



Universidade Federal do Ceará

INSTITUTO DE COMUNICAÇÃO E ARTE – ICA

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

ESPECIALIZAÇÃO EM TEORIAS DA COMUNICAÇÃO E DA IMAGEM

KLYCIA FONTENELE OLIVEIRA

É PRECISO CONSUMIR!

**OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA NA
LÓGICA DO CAPITAL**

FORTALEZA – CEARÁ

2009

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

KLYCIA FONTENELE OLIVEIRA

É PRECISO CONSUMIR!

OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA NA LÓGICA DO CAPITAL

Monografia apresentada como pré-requisito parcial para conclusão do curso de especialização em Teorias da Comunicação e da Imagem pela Universidade Federal do Ceará.

Orientador: **Prof. Mes. Ricardo Jorge de Lucena Lucas**

FORTALEZA – CEARÁ

2009

RESUMO

A nossa reflexão volta os olhos para o papel dos meios de comunicação de massa inseridos na lógica do capital contemporâneo. Buscamos compreender como os processos comunicativos, especificamente os processos relacionados aos meios de comunicação de massa, contribuem para o fomento do consumo ao estimular a criação de necessidades inspiradas em nossos desejos, fetiches, fantasias e sonhos de felicidade. Por fim, focaremos no uso das formações discursivas pelos meios de comunicação de massa como um aliado no processo de sensibilização para o despertar de novas vontades a serem saciadas. Optamos por esse caminho por compreender a linguagem como um conjunto de sinais, visuais ou fonéticos, através dos quais se expressa o pensamento humano e se estabelece a comunicação; como algo intrínseco ao ser humano e que o distingue do restante da natureza. Construimos a linguagem e nos constituímos a partir dela, estando esta presente como mediadora das relações sociais e ainda como elemento constituidor das relações em sociedade. Assim, discutiremos como os meios de comunicação de massa se apegam às palavras que mexem com o nosso emocional para nos convencer a consumir. Como metodologia para elaboração do presente trabalho, utilizamos a revisão bibliográfica, perpassando por autores como Karl Marx, Dominique Maingueneau, Wolfgang Fritz Haug, Nestor García Canclini, Helena H. Brandão, Messias Guimarães Bandeira.

Palavras-Chave: lógica do capital, meios de comunicação de massa, consumo, formações discursivas.

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| INTRODUÇÃO | 5 |
| CAPÍTULO 1: A LÓGICA DO CAPITAL | 10 |
| CAPÍTULO 2: A TECNOLOGIA E A INFORMAÇÃO NA LÓGICA DO CAPITAL | 19 |
| CAPÍTULO 3: OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA | 24 |
| CAPÍTULO 4: DAS REMINISCÊNCIAS EMOTIVAS ÀS PRÁTICAS CONSUMISTAS | 28 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS | 36 |
| REFERÊNCIAS | 38 |

INTRODUÇÃO

[...] Meu isso, meu aquilo,/desde a cabeça ao bico dos sapatos,/são mensagens,/letras falantes,/gritos visuais,/ordens de uso, abuso, reincidência,/ costume, hábito, premência,/indispensabilidade,/e fazem de mim homem-anúncio itinerante,/escravo da matéria anunciada [...]¹.

Pode parecer exagero literário esse fragmento poético do mineiro Drummond, mas o fato é que o poema "Eu, etiqueta" descreve com primazia um hábito cada vez mais incrustado no cotidiano das sociedades contemporâneas: o consumismo.

Tudo hoje é mercadoria: a roupa, a água, a comida, a educação, a arte, o trabalho, o corpo humano... Pois da cerveja que tomamos com amigos à comida que nos alimenta, ou ainda, do filho que resolvemos ter ao tempo dedicado aos estudos; tudo está submetido, direta ou indiretamente, ao dinheiro, o mediador das relações de troca, mesmo que em níveis de influência e importância distintos.

Somos o que consumimos. É assim que a lógica do sistema capitalista nos faz pensar sobre a nossa identidade e nossas relações sociais quando interliga "o ter" ao sinônimo de status e respeito e quando nós acatamos essa ligação como verdade para a sociabilidade. Na ordem da economia mundial, é preciso consumir para que se mantenha em funcionamento a máquina do capital que norteia a atual vida em sociedade. Mas, consumir o que, para que? De imediato responderemos: o que necessitamos para viver e ser felizes. Mas, será que precisamos de tanto?

Se necessitamos ter 50 camisas, 40 calças, 60 pares de sapatos, celular de última geração, todos os best sellers da livraria, carro do ano, o último lançamento em DVD e assim por diante... Se é preciso comprar algo já pensando quando iremos descartar o que compramos para comprar um novo produto. Possivelmente, não será por causa das necessidades primárias do ser humano que se fundam no princípio da manutenção da vida. Haverá outros motivos que nos impulsionam a consumir mais e mais. Mas que motivos seriam esses? De onde eles vêm?

¹ **Eu, Etiqueta.** Poema de Carlos Drummond de Andrade. **O Corpo.** Rio de Janeiro: Record, 1994.

O porquê de tanto consumo ainda é assunto para longas reflexões e estudos mais aprofundados, mas podemos aqui especular uma das razões que nos levam a consumir ininterruptamente, intensificando o consumo. A criação de necessidades para além das questões fisiológicas. Necessidades inspiradas em nossos desejos, fetiches, fantasias e sonhos de felicidade. Podemos, assim dizer, que o sistema para garantir a circulação de mercadorias cria em nós novas necessidades para além das necessidades sensitivas. Mas que mecanismos seriam utilizados para esse fim?

Poderíamos também enumerar uma infinidade de elementos que exerceriam essa função de criar necessidades que gerem o consumo, a partir das necessidades elementares ao ser humano. Mas nós nos atentaremos ao uso das formações discursivas como um aliado no processo de sensibilização para o despertar de novas vontades a serem saciadas com "o ter" e como essas formações discursivas, inseridas nos meios de comunicação de massa situados dentro da lógica do capital, trabalham em prol da sustentação da prática consumista.

É importante, desde já, apresentarmos, tomando o conceito utilizado pela Análise do Discurso², nossa compreensão sobre formação discursiva que é

utilizada para designar o lugar onde se articulam discurso e ideologia. Podemos dizer, então, que uma formação discursiva é governada por uma formação ideológica. Como uma formação ideológica coloca em relação mais de uma força ideológica, uma formação discursiva colocará em jogo mais de um discurso (VILELA, 2009, p. 2).

Optamos por enveredar nossa pesquisa, tendo como base as reflexões acerca das formações discursivas, por compreendermos a linguagem³ – que se funda no exercício da língua – como algo intrínseco ao ser humano, distinguindo-o do restante da natureza. Construimos a linguagem e nos constituímos a partir dela; e esta está presente como mediadora das relações sociais e ainda como elemento constituidor das relações em sociedade. Assim, discutiremos como os

² De origem francesa, a Análise do Discurso surge na década de 1960, através dos pensamentos de Jean Dubois e Michel Pêcheux que trazem, em comum, a influência do marxismo e da política, e compartilham convicções sobre luta de classes, história e movimento social.

³ Entendendo a linguagem como um conjunto de sinais, visuais ou fonéticos, através dos quais se expressa o pensamento humano e se estabelece a comunicação. No presente artigo, centraremos a discussão da linguagem a partir dos elementos da língua, especialmente, através da palavra.

meios de comunicação de massa se apegam a aspectos lingüísticos que mexem com o nosso emocional (de forma positiva ao nos remeter a coisas agradáveis ou de forma negativa ao nos lembrar de sensações que nos incomodam) para nos convencer a consumir. Importante já frisar que trabalharemos os meios de comunicação de massa a partir de sua lógica empresarial, ou seja, sua inserção no mercado e, por conseguinte, no capitalismo, sistema vigente de forma hegemônica no mundo contemporâneo.

A nossa reflexão que também volta os olhos ao advento frenético das tecnologias busca compreender como os processos comunicativos, especificamente os processos relacionados aos meios de comunicação de massa, encaixam-se no contexto de mundialização do capital contemporâneo. Assim – partindo do contexto mundial onde as fronteiras dos estados-nação estão fragilizadas e onde é grande a propulsão com que surgem e são ultrapassadas as descobertas e invenções tecnológicas, como resultado da ordem capitalista – discutiremos o papel das formações discursivas, encontradas nos meios de comunicação de massa, na perpetuação do sistema das mercadorias.

Porém, antes de adentrar no tema central de nossa pesquisa, precisamos entender as sociedades contemporâneas tendo em vista a lógica capitalista porque há muito que a sociedade é a das mercadorias. Afinal, as relações sociais estão mediadas pelas relações de troca. Para entender as sociedades atuais e suas nuances é necessário compreender a lógica do sistema que as rege e o momento atual de seu desenvolvimento. A apropriação privada dos meios de produção e a busca incansável pelo lucro que obrigam o capital a explorar a mão-de-obra trabalhadora e a ampliar ininterruptamente o mercado consumidor. E a ideologia, apoiada em instituições como família, escola, igreja, mídia, que procurando justificar, legitimar a propriedade privada e estimular o consumo, naturaliza e perpetua a visão de um capitalismo inerente ao ser humano.

Faremos isso por compreender a importância de as pesquisas de comunicação mirarem o sistema organizador das sociedades atuais. Pois, a humanidade, ao longo de sua história, estrutura sua organização social a partir da organização dos seus meios de produção. E, no caso das sociedades contemporâneas, estamos falando do capitalismo e de sua interferência direta na

forma como os meios de comunicação de massa estão inseridos nos cotidianos sociais.

Vale ressaltar que o estudo científico está atrelado também à lógica do sistema. A ciência em muitos momentos de sua história serviu para legitimar o capitalismo, além de ser, na maioria das vezes, financiada por instituições intrinsecamente ligadas aos grupos que sustentam e são sustentados pelo capital. Apesar disso, é preciso manter a busca constante e vigilante pela autonomia no fazer científico que nos permita questionar o *status quo*.

Afinal, como crianças que brincam despreocupadas à sombra de usinas nucleares sem se aperceber dos perigos radioativos iminentes; nos dias de hoje, a pesquisa sobre os meios de comunicação de massa que, em sua contextualização, fecha as portas para a compreensão da lógica do sistema capitalista comete o mesmo ato leviano. As crianças, porém, estão protegidas pelo estigma da inocência. Regalia essa não permitida a quem se propõe a observar aspectos da realidade e a analisá-los cientificamente.

Portanto, nas páginas seguintes, tentaremos discutir a influência dos meios de comunicação de massa no acirramento do consumo que fortalece o sistema das mercadorias, levando em consideração as nuances que permeiam o capitalismo, a partir de sua premissa maior que é a acumulação privada da riqueza.

Logo no primeiro capítulo, tendo como base a teoria marxista sobre a organização da lógica do capital, explicitaremos como o surgimento do dinheiro vem emancipar o valor de troca das mercadorias, libertando-o do valor de uso. E como tal emancipação foi a catalisadora para o acirramento do processo de acumulação privada da riqueza que resultou em um sistema mundializado, constituído por uma economia monopolizada e hegemônica.

Ainda neste capítulo, analisaremos como a finalidade de acumular, de forma privada, a riqueza – que é a base do sistema das mercadorias – foi responsável pela criação de instrumentos que fomentassem o consumo dos bens (mercadorias) produzidos. Ressaltaremos, aqui, a construção de novas necessidades – mesmo que baseadas nas necessidades sensíveis – como uma

estratégia de estímulo ao consumismo, assumida pela ordem capitalista, fazendo surgir, assim, uma sociedade de consumo de massa.

Já o segundo capítulo trata do desenvolvimento científico tecnológico que – dentro da dinâmica do capitalismo contemporâneo – vive seu apogeu, iniciado após o fim da Segunda Guerra Mundial (1945) e alimentado, por décadas, durante a Guerra Fria. Veremos ainda como a profusão de informações – acelerada desde a invenção de equipamentos como fax, modem, computadores etc. – vem transformando as sociedades em sociedades da informação. Como também o paradoxo entre disseminar e reter as informações, de acordo com os interesses do capital.

No terceiro capítulo, discutiremos a transformação dos meios de comunicação de massa em empresa e como tais meios se tornaram aliados na perpetuação do capitalismo. Finalizando, no quarto e último capítulo, com uma análise de como as formações discursivas propagandeadas pelos meios de comunicação de massa estimulam o consumo. Com alguns exemplos, veremos como o uso da palavra, carregada de reminiscências emotivas, estimula o consumo, seja através de textos publicitários ou de textos jornalísticos.

CAPÍTULO 1 - A LÓGICA DO CAPITAL

O capital desde sua origem é regido por uma lógica de desenvolvimento que se mantém até os dias atuais, apesar de suas diferentes nuances (e fases vividas) que acompanham as mudanças de conjuntura político-social e o aumento da complexidade desse sistema econômico, por conseguinte, da sociedade onde ele está inserido. A troca de mercadoria⁴ está na base do capital. Ela surge da necessidade não possuidora de um coincidindo com a posse não necessária de outro (HAUG, 1997).

Assim, "toda mercadoria se apresenta sob duplo ponto de vista de valor de uso e valor de troca" (MARX, 1991, p. 35). Valor de uso é a função que o objeto tem. Ou seja, a caneta tem a função, a utilidade de escrever, a cadeira serve para sentar, o arroz, o feijão são fontes de alimentos etc.. Esses produtos atenderiam, pois, às necessidades sensitivas do ser humano. Atender tais necessidades, em um primeiro momento, é que dá às coisas razão para existir e motivo para serem produzidas.

Na sociedade capitalista, esses objetos para serem adquiridos passam pelo processo da troca. Iniciada a troca, os objetos – melhor dizendo, o produto do trabalho humano – transformam-se em mercadorias. Valor de troca é, portanto, o valor que a mercadoria assume no momento da troca. Quando o capitalismo ainda era embrionário, as mercadorias eram trocadas sem nenhum mediador, trocavam-se os excedentes. Assim, quem plantava arroz trocava o que sobrava por aquilo que necessitava.

Era preciso, pois, definir o valor de troca de cada mercadoria e a equivalência entre tais valores. No primeiro momento do capital, o valor era definido a partir do trabalho despendido na sua fabricação: quanto mais trabalho humano, mais valor (MARX, 1991). Com o desenvolvimento do sistema capitalista, porém, tornaram-se complexas as relações de troca no momento de se comparar as mercadorias. Começava-se a exigir um parâmetro menos

⁴ Entenda-se mercadoria como o objeto destinado à troca, ao comércio; o bem econômico.

subjetivo do que o trabalho humano para se delimitar, por exemplo, quantos quilos de feijão valeriam em tecidos para roupas.

Tal complexidade fez surgir o dinheiro como a 'terceira mercadoria' que serviria para mediar a troca. "O dinheiro atua como material comum na linguagem de valor [...] O dinheiro facilita, acelera e generaliza a troca." (HAUG, 1997, p. 24). O valor de troca de cada mercadoria passa a valer uma quantia definida. Cada quilo de arroz, metro de tecido, mesa e cadeiras fabricadas passam a ter valores definidos com base no dinheiro. Não mais trocaríamos X quilos de arroz por Y metros de tecido, mas X moedas que valeriam uma quantidade específica de arroz e Y moedas com que se pagaria o tecido.

A terceira mercadoria atua como material para expressar o valor das duas mercadorias a serem trocadas. A relação com a terceira mercadoria fundamenta a linguagem de valor, por meio da qual, as duas mercadorias a serem trocadas podem expressar sua equivalência (HAUG, 1997, p. 24).

O surgimento do dinheiro dividiu, em dois, o momento da troca. Quem compra e quem vende. O primeiro que parte de uma necessidade, atrás de um valor de uso e que usa o dinheiro para assumir o valor de troca da mercadoria almejada. O segundo para o qual o valor de uso não tem importância além de ser um meio para transformar em dinheiro o valor de troca de sua mercadoria. Quem vende quer acumular dinheiro e quem compra quer satisfazer uma necessidade não possuidora.

Como a acumulação de dinheiro torna-se um princípio do sistema das mercadorias, o valor de troca se emancipa libertando-se do valor de uso.

Sob a forma de dinheiro, o valor de troca não está mais ligado a nenhuma necessidade sensível, acabando assim com toda qualidade sensivelmente diversificada. [...] Com o dinheiro – no início a mera coisificação de uma função da troca – surge no mundo um poder com uma qualidade nova: a riqueza abstrata, o valor de troca emancipado (HAUG, 1997, p. 28).

A troca já não depende mais unicamente das necessidades sensíveis, pois sua razão de existir passa a ser acumular dinheiro. Quanto mais dinheiro acumulado, mais poder de troca se possui, já que o dinheiro se tornou o mediador de todas as trocas. Assim, a função acumulativa do capitalismo passa a ser

estimulada. O lucro⁵ se consolida como principal objetivo do capital. A busca incessante pelo lucro faz o sistema encontrar mecanismos – não só de ordem mercadológica, mas também cultural, social, religiosa... – que o ajudem nessa tarefa.

O capitalismo começa, então, a criar novos motivos para se consumir para além das necessidades sensitivas, mesmo que estes motivos tenham como ponto de partida as necessidades humanas (fisiológicas, psíquicas, espirituais etc.). Passamos, pois, a explorar as fantasias, desejos, sonhos, crenças humanas e a criar novas necessidades a fim de trocar mercadorias por dinheiro. As necessidades que estimularão o consumo começam, então, a se afastar do campo estritamente biológico e sensível para se aproximarem, cada vez mais, do campo das relações e interações sociais.

O consumo passa a ser comandado muito mais por fetiches embutidos nas mercadorias do que pela necessidade crua, vinda dos estímulos biológicos e sensitivos. Não compramos comida apenas para saciar a fome fisiológica, mas também para satisfazer desejos estimulados pelos prazeres gustativos, minuciosamente incorporados em nosso cotidiano. Não compramos determinada roupa para proteger nossos corpos das intempéries, mas também para resguardar nossos pudores ou ainda satisfazer fantasias geradas a partir de uma peça de vestuário ou de uma marca da indústria têxtil. Consumimos celulares de última geração não propriamente pelos recursos tecnológicos que eles porventura trazem, mas pela ascensão social que possuir um produto de ponta representa.

Toda pessoa especula sobre a possibilidade de criar no outro uma nova necessidade, a fim de obrigá-lo a um novo sacrifício, de impingir-lhe uma nova dependência, de induzi-lo a uma nova forma de prazer levando-o assim à ruína econômica (MARX apud HAUG, 1997, p. 31).

Mesmo inventando novas necessidades para que estas estimulassem a produção e o consumo de mercadorias, o capitalismo, em fases anteriores ao capitalismo contemporâneo, voltava-se, principalmente, para a exploração das necessidades sensitivas do ser humano. Aqui, o objetivo do lucro já existia – "hoje, como antes, produz visando ao lucro" (ADORNO, 1986, p. 68 apud

⁵ Entenda-se como lucro o rendimento conseguido a partir de um capital investido para produção. A diferença positiva entre gastos e ganhos.

SEVERIANO, 2001, p. 61) – mas este era quase totalmente saciado pelo consumo do que fosse realmente necessário para a sobrevivência. Assim, eram as necessidades básicas o ponto de partida para o consumo.

Mas, o capitalismo não se contentaria em viver somente da produção e do consumo de mercadorias que suprissem apenas as necessidades básicas do ser humano. A dinâmica do lucro não permitiria tal estagnação. Era preciso, portanto, aumentar a produção, através do desenvolvimento de meios de produção mais eficazes (tecnologias cada vez mais avançadas, por exemplo), e crescer o consumo alargando o mercado consumidor (extrapolando as barreiras geográficas dos estados-nação), instituindo uma sociedade de consumo de massa.

A busca racional de lucro que animou os primeiros produtores capitalistas se inscreveu dentro de um ethos e de um contexto material específico, também, a atual busca 'irracional' e desejante por consumo possui um ethos específico, desenvolvendo-se através de um longo processo histórico, donde a complexificação das relações econômicas, nas sociedades capitalistas avançadas, veio a ocasionar a inversão de uma máxima da ética protestante, responsável, então, pelo impulsionamento do sistema capitalista: não consumir, ou consumir somente aquilo que é absolutamente necessário para a sobrevivência e para uma vida sóbria. A atual máxima da 'sociedade de consumo' inverte-se: consumir sempre para muito além do necessário (SEVERIANO, 2001, p. 64).

As sociedades contemporâneas são as próprias sociedades de consumo. Tudo gira em torno da produção e consumo de mercadorias. A valorização dessa sociedade consumista é a fonte de vida do capital contemporâneo. Tal consumismo potencializou a tendência à mundialização do sistema das mercadorias quando as fronteiras geográficas e alfandegárias das nações tiveram que se abrir para incorporar, através do consumo, bens materiais de outros estados-nação. A mundialização do capital, portanto, aproxima e até fragmenta as fronteiras nacionais. E o mundo parece menor.

A subordinação do estado-nação contemporâneo no processo de internacionalização dos mercados e das economias vai facilitar a conformação de uma sociedade mundializada na segunda metade do século XX (BANDEIRA, 2005).

Nessa conjuntura, os estados nacionais se apresentam, cada vez mais, fragilizados pelo capital transnacional que internacionalizou a produção e alargou

o mercado consumidor. Na indústria automobilística, por exemplo, um carro é montado com peças produzidas em diferentes países. Ou ainda, na grade de programação de uma rede de televisão nacional, filmes ou séries estrangeiras dividem espaços com produções locais. Assim, ao se fragmentar o processo de produção, fabricando cada parte dos bens nos países em que o custo é menor, os objetos perdem a relação de fidelidade com os territórios originários (CANCLINI, 2001).

Atualmente, o capitalismo já derrubou as fronteiras dos estados nacionais e fortalece dia-a-dia o seu caráter internacional. Afinal, a busca por novos consumidores não permite (e nunca permitiu) barreiras geográficas, culturais ou mesmo alfandegárias. Além disso, se em um determinado momento consumir o que era produzido em nosso país era sinal de gastar pouco por serem os produtos nacionais mais baratos que os importados, hoje, essa prerrogativa não existe mais. E a racionalidade econômica que justificava a preferência pelo nacional, facilmente, cai por terra dentro das relações de competição do mercado.

Comer como espanhol, brasileiro ou mexicano significava não apenas guardar tradições específicas, como também alimentar-se com os produtos da própria sociedade, que estavam à mão e costumavam ser mais baratos que os importados. [...] O valor simbólico de consumir “o nosso” era sustentado por uma racionalidade econômica. [...] Esta oposição esquemática, dualista entre o próprio e o alheio, não parece conservar muito sentido quando compramos um carro Ford montado na Espanha, com vidros feitos no Canadá, carburador italiano, radiador austríaco, cilindros e bateria ingleses e eixo de transmissão francês (CANCLINI, 2001, p. 40).

Não é difícil perceber o atual momento do capitalismo, basta olhar à nossa volta para constatar a infinidade de produtos que consumimos cujas origens não estão em nosso país, mas em empresas transnacionais.

Viabilizada pela substituição das rígidas plantas industriais de caráter fordista por plantas mais leves, enxutas e flexíveis, a fragmentação das atividades produtivas dá aos conglomerados transnacionais um extraordinário poder para barganhar e decidir a localização de suas unidades fabris. (LATOUCHE apud FARIA, 2009).

Essa estrutura mundializada que o capital assume, nos dias atuais, apesar de possuir fases distintas de desenvolvimento entre as diversas regiões do mundo, interliga praticamente todo o Planeta em um único sistema. Mesmo

regendo quase a totalidade dos países do mundo, o capitalismo não é uniforme; isso é facilmente comprovado pelas disparidades econômicas e sociais entre as nações.

Tais diferenças entre os países têm como fonte a dinâmica de desenvolvimento do capital cuja lógica é de um desenvolvimento desigual e combinado onde se faz necessário um crescimento mundial ordenado, mas não homogêneo, devido ao aspecto intrínseco ao capitalismo que é a acumulação privada da riqueza numa sociedade cujo trabalho é socializado (o trabalho é coletivizado, mas o que o trabalho produz é propriedade privada do dono dos meios de produção).

Nas sociedades contemporâneas, o desenvolvimento do capitalismo, especialmente por conta dos avanços tecnológicos e científicos e do acirramento das relações mercantis ampliou essa duplicidade do capital. E se antes a discrepância entre desenvolvimentos econômicos era analisada dentro de uma esfera menor (um mesmo estado, uma mesma região, um mesmo país, ou países vizinhos), hoje a análise tem alcance mundial e o comparativo de desenvolvimento pode ser feito entre países longínquos.

Essa proximidade das economias dos estados-nação⁶ acontece não só para efeito de análise, mas fundamentalmente para o desenvolvimento da economia mundial. E, apesar de, atualmente, ser maior o entrelaçamento entre as economias, gerando uma relação de dependência entre os países, ainda se mantêm díspares as condições de desenvolvimento de um país para outro, reafirmando o princípio do capital de sintonizar o crescimento mundial, mas mantendo as desigualdades necessárias para a acumulação privada da riqueza.

Muitas diferenças nacionais persistem sob a transnacionalização, mas também o modo pelo qual o mercado reorganiza a produção e o consumo para obter maiores lucros e concentrá-los converte essas diferenças em desigualdades (CANCLINI, 2001:43-44).

⁶ Os estados-nação vêm perdendo seu caráter protecionista com a quebra, cada vez mais freqüente, das fronteiras pelas empresas multinacionais, não só no que se refere ao consumo, mas também pelo próprio processo de produção que já não se restringe a acontecer dentro de um mesmo país. Mas, se pensarmos na lógica de expansão do capitalismo, tais estados já surgiram ameaçados de extinção.

Além disso, o capitalismo dos nossos dias está cada vez mais monopolizado. Dados do Centro de Estudos e Pesquisas sobre as Empresas Multinacionais da Universidade de Paris (Nanterre) informam que, no início da década de 1980, os 886 maiores conglomerados transnacionais já controlavam 76% da produção manufatureira mundial (LATOUCHE apud FARIA, 2009). Essa concentração, ao longo das décadas, só aumentou.

Observa-se que o mundo atual capitalista sobrevive às custas dessas associações, ou conglomerados, que buscam a especialização da produção, o aprimoramento da tecnologia e, sobretudo, uma limitação do mercado para poucos usufruírem seus lucros e suas deliberações, de o que e como produzir (GONZAGA DE SOUSA, 2004: 101).

Hoje, em todo o mundo, quem controla a maioria dos meios de produção e, portanto, define os caminhos que a economia mundial deva seguir, é um punhado de gigantescas corporações econômicas.

Pela imposição neoliberal de globalização, para qual os direitos são desiguais, as novidades modernas aparecem para a maioria apenas como objeto de consumo, e para muitos apenas como espetáculo. O direito de ser cidadão, ou seja, de decidir como são produzidos, distribuídos e utilizados esses bens, se restringe novamente às elites (CANCLINI, 2001:54).

E o Brasil não foge à regra. Com mais de 90 anos, um dos maiores conglomerados econômicos privados do Brasil – o Grupo Votorantim – gerencia um portfólio de negócios e produtos focado em atividades de capital intensivo e indústria de base. Suas empresas são líderes ou têm posições destacadas em mercados como cimento e concreto, mineração e metais, celulose e papel, suco de laranja concentrado, especialidades químicas e na produção e distribuição de energia elétrica. O Grupo também atua no setor financeiro com o Banco Votorantim (concentrado no segmento corporativo) e ainda investe em áreas ditas promissoras, como biotecnologia agrícola e tecnologia da informação.

A comparação da soma da receita operacional líquida dos 10 maiores grupos com produto interno do país – segundo estimativa do IESP/FUNDAP – mostra que a receita chega a alcançar, nesse ano de 1993, cerca de 80% do produto, o que mostra o peso dos maiores conglomerados na economia nacional. (...) Os dados mostram as tendências de concentração quando revelam, por exemplo, que os 10 maiores grupos privados registram um aumento na participação de sua receita operacional líquido do produto interno do país de 6,3% em 1978 para 21,8% em 1990. Já os 100 maiores grupos econômicos privados que atuam no país passam, considerando-se as mesmas variáveis, de 21,7% em 1978 para 50,6% em 1990 (GUIMARÃES, 2009).

Se há uma monopolização crescente dos meios de produção e do capital em si, há, também, uma carência econômica que atinge quase a totalidade do Planeta.

Em 18 de junho de 2007, um relatório da Conferência das Nações Unidas para Comércio e Desenvolvimento (Unctad) apontou que o número de pessoas vivendo com menos de 1 dólar por dia⁷ nos 49 países mais pobres do mundo – localizados, principalmente na África – mais do que duplicou nos últimos 30 anos, chegando a 307 milhões, o equivalente a 65% da população. As estimativas são de que esse número possa chegar a 420 milhões em 2015. Este relatório é considerado o estudo mais completo sobre pobreza já realizado nos 49 países mais pobres do mundo.

Ainda segundo o estudo, apesar do crescimento econômico, dois terços da população viveriam com menos de 2 dólares por dia na segunda metade da década de 1990, com uma média de consumo diário de 1,42 dólares. Nos países mais pobres da África – que inclui 34 dos 49 países mais pobres do mundo – quase nove, entre cada dez pessoas, vivem com menos de 2 dólares por dia, em comparação com o consumo per capita de 41 dólares por dia nos Estados Unidos.

De um lado, há riqueza que incentiva a produção capitalista; do outro lado, existe a miséria que mina o mercado consumidor. Fica, então, a pergunta: como manter forte a máquina capitalista se a base que a sustenta está fragilizada por uma produção acelerada e um mercado consumidor em decadência?

A busca por mercados consumidores ainda é a saída. Porém, buscar esses novos consumidores já não é mais só buscar um contingente cada vez maior de pessoas comprando. Em outros tempos, a saída foi oferecer aos trabalhadores poder aquisitivo para a compra das mercadorias produzidas, como nos anos de Fordismo⁸. A atual fase de acumulação e monopolização do capital não permitiria

⁷ O Banco Mundial define a pobreza extrema como viver com menos de 1 dólar por dia (PPP) e pobreza moderada como viver com entre 1 e 2 dólares por dia. Estima-se que 1 bilhão e 100 milhões de pessoas, em nível mundial, tenham níveis de consumo inferiores a 1 dólar por dia e que 2 bilhões e 700 milhões tenham um nível inferior a 2 dólares.

⁸ O Fordismo teve seu ápice no período posterior à Segunda Guerra Mundial, nas décadas de 1950 e 1960, que ficaram conhecidas na história do capitalismo como Os Anos Dourados.

utilizar somente essa estratégia. Hoje, ampliar o mercado consumidor, além de alargar o contingente de consumidores ultrapassando os limites dos países, é, mais do que nunca, criar novas necessidades para o consumo.

Educarem as massas, na cultura do consumo, criando nelas o desejo de melhores coisas, mesmo quando elas não queriam ou não podiam comprar. Para tal, a necessidade de se criarem mecanismos extra-econômicos fez-se urgente, surgindo assim a Indústria do Desejo Abstrato: uma unidade de produção preocupada em mexer com elementos guardados no psiquismo dos indivíduos, acomodados desde a remota infância, cheia de recordações afetivamente carregadas, para, a partir disso, desencadear nos consumidores desejos inconscientes e imperiosos por rádio, televisores, automóveis, roupas... (MARCONDES FILHO, 1991, p. 144 apud SEVERIANO, 2001, p. 67).

Nessa fase do capitalismo contemporâneo – que mais do que nunca precisa gerar necessidades – alimentar as fantasias, fetiches e sonhos humanos na eterna busca pela felicidade, associando tais desejos ao consumo, é a estratégia mais adotada. Nessa estratégia, surgem importantes aliados do capital, entre eles, os sistemas de informação e a tecnologia, os quais, nas últimas décadas, desenvolveram-se vertiginosamente.

CAPÍTULO 2 - A TECNOLOGIA E A INFORMAÇÃO NA LÓGICA DO CAPITAL

1945. Termina a Segunda Guerra Mundial e começa outra guerra com trincheiras que ultrapassaram os campos de batalhas convencionais. Como o jogo infantil WAR onde o objetivo secretamente idealizado é conquistar o mundo, o pós-guerra abre uma era de disputa entre dois sistemas econômicos, políticos e sociais que se propõem a ser totalizantes.

O mundo estava dividido em dois grandes blocos: capitalismo e comunismo quando se inicia o que conheceremos como Guerra Fria. Sem combates armados declarados, a Guerra Fria foi polarizada pelos Estados Unidos e a União Soviética: capitalistas x comunistas. Essa Guerra que perduraria até o início da década de 1990 não só acirrou o desenvolvimento científico-tecnológico no mundo, como também favoreceu o avanço dos meios de comunicação de massa.

O período do pós-guerra verá um rápido avanço dos meios de comunicação de massa, bem como do desenvolvimento científico e tecnológico. [...] A disputa se estendia aos âmbitos científico e tecnológico, do desenvolvimento de armas nucleares aos requintes da corrida espacial (BANDEIRA, 2005).

Além dessa disputa político-ideológica e econômico-social, outros aspectos influenciaram, com igual força e em alguns momentos até com mais intensidade, a aceleração do desenvolvimento científico-tecnológico nos países de ordem capitalista. Aspectos esses relacionados com a lógica de acumulação do capital. Novos produtos para o consumo; meios de produção mais modernos e ágeis; concorrência no mercado etc.. Podemos dizer, então, que o ritmo acelerado das inovações tecnológicas está intimamente relacionado ao ritmo frenético do consumo e às relações sociais do trabalho, importantes para a acumulação capitalista.

Muitos estudiosos costumam dizer que as atuais tecnologias resultam sempre da necessidade que as grandes empresas internacionais possuem de manter ocupados seus cientistas contratados, de modo que eles estão sempre a revisar suas descobertas a fim de encontrar novas utilizações para aqueles elementos que foram apenas parcialmente desenvolvidos ou utilizados (HOHLFELDT, 2001, p. 95).

Esse desenvolvimento acelerado – da mesma forma que o capital – acontece de maneira desigual e combinada. O mundo inteiro respira a era da tecnologia, mas a tecnologia de ponta está concentrada em poucos países e em um número reduzido de conglomerados econômicos. O relatório "The Global Information Technology Report", elaborado pelo Fórum Econômico Mundial, que pesquisou o uso e a distribuição da tecnologia em 102 países no período de 2003-2004, explicita essas desigualdades.

Os dados do relatório sobre o acesso à tecnologia da informação⁹, por exemplo, reiteram o princípio do desenvolvimento combinado e desigual do capitalismo, liderado pelos grandes conglomerados econômicos. A concentração de capital diretamente associada ao desenvolvimento tecnológico desmascara por sua vez a falsa idéia de uma aldeia global tecnológica.

Apesar de o relatório sugerir que a 'divisão digital' entre os países desenvolvidos e os mais pobres vem diminuindo a cada aferição anual e que a 'tecnologia da informação é uma poderosa ferramenta na luta contra a pobreza', o amplo domínio da lista pelos mesmos países industrializados demonstra, certamente, a relação entre concentração de capital e desenvolvimento tecnológico (BANDEIRA, 2005).

Percebemos, portanto, que o avanço científico-tecnológico está diretamente associado à acumulação do capital. Onde o sistema acirrou suas relações econômico-sociais impulsionando o consumismo na sociedade, o desenvolvimento científico-tecnológico viveu e vive um momento de apogeu. Dentre as tecnologias, a criação e popularização do computador e do modem foi um marco, repercutindo em diversos aspectos da vida social. E se tal desenvolvimento obedece à lógica do mercado, a informatização se tornou importante instrumento na disputa mercadológica.

Necessário compreender também que a informatização da sociedade contemporânea vem tornando mais complexa a condição da comunicação. Os países, movidos por seus grupos econômicos, precisam estar conectados para garantir seu espaço no dinâmico e concorrido mercado internacional. O domínio da informação, portanto, amplia seu poder nessa sociedade tecnológica, interferindo na geração e acumulação de riquezas.

⁹ Entenda-se por tecnologia da informação o conjunto de recursos tecnológicos e computacionais para geração e uso da informação (hardware, software, sistemas de telecomunicações, gerenciamento de dados e informações).

O domínio da informação será fundamental para a composição da riqueza na sociedade contemporânea, embora seu processamento esteja aquém da capacidade dos indivíduos, continuamente submetidos à rapidez e ao excesso de informações (BANDEIRA, 2005).

Fica, porém, a pergunta: como dominar a informação em um mundo onde é grande o turbilhão de informações repassadas todos os dias (especialmente, depois do advento da internet) tanto que nos dá a sensação de vivermos em um processo de profusão de informações quase caótico? E ainda, é possível controlar a informação dentro do grande fluxo comunicacional em que vivemos?

Em um primeiro momento, a tentação é responder que não é possível controlar a informação e que não há uma maneira de dominá-la. Mas, ao apurarmos a nossa visão para o caos gerado pela rapidez na disseminação da informação, veremos que tal rapidez não é tão desordenada assim e que há um sentido por detrás desse processo. Claro que é inegável que nunca houve um período na história da humanidade onde o acesso à informação estivesse tão facilitado, mas essa liberdade de informação é aparente.

A popularização (a partir de 1980) dos computadores, a modernização das redes telefônicas, a criação do modem e o crescimento do número de usuários e de serviços na rede mundial de computadores (a internet) agem como mediadores de todos os sistemas das comunicações (GOHN, 2000). A informação é lançada no mundo, especialmente depois da ajuda do ciberespaço¹⁰, mas ela não está liberta dos interesses econômicos. E o capital apresenta-nos mais uma contradição.

De um lado o acesso à informação é necessário para inspirar novos desejos e necessidades e, portanto, estimular o consumo de novas mercadorias, muitas destas desenvolvidas por consequência dos avanços tecnológicos. De outro, o acesso não pode ser livre, pois algumas informações precisam ser retidas por causa das disputas de mercado (concorrência; domínio dos processos da produção; necessidade de consumo etc.). Essa dualidade está cotidianamente exposta nos anúncios de produtos tecnológicos, por exemplo. Sabemos qual é o

¹⁰ O ciberespaço é um ambiente virtual criado por meios de comunicação modernos, cujo maior exemplo é a internet. No ciberespaço as noções de espaço e tempo são bruscamente modificadas.

último modelo de computador da Microsoft e suas funções de última geração, mas é reduzidíssimo o número de pessoas que conhecem a tecnologia para fabricá-lo.

Mas não são apenas as informações de ordem técnica ou científica que precisam ser controladas. Os indivíduos que consomem precisam ser seduzidos para o consumismo, daí informações aparentemente distanciadas dessa lógica do capital precisam ser conhecidas (vida de artistas, obras de arte, novas formas de entretenimentos, para citar alguns aspectos). Para se manter, porém, a aura da fantasia é preciso manter segredos e mais uma vez traços da informação precisam ser retidos.

Quem dominaria, portanto, as informações ditas estratégicas para o domínio do capital? Suspeitamos que os grandes conglomerados de empresas cujo caráter é mundializado e que se apresentam como grupos econômicos atuando em diversos setores da economia – da mídia à construção civil, de instituições financeiras a fundações culturais – têm toda a chance de dominar a maior parte de tais informações que circulam no mundo, por seu poder econômico, político e social.

A tecnologia da informação ganha, portanto, papel fundamental na estruturação da sociedade. Este papel, porém, está sob influência direta das relações econômicas, ou seja, do capital.

Sem que nos déssemos conta, a informação e a comunicação viraram negócios sob a égide de grandes conglomerados que exercem um controle consentido, buscado avidamente pelos defensores da liberdade de imprensa e dos ideais democráticos da sociedade. Assim, todos os que participam da cadeia de comunicação – jornalistas, empresários da mídia, políticos e os mega–empresários comportam-se como se existisse, no mundo da comunicação de massas, um discurso natural, que não atendesse a interesses econômicos e ideológicos daqueles que detêm os meios. (...) Ao contrário, sabemos que as relações entre comunicação e economia são cada vez mais difíceis de serem detectadas. Essas esferas estão sempre e mais entrelaçadas, comprometidas, pois a informação, como bem a sabemos, se transformou também em um produto, um negócio altamente rentável em termos econômicos e políticos (SANTOS, 2009, p. 6).

Podemos, assim, falar de uma simbiose entre capital e tecnologia da informação. Nessa relação de entendimento íntimo entre capital e tecnologia da informação, chamamos atenção para a participação dos meios de comunicação de massa nesse processo.

CAPÍTULO 3 - OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA

Jornal, revista, rádio, televisão, cinema, internet... Os meios de comunicação de massa estão cada vez mais inseridos no cotidiano das sociedades contemporâneas. Em conseqüência, não seria um equívoco dizer que as sociedades contemporâneas são também sociedades da informação.

Associando a característica humana de se comunicar aos interesses do capital, os meios de comunicação de massa tornaram-se empresas eficientes no seu objetivo de conseguir lucro para si. Eles são, hoje, grandes empresas associadas a importantes grupos econômicos.

Segundo Morgado (2009), em seu artigo “Os maiores grupos de comunicação do Brasil”, podemos encontrar esses grandes conglomerados de mídia nas mãos de equipes esportivas, como as Organizações Cisneros e o time de beisebol Los Leones de Caracas, a Mediaset e o Milan e a Televisa. Muitos desses complexos empresariais também se estenderiam para outros setores da economia como aviação, loterias, varejo, finanças, cerveja, restaurantes, cosméticos e agropecuária.

Todas essas outras atividades beneficiam-se do braço midiático dessas corporações, pois tem seu espaço garantido para divulgar seus produtos e serviços. Na Venezuela, por exemplo, os Cisneros, proprietários da maior rede de TV de lá, a Venevision, são donos do Miss Venezuela. Quando os Cisneros lançaram sua empresa de cosméticos nos anos 1970, a Fisa Kapina, eles empregaram o concurso de beleza para divulgar suas marcas. Resultado: em questão de dias, a empresa tornou-se uma das líderes do setor (MORGADO, 2009).

Os meios de comunicação de massa se mostram, também, eficazes na função de estimular o consumo mundial e a perpetuação do capitalismo. Visto que a instituição mídia¹¹ é instrumento para criação de necessidades consumistas e para a legitimação do sistema. Mas, também, pelos meios de comunicação de

¹¹ A mídia pode ser vista como uma instituição por sua interferência no cotidiano da sociedade contemporânea que a tornou necessária para a fluência das relações sociais. Os códigos de conduta da produção midiática, como também os códigos de comportamento que a mídia injeta na sociedade sugerem aos meios de comunicação de massa um caráter de relativa permanência.

massa assumirem, para si, uma credibilidade junto à sociedade que antes era dividida entre as instituições tradicionais.

Desiludidos com as burocracias estatais, partidárias e sindicais, o público recorre à rádio e à televisão para conseguir o que as instituições cidadãs não proporcionam: serviços, justiça, reparações ou simples atenção (CANCLINI, 2001, p. 50).

Além disso, os avanços científico-tecnológicos e a mundialização do capital impulsionaram o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa. O desenvolvimento da mídia que trouxe como conseqüência o aumento do alcance de tais meios e, portanto, ampliação do seu poder dentro da sociedade a deixou ainda mais cativa do sistema das mercadorias.

Em comparação com a imprensa da era liberal, os meios de comunicação de massas alcançaram, por um lado, uma extensão e uma eficácia incomparavelmente superiores e, com isso, a própria esfera pública se expandiu. Por outro lado, assim, eles também foram cada vez mais desalojados dessa esfera e reinseridos na esfera, outrora privada, do intercâmbio de mercadorias; quanto maior se tornou sua eficácia jornalístico-publicitária, tanto mais vulnerável eles se tornaram à pressão de determinados interesses privados, sejam individuais, sejam coletivos (HABERMAS [1962], 1984, p. 221 apud RÜDIGER, 2003, p. 141).

É fácil perceber a atuação dos meios de comunicação de massa, dentro do mercado, seguindo a lógica empresarial. A concorrência midiática na venda de seus produtos pode ser rapidamente percebida pela enxurrada de revista, jornal, programas de TV e de rádio, filmes, serviços para internet que nos atinge todos os dias. Como também pelas fusões entre grupos de comunicação, ou entre grupos de comunicação e grupos que atuam em outros setores da economia.

Ao final da Segunda Guerra Mundial, 80% dos jornais diários nos Estados Unidos eram independentes, mas, em 1984, esta proporção inverteu-se, e 80% deles passaram para a propriedade de cadeias corporativas. Em 1981, vinte corporações controlavam a maior parte das atividades das onze mil revistas do país, mas, apenas sete anos depois, esse número havia encolhido para três corporações (BAGDIKIAN, 1990:24).

Para exemplo mais recente, citamos a fusão do grupo Time Warner que dentre suas empresas tem a CNN (Cable News Network), uma das maiores redes de televisão do mundo, com a AOL (América On Line, maior provedor de internet da América), construindo um império midiático com grandes divisões de internet, publicação, filmes, telecomunicações e televisão: a AOL Time Warner.

Ou a expansão das Organizações Globo, cuja origem foi na área da comunicação, e que hoje são um conglomerado de empresas com atuação também no mercado imobiliário, em bancos e na indústria alimentícia. Ou ainda a criação do Sistema Brasileiro de Televisão em 1981, uma rede formada por emissoras de TV que pertencem ao grupo empresarial encabeçado por Sílvio Santos.

Pode-se ainda pensar que essa dinâmica de transformar os meios de comunicação de massa em grandes empresas seja uma especificidade dos Estados Unidos e da América Latina; esta última influenciada política e economicamente pelos norte-americanos. Mas, como bem lembra Canclini, as privatizações dos meios de comunicação na França e Espanha, ocorridas especialmente no começo desse século (XXI), "obrigam-nos hoje a sermos menos otimistas a respeito da capacidade da comunidade europeia de proteger a esfera pública midiática das coações do mercado internacional" (2001, p. 21).

Já o papel, assumido pela mídia dentro da lógica do capital, de perpetuar o sistema contribuindo para sua legitimação ou ainda estimulando a sociedade não é tão perceptível ao olhar do senso comum. Pois essa função – apesar de existir de forma ostensiva – construiu-se dentro de uma névoa que naturaliza as relações comunicativas mediadas pela mercadoria.

Exercendo essa função ao procurar recriar a realidade como fuga do cotidiano estressante do mundo do trabalho (GOHN, 2000), os meios de comunicação de massa usam de um poder – onde as construções discursivas são o elemento principal – que vai sorrateiramente se infiltrando nas mentes e nos corações humanos e se refletindo nos cotidianos sociais.

As disposições discursivas são encontradas, em especial, na mídia dirigida às massas. Elas criam e afirmam padrões estéticos e atuam sobre a subjetividade das pessoas, agenciando os comportamentos. Dessa forma, o sistema capitalista atual produz não apenas mercadorias, mas também subjetividades. E a mídia é o veículo por excelência de divulgação das propagandas que criam desejos, modelam o imaginário das pessoas, despertam anseios etc.. Substitui-se a informação pela propaganda. Todos são tratados como consumidores, numa lógica de escolhas, numa economia de mercado (GOHN, 2000, p. 9-10).

É incontestável – tanto pelo poder exercido nas construções discursivas como também pelo aparato financeiro que os cerca – a intervenção dos meios de comunicação de massa em todos os aspectos social, econômico, político, cultural, religioso das sociedades contemporâneas. Eles poderiam, inclusive, ser associados a um deus todo poderoso que tem o mundo a seus pés se não fosse a engrenagem capitalista que os move. Engrenagem essa que regula as relações sociais, através das relações de troca. Pois há muito que o capitalismo penetrou no campo da formação da consciência, convertendo os bens culturais em mercadoria (RÜDIGER, 2003).

Nas sociedades capitalistas avançadas, a população é mobilizada a se engajar nas tarefas necessárias à manutenção do sistema econômico e social através do consumo estético massificados, articulado pela indústria cultural. As tendências à crise sistêmica e deserção individual são combatidas, entre outros meios, através da exploração mercantil da cultura e dos processos de formação da consciência. Assim sendo, acontece, porém, que seu conteúdo libertador se vê freado e, ao invés do conhecimento emancipador em relação às várias formas de dominação, as comunicações se vêem acorrentadas à ordem social dominante (RÜDIGER, 2003, p. 133).

Atrelada à lógica do capital mundializado, os meios de comunicação de massa apresentam-se como importante aliado na manutenção do sistema.

A distribuição global dos bens e da informação permite que o consumo dos países centrais e periféricos se aproximem [...] Somos subdesenvolvidos na produção endógena para os meios eletrônicos, mas não para o consumo (CANCLINI, 2001, p. 53-54).

Nessa aliança entre capital e meios de comunicação de massa, uma competência da mídia que destacamos é a capacidade desta de "atingir seus objetivos por estratégias de convencimento, pela persuasão/sedução que apelam para as emoções das pessoas" (GOHN, 2000, p. 35). Esse apelo às emoções, fantasias e aos fetiches humanos – tão bem utilizado pelos meios de comunicação de massa – é o ponto de partida para se criar necessidades que estimulem o consumo e para perpetuar a sociedade das mercadorias.

CAPÍTULO 4 - DAS REMINISCÊNCIAS EMOTIVAS ÀS PRÁTICAS CONSUMISTAS

Apropriar-se da natureza pela capacidade de trabalho, de criar simbolismo e de usar a linguagem são características natas do ser humano que o diferenciam do restante da natureza. Podemos pensar, então, que se o ser humano se distingue pela linguagem, suas diferentes práticas discursivas agem na constituição da subjetividade humana (FOUCAULT apud BRANDÃO, 1998).

Entendendo a subjetividade afastada da noção de representação onde o real era apreendido pela consciência e não se admitia contradições na constituição da verdade e da realidade, devido ao pressuposto de que o entendimento seguia fielmente o princípio da identidade. O sujeito se apropriaria, então, de algo heterogêneo a ele e, ao conceber a idéia, transformaria essa heterogeneidade em algo homogêneo à consciência. A subjetividade não está, portanto, na identidade, mas na relação opositiva que um ser mantém com outro e se manifesta pelo conhecimento sendo ela mesma objeto de conhecimento (BRANDÃO, 1998).

Deslocando-se o lugar da função representativa do real, a língua adquire espessura própria, pois livre das amarras que a prendiam a uma concepção centrada na capacidade de exprimir representações, passa a ser desvendada na sua especificidade (BRANDÃO, 1998, p. 37).

A linguagem é então liberta e com ela a subjetividade, ou melhor, as subjetividades, pois cada ser humano ao produzir e usar a linguagem se constitui por ela. Podemos dizer que é "pela linguagem que o homem se constitui como subjetividade, porque abre espaço para as relações intersubjetivas e para o reconhecimento recíproco das consciências" (BRANDÃO, 1998, p. 38). Se o sujeito ao produzir a linguagem se constitui por ela, a subjetividade será, então, "a capacidade de o locutor se propor como sujeito do seu discurso e ela [*subjetividade*] se funda no exercício da língua" (BRANDÃO, 1998, p. 38).

Na década de 1960, Mikhail Bakhtin, contrariando Saussure e os demais estruturalistas que consideravam a língua um sistema sincrônico homogêneo e rejeitavam suas manifestações individuais, valoriza a fala, a enunciação, e afirma

sua natureza social, não individual. A fala estaria indissoluvelmente ligada às condições da comunicação, que, por sua vez, estão sempre ligadas às estruturas sociais (VILELA, 2009). Convém ressaltar ainda que

as estruturas sociais são governadas por ideologias, que, segundo Althusser, manifestam-se nos ARE (aparelhos repressores do Estado) ou nos AIE (aparelhos ideológicos do Estado). As ideologias determinam as formações discursivas. Uma formação discursiva, segundo Mussalim, é marcada por regularidades, ou seja, por “regras de formação”, tidas como mecanismos de controle do que pertence e do que não pertence a uma formação discursiva. A FD, portanto, não é um espaço fechado, é sempre invadida por elementos que vêm de outro lugar, de outras FDs (VILELA, 2009).

As formações discursivas, porém, não estão atreladas apenas à capacidade humana de dar sentido às coisas, constituindo sua subjetividade. Existem elementos ideológicos que influenciam na relação sentido e sujeito.

As palavras, expressões, proposições mudam de sentido segundo posições sustentadas por aqueles que as empregam, o que significa que elas tomam o seu sentido em referência a estas posições, isto é, em referência às formações ideológicas nas quais essas posições se inscrevem (PÉCHEUX apud BRANDÃO, 1998, p. 40).

Na sociedade contemporânea, cujo consumismo é o motor do sistema hegemônico, o discurso é um agente que contribui para estimular o consumo. Alimentamos a idéia do consumo pela palavra, transformando em algo nato ao ser humano a prática de consumir tudo o tempo todo. Sejam de forma indireta ou direta, como as campanhas publicitárias, as formações discursivas – especialmente as midiáticas, pois os meios de comunicação de massa respaldam a lógica capitalista – utilizam-se de estratégias para o convencimento ao consumo.

Dentre as estratégias, o apelo ao emocional é uma das mais importantes, pois outro elemento que age na formação dos discursos é o inconsciente. Afinal, se entendemos o sujeito numa relação com a linguagem, não se poderá tratar o discurso como uma fala homogênea e sim compreendê-lo na heterogeneidade da fala, fruto da divisão do sujeito entre consciente e inconsciente. "O discurso não se reduz a um dizer explícito, pois ele é permanentemente atravessado pelo seu avesso que é a pontuação do inconsciente" (BRANDÃO, 1998, p. 43). E é a partir

do inconsciente que surge a pulsão do desejo que incita a atividade humana, inclusive o ato de consumir.

Podemos ainda dizer que "não é o simples conhecimento da gramática e do léxico da língua que permite interpretar adequadamente o enunciado" (MAINGUENEAU, 2001, p. 25). Pois, quando falamos em formas discursivas, pressupomos um ato de comunicação, portanto, uma relação que se estabelece entre sujeitos a produzir e a consumir sentidos.

O discurso resultante constitui uma espécie de projeção imaginária do vínculo locutor/interlocutor. Nessa projeção o discurso articula-se a contextos, situações, configurando o nível de funcionamento, denominado enunciação. A enunciação está assim relacionada tanto aos elementos pertencentes ao código da língua como ao contexto, e seu sentido depende de fatores que variam de uma enunciação a outra (CASTRO, 2001, p. 99).

Por ser um ato de comunicação e assim, apresentar-se como uma relação social, um mesmo discurso pode sofrer interpretações diferentes que resultam em compreensões distintas sobre ele. Assim, não há garantia de que o sentido inicial de um discurso – e, por conseguinte, suas intenções – seja compreendido e assimilado em sua totalidade.

Todo ato de enunciação é fundamentalmente assimétrico: a pessoa que interpreta o enunciado reconstrói seu sentido a partir de indicações presentes no enunciado produzido, mas nada garante que o que ela reconstrói coincida com as representações do enunciador (MAINGUENEAU, 2001, p. 20).

Se de um lado não há essa garantia de compreensão do discurso dentro das intenções de quem emite o enunciado e por outro lado há a intenção de se estimular o consumismo e a legitimação do sistema do capital, as grandes corporações – que detêm quase a totalidade do poder econômico mundial – buscam mecanismos para ter o máximo de controle possível para que suas mensagens sejam apropriadas o mais próximo das intenções que motivaram a produção de tais mensagens.

O monopólio dos meios de comunicação de massa na tentativa de unificar o discurso – "à medida que a propriedade desses meios torna-se mais e mais concentrada sua orientação social e política torna-se mais uniforme" (BAGDIKIAN, 1990, p. 39) – e formas discursivas que buscam nos desejos,

fetiches e fantasias humanas o impulso para gerar a necessidade de consumo são dois mecanismos que contribuem para que a palavra midiática tenha uma grande influência na sociedade consumista.

Dentro das programações, dos conteúdos editoriais dos veículos e fora deles, nos intervalos dos comerciais, as mensagens são implícita e explicitamente inoculadas dose a dose nos receptores da mídia até a imperceptível intoxicação. Desta maneira, “todo um modo de vida é comunicado subliminarmente, tal qual uma neblina, suave e dissimulada, bombardeando o receptor-consumidor de mensagens por todos os canais sensoriais, sinestésicamente, em todas as mídias (jornais, revistas, cinema, rádio, televisão etc)”¹² num ininterrupto círculo vicioso (SANTOS, 2009, p. 7).

Usar de palavras e expressões que nos remetam a sensações boas ou más que estão enraizadas em nosso inconsciente é uma forma que os meios de comunicação de massa encontraram para conseguir o resultado esperado na decodificação e ressignificação que a recepção fará de o produto/marca a ser vendido/comprado. "Na grande maioria dos casos, as frases são portadoras de marcas de tempo e de pessoa e se encontram inseridas em unidades mais amplas, os textos" (MAINGUENEAU, 2001, p. 24). O texto midiático, então, utiliza das nossas reminiscências emotivas incrustadas no inconsciente para nos sensibilizar ao consumo.

Porém, é importante – já que não se tem garantia de que a recepção se apropriará da idéia total do discurso primeiro – que o interlocutor se reconheça no produto a ser consumido para que a finalidade principal (o consumo) se concretize. Para criar esse reconhecimento entre consumidor e produto, as construções discursivas dos meios de comunicação de massa utilizam todos os meios disponíveis. Meios esses encontrados, por exemplo, ao se reconhecer as diferenciações do grupo que pretende atingir, levando em conta a natureza psicológica, econômica e social dos envolvidos. Daí a diversidade de estilos de programas de TV, de rádio ou de revistas e jornais ou ainda de sites.

Façamos, agora, o seguinte exercício: ao lermos a palavra "sadia", o que pensamos de imediato? Que relação fazemos com essa palavra? Possivelmente, no primeiro momento, relacionaremos a palavra "sadia" a algo ou alguém

¹² CALAZANS, 1992, P. 17.

saudável, que dá saúde, salubre ou ainda, já fazendo uma associação entre saúde e higiene, poderemos relacionar a palavra "sadia" a algo higiênico.

Interessante perceber que uma idéia associa-se rapidamente a outra idéia e é nesse processo associativo que damos sentidos às coisas. "A seqüência de idéias supõe obediência a uma regra pela qual as idéias nascem umas das outras, organizadas pela natureza daquela regra associativa que as comanda (FERRARA, p-171)".

Mas, se ao lermos a palavra "sadia", ela esteja grafada da seguinte maneira:



The logo consists of a large, bold, black letter 'S' on the left, followed by the word 'adia' in a smaller, orange, sans-serif font.

Do que nos lembraremos?

Possivelmente, associaremos a grafia acima à marca de produtos alimentícios tão bem conhecida no Brasil e cujos investimentos e produtos já alcançam mais de cem países. Pois as cores usadas na palavra, a tipologia, tudo influencia para nos direcionar a uma interpretação desejada pelo enunciado. Isso acontece porque "as condições materiais de apresentação intervêm de maneira decisiva na recepção" (MAINGUENEAU, 2001, p. 21).

Pensando, pois, na lógica de estímulo ao consumo, é crucial a preocupação com a produção das formas discursivas pelos meios de comunicação de massa, sob pena de se ver frustrada uma das principais funções da mídia dentro da engrenagem capitalista que é angariar novos consumidores e manter em atividade quem já consome.

Cabe ao sujeito comunicante escolher o termo mais marcado que, de certa forma, assegura algum elo associativo com o imaginário da recepção (...) Trata-se aqui de reconhecer atitudes e comportamentos dos protagonistas, maneira de falar, papéis linguageiros assumidos, formas verbais, empregadas em função das instruções contidas nas relações situacionais (CASTRO, 2001, p. 99-101).

Continuando nosso exercício, teremos, então, duas idéias que se relacionam

à palavra "sadia". Sadia, como sinônimo de algo saudável e , como marca de produtos alimentícios. No jogo de associação de idéias trazidas pela palavra "sadia", não será difícil ligarmos a marca de produtos alimentícios a algo saudável, que dá saúde, é salubre ou higiênico.

Relacionando por fim, a marca  a algo bom que deve e pode ser consumido sem ressalvas. "Essa interpretação só nos parece imediata porque não temos consciência de que estamos mobilizando várias instâncias para chegar a ela" (MAINGUENEAU, 2001, p. 20-21). Aqui, mais uma vez, percebemos o inconsciente na relação de recepção e reformulação do sentido das práticas discursivas.

E por nos parecer imediata e por não termos essa consciência do percurso  que fazemos até chegar a essa conclusão de que a marca  tem produtos saudáveis que devem ser consumidos, tudo nos parece natural. Assim, comprar produtos dessa marca é algo normal, melhor dizendo, necessário para a nossa saúde, nosso bem-estar.

E são várias as situações onde os meios de comunicação de massa se utilizam desse recurso de buscar em nossas recordações emocionais elementos que facilitem a assimilação e a vontade de consumir algum produto. Podemos

citar ainda outros exemplos, no campo da publicidade, como  e



KIBON[®], marcas de uma água sanitária e de sorvete, respectivamente, mas que nos remontam a expressões de aprovação "Que Boa!" e "Que Bom!".

Apesar das grafias diferentes – diferenciação, inclusive, necessária para se criar o diferencial da marca – as sonoridades são iguais, mantendo a relação entre marca e expressão que ajudará na associação da sensação de bem-estar ao consumo dos produtos por essas marcas representados.

Assim, mais do que a função do produto – seu valor de uso – o que nos importa e nos motiva a adquiri-lo é a fantasia que envolve o produto. É a sua relação com nossos anseios em busca da felicidade e sua capacidade de nos instigar a vontade de possuí-lo. Esse poder de mexer com o nosso imaginário a ponto de nos parecer ser impossível viver sem tal produto – exercido pelo uso da palavra midiática – é que vem transformando as mercadorias em fetiches, acirrando o consumo.

Poderíamos, precipitadamente, concluir que os meios de comunicação de massa só estimulariam o consumo quando inseridos no campo publicitário. Ledo engano, essa prática não é restrita à publicidade cuja função primeira é promover o consumo imediato de bens materiais, através da compra. Afinal,

as fronteiras do discurso publicitário e do discurso jornalístico são cada vez mais tênues e imperceptíveis. Tal fenômeno foi possibilitado graças ao acelerado processo que se desenvolve a partir da sociedade industrial e que encontrou o seu ápice na sociedade informacional e globalizada. Tal processo responde pelo nome de estetização das relações sociais e culturais de uma sociedade cujos valores se apóiam nas teias do consumo. Nesse processo, o jornalismo fica submetido às imposições econômicas aqui capitaneadas pela publicidade e propaganda. As relações entre o jornalismo e a publicidade e propaganda cada vez mais são interdependentes (SANTOS, 2009, p. 8).

Tal recurso que se apóia em nossas reminiscências emocionais para estimular o consumo é utilizado pelos meios de comunicação de massa de uma maneira em geral, inclusive pelos veículos jornalísticos. Pois a imprensa tem seu desenvolvimento atrelado ao desenvolvimento do capitalismo.

Imprensa e capitalismo são pares gêmeos. Dificilmente pode-se imaginar a atividade jornalística, nascida no núcleo e dentro da lógica do modo de produção capitalista como algo muito distinto dele (MARCONDES, 1984, p. 13).

Chamamos atenção para Watergate – “histórico escândalo político”, ocorrido nos Estados Unidos nos anos de 1970 que culminou com a renúncia do então presidente norte-americano Richard Nixon e que teve como estopim reportagens

do Washington Post que associavam o assalto ao Comitê Nacional Democrata (Complexo Watergate) a Nixon. E aqui, abrimos espaço para as reflexões de Baudrillard quando este questiona se Watergate fora mesmo um escândalo ou uma grande encenação em prol do capital.

Tendemos a nos inclinar à idéia de que a defesa da moralidade embutida no caso em questão é também uma forma de legitimar o sistema das mercadorias, concedendo-lhe uma boa injeção de ânimo. Afinal, como diz o teórico francês:

a denúncia do escândalo é sempre uma homenagem que se rende à lei. [...] O capital, imoral e sem escrúpulos, só pode exercer-se por detrás de uma superestrutura moral, e quem quer que seja que regenere esta moralidade pública (pela indignação, pela denúncia etc.) trabalha espontaneamente para a ordem do capital. Foi esse o caso dos jornalistas do Washington Post. (1991, p. 23).

Embora tal discussão merecesse espaço maior, nossa pesquisa se concentra em apenas discutir como os meios de comunicação de massa podem – seja na sua forma publicitária, seja na sua forma jornalística – estimular o consumo. Mesmo que tal estímulo não resulte na ação imediata da compra e venda de bens materiais, pois estimular o consumismo perpassa por fortalecer os pilares de sustentação do capital, entre estes, sua ética e moral que tornam estrategicamente nebulosa a lógica capitalista que mantém tal sistema.

Além disso, o consumo não se resume somente ao ato de se adquirir algum bem material através do dinheiro, pois há outras formas de consumo – como o consumo de bens simbólicos – que são fundamentais na perpetuação do status quo por fortalecer o imaginário que permeia as relações sociais embutidas na ordem do sistema.

Entender a posição de aliado que o uso da palavra, através das formações discursivas, pode assumir na perpetuação do sistema das mercadorias e no estímulo ao consumo desmedido é compreender um aspecto que ajuda a girar a engrenagem do capital onde todos que vivem em sociedade estão inseridos. Buscar essa compreensão é buscar também uma reflexão sobre a vida cotidiana onde o ato de consumir se tornou quase a razão de existirmos.

Tal discussão pode, ainda, apontar caminhos para uma reflexão crítica sobre as formas discursivas com as quais somos bombardeados, cotidianamente, a cada contato nosso com os meios de comunicação de massa. Ou ainda estimular uma autocrítica sobre o que produzimos (ou reproduzimos) nos discursos que assumimos como nossos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, procuramos trazer alguns elementos que podem suscitar um estudo e uma reflexão mais profundos sobre a lógica do capital e sua relação com os meios de comunicação de massa e sobre os meios de comunicação de massa e as formações discursivas, por eles, produzidas. Longe de encerrar questão, queremos fomentar e aguçar o pensamento. Se conseguirmos pelo menos chamar atenção para essa nuance do capital, traremos a satisfação de trabalho iniciado e o estímulo para continuar esta pesquisa.

É preciso frisar, porém, alguns aspectos não aprofundados neste trabalho. Pois, existem infinitas nuances nos processos comunicativos regidos pelos meios de comunicação de massa que não contemplamos aqui. Embora tenhamos falado dos meios de comunicação de massa a partir do seu papel empresarial, não negamos o caráter heterogêneo que tais meios possuem e nem as inúmeras e distintas reações dos receptores.

Há de se levar em conta, também, as linguagens distintas entre os veículos de comunicação; os aspectos históricos e culturais que constituem diferenças significativas entre países; as desigualdades econômicas; as diversas conjunturas políticas, enfim, toda a dinâmica social e da vida humana que interferem não só na emissão das mensagens, mas também na forma de recebê-las, consumi-las.

Afinal, mesmo os meios de comunicação de massa atuando diretamente na vida política e na conservação cotidiana da ideologia hegemônica, “a linguagem dos meios de comunicação de massa tem uma relação com o público; ela não é simplesmente imposta” (MARCONDES FILHO, 1984, p. 20). Além disso, “as resistências das massas são mais sólidas do que supõe a investigação mais superficial” (MARCONDES FILHO, 1984, p. 21).

Apesar disso, não se pode negar a relação intrínseca dos meios de comunicação de massa com o sistema onde estes estejam inseridos. E, nos dias de hoje, dias de um capitalismo mundializado, o sistema é o das relações de troca. A sociedade é a das mercadorias.

A mídia não pode ser vista como entidade homogênea e outras variáveis devem ser discutidas. Mas há um denominador comum: os sistemas da mídia são articulados com o sistema político, econômico, cultural e social onde eles operam (COLE, 1996 apud GOHN, 2000, p. 36).

Como Maffesoli, também chamamos atenção para o risco de se limitar a pesquisa sobre comunicação, quando esta é baseada em teorias da manipulação, ao poder exercido na emissão, renegando à recepção a um papel secundário no processo comunicativo e tirando desta qualquer forma de reação.

As críticas da mídia baseadas na teoria da manipulação não percebem esse distanciamento, essa resistência passiva, essa astúcia do popular contra as intenções do poder. [...] A população, mesmo as pessoas mais simples, não é passiva e inventa formas de resistência contra as tentativas de manipulação (MAFFESOLI, 2003).

Ressaltamos, porém, que trabalhar os meios de comunicação de massa submetidos à lógica do capital, portanto, à lógica da acumulação privada da riqueza; compreender o poder midiático, especialmente com os avanços tecnológicos, sobre as relações sociais e a utilização desse poder pelo capital para a sustentação do sistema das mercadorias, seja na criação de necessidades que estimulem o consumo, seja na naturalização do sistema; e entender a manipulação das formações discursivas em prol do status quo não é renegar a recepção a uma condição de passividade, mas atentar para a organização, de ordem superestrutural da sociedade capitalista, existente na emissão das mensagens midiáticas.

REFERÊNCIAS

- BAGDIKIAN, Bem H. **O Monopólio da Mídia**. Boston: Beacon Press, 1990.
- BANDEIRA, Messias Guimarães. **A Assimetria Tecnológica e a Nova Economia na Sociedade Global da Informação**. Porto Alegre: Revista FAMECOS, n 28, 2005.
- BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulação**. Lisboa/Portugal: Relógio D'Água Editora, 1991.
- BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Subjetividade**, argumentação, polifonia. A propaganda da Petrobrás. São Paulo: Editora da UNESP, 1998.
- CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e Cidadãos – Conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.
- CASTRO, Maria Lília Dias de. **Estratégias de um Texto Publicitário**. In: Mídia, Textos & Contextos. Porto Alegre: EDIPURCRS, Coleção Comunicação, 2001.
- FARIA, José Eduardo Campos de Oliveira. **Direitos Humanos e Globalização Econômica: notas para uma discussão**. Disponível: <http://www.leonildocorreia.adv.br/curso/socio14.htm> Acesso em 02 de maio de 2009.
- FERRARA, Lucrecia D'Alessio. **Olhar Periférico – Informação, Linguagem, Percepção Ambiental**. São Paulo: EDUSP/FAPESP.
- GOHN, Maria da Glória. **Mídia, Terceiro Setor e MST – Impactos sobre o Futuro das Cidades e do Campo**. Petrópolis: Vozes, 2000.
- GONZAGA DE SOUSA, Luís. **Ensaio de Economia**. Eumed Net, 2004. Disponível: www.eumed.net/cursecon/libreria/ Acesso em 02 de maio de 2009.
- GUIMARÃES, Leonardo Neto. **A Trajetória Recente dos Grandes Grupos Financeiros na Economia Brasileira**. Fundação Joaquim Nabuco. Disponível: <http://www.fundaj.gov.br/notitia/servlet/newstorm.ns.presentation.NavigationServle>

<t?publicationCode=16&pageCode=680&textCode=5621&date=currentDate>

Acesso em 02 de maio de 2009.

HAUG, Wolfgang Fritz, 1936. **Crítica Estética da Mercadoria**. São Paulo: Editora Unesp, 1997. Tradução de Erlon José Paschoal.

HOHLFELDT, Antonio. **As Origens Antigas: a comunicação e as civilizações. Teorias da Comunicação – conceitos, escolas e tendências**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2003. Organizadores: Antonio Hohlfeldt, Luiz C. Martino Vera Veiga França.

MAFFESOLI, Michel. **A Comunicação Sem Fim** (Teoria pós-moderna da comunicação). Porto Alegre: Revista FAMECOS, n 20, 2003.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de Textos de Comunicação**. São Paulo: Editora Cortez, 2001.

MARCONDES FILHO, Ciro. Imprensa e Capitalismo, artigo de **Imprensa e Capitalismo**. São Paulo: Kairós Livraria Editora, 1984. Organizador: Ciro Marcondes Filho.

MARX, Karl. **Manuscritos Econômico-Filosóficos e outros textos escolhidos**. Tradução de José Carlos Bruni, José Arthur Giannotti, Edgard Malagodi e Walter Rehfeld, seleção de textos de José Arthur Giannotti. 5. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1991, Coleção Os Pensadores; 12.

MORGADO, Fernando. **Os maiores grupos de comunicação do Brasil**. Disponível em <http://televisionado.wordpress.com/2008/06/27/os-maiores-grupos-de-comunicacao-do-brasil/> Acesso em 2008.

RÜDIGER, Francisco. *A Escola de Frankfurt*. **Teorias da Comunicação – conceitos, escolas e tendências**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2003. Organizadores: Antonio Hohlfeldt, Luiz C. Martino Vera Veiga França.

SANTOS, G.F.C. **A formação dos gêneros discursivos**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, V. 29 2006, Brasília. Anais... São Paulo: Intercom, 2006. Disponível:

www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1082-1.pdf Acesso em 03 de maio de 2009.

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. **Narcisismo e Publicidade**: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade. 1. ed. São Paulo: Anna Blume Editora, 2001.

VILELA, Edviges Marlene Paranaíba. **Fábula de Millôr Fernandes**: o desmantelamento de uma ideologia. Unicor. Disponível: <http://www.filologia.org.br/vicnlf/anais/caderno03-07.html> Acesso em 03 de maio de 2009.

Licença creative commons

A obra É Preciso Consumir! Os meios de comunicação de massa na lógica do capital de Klycia Fontenele Oliveira foi licenciada com uma Licença Creative Commons - Atribuição - Uso Não-Comercial - Partilha nos Mesmos Termos 3.0 Não Adaptada.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)