

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS
BACHARELADO INTERDISCIPLINAR EM CIÊNCIAS HUMANAS

Ricardo Keller

IDEOLOGIA E IMAGEM: UMA REALIDADE VIRTUAL

Artigo apresentado ao Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel (Trabalho de Conclusão de Curso).
Orientador: Prof. Dr. Gilberto Felisberto Vasconcellos.

Juiz de Fora
2017

DECLARAÇÃO DE AUTORIA PRÓPRIA E AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO

Eu, Ricardo Keller, acadêmico do Curso de Graduação Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas, da Universidade Federal de Juiz de Fora, regularmente matriculado sob o número 201772117A, declaro que sou autor do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado IDEOLOGIA E IMAGEM: UMA REALIDADE VIRTUAL, desenvolvido durante o período de 07 de abril de 2017 a 10 de julho de 2019 sob a orientação do Prof. Gilberto Felisberto Vasconcello, ora entregue à UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA (UFJF) como requisito parcial a obtenção do grau de Bacharel, e que o mesmo foi por mim elaborado e integralmente redigido, não tendo sido copiado ou extraído, seja parcial ou integralmente, de forma ilícita de nenhuma fonte além daquelas públicas consultadas e corretamente referenciadas ao longo do trabalho ou daquelas cujos dados resultaram de investigações empíricas por mim realizadas para fins de produção deste trabalho.

Assim, firmo a presente declaração, demonstrando minha plena consciência dos seus efeitos civis, penais e administrativos, e assumindo total responsabilidade caso se configure o crime de plágio ou violação aos direitos autorais.

Desta forma, na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Juiz de Fora a publicar, durante tempo indeterminado, o texto integral da obra acima citada, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação do curso de Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas e ou da produção científica brasileira, a partir desta data.

Por ser verdade, firmo a presente.

Por ser verdade, firmo a presente.

Juiz de Fora, ____ de _____ de _____.

RICARDO KELLER

Marcar abaixo, caso se aplique:

Solicito aguardar o período de () 1 ano, ou () 6 meses, a partir da data da entrega deste TCC, antes de publicar este TCC.

OBSERVAÇÃO: esta declaração deve ser preenchida, impressa e **assinada** pelo aluno autor do TCC e inserido após a capa da versão final impressa do TCC a ser entregue na Coordenação do Bacharelado Interdisciplinar de Ciências Humanas.

IDEOLOGIA E IMAGEM: UMA REALIDADE VIRTUAL

Ricardo Keller ¹

RESUMO

Este artigo tem como proposta expor uma breve análise da ideologia de consumo na sociedade e como que alguns princípios neoliberalistas são induzidos na formação de um senso comum que contribui na formação de uma subjetividade que proporciona implantar medidas ideológicas para a lógica mercantil. A partir de uma breve análise histórica sobre a educação no Brasil e sobre a imagem, no século XIX, o processo de criação de uma nova mídia até os meios de comunicação no início do século XXI, este artigo analisa superficialmente a fragmentação do simbólico, a satisfação do desejo através do consumo, bem como análise de livros e artigos de diversos autores. Contudo não há aqui, a pretensão de aprofundar em nenhum dos temas, pois serão somente as primeiras reflexões de um projeto particular que ainda terá futuros desdobramentos.

PALAVRAS-CHAVE: Cotas raciais. Ação afirmativa. Universidades públicas.

1. INTRODUÇÃO

Abordando a ditadura Brasileira na década de 60 e o Neoliberalismo durante o governo de Margareth Thatcher na Inglaterra, 1979 e Reagan nos Usa, 1980, busco o período histórico onde melhor se percebe o uso de ideologia na formação do senso comum social.

A Imagem registrada pela fotografia, foi inventada no início do século XIX, tornando-se um elemento que possibilitou a evidência mais fiel, em sua época, para registrar ocorrências, usando-a com a finalidade de representação simbólica em diversas áreas das ciências.

Será exposto neste trabalho, mesmo que brevemente o uso recorrente das imagens pela manutenção de um sistema de comportamento de consumo através da mídia, que cada dia mais se concentra nas mãos de poucos donos de conglomerados e multinacionais da comunicação e também serão apresentados alguns dos tipos de mídia da atualidade.

Será versado mesmo que brevemente sobre trabalhos muito importantes como o de Althusser, Marilena Chauí, Freud, Piaget, dentre outros.

Na área de comunicação, psicologia e sociologia já ouvimos muito falar a respeito do uso das imagens e suas mensagens na sublimação de ideias. Existem muitos debates sobre esta questão, a respeito de sua capacidade de representação e na sua utilização como um dos mais eficazes instrumento de controle de massa.

Pretendo aqui, somente começar uma reflexão que possa vir a permitir futuras pesquisas que envolvam esses diálogos. Não existe neste trabalho a pretensão de discutir acerca desses debates, nem sequer entrar nas questões ontológicas da utilização da mídia e sim, de apresentar de forma sucinta, a maneira como a mídia e os novos bancos de dados digitais, poderiam estar sendo utilizada como ferramenta de massificação onde os termos neoliberais que eram da área econômica vem se tornando cada vez mais presente no comportamento da sociedade.

Para a elaboração deste artigo foi realizada uma pesquisa qualitativa, com proposta de análise de artigos e livros de diversos autores, além de consultas em sites que versavam sobre o assunto.

2- Ideologia

“A ideologia é uma construção (representacional) da realidade, compartilhada coletivamente (processo no qual ninguém é menos responsável), que tem o poder de constituir o dado pela enunciação da representação (poder de fazer ver e fazer crer), que, apoderando-se dos indivíduos, torna-se a própria consciência social, o senso comum, de uma dada sociedade, de uma dada época, tomando-se igualmente práticas sociais, práticas de poder, práticas de sujeição, dominação.” (SOUZA FILHO, 2009)

¹ Graduando em Ciências Humanas pela Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF. E-mail: ricardokeller@hotmail.com. Artigo apresentado ao Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel. Orientador: Prof. Dr. Gilberto Felisberto Vasconcello.

A Ideologia não é possível, sem um imaginário para se apoiar, pois é o que torna possível realizar uma representação da realidade, sem apelar para fantasia ou delírio, mas utilizando-se de imagens com forte simbolismo, totalmente arquetípicas, possuindo a capacidade de serem diferentes do que são seus reais fundamentos e processos é o que sustenta a ideologia.

É a ideologia que fornece as evidências pelas quais “todo mundo sabe” o que é um soldado, um operário, um patrão, uma fábrica, uma greve, etc., evidências que fazem com que uma palavra ou um enunciado “queiram dizer o que realmente dizem” [...] (PÊCHEUX, 1997, p.160).

Por ser uma ficção simbólica, oferecendo uma imagem que possui a capacidade de regular a realidade, a Ideologia consegue estar e não ser vista, na escolha dos indivíduos, nos contratos sociais, na convenção e no produto, mascarando e dificultando as possibilidades de mudanças ou transformação da realidade e deste modo torna-se o caráter ideológico do simbólico.

O significado dos símbolos estão além do mundo da ficção e são compreendidos como representações de lugares, ideias e pessoas que possuem relevância no mundo real. A ideologia utiliza o simbólico na modelação do contexto social, dando sentido aos fenômenos, aos fatos, ritos e instituições, tornando possível uma autonomia da realidade e fornecendo a base para que um grupo de indivíduos possam vir a se estruturar na sociedade. O simbólico se afirma através da objetividade social, o que produz uma realidade que parece algo como se fosse da natureza, uma manifestação de vontades divinas, necessária e estática, completamente diferente de uma construção humana e histórica.

“A ideologia transforma a dominação dos indivíduos, pelo cultural-social, em algo que estes próprios ignoram como dominação. A experiência de estar submetido a normas, costumes, padrões, crenças, convenções sociais e morais – experiência da sujeição do indivíduo humano à Cultura – é representada como outra coisa diferente que a sujeição humana a instituições sociais, culturais e históricas. Essa é experiência vivida como necessária e universal (a começar pela sujeição do indivíduo a uma língua, e esta como uma expressão particular da linguagem), tudo isso se conformando à observação imediata e empírica da visão que o indivíduo passa a ter da vida, experienciada como um dado fixo intransponível, como algo universal e imutável.” (SOUZA FILHO, 2009)

Todo artista, escritor, todo cidadão é produto de sua sociedade, totalmente conectado com as regras sociais. Hoje temos nas escolas, comunidades, empresas, projetos arquitetados pela ideologia neoliberal, com diretrizes em formar o seu senso comum, onde todos nós, estamos inseridos.

2.1 Aparelhos Ideológicos

Entre 1964 e 1985, o Brasil estava sob regime militar e a disciplina de Português do ensino médio, foi substituída por Comunicação e Expressão deixando de ensinar certas regras e padrões da gramática que foram substituídas pelo ensino da facilidade, onde o mais importante estava no saber comunicar-se e exprimir-se. O mesmo aconteceu com a disciplina de história, deixou a discussão sobre o passado e se transformou em uma série de datas, nomes e lugares onde apenas os fatos em si eram suficiente, não havia necessidade de debater sobre os fatos, a interpretação não era bem-vista e a história tornou-se factual e quantitativista.

Houve um desviar e esvaziar do pensamento com esta pedagogia da facilidade, em manter o aluno dentro do seu gueto linguístico ao criar um abismo que o separa do acesso aos bens culturais, universidades, participação política e cidadania.

Historicamente a partir do governo militar no Brasil temos o prelúdio do ensino de massa, alegando-se democratizar a escola, com um modelo educacional que submeteu o ensino as condições de mercado. Esses mecanismos foram e continuam sendo naturalmente encobertos e dissimulados pela ideologia ao representar uma escola como neutra e leiga, sendo que os professores que ali estão, foram educados a conduzir as crianças a liberdade e moralidade seguindo um aparelho ideológico ao qual foram educadas em um modelo de reprodução das relações, e assim garantindo inconscientemente para as elites dominantes a reprodução da relação de exploração através do trabalho assalariado e acumulação de capital nas mãos de uns poucos, detentores dos meios de produção e comunicação.

“Se encarrega das crianças de todas as classes sociais desde o Maternal, e desde o Maternal ela lhes inculca, durante anos, precisamente durante aqueles em que a criança é mais “vulnerável”, espremida entre o aparelho de Estado familiar e o aparelho de Estado escolar, os saberes contidos na ideologia dominante (o francês, o cálculo, a história natural, as ciências, a literatura) ou simplesmente a ideologia dominante em estado puro (moral, educação cívica, filosofia). Por volta do 16o ano, uma enorme massa de crianças entra na “produção”, são operários ou pequenos camponeses. Uma outra parte da juventude escolarizável prossegue: e, seja como for, caminha para os cargos dos pequenos e médios quadros, empregados, funcionários pequenos e médios, pequenos burgueses de todo o tipo. Uma última parcela chega ao final do percurso, seja para cair num semi desemprego intelectual, seja para fornecer além dos “intelectuais do trabalhador coletivo”, os agentes da exploração (capitalistas, gerentes) os agentes de repressão (militares, policiais, políticos, administradores) e os profissionais da ideologia (padres de toda a espécie, que em sua maioria são “leigos” convictos)” (ALTHUSSER, 1985, p.79)

Foram colocados os princípios de competitividade e qualidade no ensino escolar e o indivíduo treinado para servir no trabalho através dos processos econômicos e políticos definidos por essa ideologia. No Chile em 1973, como forma de reestruturar a economia, ocorreu uma fundamentação teórica neoliberal orquestrada por economistas dos Usa, de Chicago, os conhecidos “Chicago Boys”, que eram estudantes de Milton Friedman, teórico influente defensor do neoliberalismo.

Aquilo que Althusser chamou de aparelhos ideológicos do Estado (AIE) são, instrumentos de reprodução das relações sociais de produção. Todo AIE recebe e tem a sua especificidade, a ideologia da classe dominante. Os AIE não são exclusivos ao aparelho do Estado: as instituições particulares ou que não pertencem ao Estado são AIE, como a família, a escola, os sindicatos, a religião e os meios de comunicação de massa, são alguns exemplos.

2.2 Imagem e a via do simbólico

A primeira fotografia data de 1727, pelo alemão Johann Heinrich Schulze e a câmera fotográfica tornou-se um instrumento que pode coletar informações, registrando sociedades e classificando os indivíduos dentro do contexto colonial da época.

A fotografia em si, possui linguagem narrativa que conecta a imagem ao tempo, ao exibir a disposição dos elementos que a formam. Uma legenda agregada a uma imagem pode tanto delimitar quanto ampliar a interpretação do receptor da mesma, o que cria uma relação de complementaridade.

No início do século XIX, a arte e ciência criaram novas técnicas de representar e de obter um conhecimento do mundo que estava em forte processo de transformação econômica, cultural e social, o que facilitou o surgimento de invenções que tiveram influências nos rumos da história.

Foi na fotografia e no cinema onde ocorreram a maior inovação de registro de informação, conhecimento e a relação social mediatizada por imagens. A evolução da tecnologia, a partir da década de 1930 facilitou a utilização da técnica de fotografar, surge a caracterização de uma etnologia com o uso dos registros visuais usados na fotografia, como formas de representação. Inicia-se a relação social mediatizada por imagens e o uso da fotografia na Antropologia.

A primeira exibição de cinema em toda a história mundial ocorreu no ano de 1895 na cidade de Paris, França, no Grand Café. Os organizadores dessa grande inovação foram os irmãos Auguste e Louis Lumière. O cinema veio a tornar-se um veículo de grande força de expressão e criação, reflete sobre os valores e ideias de toda a sociedade, sendo importante reconhecer que foi e continua sendo parte de um complexo conjunto da comunicação cultural e que sua natureza de produção ideológica influencia e cria modelos de comportamento sociais no mundo todo.

O cinema, enquanto forma de arte, inserida no que podemos chamar de Indústria Cultural, fornece produtos que não são reflexos do contexto histórico, político, estético da época, são formas subliminares de produtos ideológicos. O cinema é fabricado obedecendo as leis da mente, não é fabricado obedecendo às leis do mundo exterior, são nas imagens que damos liberdade total de espaço, tempo e causalidade, transformando-as na estrutura de nossa consciência.

O século XX iniciou sob a forte influência da tecnologia, em uma crescente mecanização, e com um pensamento científico constante. O que então era realizado somente em laboratórios, começou a se e tornar

comum a um grande número de pessoas e empresas, o que facilitou o desenvolvimento nas ciências em seus variados campos.

O advento da televisão no fim do século XIX e início do século XX, conseguiu realizar a transmissão de imagens entre grandes distâncias. No ano de 1923, o russo Wladimir Zworykin desenvolveu um tubo de imagem chamado de iconoscópio e associou-se a empresa norte-americana RCA, resultando na fabricação do Orticon, o primeiro modelo de televisor a ser produzido em escala industrial.

No mês de março de 1935, os alemães tiveram a capacidade de realizar a primeira transmissão televisiva. Em pleno nazismo, esse tipo de recurso tecnológico foi decisivo e fundamental ao ser empregado para a divulgação do regime liderado por Adolf Hitler. Logo em seguida os franceses e britânicos também investiram na construção de estúdios e na transmissão de imagens.

A tv no Brasil, começou com Assis Chateaubriand, com a TV Tupi, em 18 de setembro de 1950, em 1955 inicia a TV Rio e aliada a TV Record, mas começou a funcionar como controladora de opinião pública, pela ideologia dos militares do regime vigente, com a inauguração da TV Globo, Rio de Janeiro, em 26 de abril de 1965 fundada pelo jornalista Roberto Marinho que gozava junto a mídia impressa, um respeito absoluto. Por muitas décadas fomos sendo educados a respeitar o que se apresenta nas mídias noticiárias, uma verdade assumida nas notícias, informações e opiniões.

A Rede Globo de Televisão, veio a se tornar a maior rede de televisão do Brasil e a segunda maior rede de televisão comercial do mundo, assistida por mais de 200 milhões de pessoas diariamente, possuindo forte poder no Brasil e grande prestígio no mundo das comunicações, ficando atrás somente da americana ABC (American Broadcasting Company).

As telenovelas, filmes e todos demais programas de entretenimento na mídia, retratam não apenas os valores absolutos, mas têm a capacidade de construir questões que criam polêmicas, contribuindo para a mudança da sociedade, pois as questões levantadas, normalmente já estão embutidas no seio da sociedade e a população ao vê-las representadas na mídia, tem reações emocionais assistindo a trama que foi representada. Com o passar do tempo e a repetição das questões abordadas pela mídia, a população passa a vir aceitar essas polêmicas com mais naturalidade, pois ao serem abordadas, vem a colaborar em uma penetração mais profunda no senso comum e a se tornar parte do discurso do cotidiano de um grande número de indivíduos.

“(…) esta cultura só passou a fazer parte do cotidiano das pessoas com o advento da televisão, a partir deste momento a mídia se transformou em força dominante na cultura, na socialização, na política e na vida social.” (KELLNER, 2001, p. 26).

Vivemos cercados por todos os tipos de símbolos e seus arquétipos que são compartilhados por todos e são formas-pensamento, que estando em sua forma pura não conseguimos identificá-los, mas conseguimos vivê-los e compreendê-los por meio dos símbolos, que se identificam em nosso inconsciente coletivo.

Não é uma ilusão que esconde o verdadeiro estado das coisas, mas sim uma fantasia (inconsciente) que funciona como apoio a sua própria “realidade” o que acaba criando uma estrutura em sua própria realidade social e afetiva, permitindo a fuga de algum núcleo real traumático.

“A relação do sujeito com o objeto ganha consistência em si mesmo, onde se produz algo que já não é sujeito nem objeto, mas se chama fantasia. A partir daí, os outros significantes, ao se encadeiam, ao se articularem e, ao mesmo tempo, ao se cristalizarem no efeito de significação, podem introduzir o efeito de metonímia que consolida o sujeito” (CHAUÍ, 1980)

Os símbolos não trazem a tona somente nosso lado mais perturbado do inconsciente, eles são sobrecarregados de possibilidades para o crescimento pessoal. Os códigos sociais por si só, não estão explícitos, enunciados e podem ser invisíveis na vida cotidiana das pessoas, podendo ser uma forma de inconsciente social, ao invés de vir de dentro da pessoa.

2.3 Mídia e a Revolução Digital

Nos primórdios da década de 90, na área de comunicação, mídia de massa era definida apenas como a imprensa, rádio, cinema e televisão. A partir de então, entraram os sistemas eletrônicos interativos, telefonia móvel e computação.

A ideia de internet foi obra dos americanos, começou nos centros de pesquisas militares, e depois passou ao uso cotidiano após ficar incubada em instituições acadêmicas. Em 1962, na guerra fria, a ideia principal que estimulou os americanos era o fato da internet poder fornecer um comando descentralizado, a Rand Corporation, iniciou a pesquisa para uma rede de informações onde pontos considerados estratégicos, como bases militares, instituições acadêmicas e centros de tecnologia americanos, estavam conectados e assim garantiria a manutenção das comunicações, pois mesmo se algo viesse acontecer durante uma guerra e a destruição de algum dos pontos da rede da internet, permitiria que as informações estariam garantidas.

Em 1969 começa a funcionar a Arpanet (Advanced Research Projects Agency Network) que para a alegria dos cientistas que conseguiram conectar quatro computadores e assim foi-se evoluindo até 1983 ao ser estabelecido o TCP/IP (Transmission Control Protocol\ Internet Protocol) que até os dias de hoje é o protocolo de comunicação que estão sendo usados pelos computadores que estão conectados a Internet.

O que estimulou e fez aumentar o uso ao ser adotado a Arpanet nas universidades e os centros de pesquisas, foram as trocas de mensagens instantâneas, os primeiros correios eletrônicos. Em 1972, cientistas, estudantes e professores começaram a trocar informação, artigos, focar, divulgar dados, criando vida própria a internet e desfigurando das funções originais de seus criadores.

Dividiu-se então este sistema em dois grupos, a MILNET, que possuía as localidades militares e a nova ARPANET, que possuía as localidades não militares. O desenvolvimento da rede, nesse ambiente mais livre, pôde então acontecer. Não só os pesquisadores como também os alunos e os amigos dos alunos, tiveram acesso aos estudos já empreendidos e somaram esforços para aperfeiçoá-los. Houve uma época nos Estados Unidos em que sequer se cogitava a possibilidade de comprar computadores prontos, já que a diversão estava em montá-los.

A mesma lógica se deu com a Internet. Jovens da contracultura, ideologicamente engajados em uma utopia de difusão da informação, contribuíram decisivamente para a formação da Internet como hoje é conhecida. A tal ponto que o sociólogo espanhol e estudioso da rede Manuel Castells afirmou no livro *A Galáxia da Internet* (2003) que *A Internet é, acima de tudo, uma criação cultural.* (História da Internet, 2017)

Em 1974, surge a Telenet, primeiro serviço comercial de rede que não vingou muito bem. Posteriormente Inglaterra, EUA e Noruega e outros países, usaram a Arpanet para interconectar suas redes e esse desdobramento de redes (net) que conectava-se a outras redes, deu o nome de Internet. (ERCILIA; GRAEFF, 2008).

A teoria Neoliberal como consenso, pode ser datada com o chamado “Consenso de Washington” em 1989, criando medidas para liberação de créditos nos países Latino americanos. São as 10 medidas

1- Disciplina Fiscal, 2- Redução de gastos públicos, 3- Reforma fiscal e tributária, 4- Abertura comercial e econômica dos países, 5- Taxa de câmbio de mercado competitivo, 6- Investimento estrangeiro direto, eliminando as restrições, 8- Liberação do comércio exterior, 9- Desregulamentação, com o afrouxamento das leis de controle do processo econômico e das relações trabalhistas, 9- Privatização, com a venda de estatais, 10- Direito a propriedade intelectual.

Assim, o estado fica restrito a intervir na proteção da propriedade, dos mercados e fortalecer os serviços e os bens que provenham da natureza. A ideologia neoliberal age sempre com o apoio do estado, ao criar leis que regulamentam os interesses, e também como detentor dos meios de violência, que podem ser aplicados para preservar interesses específicos. O mercado livre tem a ideologia que foi dada ao indivíduo, o sucesso ou o fracasso como consequência dos esforços de cada um.

Com Ronald Reagan em 1980, o regime neoliberal optou pela ideologia que tem como objetivo não só as medidas políticas e econômicas baseadas em seus princípios, mas também a transformação da subjetividade dos indivíduos.

Com Bill Clinton em 1992, candidato à presidência, implantou politicamente a ideia de uma América conectada a internet para a educação e informação com o uso da World Wide Web (www.) um sistema de hipertexto que facilitou a navegação pela net.

A realidade virtual consegue interferir em noções internas de tempo, espaço e liberdade, ocorrendo verdadeiras revoluções na lógica clássica dessas noções. Hoje o que limita o sujeito é a limitação da memória do computador ou smartphone. A noção de tempo na mídia digital está na busca pelo imediatismo, pelo urgente, sem intervalo, feita de relações imediatas que não aprofundam e acabam vindo gerar uma recusa de conexão histórica com o outro, uma vez que a internet captura e aprisiona o sujeito na sua solidão, que está

sendo transmitida via satélite para todo e qualquer lugar do mundo, permitindo que o indivíduo fique mais tempo na frente da tela, em uma espécie de subjetividade exteriorizada sem tempo para auto-reflexão, substituída pela importância imediata da realização de seus desejos.

A entrada da internet como uma mídia de massa e a criação de grandes conglomerados da comunicação no mundo todo, foi fortalecendo-se e tornando-se orientadora de hábitos de consumo e das mais diversas escolhas dos sujeitos, alavancada sempre com a modernização do conceito de Propaganda.

2.4 Conglomerados Mundiais de Comunicação em Massa

No Brasil com o fim do regime autoritário militar, o sistema de dominação e o controle das massas por ideologia, não terminou, passou a ser controlada junto daqueles que possuíam o poder econômico, e associavam-se com os políticos da Arena ou MDB e os Estados Unidos, e assim continuamos vivendo em uma ditadura dentro da democracia, através de uma ordem invisível que sustenta nossa aparente liberdade.

Cercados de acordos mútuos com a política, os proprietários das organizações jornalísticas em todo mundo, assumiram o papel de empresários, por terem um produto de alto valor para vender, a formação da opinião pública. No início de 1983 haviam 50 corporações que tinham o controle da maioria de todos os meios de comunicação nos Estados Unidos, atualmente no século XXI, ficou concentrada em apenas seis corporações absolutamente poderosas que controlam a mídia americana, com repercussão mundial, que são respectivamente a NBC Universal, CBS Corporation, Time Warner, Walt Disney, Viacom e Rupert Murdoch. Elas são conhecidas como os Seis Grandes (big 6) e as áreas onde elas não têm o controle total, são controladas por outras grandes, como a Clear Channel que é possuidora de mais de 1.000 estações de rádio nos EUA e do mesmo modo na internet, pelos grupos como a Google, Amazon, Yahoo, Facebook, Microsoft que estão no domínio, nos dias de hoje.

Existe um código de dados responsável por conferir endereços numéricos para sites e computadores, que transformam os códigos binários em palavras. Esse código fica em segurança, arquivado em um cofre, com a senha completa, pode-se mapear os números dos sites do mundo inteiro e obter o controle da base de dados, podendo fazer e ver qualquer coisa na internet, detendo um poder mundial.

“Pensando nisso, a associação desenvolveu um método seguro para garantir a segurança do tesouro: sete pessoas de diferentes nacionalidades são guardiãs de chaves físicas que contêm senhas de acesso às informações e mais sete são uma espécie de guardiões reserva. Cada uma destas 14 pessoas possui uma chave de metal tradicional que abre um cofre onde fica um smartcard. Unidos, os sete cartões inteligentes são uma espécie de “chave-mestra” da web. A senha é literalmente um código de computador. Há cinco anos, quatro vezes por ano os guardiões principais se reúnem para a “cerimônia de chave”, onde geram uma nova senha que é dividida em sete novamente.” (As 7 pessoas que controlam a internet do mundo inteiro, 2015)

O capitalismo rapidamente trabalhou para obter o controle da mídia impressa e eletrônica utilizando-se do poder da publicidade e da propaganda (que rapidamente se adapta às necessidades ideológicas) para a formação de hábitos e comportamentos da sociedade com a intenção de formar uma cadeia de comportamentos nos indivíduos, destinados ao consumir.

As novas corporações com suas fusões e reestruturações de empresas, geram mudanças de grande capital e de unidades de produção para países onde a mão-de-obra é mais barata e abundante, mas mantém o controle administrativo, de distribuição e marketing em seus países de origem, tudo possível devido ao avanço de novas tecnologias de comunicação e softwares integrados pela internet.

Como esses processos de produção e das relações sociais que são envolvidas, criam-se novos processos de trabalho que estão a toda hora em constante formação e as tradicionais relações são reformuladas e quebradas, fazendo com que novas identidades sejam formatadas. O que é novo vem a se tornar obsoleto num curto espaço de tempo na era digital, as tecnologias e os equipamentos estão sempre revolucionando os mercados de consumo e de trabalho e como os processos são muito fragmentados, fazem os trabalhadores ficarem perdidos, afastados e sem referência de seus lugares nessas relações sociais de produção. Para os trabalhadores, esses novos modelos organizacionais resultaram em aumento de produtividade para as empresas e perdas de direitos trabalhistas e previdenciários.

O trabalhador acaba identificando-se com o dono da produção e vindo perder sua percepção de classe operária, o que desmantela e praticamente anula a sua força de luta de classe, criando uma ilusão de um dia ascender ao nível do patrão, o sonho privado de ser dono de seu próprio negócio, e usufruir dos privilégios do patrão que o explora. Assim ideologicamente, essa ilusão pode manter a manutenção dos privilégios das elites, pois esses sonhos são sintéticos criados pela indústria cultural e reproduzem a manutenção do sistema de exploração pelo trabalho que concentra a riqueza na mão de poucas pessoas.

2.5 Psicologia e Propaganda

O consumo possui um papel fundamental no processo cultural e de socialização, uma vez que os consumidores estão inseridos em contextos sociais e atribuem valores distintos aos produtos que adquirem.

Com a revolução digital, ocorreu uma mudança na forma como a sociedade se relacionava com esse mecanismo de consumo, ao introduzir uma nova maneira de apresentação do produto, tipos de produtos ofertados e a sua localização espacial pois afinal, qualquer lugar com acesso a internet pode vir a tornar-se um ponto de venda e compra sem barreira física, através de lojas virtuais, que de maneira simples vendem sem vendedores, com um endereço virtual, o que possibilitou uma total revolução no processo de consumo e nos comportamentos sociais.

Comprar transformou-se numa maneira de mostrar os sentimentos, e os sentimentos ficaram voltados para o consumo em massa, até o tempo livre do trabalhador virou consumo, todos os recursos da sociedade cultuam o consumo.

Segundo Giglio (2002), o princípio de percepção seletiva inclui os seguintes conceitos:

- a) exposição seletiva – os consumidores buscam mensagens de forma ativa, as quais consideram agradáveis ou com as quais simpatizam, e evitam mensagens dolorosas ou ameaçadoras;
- b) atenção seletiva – os consumidores tendem a ter uma consistência mais elevada dos estímulos que atendem às suas necessidades ou interesses e consciência mínima dos estímulos irrelevantes para as suas necessidades. Portanto, é provável que notem anúncios de produtos que satisfaçam suas necessidades e de lojas onde compram e desconsideram aquelas nas quais não têm nenhum interesse;
- c) defesa perceptiva – os consumidores inconscientemente filtram os estímulos que achariam psicologicamente ameaçadores, apesar de a exposição já ter conhecido;
- d) bloqueio perceptivo – os consumidores protegem-se do bombardeio de estímulos, simplesmente se “desligando” – bloqueando estes estímulos para a consciência. Este bloqueio perceptivo é similar ao zapping (mudança de canal) de comerciais que os consumidores fazem usando o controle remoto.” (GIGLIO, 2002, p.139)

No passado o objetivo era apenas para que as pessoas pudessem ver a mensagem, hoje em dia, o objetivo está na capacidade de intervir, impulsionar, excitar, avivar e criar emoções.. O objetivo não está em buscar alternativas ‘de’ mídia e sim possibilidades ‘na’ mídia, colocando a propaganda como atração, independente do programa que está sendo visto e assim tentando anular o efeito de mudança de canais e de sites na internet e ficar consumindo a propaganda.

A pressão da concorrência de mercado, obriga o mundo da propaganda a ter mais sinergia entre a emoção e a comunicação para ser cada dia mais atento em detectar e entender o comportamento do consumidor.

A Agência de publicidade Young and Rubicam (Y&R) desenvolveu um modelo de brand equity denominado Brand Asset Valuator (BAV- avaliador de ativo de marca), com base numa pesquisa com quase 200 mil consumidores em 40 países, que oferece medidas comparativas de milhares de marcas. O BAV tem quatro pilares: 1) diferenciação (que mede o grau em que uma marca é vista como diferente que outras); 2) relevância (que mede a amplitude do apelo da marca); 3) estima (que mede quanto a marca é conceituada e respeitada); 4) conhecimento (que mede quanto os consumidores se sentem familiarizados e íntimos com a marca). Baseado nessa pesquisa, as explicações sobre cada sentimento dos consumidores: a) proeminência da marca: frequência e facilidade com que é evocada nas situações de compra; b) Desempenho da marca: modo como o produto/serviço atende às necessidades funcionais do cliente; c) Imagem da marca: propriedades extrínsecas do

produto/serviço, incluindo as formas que tenta atender às necessidades psicológicas ou sociais do cliente; d) Julgamento da marca: opiniões e avaliações pessoais do cliente; e) Sensações da marca: respostas e reações emocionais dos clientes à marca; f) Ressonância da marca: natureza do relacionamento que os clientes possuem com a marca e avalia até que ponto se sentem em sincronia com ela. (CORREA; CRESCITELLI, 2009)

A psicanálise tem um papel fundamental no controle das nossas condutas sociais e no início do século XX, Sigmund Freud descobriu que, para além da consciência, há algo que é chamado de inconsciente e a assim vivemos fenômenos coletivos orientadores de nossa conduta social inconscientemente. Sua filha Anna Freud, deu continuidade a psicanalista e especializou-se em análise infantil, em 1926 publicou seu livro “O tratamento psicanalítico de crianças”, sendo a primeira a dar ênfase ao ego na personalidade, não rejeitou a força do id, tampouco as restrições do superego, trabalhou o ego humano de maneira funcional pró-ativa e independente, e se aprofundou nos estudos dos mecanismos de defesa. Os Freud foram uma das famílias que muitíssimo influenciaram o século XX pelas técnicas de coletar dados emocionais, analisá-los e controlá-los.

Edward Louis James Bernays², sobrinho de Freud, nascido 22 novembro de 1891 um dia enviou uma caixa de charutos ao tio Freud em Viena e em agradecimento, seu tio lhe enviou um manuscrito em que trabalhava. Bernays morando nos EUA, se baseou pelas pesquisas e as ideias de Gustave Le Bon e Wilfred Trotter a respeito de psicologia da multidão, e influenciado pelos estudos nos manuscritos que recebera do tio, trabalhou no conceito de que as sociedades se comportam como manadas, irracionalmente e como as pessoas irracionais, psicologicamente podem ser facilmente direcionadas em suas atitudes e decisões. Bernays conseguiu transformar a publicidade como uma ferramenta de sedução mais poderosa que há na atualidade, associou metodologia de jornalismo, psicologia, sociologia e antropologia, seduzindo massas com suas técnicas, alcançando o objetivo de compreender o mecanismo do cérebro comportando-se em grupo e tornando possível controlar e direcionar massas de acordo com os interesses do capitalismo, sem que os indivíduos se deem conta de que estão sendo manipuladas por uma ideologia, criando assim uma sociedade destinada ao prazer do consumo com suas técnicas de Engenharia do Consenso. Em 1923, Bernays publicou seu primeiro livro, *Crystallizing Public Opinion*, onde falava como suas técnicas poderiam influenciar o sucesso e ou fracasso de algumas instituições, sendo seu objetivo de uma ética duvidosa, usando persuasão científica para interesses para implantar a ideologia das organizações capitalistas de consumo. Estava decretado a nova era do consumismo do prazer e o poder da ideologia na mídia. Bernays conseguiu influenciar por gerações seguidas a forma como nos relacionamos com o consumo e foi citado pela Times como um dos indivíduos mais influentes do século XX.

Toda eficácia da propaganda depende de como poderá ser decodificado pelo receptor, e está condicionado ao seu comportamento em relação ao consumo. A internet passou a não se encaixar no paradigma tradicional das teorias da comunicação, que trabalhava com o modelo de passividade e fragilidade dos receptores da comunicação, essa Revolução Digital trouxe novas possibilidades na relação do sujeito-mídia, uma vez que essa mídia permite o indivíduo vir a ser receptor e produtor de comportamentos que contribuem em formar as identidades.

O espaço onde os significados e as direções comuns são trabalhados e construídos na sociedade é o cotidiano e falar do cotidiano é falar da comunidade, virtual ou não, onde são realizadas as práticas sociais para e em grupos, pois no dia a dia desses grupos são criados os espaços de convivência, os valores e as identidades serão feitas, desfeitas e refeitas.

Existe uma mudança ocorrendo nos conceitos e nos fundamentos da comunicação de massa, do aprendizado e em toda a sociedade, através da realidade virtual, pois o sujeito pode se conectar em um mundo de inúmeras possibilidades de realização de seu desejo, um mundo sem barreiras do tempo e espaço, estando simultaneamente, ao vivo, comunicando-se com mais de uma pessoa em diferentes lugares do mundo e até fora dele, como na estação espacial e assim temos a construção de uma nova forma de linguagem, de um novo modelo que provoca uma ruptura com as antigas formas de apresentação do mundo com o surgimento da internet.

“Numa cultura contemporânea dominada pela mídia, os meios dominantes de informação e entretenimento são uma fonte profunda e muitas vezes não percebida de pedagogia cultural:

² O Século do EU (Documentário) Disponível: https://www.youtube.com/results?search_query=o+seculo+do+eu+documentario

contribuem para nos ensinar como nos comportar e o que pensar e sentir, em que acreditar, o que temer e desejar – e o que não.”(KELLNER, 2001, p. 10)

Na maior parte da publicidade dirigida às grandes massas utiliza-se uma argumentação, personagens, discurso com entonação infantil, tratando o público como uma criança de baixa idade ou até como se fosse deficiente mental. A mídia não esqueceu das verdadeiras crianças, os futuros adultos de uma sociedade, que não entendem os objetivos da propaganda e são mais facilmente influenciadas em seus comportamentos. As crianças são incapazes de exercer o livre arbítrio por não terem uma contra-argumentação ou espírito crítico e assim, ficam totalmente indefesas. Segundo Piaget, o comportamento infantil e sua relação com a aprendizagem e os comportamentos são apreendidos e as vezes imitados, são condicionamentos que a criança vem a aprender de várias formas.

“A assimilação não se reduz (...) a uma simples identificação, mas é construção de estruturas ao mesmo tempo que incorporação de coisas a essas estruturas” (PIAGET, 1996, p. 364).

Para esses pequenos cidadãos as propagandas são produzidas de maneira mais colorida, repletas de músicas com entonação alegre e com todo tipo de figuras animadas, normalmente com um formato de mini-filme de 30 segundos que trazem a sensação de prazer dos filmes infantis e dos desenhos animados.

Com pouco ou quase nenhum controle sobre a mídia, sem legislação específica, os acordos éticos no relacionamento entre a mídia e o público foram sendo minimizados, flexibilizados e praticamente sumiram e o que chamamos de cidadania ficou fora desta relação com a mídia.

2.6 Controle e Manutenção de Classes

O mundo possui algumas poucas famílias, muito restritas, que são as proprietárias dos conglomerados jornalísticos, decorrente de uma apuração estrutural do capitalismo de monopólio, essas famílias se tornaram dinastias que vem exercendo poder mundial, possuindo um enorme poder de manobra em suas mãos, que é o de influenciar pessoas e formar opinião na sociedade nas esferas política, dos negócios, na ética e na conduta social, manipulando a política, a educação e a sociedade, criando cidadãos de segunda classe, muitos despolitizados que acreditam fielmente naquilo que a mídia divulga como sendo a verdade.

“Teoria Crítica é uma corrente teórica fundada pela Escola de Frankfurt que usa as ideias marxistas e investiga a produção midiática como um feito da era capitalista. Seus estudos procuram desvendar a natureza industrial das informações contidas em obras como filmes e músicas. Nesse período o termo indústria cultural substitui a expressão “cultura das massas”. Dizia-se que a Cultura de Massa era uma maneira camuflada de indicar que ela fazia parte das bases sociais e que, portanto, seria produzida pela própria massa. Para os defensores desta teoria (Max Horkheimer, Theodor Adorno, Walter Benjamin, Marcuse, Habermas, dentre outros) temas, símbolos e formatos são obtidos a partir de mecanismos de repetição e produção em massa, tomando a arte adequada para produção e consumo em larga escala. Ou seja, a mídia padroniza a arte como um produto industrial qualquer, causando a perda do aspecto artístico da obra, que é única e original. Seus teóricos observam que na Indústria Cultural o indivíduo consome os produtos de mídia passivamente, pois o esforço de refletir e pensar sobre a obra é dispensado, uma vez que a obra “pensaria” pelo indivíduo. O consumidor acredita que é soberano para escolher, mas, na verdade, ele é um objeto dessa indústria. Isto porque a mídia tem poder para implantar a necessidade de consumo.” (OLIVEIRA, 2017)

Um dos elementos do controle de massa desde a época romana, é a distração, que basicamente consiste em desviar a atenção do público de problemas importantes e de mudanças decididas pelas elites econômicas e políticas. A técnica de distrair, inundar a mente com contínuas distrações e informações insignificantes se tornou muito comum pela atual mídia do espetáculo, a indústria cultural.

O público acaba sendo manobrado através da mídia que vem conseguindo levar grande parte da população às ruas e as manifestações no mundo todo, repetindo e divulgando palavras de ordem ideológicas dos grandes controladores de opinião. Toda essa massa manipulada acabou vindo tornar-se porta-vozes do sistema, tudo de maneira democrática, sem imposição de força, ocorrendo o domínio dos sentimentos e da

consciência, sem mascarar o verdadeiro estado das coisas, ao criar de modo inconsciente, uma estrutura manipuladora que se veio a tornar-se a própria realidade social.

“se é verdade que a ideologia ‘recruta’ sujeitos entre os indivíduos e que ela recruta a todos, é preciso, então, compreender de que modo os ‘voluntários’ são designados nesse recrutamento, isto é, de que modo todos os indivíduos recebem como evidente o sentido do que ouvem e dizem, lêem ou escrevem. (...) Compreender isso é o único meio de evitar repetir, sob a forma de uma análise teórica, o efeito ‘Münchhausen’, colocando o sujeito como origem do sujeito, isto é, no caso que estamos tratando, colocando o sujeito do discurso como origem do sujeito do discurso” (PÊCHEUX, 1997)

Com o poder político, a mídia a disposição e controlando a opinião das massas, cria-se um quarto poder, que pode vir assumir o primeiro, Legislativo (criação de leis), após o executivo (administração de negócios do governo) e o Judiciário (julgamento e punição) ou todos. Temos desta maneira, um novo partido político, que permite indicar seus candidatos e escolher os projetos e as propostas que tragam benefícios próprios, num lugar privilegiado, sem necessidade de pedir votos e tão pouco de prestar contas aos seus eleitores ou justiça eleitoral, e usam das pesquisas das ruas, para ouvir o que o público deseja e fazem com que o candidato A ou B, diga exatamente o que o público deseja ouvir, criando um reforço ideológico através de notícias “fabricadas” e ou manipuladas, construindo uma legitimidade das argumentações o que possibilita a mídia de exercer o controle social. Hoje a mídia que ataca determinado político ou partido político é a mesma que amanhã estará elogiando-o, de acordo com os interesses da elite.

“Demanda plena “A tarefa do marketing consiste em manter o nível de demanda, apesar das preferências mutáveis dos consumidores e da crescente concorrência. A empresa deve manter ou melhorar sua qualidade e medir a satisfação do consumidor regularmente.”

Demanda indesejada “A tarefa do marketing é fazer com que as pessoas que apreciam determinado produto deixe de consumi-lo, por meio de ferramentas como mensagens amedrontadoras, preços elevados e disponibilidade reduzida.” (KOTLER, 2000, p.28)

Acabamos nos tornando uma sociedade pasteurizada, que perde sua identidade própria, inserida na globalização vinda da indústria cultural que controla e agrupa todas as diferenças culturais, de estrutura pública ou privada, assimilando forças e interesses que eram de instintos humanos antes opostos.. O resultado é uma deformação de forças, onde se reprime a negação e se converte em afirmação e coesão gerando passividade na fragmentação do simbólico e na subjetividade que a ideologia induz impondo uma lógica mercantil em todos aspectos da sociedade.

2.7 Relações Sociais e Dados

Para Freud, todo ser humano busca a encontrar um só caminho o da satisfação. Todo ser humano se direciona sempre para a produção do prazer e toda conduta tem por origem um estado de tensão desagradável, é o que afirma o princípio de prazer.

“Todo instinto visa a encontrar um só caminho: o da satisfação. O princípio do prazer afirma que o organismo se direciona sempre para a produção do prazer e que toda conduta tem por origem um estado de tensão desagradável. O que se pretende é atingir uma diminuição desta tensão para evitar o desprazer e, em tal circunstância, a produção do prazer. Esse princípio é uma consequência do princípio de Constância ou Nirvana - "tendência do organismo a diminuir as tensões, reduzindo-as a um nível tão baixo ou, pelo menos, tão constante quanto possível" (Freud, 1996, Vol. XVIII, pág. 19)

Segundo Freud, o sonho é formado predominantemente por imagens visuais e se no sonho, geralmente, se goza, não se goza sem o que ele chamou de figuração, o sonho não seria apenas gozo do significante, mas ficção gozada. (FREUD, 1967. p. 518.

No mundo digital, a imagem não representa o real, mas uma simulação do real.. O usuário mesmo sabendo que existe uma diferença entre a imagem real e uma imagem de representação do real, vem a confundir-se profundamente com o que é da ordem emocional com o que é virtual, desta maneira, trabalha com

as imagens virtuais como possibilidades de obter a satisfação num mundo ideal, fruto de sua fantasia e imaginação, simulando o real e vivendo numa ficção simbólica da falsa realidade com infinitas possibilidades, ocorrendo uma fragmentação do simbólico e assim pode construir e reconstruir todas as vezes que queira esse mundo de satisfações, via digital oferecendo-lhe uma total liberdade de criação e inúmeros prazeres.

Ao conectar-se ao mundo digital é gerado um “rastros” de informação, e todos os gostos, preferências e padrões do indivíduo usuário da internet, são coletados, armazenados e transformados em algoritmos numéricos e estatísticas que prevêm e estimulam informações, onde se pode influenciar a forma como nos relacionamos e satisfazer nossas fantasias egoístas, através de obtenção dos objetos de desejo que a ideologia fomenta. Essa vontade de consumir para satisfazer desejos que não necessidades vem sendo reforçada constantemente pela ideologia neoliberal, que através da mídia vem forçando e reforçando as informações, apresentando-as de uma determinada maneira a um público específico para obter dos indivíduos um senso comum onde os comportamentos são direcionados, produzindo arquétipos através do imaginário social (Ideologia + realidade social). e assim toda uma sociedade tende a comportar-se de acordo com os interesses próprios das elites na obtenção de lucro, manutenção social e acumulação de poder.

As pessoas com mais de 40 anos em média, atualmente usam mais a internet relacionadas às atividades similares existentes anteriormente, como enviar e receber email, como uma opção ao correio tradicional e ligação telefônica, também para obter notícias, informações, fazer compras online e as muitas atividades profissionais, tudo na palma da mão via smartphone ou computador. Basicamente as pessoas menores de 30 anos usam a internet pelos mesmos motivos, mas diferenciam no uso de jogos online e no relacionamento de novas amizades e amorosas, integrando-se a tribos eletrônicas nas redes sociais, com pretensões de funcionar como turmas ou amigos da vida real, sendo que essas relações podem simplesmente ficar online ou tornar-se relacionamento real dependendo, principalmente, da distância em que se encontra o outro e do tipo de relação entre eles.

Atualmente todos indivíduos que utilizam de algum modo a internet, estão sendo rastreadas e analisadas, através de suas pegadas digitais, por um restrito e pequeno número de pessoas, que não conhecemos e não vemos. Esse pequeno grupo privado pode rastrear e armazenar as informações da internet e das mídias em geral, utilizam-se de tecnologia de ponta que consegue rastrear praticamente todas as informações que um indivíduo ou uma sociedade está utilizando em tempo real, até mesmo antes dos governos de alguns países identificarem essas mesmas informações, ocorrendo total ameaça aos direitos de liberdade e privacidade na internet, liberdade de direitos básicos em todo o mundo. Qualquer pessoa que nada tenha feito de errado, está sendo vigiada e gravada diariamente e seus dados estão sendo armazenados nos bancos de dados, prontos para serem analisados, utilizando-se desculpas diversas, como em nome da segurança, de uma ameaça de terrorismo ou qualquer outra coisa.

Mesmo hoje em dia, todos os arquivos criptografados podem ser abertos e lidos, não havendo segredo de governo, bancos ou pessoais para a nova geração de supercomputadores quânticos, que já estão trabalhando com a capacidade de centenas de qubits, desenvolvidos pela D-Wave Systems Inc³, de Eric Ladzinsky, ex-funcionário da Northrop Grumman Space Technology,⁴ fabricante de armamentos militares, que trabalham nos projetos de robôs no campo de batalha para substituir soldados humanos.

A google vem demonstrando interesse em adquirir um computador quântico para rodar em redes neurais de processadores de computação quântica e assim traçar mais facilmente o perfil psicológico dos metadados dos usuários de internet obtendo uma previsão mais apurada do comportamento dos consumidores humanos para que seus anúncios possam obter sempre maior valor de mercado ao obter melhor resposta e maior controle de respostas.

O ser humano acaba vivendo um paradoxo, onde ao mesmo tempo que é levado a preservar sua autonomia e se expressar livremente, tem que reprimir-se em nome da manutenção de um mínimo de segurança social ou pessoal.

Para Freud, o ser humano tem que reprimir seus impulsos para melhor conviver na sociedade e quanto maior a repressão, maior haverá de ser a evolução cultural e as neuroses. Infelicidade e neuroses humanas são criadas porque não são todos os indivíduos que têm a capacidade de sublimar todos os impulsos e pode ocorrer uma limitação da capacidade para formações reativas. A ausência de contato físico não resultou em uma ausência de contato emocional e cognitivo, pois os toques que normalmente eram direcionados ao corpo do outro foram adaptados em códigos, símbolos como Emoji, (que é uma palavra de origem japonesa, criada pela

³ <https://www.dwavesys.com/>

⁴ <http://www.theaustin.com/case-study/northrop-grumman-aerospace-systems-ngas-campus-modernization-and-expansion>

junção dos elementos e (imagem) e moji (letra), um pictograma ou ideograma, que é uma imagem que tem capacidade de transmitir a ideia de uma palavra, frase completa e de comportamentos ou sentimentos), através dos teclados, ou substituídos por equipamentos que simulam esses toques. As emoções, desejos e fantasias são criados e estimulados, criando-se paixões, amores e amizades e que podem vir resultar em sexo virtual ou real, novas amizades virtuais ou reais.

Os grandes conglomerados mantêm aquecidos os mercados de consumo, estão sempre criando novas fantasias e fetiches e implantando na sociedade através da indústria cultural como propaganda de massa e globalizadora de comportamentos usando ferramentas de ponta e as mais avançadas técnicas de jornalismo, sociologia, psicologia e marketing, associando produtos a emoções para poder vir a satisfazer os desejos “egoístas” dos indivíduos e assim fazer as massas orientadas a consumirem por desejo e não por necessidade.

A pessoa sabe que possui a livre e voluntária liberdade de escolha e deste modo todos recebem conscientemente e evidenciam os conceitos e o sentido do que ouvem e dizem, lêem ou escrevem, criando um discurso. Ihe foi introduzido, direcionado e arquitetado para ele vir a ser e pensar, fazendo a ideologia das classes dominantes colocarem o sujeito como origem do sujeito, onde ele é colocado como origem do sujeito do discurso.

“O homem se comporta como se fosse o criador e o mestre da linguagem enquanto que, ao contrário, é ela, a linguagem, que lhe é soberana. No sentido próprio do termo, é a linguagem quem fala. O homem fala apenas na medida em que responde à linguagem escutando o que ela diz.” (HEIDEGGER, 1951)

3 -CONCLUSÃO

A construção de uma nova subjetividade, através de uma redefinição do papel do estado, como instrumento ideológico, foi reforçada na educação, quando transformou a escola em um estágio para o mercado de trabalho. Deixar a escola e os serviços públicos em estado precário, foi uma decisão na política vivida no Brasil e no mundo implantada de maneira lenta e violenta, com impostos e medidas autoritárias tomadas por governos democraticamente eleitos. Esses governos têm os valores de mercado acima das necessidades da sociedade e usam e reforçam os discursos divulgados pela mídia por políticos e economistas neoliberais como se fossem as autoridades máximas em uma sociedade que hoje não consegue se reconhecer como coletividade, uma sociedade que está perdendo os serviços públicos e o espaço que são seus por direito.

Durante as décadas de 1980 e 1990, as condições socioeconômicas radicais e novas do neoliberalismo, onde ocorreram privatizações, estado mínimo, flexibilidade trabalhista, precariedade, desemprego em massa, salários baixos e outros fatores nas sociedades que adotaram o sistema capitalista. Se estas medidas houvessem sido feitas de uma só vez, num curto espaço de tempo, teriam muito que provavelmente resultado em uma revolução da população, e possíveis mudanças no status quo, algo que não é desejável pelas elites que dominam o mercado mundial.

O liberalismo tem parte do seu discurso embasado na meritocracia que desresponsabiliza o Estado e literalmente coloca nos ombros do indivíduo, o peso da omissão do estado e da falta de políticas públicas. A meritocracia possui um discurso onde a pobreza é um fato natural, do próprio indivíduo e trata com normalidade a desigualdade social. Quem adota esse discurso acredita que todo indivíduo pode chegar onde quiser apenas através de seu esforço próprio, como se as oportunidades fossem iguais para todos.

Uma parte considerável da história da humanidade, esteve e está sob a influência de sistemas poderosos de dominação e controle das elites, com base em traumatismos físicos (revoluções, guerras, fome) e psíquicos. Fica uma impressão que a cada momento que temos uma nova tecnologia, temos menos ética.

O ser humano, em seu imaginário social, já foi temeroso a Deus, a revolta da natureza, e hoje tem o medo do uso da tecnologia e da ciência, como o exemplo das bombas atômicas em Hiroshima e Nagasaki, o acidente nuclear de Fukushima, o acidente petrolífero no Golfo do México e a maior catástrofe ambiental do Brasil em Mariana, Minas Gerais. Além de vivermos com medo de que nossos dados pessoais, profissionais, bancários possam ser de alguma maneira sequestrados, roubados e ou analisados e divulgados sem nosso consentimento.

Todo arquétipo de nossa sociedade está vinculado através de manobras das elites, produzindo uma sociedade que reflete e se comporta através de uma simbologia totalmente arquitetada. São os próprios indivíduos, produzindo e reproduzidos pela cultura industrial, que sustentam o poder da ideologia.

As informações do dia a dia, direcionadas ao consumo e manobra de classes de um modelo ideológico, vem modelando uma sociedade para consumir e saciar um prazer individualista, que fornecer o lucro e poder cada dia mais concentrando nas mãos de um número cada vez menor de pessoas que detêm o poder político e econômico dos grandes impérios empresariais e multinacionais da comunicação, os quais vem demonstrando não estar preocupando com o bem estar do planeta, do indivíduo e não tem interesse em representar as minorias.

Em 2015 tínhamos na riqueza das 62 pessoas mais ricas do mundo a mesma proporção da metade pobre da população mundial, 3,6 Bilhões de pessoas, hoje em 2017 temos 8 pessoas que possuem essa riqueza em seu poder e praticamente são 7 entre os 8 mais ricos, detentores dos setores de mídia e informação, são eles respectivamente hoje⁵:

1. Bill Gates (EUA): cofundador da Microsoft - US\$ 75 bilhões
2. Amancio Ortega (Espanha): fundador da Inditex, da Zara - US\$ 67 bilhões
3. Warren Buffett (EUA): maior acionista da Berkshire Hathaway - US\$ 60,8 bilhões
4. Carlos Slim Helu (México): dono do Grupo Carso - US\$ 50 bilhões
5. Jeff Bezos (EUA): fundador e principal executivo da Amazon - US\$ 45,2 bilhões
6. Mark Zuckerberg (EUA): cofundador e principal executivo do Facebook - US\$ 44,6 bilhões
7. Larry Ellison (EUA): cofundador e principal executivo da Oracle - US\$ 43,6 bilhões
8. Michael Bloomberg (EUA): cofundador da Bloomberg LP - US\$ 40 bilhões

Toda e qualquer mídia é uma ferramenta aparentemente apolítica mas é a maneira como ela pode ser administrada, que possibilita a manipulação da informação, podendo gerar alienação ou dependência, o que tornaria o sujeito com menor ou nenhuma autonomia de escolha.

A sociedade visa sempre buscar um nexos para a melhoria de vida e para isso o indivíduo necessita ser objeto do seu futuro histórico, exercendo um atitude mais crítica ao que lhe é apresentado como necessário e natural.

A Ideologia está a nossa relação espontânea com o mundo social, é a maneira como percebemos seu significado, que nos relacionamos. Apreciamos nossa ideologia, estamos conscientes e espontaneamente, vivendo uma fantasia, sendo parte do corpo de atores e autores, Queremos sair dessa ideologia, machuca, dói, destrói nossas ilusões que asseguram nosso dever e gozo.

Vivemos momentos de crises no neoliberalismo e não são obstáculos, são o que empurram adiante toda transformação, ficando o alerta para mais participação de movimentos sociais, para que venham ocorrer mais confronto de problemas como a situação ecológica do planeta, controle de dados, bioenergia e etc. É tempo de uma nova descoberta do ser, pois é nos momentos de crise, que a sociedade pode dar a volta, buscando mais sentido na solidariedade e disciplina social.

Estamos vivendo uma frustração e descontentamento do liberalismo. Temos que nos reinventar de nós mesmos, sair deste estado de sujeitos privados de nossa própria substância simbólica.

REFERENCIAS

ALTHUSSER, Louis. **Aparelhos ideológicos de estado: Nota sobre os aparelhos ideológicos de estado**. 3 ed. Rio de Janeiro: Graal, 1985

As 7 pessoas que controlam a internet do mundo inteiro. Redação Olhar digital. 16/04/2015. Disponível: https://olhardigital.com.br/fique_seguro/noticia/coneca-as-7-pessoas-que-controlam-a-internet-do-mundo-inteiro/48015. Acessado em 05/07/17.

CHAUÍ, Marilena. **O que é ideologia**. São Paulo: Brasiliense, 1980.

CORREA, Gisleine B. Fregoneze. CRESCITELLI, Edson. Os efeitos da propaganda no comportamento de compra do público infantil. **Revista Administração e Diálogo**, v. 12, n. 1, 2009, p. 122-148.

⁵ Fonte: Revista Forbes, março de 2016.

ERCILIA, Maria. GRAEFF, Antonio. **A internet**. 2 ed- Sao Paulo: Publifolha, 2008.

FREUD, Sigmund. **La interpretación de los sueños**. In: Obras Completas. Madrid: Biblioteca Nueva, 1967. p. 518.

-----, **Além do princípio de prazer**, In: Obras completas, Rio de Janeiro; 1996. V. XVIII

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor**. 2.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

HEIDEGGER, M. l'homme en poète. In: *Essais et Conférences*. Paris: Gallimard, Conférence de 6 octobre 1951.

HISTÓRIA DA INTERNET. Artigo da Wikipedia. Disponível: em https://pt.wikipedia.org/wiki/Hist%C3%B3ria_da_Internet. Acessado: 05/07/2017, 14:10.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Tradução: Ivone Castilho Benedetti. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

OLIVEIRA, Gilvan. **Teorias da comunicação**: resumo ilustrado. Abril, 2011. Disponível: <https://pt.linkedin.com/pulse/teorias-da-comunica%C3%A7%C3%A3o-resumo-ilustrado-gevan-oliveira> Acessado em 05/07/17.

PÊCHEUX, Michel [1975]. **Semântica e Discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. Tradução de Eni Pulcinelli Orlandi et al. Campinas: Ed Unicamp, 1997.

PIAGET, Jean. **Biologia e conhecimento**: ensaio sobre as relações entre as regulações orgânicas e os processos cognoscitivos. Petrópolis: Vozes, 1996.

SANTOS, Antônio Carlos. Humanidades: o lado humano da ciência. **Soc. e Cult.**, Goiânia, v. 16, n. 2, p. 265-272, jul./dez. 2013.

SOUSA FILHO, Alípio. Ideologia e transgressão. **Rev. psicol. polít.**[online]. 2011, vol.11, n.22, pp. 207-224. ISSN 1519-549X.