominaram os conceitos de honra, lealdade etc., durante o domínio da burguesia dominaram os conceitos de liberdade, igualdade etc. Em média, é isso que a própria classe dominante imagina. [...] É que cada nova classe que se coloca no lugar de outra que dominou antes dela é obrigada, precisamente para realizar o seu propósito, apresentar o seu interesse como interesse universal de todos os membros da sociedade, ou seja, na expressão ideal [*ideell*]: a dar às suas ideias a forma da universalidade, a apresentá-las como únicas e racionais e universalmente válidas (2009, p.68-69).

Para universalizar essas ideias dominantes, os meios de comunicação de massa (que estão centralizados nas mãos da classe dominante) se mostram suficientemente eficientes e eficazes. As expressões da sociedade ideal são difundidas em todos os momentos da vida cotidiana dos indivíduos, e as mídias fazem parte do cotidiano da sociedade por meio de sua programação que mescla “informação”, “entretenimento”, “cultura” e “educação”. Num, aparentemente, simples anúncio publicitário ou mesmo numa “inocente” novela, podemos identificar a influência manipuladora das mídias, que se manifesta através do seu conteúdo os modelos ideais de vestimenta, saúde, educação, família, religião, sexualidade, política, economia, cultura, relacionamentos, consumo etc. De acordo com Marcondes Filho:

As telenovelas são estruturadas dentro de um modelo de dinamicidade familiar aos produtos internacionalizados da cultura monopolista para as massas. Trata-se de transcurso de cena acelerados: os episódios são sumários, submetidos a uma parcimoniosa distribuição de espaços de tempo. O ritmo impede que se proceda aquilo que Prokop havia caracterizado como “retardamento épico”. [...] A estrutura de produção da dramaturgia, assim, não obedece à lógica própria do enredo que se está trabalhando. O ápice da preocupação encontra-se fora dela: trabalha-se na

estrutura mercantilizada da produção, cuja razão e sentido de um produto estão além de seus próprios limites: o importante é manter o receptor preso ao vídeo, tenso, de olhos vidrados, para orientar sua atenção ao *spot* publicitário que virá no próximo intervalo comercial. (1986, p.67-68)

Essas técnicas de manipulação para o consumo, aprisionando os indivíduos com sua forma e conteúdo vão além dos *spots* publicitários, visto que estão presentes na própria estrutura, tanto das telenovelas quanto nos demais modelos de programação. A inserção do *merchandising* “no próprio interior dos ambientes da telenovela desmascara mais ainda o caráter puramente econômico-mercadológico do programa. Usa-se o chamariz emoções-tensão-dinâmica como isca para o consumo” (*idem*, p.70). Desta forma, vemos que essas produções vendem não somente produtos e serviços, mas também comportamento e atitude, tornando-se um reflexo das ações da vida cotidiana.

Por não se limitar a informar e entreter, a comunicação social manipula as notícias e informações que são de interesse da classe dominante em detrimento dos interesses da ampla maioria trabalhadora, influenciando na formação da *opinião pública*, “num mecanismo de proselitismo idêntico ao verificado na publicidade comercial, determinando manobras consumistas” (PORTÃO, 1982, p. 21). A manipulação midiática prepara as massas para a “aceitação pacífica de pontos de vista que interessam a pessoas ligadas ao poder político, ao poder econômico” [...] (*idem*, p. 22). Theodore Peterson, que é professor de jornalismo e comunicações da Universidade de Illinois, apresenta alguns pontos de sua crítica à atuação e influência aos meios de comunicação massiva:

1. Os meios de comunicação de massa manipulam um enorme poder para alcançar os seus objetivos. Os proprietários impõem suas próprias opiniões, em especial as políticas e econômicas, à custa dos pontos de vista contrários.
2. Os meios de comunicação de massa estão subordinados às grandes empresas e às vezes permitem que controlem a política e o conteúdo editorial.
3. Os meios de comunicação de massa são contrários às mudanças sociais.
4. Os meios de comunicação de massa prestam mais atenção ao superficial e ao sensacional em suas reportagens sobre os acontecimentos humanos ao invés do que é significativo, e seus entretenimentos tem sido insubstanciais.
5. Os meios de comunicação colocam em perigo a moral pública.
6. Os meios de comunicação de massa invadiram a vida privada das pessoas sem uma causa justa.
7. Os meios de comunicação de massa são controlados por uma classe socioeconômica – em termos vagos, a “classe empresária”[...] (*apud* PORTÃO, 1982, p. 30. Tradução nossa).

Apesar da crítica de Peterson conter alguns equívocos, que a nosso ver estão ligados à compreensão da realidade posta pelo capital, se torna válida no sentido de trazer uma

discussão menos conformista acerca do papel e função dos meios de comunicação massivos na sociedade, reforçando a centralidade dos meios sob o poder das elites econômicas e políticas, assim como, a reificação das relações sociais, na qual a mercadoria e o consumo são primordiais, refletidas na submissão das mídias ao grande capital. Desta forma, os meios de comunicação de massa enfatizam e generalizam a ideologia burguesa dominante como a ideologia daquela sociedade, o que leva ao não reconhecimento dos indivíduos enquanto seres sociais, vivendo um cotidiano alheio à sua condição humana e à sua realidade.

Lukács, em sua obra *Para uma Ontologia do Ser Social*, em diversos capítulos como o da Reprodução, da Alienação e da Ideologia, deixa evidente que o período manipulatório tem sua ascensão após a Segunda Guerra Mundial e é marcado pelo desenvolvimento midiático, onde a informação e o entretenimento da sociedade tornam-se valiosos para a manutenção e reprodução do sistema. Não por acaso, esse período também é de desenvolvimento e crescimento do império Norte-Americano, que a esta altura já detém a tecnologia e técnica dos meios de comunicação de massa, tornando-se o maior exportador dessa crescente indústria.

3.1.1 Influência determinante dos EUA antes e durante o período manipulatório: mundialização das mídias.

Nunca é demais repetir que este caráter manipulatório e alienante da mídia se intensifica, principalmente, nos anos seguintes ao final da Segunda Guerra Mundial. Todavia, não podemos descartar a importância que os anos anteriores tiveram para o aprimoramento das técnicas manipulatórias dos meios de comunicação massivos, e para o processo de mundialização e dominação de países centrais ao capitalismo sobre as populações dos países e regiões que viviam à margem do sistema. Na realidade, quando dizemos países centrais ao capitalismo, estamos nos referindo em especial aos Estados Unidos, que, naquele momento da história, era a principal potência capitalista do mundo.

A atuação norte-americana, por meio das mídias nos países ditos de terceiro mundo, foi e continua sendo intensa. Todos os formatos de programação, notícias e entretenimento são originários do modelo estadunidense, que foram importados para a América Latina, e demais continentes, de maneira decisiva, durante a Segunda Guerra, com a suposta intenção de manter um bom relacionamento entre os países, mas que não passava de uma estratégia

para novos mercados consumidores de sua produção em massa. E, assim, difundiam o chamado *American way of life* – estilo de vida americano. Sobre esse aspecto Monteiro relata que,

Com a eleição de F. D. Roosevelt (1933), iniciou-se uma mudança nas relações políticas entre os Estados Unidos e a América Latina, deixando de lado as intervenções militares e inaugurando a política de Boa Vizinhança, que promoveu a difusão de padrões de comportamentos, a vinda de personalidades norte-americanas para a América Latina, assim como a exportação de artistas latino-americanos para os EUA. Casos como os de Carmem Miranda, Portinari e Diego Rivera fomentaram hábitos de consumo, sobretudo nos anos que antecederam a eclosão da Segunda Guerra Mundial e durante o seu desenrolar, como parte de um projeto que tinha ambições mais amplas do que a promoção de um estilo de vida e de um modelo de sociedade para a América Latina. A política externa do Estado norte-americano buscava, sobretudo, consolidar o alinhamento da América Latina e afirmar-se como centro hegemônico do continente. [...] Assim sendo, gradativamente a postura norte-americana de ação pela força foi então alterada por ideias de cooperação e reciprocidade. A política de Boa Vizinhança converteu-se em um mecanismo de trocas de mercadorias, valores e solidificação de apoio político (2010, p.154-155).

O *American way of life* era veiculado nos filmes e nas propagandas de produtos estadunidenses, o que trazia para a sociedade brasileira e latino-americana certa adaptação e familiaridade a tal estilo de vida. Os meios de comunicação de massa desempenharam uma função de extrema importância nesta política norte-americana, tanto que o governo mantinha uma agência estatal responsável por estas atividades na América Latina que era denominada de *Office of the Coordinator of Inter-American Affairs*, também conhecida por sua sigla OCIAA, e no Brasil ficou conhecida como o Birô Interamericano. “O OCIAA tinha as funções de coordenar os projetos dos Estados Unidos no âmbito das relações econômicas e culturais com a América Latina, fomentar a colaboração hemisférica com os países latino-americanos [...] e resguardar o mercado para as indústrias norte-americanas” (idem, p.155).

Desta forma, no período pré-manipulatório, a grande potência do capitalismo monopolista já preparava o seu terreno de manipulações via meios de comunicação de massa, inserindo, nesses países, periódicos e revistas, filmes e músicas, anúncios e muitos produtos que iriam marcar a hegemonia norte-americana no aspecto econômico, político, ideológico e cultural, transformando o cotidiano destas sociedades. Os projetos de mídia direcionados para a América Latina (e o Brasil) tinham vários interesses, dentre eles: consolidar as empresas norte-americanas e seus produtos, fortalecer a ideologia de consumo, da colaboração e da reciprocidade. Sendo assim,

A propagação da política de Boa Vizinhança nos anúncios publicitários, através de *slogans* ou textos que exaltavam o esforço de guerra dos Estados Unidos, a

consolidação da liberdade e da democracia na América Latina e a união das repúblicas americanas, devia-se apenas ao patriotismo dos exportadores norte-americanos, que atuavam na América Latina, e que somente estavam dando sua parcela de colaboração para o combate aos inimigos do governo norte-americano.[...] O *Office* sugeria aos anunciantes exemplos de *slogans* e *jingles* que poderiam ser desenvolvidos pelas agências e veiculados nos anúncios de seus clientes, acreditando que esses seriam meios eficazes para divulgar a política da Boa Vizinhança (idem, p.160).

O discurso ideológico dos *slogans* sempre se referia ao fortalecimento das Américas, a imagem dos Estados Unidos como o país da democracia, da liberdade e da modernidade, e, acima de tudo, um país amigo das nações latino-americanas sem interesses imperialistas sobre a sociedade. Por isso, “o discurso da colaboração hemisférica é um marco nas peças publicitárias das empresas norte-americanas da década de 1940. Os anúncios auxiliaram a divulgar os hábitos de consumo de massa e a cultura norte-americana no Brasil e no resto da América Latina” (idem, p.163). A propaganda teve fundamental importância na consolidação dos hábitos e padrão de consumo norte-americanos no Brasil e na América Latina, assim como, ela também foi eficaz, porque conseguia velar as verdadeiras intenções de dominação cultural, econômica, ideológica e política dos Estados Unidos.

O processo de mundialização ou globalização da comunicação social ocorreu, acima de tudo, por estabelecer interesses comerciais das maiores multinacionais estadunidenses; estes interesses comerciais se apoiavam também nos interesses políticos e militares. Todo esse aparato sofisticado acabou produzindo uma nova relação de dependência entre os Estados Unidos e o mundo, que impôs a sua cultura de massa em detrimento das culturas locais. No final da década de 1960, Hebert Schiller, em seu texto *Mass Communications and American Empire*, já advertia ao mundo sobre o “imperialismo cultural” norte-americano. Esta perspectiva influenciou a maioria dos estudos midiáticos das décadas de 1970 e 1980. Em sua tese, Schiller relata

[...] que o período seguinte à Segunda Guerra Mundial foi caracterizado por um crescente domínio dos Estados Unidos na arena internacional. Quando os tradicionais impérios coloniais do século XIX — os impérios britânico, francês, holandês, espanhol e português — entraram em declínio, foram substituídos por um novo império americano emergente. Este novo regime imperial se fundamenta em dois fatores: a força econômica, proveniente principalmente das atividades das corporações internacionais sediadas nos Estados Unidos, e o *know-how* das comunicações, que permitiram às organizações comerciais e militares americanas tomar a dianteira no desenvolvimento e no controle de novos sistemas eletrônicos de comunicação no mundo moderno. [...] A dependência da tecnologia de comunicação e do investimento americanos, associada à nova demanda por programas de televisão e ao custo elevado das produções domésticas, criaram uma enorme pressão para o desenvolvimento de sistemas comerciais de transmissão em muitos países do Terceiro Mundo e para a importação em grande escala de programas estrangeiros —

especialmente americanos. [...] Estes programas são permeados de valores do consumismo, pois são guiados sobretudo às necessidades dos produtores que patrocinam a televisão através de propaganda (*apud* THOMPSON, 2011, p.216-217).

Esta invasão tecnológica acaba por evidenciar a predominância norte-americana e, por conseguinte, a dependência dos demais países do mundo ocidental que se envolvem num processo de transformação cultural e ideológica, no qual o consumismo se sobrepõe aos valores culturais tradicionais. Diante dessa realidade, podemos perceber o quanto os indivíduos, a partir de então, estão conectados ao sistema mundial de comunicação e de produção de mercadorias, localizado nos Estados Unidos em sua grande maioria. O período que Schiller irá denominar de total dominação norte-americana, Lukács irá nomear de Período Manipulatório, no qual há uma forte influência dos meios de comunicação massivos na vida cotidiana dos indivíduos. Diante das disparidades teóricas e ideológicas, ambos os autores concordam que o pós Segunda Guerra foi de dominação e manipulação com o auxílio das mídias em desenvolvimento.

Um dos mecanismos utilizados pelo governo norte-americano para imposição ideológica na América Latina foi a publicação da revista *Seleções do Reader's Digest*, donde se anunciavam os produtos e textos informacionais com conteúdo extremamente manipulado, favorável aos Estados Unidos e tudo o que o país representava – o capitalismo. Empresas como a Coca-Cola³⁷ e rede RCA de comunicação lançam campanhas publicitárias direcionadas ao público latino-americano, como o *slogan* veiculado pela Coca-Cola no Brasil que enfatizava o novo hábito de se consumir a bebida: *Os brasileiros têm uma nova maneira de dizer “como vai amigo?” O convite cordial que se ouve tantas vezes é: “Tomemos uma Coca-Cola”* (MONTEIRO, 2010, p.167). No entanto, um dos anúncios mais marcantes por sua mensagem ideológica e alienante foi o da RCA veiculado em 1942 pela revista *Seleções*:

³⁷ “Foi a Coca-Cola uma das marcas que mais se popularizou no Brasil e nos demais países da América Latina, mudando os hábitos de consumo. Era cliente de uma das maiores agências de publicidade do mundo, a americana *MacCann-Erickson*, uma das que desembarcaram no Brasil nos anos de 1930. A bebida com gosto de remédio tornou-se um convite universal para todos os povos. “Tome uma Coca-Cola” era o *slogan* que conquistou brasileiros, mexicanos, colombianos, chilenos, ou seja, os latinos que passaram a saborear aquele refrigerante” (MONTEIRO, 2010, p.164).



Frau Holtz recebe um visitante americano...
[a despeito da acha do carrasco!]

APRIL 1942. A Frau Holtz, alemã, vive em um apartamento em Berlim. Ela está ouvindo a rádio americana, a RCA Victor, que transmite notícias e música. Ela está surpresa e feliz por ouvir as notícias e a música americana. Ela está pensando em escrever uma carta para seu marido e seus filhos, que estão na Alemanha. Ela está pensando em escrever uma carta para seu marido e seus filhos, que estão na Alemanha.

De todos os países do mundo, a América é o país que mais nos inspira. É o país da liberdade, da democracia e da modernidade. É o país que nos dá a sensação de estar vivendo em um mundo melhor. É o país que nos dá a sensação de estar vivendo em um mundo melhor.

Em um mundo onde a Alemanha, a França, a Itália e a Rússia estão lutando, a América é o único país que permanece firme. É o único país que permanece firme. É o único país que permanece firme.

Capitão o programa RCA Victor de cada semana, transmitido pelas estações RCA/NBC, em ondas curtas, proibidas pelos nazistas. - 9.000 a 117.000 mc.

RCA VICTOR
RCA MANUFACTURING COMPANY INC., CAMDEN, N. J. U. S. A.

Fig. 01: Anúncio da RCV veiculado pela revista *Seleções* em 1942. Fonte: *Tempos Históricos*/2010.

[...] intitulada “Frau Holtz recebe um visitante americano... [a despeito da acha do carrasco]”, há a ilustração de uma senhora em seu lar, ouvindo atentamente o rádio, sobre o qual se encontra um quadro com a foto de sua família e, ao lado dela, um banco com um novelo de lã e agulhas. O texto do anúncio nos informa que se trata da alemã Frau Holtz, cuja família estava lutando “pela glória do Fuehrer”, já tendo sofrido até algumas baixas. A personagem é retratada pela ilustração como uma mulher comum, dedicada aos trabalhos do lar, que conhecia muito pouco do mundo fora da Alemanha nazista, assim como milhares de outras pessoas na Europa. No entanto, ao receber a visita de um “americano” (na realidade, ao ouvir as notícias irradiadas na Europa pelos programas da RCA/NBC, através de suas estações internacionais de ondas curtas, proibidas pelos nazistas), Frau Holtz faz uma descoberta. Assim como outras pessoas na Europa, mesmo correndo o risco de ser apanhada pelos carrascos nazistas, poderia ouvir notícias americanas sobre a guerra e perceber que “o inimigo delas não está deste lado (norte-americano), mas na própria terra delas” (idem,p.168).

Essa análise do anúncio publicitário da RCA deixa evidente a tipologia dos conteúdos mediados na América Latina e no Brasil, enfatizando a sociedade americana como defensora da liberdade, da democracia e da modernidade, estereotipando um modelo ideal de sociedade que deveria ser alcançada por estes povos através do consumo de produtos tipicamente norte-americanos. A influência estadunidense se intensificou no Período Manipulatório, particularmente, porque o mundo estava dividido em dois polos: um capitalista, defendido pelos Estados Unidos; e o outro “comunista”, que tinha a União Soviética como sua grande força. O clima instaurado pela Guerra Fria levou a uma corrida pela supremacia mundial, e os

meios de comunicação de massa manipulados ideologicamente seguiam alienando os indivíduos de ambos os lados.

A produção midiática norte-americana se expandiu e se solidificou, e praticamente todos os países se submeteram ao seu domínio tecnológico e econômico. Os modelos de radiodifusão e televisão comercial substituem principalmente na Europa o modelo estatal – as emissoras de rádio e TV eram estatais e ainda não possuíam um caráter publicitário. A partir desse momento, a privatização dos meios de comunicação é concretizada e ampliada, e o mundo assiste à invasão de programas, notícias e filmes dentro do padrão norte-americano, que preza pelo livre comércio e pelo aumento do consumo. Todos os modelos, que ainda hoje estão vigentes no mundo, são derivados do modelo estadunidense de comunicação de massa. Desta forma, tanto ontem quanto atualmente,

Os meios de comunicação coletiva³⁸, abertamente em seus anúncios publicitários, e de maneira menos impertinente em suas matérias e programas gerais de entretenimento, informam e instruem seus públicos sobre os padrões sociais indispensáveis ao alívio da insuportável pressão que se abate sobre as empresas orientadas para o mercado. Conseqüentemente, uma alta recompensa é oferecida às reações econômicas individuais, favorecendo a impulsividade e o imediatismo. Estimulam-se os gastos e a aquisição de bens [...] (SCHILLER, 1976, p.12).

Esta forte influência midiática se reflete no cotidiano dos indivíduos, obrigando-os a viver um padrão social e econômico que não condizem com a sua realidade. Ao mesmo tempo em que, coletivamente, divertem e mantêm informada a sociedade, também enaltecem o individualismo, estimulando o consumo em massa. Assim, o capitalismo consegue utilizar uma ferramenta que atinge uma coletividade individualmente, ou seja, ao mesmo tempo em que transmite uma mensagem impulsiva e imediata para uma grande massa, esta mesma mensagem é absorvida pelos indivíduos singulares. E são estas técnicas, com o auxílio da tecnologia, que os Estados Unidos exportam para o mundo as suas mensagens manipuladas ideologicamente.

A compreensão da atuação estadunidense no desenvolvimento tecnológico e técnico da comunicação de massa nos conduz, conseqüentemente, à apreensão do seu funcionamento em perspectiva mundial, visto que, em qualquer país que detenha um sistema de comunicação de massa organizado, terá como foco principal a ampliação de mercados consumidores, favorecendo e facilitando a disseminação da impulsividade e do imediatismo, através da

³⁸ Schiller nomeia os meios de comunicação de massa como meios de comunicação coletiva.

criação de necessidades (que na maioria das vezes são desnecessárias) e do desejo do Ter, de adquirir mercadorias.

O entretenimento e as notícias, dentro desse formato, são apenas um subterfúgio para a ideologia dominante que manipula e aliena a classe dominada em sua vida cotidiana, confirmando, assim, que o domínio do capital não se dá apenas na esfera das relações de produção, mas que estas determinam as demais relações postas socialmente. Dentro desta perspectiva, é importante analisar como esse domínio se concretiza por meio do poder econômico e político, através das concessões³⁹ – que são controladas pelo Estado.

3.2 Domínio, desideologização e “imparcialidade” dos Meios de Comunicação de Massa: manipulação da vida cotidiana

Na sociabilidade capitalista todos os interesses são voltados para o consumo e para o lucro do grande capital, e não poderia ser diferente na atuação e intervenção estatal, que no mundo ocidental vem revestida de um teor de “democracia” e “cidadania”, dando a impressão de que a sociedade tem o poder de decisão e que as ações do Estado são voltadas para a defesa e o bem-estar dos indivíduos. Mas, ao analisarmos criticamente esta sociedade, podemos perceber que o Estado é um importante meio de dominação que regula politicamente as relações de produção e todas as esferas sociais, atendendo expressamente aos interesses do capitalismo.

Desta forma, é o Estado que decide quais grupos políticos e econômicos podem exercer esse papel fundamental para manutenção do sistema. Nesta dinâmica, estando o próprio Estado a serviço do capital, a classe dominante continua dominando e a classe trabalhadora continua sendo explorada material e espiritualmente, não permitindo a esta classe a possibilidade de reproduzir suas ideologias através dos meios de comunicação de massa. Dentro deste parâmetro de dominação, Chomysk *apud* Guareschi enfatiza a existência de filtros de informações, ou seja, as notícias e informações da programação são “filtradas e manipuladas por um grupo dominante conforme seus interesses políticos e ideológicos” (2000, p.105).

³⁹ Nos meios de comunicação de massa as transmissões e retransmissões da radiodifusão e da TV são regulamentadas e controladas pelo Estado, assim, o concede o direito às organizações econômicas de explorar esta “indústria”.

O domínio do Estado Capitalista, que outrora – séculos XVII, XVIII e XIX –, possuía um viés mais truculento, em que o uso da força e da violência contra a classe dominada era aceito socialmente, agora é substituído, também, pelos meios de comunicação de massa; tendo como base as lutas travadas pela classe trabalhadora em meados do século XIX, que a partir de então não mais aceitaria a imposição de tal violência de modo passivo. Desta maneira, o sistema vigente desenvolve novas formas de controle, seja nas relações de produção com as teorias científicas de organização do trabalho, seja nas demais relações sociais através de instrumentos ideológicos, como a propaganda corporativa. Noam Chomsky, em seu texto *Propaganda Ideológica e Controle do Juízo Público*, ao discutir o surgimento e função da propaganda, afirma que

Seu objetivo, desde o início, perfeitamente claro e consciente, foi “controlar o juízo público” [...] A razão foi o fato de o juízo público ter sido visto como a maior ameaça às corporações. Isso no início do século. O poder comercial era forte. [...] era difícil, mas não impossível, solicitar a violência do Estado para esmagar os esforços das pessoas para adquirir liberdade, direitos e justiça, então, por tal motivo, foi reconhecido tardiamente que a propaganda corporativa seria necessária para controlar a mente das pessoas. Devo dizer que não há um novo *insight*. Você pode ler isso em David Hume, no *Iluminismo*, onde ela já era reconhecida. Volte para os antigos escritos da revolução democrática em inglês, no século 17, e verá que já havia relação no que se refere a não estarmos aptos a controlar as pessoas à força e, entretanto, termos de controlá-las por outros meios, controlando o que pensam e sentem, suas próprias atitudes e suas atitudes em relação aos outros. (Nd, p.11)

Durante o século XX, essa propaganda⁴⁰ foi amplamente utilizada, tanto pelos Estados que tinham como princípios básicos a liberdade burguesa dos indivíduos, como também pelos regimes ditatoriais da Alemanha Nazista, da Itália Fascista e da União Soviética Stailinista, e também pelas ditaduras latino-americanas. Os meios de comunicação sempre foram utilizados para propagar as ideologias dominantes, controlando pensamentos e decisões dos indivíduos particulares, na qual “a manipulação consciente dos hábitos organizados e opiniões das massas é o aspecto central de uma sociedade democrática” (*idem*, p.13). E assim, a sociabilidade capitalista detém os recursos necessários para manipular e alienar as massas, como por exemplo “[...]a propaganda ideológica, o entretenimento, a propaganda ideológica politicamente correta na mídia, nas escolas, etc.” (*idem*, p.16).

A manipulação ideológica e a alienação proveniente destas relações têm nas mídias um aliado técnico de grande abrangência social, permitindo elaborar e propagar mensagens

⁴⁰ “[...] a terminologia mudou durante a Segunda Guerra Mundial. Antes o termo ‘propaganda ideológica’ foi utilizado muito aberta e livremente para controlar o juízo público, porém adquiriu uma conotação ruim durante a guerra por causa de Hitler, e então o termo saiu de uso” (CHOMSKY, nd. p.12).

que reafirmam a sociabilidade capitalista como sendo a única e a ideal forma de sociedade existente na história do mundo dos homens. Esta condição de sociedade manipulada ideologicamente, atrelada à imediatividade da vida cotidiana, aliena os homens em suas atividades mais simples, visto que, segundo Lukács, o sistema manipulatório torna o homem mudo, reprimindo suas escolhas, relegando sua condição de vida a imposições postas por tais categorias. Ainda segundo o filósofo húngaro:

[...] o reflexo ideológico de uma manipulação que aparenta ter um fundamento social sólido também pode transformar para o indivíduo, para a sua atividade puramente pessoal, o seu próprio estranhamento num fato irrevogavelmente fundado da vida humana em geral ou, pelo menos, da vida numa sociedade civilizada. Nesse caso, parece ser possível um embate trágico (ou mesmo tragicômico e até puramente cômico) contra o próprio estranhamento; as sublevações individuais fáticas convertem-se em casos limitofes isolados ou surge a convicção – a comicidade da sublevação e o seu caráter absurdo iniciam a transição para essa fase – de que somente a adaptação aos estranhamentos poderia corresponder às condições reais da vida humana. A muito frequente postura intelectual-crítica perante o estranhamento assume, então, em muitos casos, a forma do conformismo não conformista, interiormente hipócrita e, por isso mesmo, aprofundadora do estranhamento. (2013, p.811)

A construção e manutenção da sociedade capitalista impõem ideologicamente aos indivíduos o conformismo de sua existência humano-social; o período manipulatório só intensifica o estilo de vida a ser almejado e alcançado, baseado nas ilusões consumistas e na aparência do Ter. Manipula, inclusive, a luta pela superação dessas alienações, enfatizando o caráter de ruína que a possível superação e a própria crítica podem levar a determinados indivíduos, criando estereótipos cômicos e fracassados daqueles que ousam pensar para além do sistema manipulatório instituído pelos meios de comunicação de massa, por meio da propaganda e do seu conteúdo “informativo”, “cultural” e de “entretenimento”.

Os meios massivos de comunicação manipulam e alienam os indivíduos, estabelecendo na cotidianidade relações reificadas, haja vista que, apesar de possuírem um “caráter ideológico, agem sobre as pessoas como se fossem modos de ser” (idem, p.688), controlando-os por meio da tradição, dos usos, dos costumes e do consumo. Mas, apesar do conteúdo midiático ser essencialmente ideológico, os séculos XX e XXI são marcados pelo processo de “desideologização”, uma tentativa de negar ou de subjugar a existência da ideologia, proporcionando condições infinitamente favoráveis para a manipulação.

Lukács nos apresenta alguns exemplos de utilização da propaganda manipulada a serviço do controle ideológico, como a “manipulação brutal” das propagandas da Alemanha Nazista e, posteriormente, a manipulação mais sofisticada, e não por isso menos ideológica,

do governo estado-unidense. Ambas alienavam a existência dos homens, criando a ilusão de uma realidade inexistente de liberdade. Nesta perspectiva vemos o surgimento do “fetiche da liberdade”, termo utilizado por Lukács e exemplificado através da atuação político-expansionista norte-americana, na qual:

Toda manipulação dos EUA, como império de um governo marionete totalmente descentralizado no Vietnã do Sul, é defendido em nome da liberdade: a liberdade interna dos EUA estaria correndo perigo, caso o povo do Vietnã não queira saber desse seu governo. [...] Porém, compreenderíamos mal a estrutura básica dessa democracia manipulada se acreditássemos que o fetiche sumamente ideológico, de cunho genérico, da liberdade serve apenas para dirimir – ideologicamente – conflitos espontaneamente surgidos. Naturalmente, isso também acontece em muitos casos. Mas o fetiche da liberdade se transforma numa divindade com poder real: é a CIA que, valendo-se de tal manto ideológico-desideologizado, dirige de *facto* esse imperialismo mundial neocolonial dos EUA, defendendo estas tendências também na política interna, e atua como poder, se necessário também como poder brutal, quando a simples ideologia se mostra incapaz de levar a um tal dirimir de conflitos.[...] Foi necessário indicar tudo isso pela seguinte razão: é só em vista dessas conexões que é possível deixar totalmente claro o verdadeiro *caráter estranhador dessa manipulação*. (idem, p.794. *Grifos nossos*)

Todas as formas manipulatórias, sejam elas econômicas políticas ou sociais, possuem esse caráter alienante, que aprisiona o indivíduo à particularidade e às ilusões de uma realidade falseada de igualdade e liberdade. Num mundo onde a ideologia da desideologização é propagada e tornada como verdade, “a manipulação da forma sem conteúdo converte-se em parâmetro exclusivo de valor” (idem, p.798). A publicidade e todos os outros meios de comunicação, por meio deste discurso transformado em uma programação real, não permitem que os indivíduos superem a particularidade, deixando-os alheios ao seu próprio cotidiano.

Ao analisar o conteúdo da publicidade moderna, das revistas e jornais a partir do período manipulatório, percebe-se a ideologia da desideologização atrelada ao fetiche de mercadoria e ao consumo de prestígio, posta de maneira sofisticada, criativa e, muitas vezes, irreverente, tipificando os ideais de homem, de mulher, de família, além do comportamento tradicionalmente aceito por esta sociedade forjada pelo sistema do capital. Criando, assim, um público consumidor sem conteúdo e, ideológica e materialmente, alienado. A realidade midiática brasileira e mundial, desde as suas protoformas, nos apresenta diversos exemplos de conteúdos manipulados ideologicamente. Vejamos:



Fig. 02: A mulher ideal, que cuida da família consumindo produtos de qualidade e preserva a moral, os usos, os costumes e a tradição da família.



Fig. 03: Culto à imagem do cigarro e a sofisticação aliada ao seu consumo.



Fig. 04: Criação do estereótipo masculino, condicionando o seu poder e a sua masculinidade ao consumo do perfume.



Fig.05: "Uma boa esposa sempre sabe qual é o seu lugar". A propaganda enfatiza a imagem da mulher e o seu papel numa sociedade patriarcal.



Fig.6: Anúncios de bebida tipicamente masculina utilizando a imagem sensual e provocante da mulher, reafirmação do machismo.



Fig.07: Jovens bonitos, bem vestidos, brancos e felizes por terem uma Coca-Cola para consumir. A publicidade cria um perfil de "jovens ideais saudáveis".



Fig.08: discurso ideológico frente às críticas contra a Copa do Mundo de Futebol 2014.

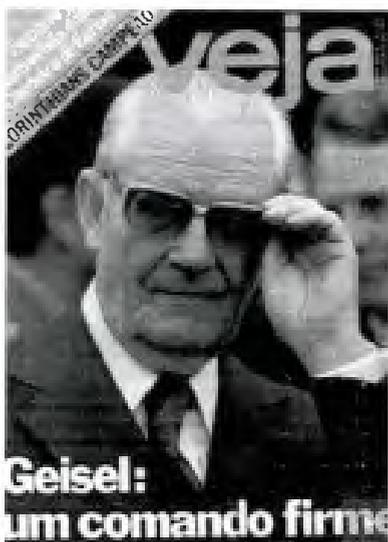


Fig. 09: O apoio político dos meios de comunicação de massa a ordem ditatorial vigente no Brasil no período de 1964 a 1985.

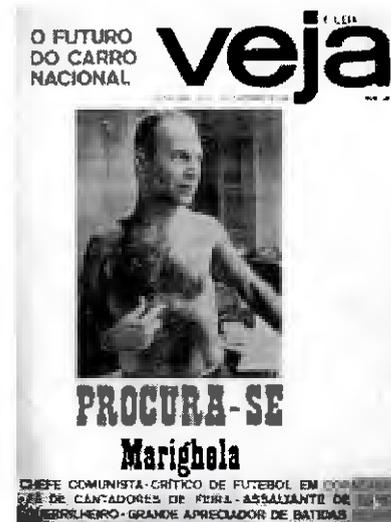


Fig. 10: O apoio político dos meios de comunicação de massa a ordem ditatorial vigente no Brasil no período de 1964 a 1985.



Fig. 11: Cobertura da grande mídia acerca das manifestações de 2013 e a atuação do grupo denominado BLACK BLOC.

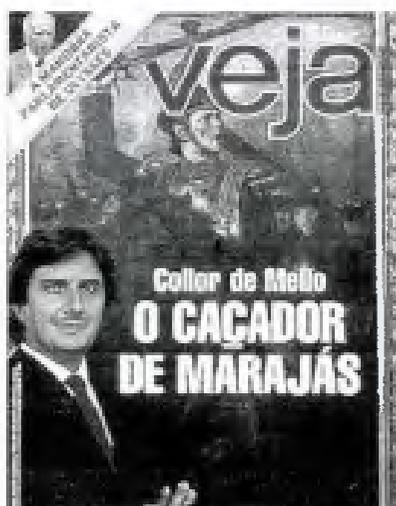


Fig. 11: *A mídia conservadora, na iminente ameaça da então, classe trabalhadora, começa a investir no político “perfeito” para o Brasil – O caçador de marajás.*

Além dos anúncios publicitários, que ditam o que deve ser consumido através das restritas opções de escolha e estimulam uma vida, que para a classe trabalhadora é inatingível, temos a nossa disposição jornais e revistas que cumprem o dever incondicional de “informar” e formar opiniões, apresentando ao público versões “imparciais” da realidade social, política e econômica, criminalizando qualquer intenção de combate à ordem estabelecida pela classe dominada. Travando, desta forma, uma batalha para desconstruir as ideologias que contestam a dominação capitalista e suas imposições manipulatórias e alienantes à realidade.

Um dos mecanismos utilizados para essa desconstrução está conectado à combinação de “informação” e diversão, resultando numa futilidade que não altera a condição humana no capitalismo, apenas reforça a ideia de “progresso”, “crescimento” e “desenvolvimento”. Enquanto a sociedade se informa e se diverte com os produtos midiáticos, resta à classe dominante tomar as decisões que impulsionam o destino dos indivíduos. Como vimos anteriormente na criação da imagem de Fernando Collor de Mello, que foi eleito presidente da república graças à intervenção dos oligopólios dos sistemas de comunicação liderados pelas organizações Globo.

É por esta razão que não existe imparcialidade no conteúdo transmitido para a sociedade, todo material propagado pelos meios de comunicação de massa tem uma finalidade bem definida e delimitada. Mas, a impressão que temos é a de que nós, “cidadãos” e “consumidores”, somos livres o suficiente para escolher e formar uma opinião acerca da

realidade socioeconômica. No entanto, o que presenciamos é uma intensa interferência no cotidiano da sociedade, em que a neutralidade e a imparcialidade não passam de uma mera alegoria. Guareschi, em sua análise sobre a influência dos construtores da informação, exemplifica essa interferência parcial, citando um estudo realizado por Noam Chomsky, em que:

[...] procura denunciar e escancarar as estratégias empregadas pelo noticioso de maior prestígio e maior crédito da televisão americana, tido como exemplo de neutralidade e imparcialidade, o *McNeil-Lehrer News Hour*. [...] Em seu estudo, Chomsky procurou identificar a procedência dos *experts* convidados a falar sobre terrorismo, durante o espaço de um ano. Os resultados comprovam o profundo viés presente nessa escolha. Excluídos os jornalistas (25% dos entrevistados), os outros convidados foram: membros atuais ou anteriores do Governo: 54%; *think tanks*⁴¹ conservadores: 15,7%; pessoas de universidades: 13,5%. O restante foram pessoas pertencentes a governos estrangeiros (5,6%) e outros. É evidente, conclui ele, que oficiais do governo e *think tanks* conservadores possuem, em geral, opiniões fortemente negativas contra o terrorismo e defensoras da lei e da ordem. [...] O que não se pode, em hipótese alguma, é pensar que tais comentaristas são “neutros”, naturalizando uma informação, como se ela de fato fosse como é transmitida (2000, p.97. *Grifos do autor*).

O estudo citado acima nos dá uma dimensão do quanto a mídia pode influenciar na formação de opinião e na tomada de decisão, publicizando e afirmando as ideias dominantes, tornando-as universais. Essa forma de atuação não é exclusividade norte-americana, já que esse modelo de manipulação e alienação foi exportado para a maioria dos países do mundo ocidental. Assim como nos Estados Unidos, no Brasil, quem tem voz nos meios de comunicação de massa é a elite dominante, que diante dessa falsa neutralidade, reafirma a sua condição de dominação e supremacia.

Mas, é justamente o discurso ideológico da “imparcialidade” que garante às mídias este caráter de confiabilidade em relação à sociedade, visto que assegura à população o direito de ser informada e de informar também, e de trazer um pouco de diversão, e por que não, de cultura. Analisando estruturalmente as primeiras mídias como, por exemplo, os periódicos, percebemos que “a valorização do caráter imparcial [...] levou à criação de colunas fixas para a informação e opinião, ao mesmo tempo em que privilegiava a edição de notícias em detrimento da opinião” (BARBOSA, p.195). No entanto, nos *mass media* tanto a informação quanto a opinião possuem um caráter *parcial* ao noticiar e/ou entreter a sociedade, que manipula e mantém os homens conformados.

⁴¹ É uma expressão utilizada para designar uma instituição que desenvolve estudos sobre determinados assuntos de interesse econômico e social, geralmente reafirmam a ideologia dominante.

Nessas relações postas, não podemos desconsiderar a importância do receptor – os indivíduos – no processo comunicacional, seja ele parcial ou imparcial. Tanto o é, que os grandes meios de comunicação de massa realizam diversos estudos para conhecê-los e a partir daí traçar um perfil de público e de direcionamento de programação. Cada pessoa ou grupo de pessoas, dependendo do nível socioeconômico, irá receber a informação e responder de maneira diferenciada. E pensando nas diversas recepções, já na década de 1920, o primeiro diretor da BBC John Reith costumava dizer que “uma coisa é uma audiência inteligente sendo insultada. Outra coisa é uma audiência que não sabe que está sendo insultada” (*apud* LEAL FILHO, 2006, p.18).

Diante de uma análise social, econômica, política e cultura do Brasil⁴², o que podemos visualizar é que os emissores possuem um profundo conhecimento dos seus receptores de informações, visto que eles direcionam suas programações, delimitando faixa etária, classe, social, nível cultural, nível de escolaridade, erudição, dentre outros. Compreendendo este público, eles estabelecem o padrão de programação e informação, que por vezes pode ser de cunho mais generalista como os noticiários – e que ainda assim poderão ter alguns diferenciais na linguagem e abordagem das temáticas – ou mais específicos como as novelas e os programas de variedades.

Podemos citar como um referencial para tal padrão o artigo do professor Laurindo Lalo Leal Filho intitulado de “De Bonner para Homer”, no qual o editor-chefe do telejornal de maior audiência do Brasil se refere ao público como Homer, que é sinônimo de bobão, pessoa de pouca inteligência. Tudo isto porque, em pesquisa para estabelecer o perfil do telespectador do Jornal Nacional, “[...] tem dificuldade de para entender notícias complexas e pouca familiaridade com siglas como BNDES, por exemplo. Na redação, foi apelidado de Homer Simpson” (*idem*, p.178). Sem este conhecimento prévio, os meios de comunicação de massa, ou mesmo o alternativo, não conseguiriam atingir de fato os seus públicos, o Jornal Nacional, por exemplo, só possui este grande alcance, porque conhece os seus receptores e consegue

⁴² Na história brasileira dos meios de comunicação de massa, [...] deve-se salientar, que a sociedade sempre se comportou de forma extremamente dócil diante do veículo. Nos primeiros anos de existência da televisão, não havia do que se queixar. Programas dos anos 1950 e 1960 são lembrados como referências de qualidade. Depois, a censura do Estado, acoplada à censura das emissoras, abafou qualquer possibilidade de crítica. E, na redemocratização, amordaçaram-se as críticas, sob o argumento da liberdade de opinião, confundida com liberdade de imprensa – que nada mais era do que a liberdade das empresas. Só elas desfrutavam o poder de decidir o que a sociedade deve saber ou não, como deve se comportar, qual o jeito de falar e – o que para as concessionárias é o mais importante – o que consumir (*idem*, p.10).

manipulá-los e aliená-los ideologicamente, sempre utilizando o discurso da seriedade e da imparcialidade midiática.

Essa denominada “imparcialidade”, tão disseminada no mundo da comunicação social, a nosso ver, não é possível sequer nos meios de comunicação de massa alternativos – que não atinge as massas –, haja vista que os discursos ideológicos dessas mídias possuem um perfil de contraposição à ordem em vigência tornando-os claramente parciais quanto a sua atuação na sociedade. Mas, devemos compreender que a ideologia propagada pelas mídias alternativas reafirma a própria ideologia da classe dominada, proporcionando um acesso às informações e ao entretenimento que possibilitam uma reflexão acerca de sua realidade.

O ser “imparcial” midiático atrela-se à ideia de liberdade e independência, sempre relacionadas aos conteúdos transmitidos e mediados para a sociedade, no entanto, em todos os países, a “liberdade” e a “independência” dependem do controle estatal, que concede ou não o direito de veicular informações⁴³, principalmente, as grandes mídias. Na história dos meios de comunicação de massa, encontramos passagens que marcaram a luta por esta “liberdade” e o enfático poder estatal, como nos relata Thompson:

O desenvolvimento do jornal e das indústrias de comunicação nos séculos XVII, XVIII e XIX foi acompanhado por tentativas constantes, da parte das autoridades de estado, de controlar, restringir e suprimir a publicação de jornais, panfletos e livros que eram comumente vistos, pelos funcionários do governo, como perigosos e depravantes, como “veículos de falsidade e dos maus princípios”, nas palavras do jornalista conservador Willian Cobett. [...] os primeiros pensadores liberais, como Jeremy Benthan, James Mill e John Stuart Mill, apresentaram uma defesa eloquente e influente da liberdade de imprensa. Eles consideraram a expressão livre da opinião através dos órgãos de uma imprensa independente como o meio mais importante através do qual uma diversidade de pontos de vista poderia ser expressa, e uma opinião pública esclarecida poderia ser formada, e os abusos do poder do estado praticados por governos corruptos e tiranos, fiscalizados. [...] Uma imprensa livre e independente desempenharia o papel de um vigilante crítico: não apenas articularia uma diversidade de opiniões e, com isto, enriqueceria a esfera do conhecimento e do debate, mas também exporia e criticaria as atividades daqueles que governam e os princípios nos quais se baseiam suas decisões. (2011, p.324)

Os meios de comunicação de massa, desde o princípio, sofreram a influência e o controle do Estado justamente por seu poder manipulatório e ideológico, que poderia afetar a relação de dominação entre o Estado burguês e a sociedade, formada primordialmente por uma grande camada de explorados. Se as mídias não influenciassem a vida social, certamente não haveria necessidade de censura e controle por parte da classe dominante, no entanto, estes

⁴³ Quando nos referimos ao controle estatal sobre a veiculação da informação, trata-se das grandes mídias. Aquelas mídias que conseguem atingir um público de milhões de pessoas, e que grande parte da população tem acesso como rádio, jornal, revistas e televisão.

meios tanto podem contribuir para forjar uma sociedade alienada e conformada, quanto pode gerar discussões e reflexões acerca da vida cotidiana. Mas é, justamente, o seu poder que leva o Estado Democrático a controlá-la, parcialmente, e a concedê-la aos grupos de interesse à manutenção e reprodução do sistema capitalista.

No histórico dos meios de comunicação massivos, dada a sua importância social, vemos que a sua atuação – diversos momentos – esteve (ou ainda está) condicionada a um forte aparato de controle e censura do que é propagado e veiculado. Sendo assim, toda a luta pela liberdade burguesa de expressar-se vem, principalmente, da necessidade do capitalismo de se expandir; esta não é uma luta da classe oprimida, mas sim do liberalismo político e econômico, do capitalismo monopolista. A história nos aponta o nascimento da conceituação da imprensa (mídia) livre, imparcial e independente, apoiada no liberalismo; uma mídia que proporcionaria a liberdade de expressão e de opinião, e que serviria como um ente fiscalizador das ações estatais.

Esta ideologia do ser “imparcial”, da independência editorial e da liberdade de expressar-se ainda não foi superada, a sociedade de fato acredita nesta “imparcialidade” e diversidade dos meios e em seu poder de regular e denunciar os abusos existentes no cotidiano político e econômico. Continuando, assim, o seu processo de reprodução das ideologias desideologizantes exercendo o domínio alienante e manipulando as consciências individuais e coletivas. No entanto, apesar desta forte influência do capitalismo sobre os meios de comunicação, podemos encontrar formas alternativas de comunicar, informar e entreter a sociedade sem, necessariamente, aprisionar os indivíduos ao sistema manipulatório.

3.3 Mídias Alternativas x Grandes Meios: democratização e superação da manipulação e alienação.

Mesmo no mundo capitalista, os meios de comunicação de massa podem ser utilizados como aparatos para contribuir na formação de indivíduos conscientes de sua existência e da realidade que os cerca. Estas mídias são uma alternativa ao modo “convencional” de comunicar-se com a sociedade, apresentando ao público versões menos manipuladas e alienantes. Contudo, os conteúdos ideológicos não deixam de exercer uma função primordial, visto que as ideologias fazem parte do cotidiano. A dessemelhança reside no aspecto

libertador de consciências, pois, enquanto as mídias convencionais ligadas ao grande poder econômico ideologicamente manipulam e alienam, as mídias alternativas de massa podem proporcionar uma reflexão deste cotidiano.

Estes meios tanto podem servir aos interesses do capital quanto da classe dominada, o que determina a sua atuação é, justamente, a finalidade. E, assim, encontramos, não somente no Brasil, algumas mídias favoráveis à massa dominada pelos interesses econômicos e políticos, que em seu conteúdo aborda a notícia, a cultura e entretenimento sem emudecer os indivíduos. Os maiores exemplos que temos em nosso país são: a TV Cultura, TV Brasil, TVs Educativas, Brasil de Fato, Fórum, Caros Amigos, Carta Capital, o fenômeno recente da Mídia Ninja, além das publicações de classes, como os periódicos dos sindicatos, associações, grupos estudantis, movimentos sociais e partidos políticos de esquerda. Estando a maior parte deles atrelados às ferramentas da internet como os sites e as mídias sociais⁴⁴.

Dentro deste contexto de diferenciação entre as poderosas “fábricas de notícias”⁴⁵ e as mídias alternativas, Denis de Moraes (2009), em seu artigo *A batalha da mídia: governos progressistas e políticas de comunicação na América Latina e outros ensaios*, afirma que são peculiaridades inerentes à mídia alternativa as seguintes características: estruturação para trabalho político-ideológico; contrapor conteúdos críticos; associar-se às mobilizações anticapitalistas; usar métodos colaborativos de gestão; utilizar-se de formas não mercantis de financiamento, tornando-se um meio que se compromete com a comunicação que está a serviço da coletividade.

Sendo assim, em sua linha editorial, disponibilizam para o público uma versão e uma análise da realidade social, política, econômica e cultural diferenciadas do que é comumente propagado pelas “fábricas de notícias” como a Rede Globo, Rede Bandeirantes, Rede Record, SBT, Revista Veja, Revista Istoé, Jornal O Globo, Jornal Folha de São Paulo, entre outros. Mas, apesar dessa distinção, não estão totalmente desvinculados do material publicitário, que, no sistema capitalista, é o que mantém esses setores funcionando, a exceção das publicações

⁴⁴ Apesar do grande alcance da internet e seus aparatos, esta tecnologia ainda não é reconhecida como um meio massivo de comunicação tendo em vista o acesso da população comparado, por exemplo, à televisão e ao rádio. No entanto, na atualidade, vem se tornando uma ferramenta fundamental para a propagação de informações e a publicização do consumo capitalista.

⁴⁵ Segundo Marialva Barbosa “a criação das ‘fábricas de notícias’, isto é, jornais diários de conquistam público, publicidade e poder se insere num processo cuja senha é dada pela modernização das diversas cidades, que em consonância com a adoção de práticas tecnológicas se construíram como ícones do progresso” (2013, p.195). É importante ressaltar que, todo este processo histórico descrito não seria possível sem o desenvolvimento capitalista.

de classe. São mídias que, diante dos fatos e das adversidades, caminham na contramão do que está posto socialmente, se contrapondo aos veículos tradicionais.

Podemos, para fins de análise, traçar um comparativo entre os grandes meios de comunicação de massa e as mídias alternativas, desvelando como uma mesma notícia pode ser abordada sob as mais diversas perspectivas – a perspectiva da classe dominante, que impõe a sua ideologia e manipula a realidade e a perspectiva da classe subalterna, que tenta superar as imposições que alienam a sua existência por ideologias que reafirmem o valor e consciência de classe. Segue abaixo a referida comparação:



Fig.14. Manifestações no Brasil no ano de 2013 – Brasil de Fato.



Fig.15. Manifestações no Brasil no ano de 2013 – Folha de São Paulo.



Fig.16: Análise da conjuntura política brasileira – Brasil de Fato.



Fig.17: Análise da conjuntura política brasileira – Folha de São Paulo



Fig.18: Análise da figura política Senador Renan Calheiros – Caros Amigos.

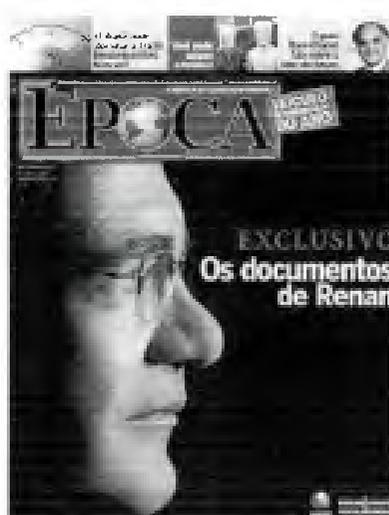


Fig.19: Análise da figura política Senador Renan Calheiros – Época



Fig. 20: Como a mídia alternativa analisa a Direita brasileira – Caros Amigos.



Fig. 21: Como a mídia alternativa analisa a Direita brasileira – Caros Amigos.

O primeiro exemplo (*Figuras 14 e 15*) trata das manifestações ocorridas no Brasil no ano de 2013, enquanto o jornal tradicional Folha de São Paulo criminaliza o movimento, o alternativo Brasil de Fato noticia legitimando a causa dos manifestantes. Nas demais comparações, ambas as mídias analisam os aspectos da conjuntura política brasileira, sob perspectiva ideológica bem distinta (*Figuras 16, 17, 18, 19, 20 e 21*). Cada meio de comunicação de massa traz em seu discurso suas ideologias e opiniões acerca das condições vividas pela sociedade, legitimando de maneira enfática e *parcial* o seu posicionamento de manutenção da ordem estabelecida, no caso da grande mídia, ou de reflexão e contestação desta mesma ordem, no caso das mídias alternativas.

Este viés contestador da realidade social, econômica e política, acaba proporcionando uma certa liberdade editorial, já que o conteúdo veiculado não está condicionado aos grandes capitalistas que patrocinam esses meios massivos de comunicação (a publicidade gera milhões a essas indústrias de informação). Segundo Guareschi (2000, p.107), “a maioria das firmas se recusa patrocinar inimigos ideológicos, ou aqueles que, de certa forma, poderão ameaçar seus interesses”. Os meios de comunicação alternativos tornam-se inimigos ideológicos, justamente, porque não abrem mão da qualidade ideológica de seus conteúdos, não se submetendo ao julgo e escolha dos grandes anúncios. Como afirma o autor,

A publicidade seleciona programas de acordo com seus princípios e valores que, como raras exceções, são cultural e politicamente conservadores. Grandes companhias de publicidade raramente irão patrocinar programas com conteúdos críticos e ideológicos como, por exemplo, [...] a denúncia do perigo de plantas transgênicas, as atividades da indústria militar etc. [...] Desse modo, os programas que trazem sérias denúncias e estimulam a controvérsia e espírito crítico serão cada vez mais ignorados, pois poderão interferir no “humor consumista” da população. Os programas devem divertir, distrair, e às vezes denunciar ou trazer temas provocantes e escabrosos, mas nunca em tal medida que possam prejudicar os que, direta ou indiretamente, financiam estes programas. (*Idem*, p.107).

Sendo assim, para a sua manutenção, estas mídias se sustentam com as doações, as assinaturas e um valor mínimo de publicidade. Estes recursos financeiros limitados permitem que canais como a TV Cultura, tenham em sua grade programas de qualidade técnica e de conteúdo ideológico importante para a constituição da consciência social. Trazendo para a sociedade uma imagem menos deformada e manipulada de si mesma, possibilitando ao homem, de fato, uma alternativa de acesso à almejada informação, num mundo onde esta mesma informação pode se tornar responsável pela conformação e manutenção ou pela contraposição das ideologias dominantes.

As mídias alternativas existentes, apesar de sua qualidade, possuem uma atuação e abrangências restritas se comparadas aos grandes meios de comunicação de massa. Desta forma, a sua luta contra o domínio e supremacia dos grandes conglomerados e das grandes oligarquias da indústria da informação torna-se desleal, como todas as relações postas pela sociabilidade capitalista. Dentro deste contexto de luta, surgem os movimentos de “democratização” da comunicação, que acreditam ser possível universalizar o acesso às informações e à cultura sem a intervenção manipuladora e alienante da ideologia capitalista no próprio sistema do capital.

Um dos questionamentos viáveis diante desta situação transita em torno do funcionamento e reprodução do sistema econômico-social dominante e suas relações com as

categorias sociais. Como democratizar a comunicação numa sociedade que aprisiona e controla todos os aspectos da vida cotidiana dos indivíduos? Ou, como é possível democratizar estes meios no modo de produção capitalista? No mundo sob a perspectiva capitalista, compreendemos que esta democratização não é possível, visto que o próprio desenvolvimento e reprodução do capitalismo são antagônicos à liberdade e à igualdade entre os indivíduos.

No entanto, toda forma de resistência contra a formação de uma consciência social manipulada e alienada é válida para a construção e formação de uma sociedade que supere o capitalismo. Principalmente a partir de uma ferramenta que cumpre de maneira eficaz o seu papel na formação de indivíduos alienados, mudos e conformados com suas relações reificadas; uma ferramenta que, diante do seu poder ideológico e manipulatório, é essencial para a reprodução do sistema do capital desde o seu surgimento no capitalismo monopolista até os dias atuais.

A resistência contra as manipulações e alienações nos põe diante da possibilidade ou não de superação destas categorias sociais. Para Lukács, a vida cotidiana da época da manipulação é permeada pelo poder ideológico que forja uma consciência reificada mediada pela alienação. Este poder ideológico está centrado em alguns elementos essenciais para o funcionamento da sociedade capitalista como a religião, a política, o direito e, os meios de comunicação de massa, que marcaram definitivamente o período manipulatório. E que por meio dos seus mecanismos faz com que todas as formas de alienações ampliem-se e reforcem-se de maneira contínua. (2013, p.726).

Neste sistema de manipulações, difundidas principalmente pelos *mass media*, a particularidade do homem tende a se tornar insuperável, haja vista que a opinião pública já está difundida nas atividades mais básicas da cotidianidade se transformando “[...] na vida cotidiana, como fetiche, como tabu que não pode ser criticado. O efeito disso tudo é a desmobilização da resistência humana contra o seu próprio estranhamento” (Idem, p.726). Essa desmobilização conduz a uma acomodação diante dos acontecimentos sociais, políticos e econômicos, conformando-se com a realidade posta pelo sistema do capital. Para Lukács,

Talvez não seja exatamente exagerado afirmar que o *status quo* da generidade em-si, com todas as reificações e estranhamentos que dela fazem parte, jamais construirá para si uma defesa ideológica tão compacta como a que temos em nossos dias. Começando com o conformismo da vida política e social, no qual nem mesmo as “oposições” querem renunciar à postura conformista correta, passando pela ciência e pela filosofia, as quais, como vimos, concentram os seus principais esforços em expulsar da cabeça dos homens todo o pensamento sobre o ser — que o único controle intelectual eficaz das reificações e dos estranhamentos —, e pela arte, que

representa o estranhamento como insuperável condição natural do homem, não importando se o considera como estado ideal ou como *condition humaine* sombria e pessimista, constrói-se – incluindo os críticos não conformistas – um sistema aparentemente inexpugnável de ideias e sentimentos que apresenta essa condição como definitiva para os homens, como passível de aperfeiçoamento somente pelo desenvolvimento imanente. (idem, p.726)

A superação da manipulação e da alienação, diante dessa perspectiva posta por Lukács, torna-se, a princípio, *aparentemente* impossível de acontecer, visto que todas as ferramentas utilizadas ideologicamente na vida cotidiana transformam esta luta numa verdadeira utopia. Aos homens particulares esta *condition humaine* é apresentada como definitiva, não havendo, desta forma, a menor possibilidade de rompimento e mudança na condição de vida dos indivíduos no sistema capitalista. O indivíduo, neste sistema, atua de maneira falseada em relação à realidade justamente por conta das manipulações existentes, e a sua superação está totalmente atrelada e conectada à autêntica revolução, que, no plano ideológico, substituirá este falso comportamento, que são “obstáculos para a conduta de vida humana adequada” (idem, p.829), por novas posições e objetivações.

Numa sociedade para além do capitalismo baseada na emancipação dos homens, não caberá espaço para o sistema manipulatório, já que a formação da consciência social estará baseada na liberdade. No entanto, Lukács, por considerar a alienação um fenômeno exclusivamente histórico-social, ou seja, em toda a história do mundo dos homens a alienação esteve presente modificando a sua forma e conteúdo, não nos deixa claro se a categoria analisada diante da superação do capital também será superada. Ou se a própria alienação permanecerá no mundo pós-capitalismo sob outras formas e interferências.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os meios de comunicação de massa surgem no auge do capitalismo monopolista, numa sociedade marcada pelo antagonismo de classe, pela exploração do homem pelo homem, pelas relações reificadas, mas que passava por transformações sociais advindas principalmente da classe trabalhadora, que agora não mais aceitava a exacerbada exploração e de sua condição de vida degradante. Os aparatos que o capitalismo detinha para manter a sociedade acomodada e conformada, nesse momento, passam a ser insuficientes para a manutenção da ordem. Desta forma, o sistema do capital precisa de novas ferramentas para se reproduzir e uma delas está centrada no poder ideológico e manipulatório de alienar as consciências dos homens.

E assim, estes meios se desenvolvem tecnicamente, impulsionados pelos investimentos capitalistas, e passam a atingir cada vez mais as massas populares, aperfeiçoando forma e conteúdo com a finalidade de manter as relações reificadas e alienadas, e os indivíduos presos em seu cotidiano. Este desenvolvimento técnico traz consigo não somente as prensas de Gutenberg – a primeira tecnologia de comunicação para as massas – e os jornais impressos diários, ou as projeções de imagens contínuas que impressionavam a sociedade nas protoformas do cinema, ou mesmo a chegada dos meios mais populares, como o rádio e a televisão; mas também um conteúdo ideológico, que com o passar do tempo ganha importância e espaço na vida cotidiana dos indivíduos, transformando-se num aparato indispensável para a sociedade.

É exatamente na vida cotidiana, na particularidade do homem, que os meios de comunicação de massa irão atuar de maneira suficientemente eficiente para o sistema capitalista, tanto no âmbito material quanto espiritual, manipulando e alienando ideologicamente esta particularidade, influenciando nas atitudes e decisões dos homens. É importante deixar claro que para o nosso filósofo a ideologia não significa necessariamente falsa consciência, mas um instrumento da luta social. Desta maneira não se deve, segundo a perspectiva lukacsiana, enxergar na ideologia um falseamento do real, pois, o que a torna uma ideologia é a função que exerce nos conflitos humano-sociais, independente de sua falsidade ou de sua realidade.

Neste sentido, ela pode ser utilizada para conscientização das massas dentro do contexto da luta de classes, como pode ser um instrumento para manipular e alienar as massas populares de sua condição enquanto seres explorados e pauperizados, a fim de que, mediante o conformismo, seja mantido o sistema vigente. É uma das formas do capital propagar a sua ideologia é por intermédio dos meios de comunicação de massa, instrumento este criado pelo próprio capitalismo. Desta forma, Lukács, ainda, enfatiza que as relações de exploração geradas, principalmente pelo capitalismo, alienam o homem por meio de sua ideologia para a conservação de uma ordem social e econômica. No modo de produção capitalista, apesar de existir variadas formas de alienações – e daí decorrer no fato de conseguirmos nos libertar de algumas e nos manter aprisionadas a outras – a que nos interessa está diretamente conectada a atuação ideológica nas bases materiais seja ela sobre as consciências sociais ou particulares.

A alienação no modo de produção capitalista, criada pela relação do Ter, do mundo da mercadoria, de uma sociedade que produz mercadoria a todo o tempo, possui uma relação com a manipulação, tendo em vista que o capital necessita de pessoas alienadas para que possam ser facilmente manipuladas ideologicamente ao consumo em massa e ao conformismo da imediatividade da vida cotidiana. Sendo assim, a inserção social dos meios massivos de comunicação é eficaz, devido a sua abrangência na sociedade, enquanto ferramenta para manipular e alienar por meio das ideias dominantes, com a finalidade de manter a ordem social e econômica capitalista, principalmente a partir do período conhecido como manipulatório (pós 1945) – é denominado, por Lukács, manipulatório justamente pelo uso excessivo dos meios de comunicação de massa na vida cotidiana da sociedade.

Desta forma, diante de sua importância estratégica para a manutenção da ordem vigente, compete ao Estado burguês dominar e regulamentar as ações dos meios de comunicação de massa. Por meio desta realidade, e do histórico do surgimento e desenvolvimento dos meios de comunicação, compreendemos que a centralização do poder midiático se encontra nas mãos do grande capital, e é eficazmente utilizada para a transmissão de uma realidade manipulada ideologicamente e alienada. Sob o comando do capital, os meios de comunicação, além de gerarem lucros, via publicidade, podem ser utilizados como uma ferramenta para sua própria sobrevivência, pois são meios que atingem, de fato, uma grande massa hipnotizada, por sua imagem e som, e pela ideia do ter.

É importante enfatizar que a regulamentação estatal por meio das concessões públicas, não impede⁴⁶ (e nem tem a intenção) o domínio da burguesia sob a utilização destes meios, até porque quem detém as condições materiais suficiente para desenvolver tecnologia e/ou comprá-la não é a classe proletária, mas a classe burguesa. Enquanto as demais concessões públicas no Brasil não passam de 02 (dois) anos como, por exemplo, os transportes públicos; as concessões de rádio e televisão chegam a 10 (dez) anos, dada a importância que estes meios têm para o desenvolvimento capitalista sob o ponto de vista estratégico. O Estado, sob a perspectiva até o momento apontada, está cumprindo a tarefa que lhe cabe neste processo de dominação.

E temos as grandes oligarquias políticas e conglomerados econômicos comandando as principais mídias de massa não só no Brasil como também no mundo; fazendo e desfazendo a programação, ditando as regras e as normas de comportamento sociais, apontando o que se deve ser pautas para a discussão nas escolas e o que o “Homer Simpson” poderá ou não recepcionar enquanto notícia ou entretenimento. Manipulando desde as formas mais grosseiras, como nas propagandas nazi-facistas, até as mais refinadas como as propagandas estado-unidenses utilizadas na guerra do Vietnã, na Guerra Fria e atualmente na guerra contra o “terror”.

No entanto apesar do grande poder manipulatório e alienante que estes meios em questão possuem, não podemos subestimar a importância que os indivíduos têm enquanto receptores das mensagens midiáticas sejam elas de conteúdo manipulatório ideológico que forja uma sociedade cada vez mais alienada ou de conteúdo ideológico libertador. Sem os receptores o processo de comunicação inexistiria, a diferença reside no conhecimento do público a ser trabalhado; ou no caso na mídia massiva burguesa, no público a ser manipulado — para cada tipo de público existem diferentes formas ideológicas manipulatórias e alienantes para o conformismo e consumo.

No decorrer da pesquisa, pudemos desvelar essas relações e o poder ideológico que os meios massivos de comunicação detêm. Em cada notícia, programas de entretenimentos, novelas, seriados, publicidade existem inúmeras formas ideológicas e manipulatórias que aprisionam o homem a generidade em-si, alienando a sua existência, forjando uma sociedade centrada no consumo e na aceitação indiscutível da realidade social, econômica e política.

⁴⁶ Apesar de haver algumas modalidades como as Tv's e as Rádios Universitárias e Comunitárias, que na teoria devem ser concedidas para universidades e comunidades, mas na prática são concedidas para políticos que barganham cargos locais

Aparentemente, não possibilitando ao homem perceber-se enquanto homem, assim como, refletir sobre sua existência e sobre o funcionamento e finalidade da sociedade em que vive. Restando poucas alternativas, em meio às mídias massivas existentes, de resistência à ordem estabelecida, que não chegam a ameaçar o poder ideológico de manipular e alienar a consciência social.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W. *Indústria Cultural e Sociedade*. (Trad. Júlia Elisabeth Levy et al.). São Paulo, Paz e Terra, 2002.

BARAN, Paul A.; SWEEZY, Paul M. *Capitalismo Monopolista: Ensaio sobre a ordem econômica e social americana*. 3 ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978.

BARBOSA, Marialva. *História da comunicação no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 2013.

CHOMSKY, Noam. *Propaganda Ideológica e Controle do Juízo público*. (Trad. Danielle Mendes Sales) Rio de Janeiro: Achiamé, nd.

DEFLEUR, Melvin L.; BALL-ROKEACH, Sandra. *Meios de Comunicação de Massa*. Trad. 5 ed. norte-americana, Otávio Alves Velho. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1993.

GUARESCHI, Pedrinho A. (org.). *Os construtores da informação: meios de comunicação, ideologia e ética*. 2 ed. Petrópolis: 2000.

GOUNET, Thomas. *Fordismo e Toyotismo: na civilização do autovóvel*. São Paulo: Boitempo, 1999.

HOLANDA, Maria Norma A. B de. *Lukács e a crítica ao capitalismo: a alienação na Ontologia*. 2002, Mineo.

KOFLER, Leo; ABENDROTH, Wolfgang; HOLZ, Hans Heiz. *Conversando com Lukács*. (Trad. Giseh Vianna Konder) Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1969.

LEAL FILHO, Laurindo Lalo. *A TV sob controle: a resposta da sociedade ao poder da televisão*. São Paulo: Summus, 2006.

LESSA, Sérgio. *Para Compreender a Ontologia de Lukács*. 3 ed. Ijuí, Ed. Unijui, 2007a.

LUKÁCS, Georg. *Para uma Ontologia do Ser Social – 2*. (Trad. Nélio Schneider, Ivo Tonet, Ronaldo Vielmi Fortes). São Paulo: Boitempo, 2013.

_____. *Prolegómenos para uma ontologia do ser social: questões de princípios para uma ontologia hoje tornada possível*. (Trad. Lya Luft e Rodnei Nascimento) São Paulo: Boitempo, 2010.

MARCONDES FILHO, Ciro. *Quem manipula quem?* Petrópolis: Vozes, 1986.

MARX, Karl. *Manuscritos econômico-filosóficos e outros textos escolhidos*. Trad. José Carlos Bruni *et al.* 4 ed. São Paulo: Nova Cultural, 1987. (Os Pensadores).

_____. *O Capital: Crítica da Economia Política, Livro Primeiro Tomo 1*. Trad. Regis Barbosa & Flávio R. Kothe, São Paulo, Nova Cultural, 1996.

_____. *O Capital: Crítica da Economia Política, Livro Primeiro Tomo 2*. Trad. Regis Barbosa & Flávio R. Kothe, São Paulo, Nova Cultural, 1985.

_____. *A Sagrada Família*. (Trad. Marcelo Backes). São Paulo: Boitempo Editorial, 2003.

_____. *A Ideologia Alemã*. São Paulo: Expressão Popular, 2009.

MONTEIRO, Érica G. Daniel. *A guerra como slogan: visualizando o advertisingproject na propaganda comercial da revista seleções do readersdigest (1942-1945)*. Tempos Históricos: volume 14, 2º semestre de 2010, p. 154-173.

MORAES, Denis de. “Ativismo em rede: comunicação virtual e contra-hegemônica”. In: *A batalha da mídia: governos progressistas e políticas de comunicação na América Latina e outros ensaios*. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2009, p. 231-261.

NETTO, José Paulo. *Capitalismo Monopolista e Serviço Social*. São Paulo: Cortez, 1992.

PORTÃO, Ramão Gomes. *A vítima nos meios de comunicação de massa*. São Paulo: Traço, 1982.

RODRIGUES, Valter A. *Poder e (im)potência da mídia: a alegria dos homens tristes*. In *Comunicação na Polis – Ensaios sobre Mídia e Política*. Petrópolis, Vozes, 2002.

ROMANO, Maria Carmen. *Entreter-se é preciso – Qual o lugar da pobreza nas telenovelas?* In *Produção e Recepção dos Sentidos Midiáticos*. 2 ed. Petrópolis, Vozes, 1998.

RUIZ, Jefferson Lee de Souza; SALES, Mione Apolinário. (org.) São Paulo: Cortez, 2009.

SCHILLER, Herbert I. *O Império norte-americano das comunicações*. (Trad. Tereza Lúcia Halliday). Petrópolis: Vozes, 1976.

THOMPSON, John B. A. *A Mídia e a Modernidade: uma teoria social da mídia*. 12 ed. Petrópolis: Vozes, 2011.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS



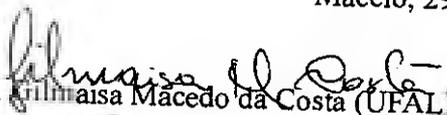
FACULDADE DE SERVIÇO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SERVIÇO SOCIAL-MESTRADO

**ATA DA SEPTUAGÉSIMA
DEFESA DE DISSERTAÇÃO
DO PROGRAMA DE PÓS-
GRADUAÇÃO EM SERVIÇO
SOCIAL - MESTRADO.**

Aos vinte e nove dias do mês de setembro do ano de dois mil e quatorze, às 11 horas, na sala do Conselho da Faculdade de Serviço Social, realizou-se a septuagésima defesa de dissertação do Programa de Pós-Graduação em Serviço Social – PPGSS, na qual foi apresentado o trabalho intitulado *“Meios de comunicação de massa como veículo da alienação: caráter manipulatório e ideológico sob a perspectiva de György Lukács”* pela aluna MARCELA CARNAÚBA PIMENTEL. A banca foi composta pelas professoras: Dra. Gilmaisa Macedo da Costa, Dr. José Guibson Dantas e Dra. Maria Norma Alcântara Brandão de Holanda, aprovada em reunião do Colegiado do PPGSS no dia 17 de setembro de 2014. Após a exposição de 30 minutos, a candidata foi arguida pelos membros da banca, tendo 20 minutos para responder. Após a defesa, os examinadores se reuniram e chegaram aos seguintes resultados:

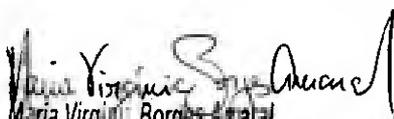
Examinador1: Dra. Gilmaisa Macedo da Costa APROVADA
Examinador2: Dr. José Guibson Dantas aprovada
Orientadora: Dra. Maria Norma Alcântara B. de Holanda APROVADA
Resultado final: A PROVADA

Maceió, 29 de setembro de 2014.


Dra. Gilmaisa Macedo da Costa (UFAL)


Dr. José Guibson Dantas (UFAL)


Dra. Maria Norma Alcântara Brandão de Holanda (UFAL)


Maria Virginia Borges Arrabal
-Coordenadora do PPGSS/UFAL
SIAPE - 1119849

DOCUMENTO RECEBIDO
Data: 08/10/2014
