



FUNDAÇÃO
GETULIO VARGAS



Escola de Administração
de Empresas de São Paulo

GVPesquisa/PIBIC

RELATÓRIO FINAL

Propagação da Ideologia Capitalista:

Estado, Consumo e Marketing

Rafael Kasinski

Orientador: Francisco Fonseca

01/09/2009

Introdução

Nesta pesquisa, procura-se verificar as bases ideológicas não apenas do capitalismo, mas de sua propagação e justificação junto às sociedades nas quais é o modo de produção dominante. Para tal, foi feita uma pesquisa com um foco marxiano, e a literatura usada foi, em maior parte, composta por livros de natureza conceitual e dados procurados em sites dos mais diversos. Também uma professora de marketing da FGV (Isleide Fontenelle) e o diretor de marketing do Instituto Universal Brasileiro Ltda. (Carlos Eduardo Naso) foram entrevistados a fim de prover a este estudo um ponto de vista de estudiosos e profissionais da área. Finalmente, dois autores, Terry Eagleton e Göran Therborn, providenciam a base conceitual para a definição de ideologia, já que têm trabalhos importantes a respeito do assunto, e são pensadores marxianos importantes.

Cabe ressaltar que a literatura sobre “auto-ajuda”, assim como sobre religião e sobre o chamado “terceiro setor”, não foi analisada tendo em vista ser profusa e, além do mais, a análise que fizemos acerca da propagação ideológica do marketing e de suas vinculações com a mídia e com o próprio Estado foram suficientes para avaliarmos a hipótese levantada pela pesquisa. Por essas razões, não a inserimos neste relatório.

Propagação da Ideologia Capitalista

Ideologia I

Ideologia, em sua definição mais comum (e até banal), tende a ser aquela encontrada em qualquer dicionário. O site Priberam, por exemplo, nos diz que ideologia é “[a] ciência que trata da formação das ideias e da sua origem; [um] conjunto de ideias, crenças e doutrinas, próprias de uma sociedade, de uma época ou de uma classe, e que é produto de uma situação histórica e das aspirações dos grupos que as apresentam como imperativos da razão; ou [um] sistema organizado e fechado de ideias que serve de base a uma luta política” (http://www.priberam.pt/dlpo/definir_resultados.aspx?pal=ideologia). O dicionário Random House nos diz algo similar:

1. the body of doctrine, myth, belief, etc., that guides an individual, social movement, institution, class, or large group.
2. such a body of doctrine, myth, etc., with reference to some political and social plan, as that of fascism, along with the devices for putting it into operation.
3. Philosophy.
 - a. the study of the nature and origin of ideas.
 - b. a system that derives ideas exclusively from sensation.
4. theorizing of a visionary or impractical nature.
(<http://dictionary.reference.com/search?q=ideology>)

Mas com certeza há mais do que isso. Um autor que propôs uma interessante teoria a respeito de ideologia, Terry Eagleton, antes de relatar exatamente o que considera os marcos do assunto, lista, logo no início do primeiro capítulo, as definições mais comuns do termo, vistas não só em dicionários como em teses importantes de pensadores de todo o espectro político (e filosófico):

- a) the process of production of meanings, signs and value in social life;
- b) a body of ideas characteristic of a particular social group or class;
- c) ideas which help to legitimate a dominant political power;
- d) false ideas which help to legitimate a dominant political power;
- e) systematically distorted communication;
- f) that which offers a position for a subject;
- g) forms of thought motivated by social interests;
- h) identity thinking;
- i) socially necessary illusion;
- j) the conjuncture of discourse and power;
- k) the medium in which conscious social actors make sense of their world;
- l) action-oriented sets of beliefs;
- m) the confusion of linguistic and phenomenal reality;
- n) semiotic closure;
- o) the indispensable medium in which individuals live out their relation to a social structure;
- p) the process whereby said life is converted to a natural reality. (EAGLETON, 2007, pg. 1-2)

Como diz o próprio autor, muitas das definições acima são contraditórias umas com as outras e, em alguns casos, são demasiadamente amplas. Ele, então, tenta desvendar o que exatamente se quer dizer por ideologia a partir de seis postulações. Primeiro, o “processo material geral da produção de idéias, crenças e valores para a vida social.” É uma definição política e epistemologicamente neutra, e aproxima-se da definição mais branda de cultura.

No entanto, visto que tal definição não nos diz nada a respeito de conflitos políticos, Eagleton nos dá uma segunda definição, menos geral: “ideias ou crenças (sejam elas verdadeiras ou falsas) que simbolizam as condições e experiências de vida de um grupo ou classe específico e socialmente significativo.” Mas isso nos levaria a crer, visto que *socialmente significativo* é uma idéia vaga e até contestável, de que cabe uma terceira definição, que diz respeito “à *promoção e legitimação* dos interesses de tais grupos sociais frente a conflitos opostos.”

Já uma quarta definição poderia reter as idéias de promoção e legitimação de tais interesses, mas confiná-los às atividades de um grupo social dominante. Uma quinta definição se dá a partir do fato de que a quarta ainda permite que ideologia seja definida de maneira epistemologicamente neutra: que ideologia significa “ideias e crenças que ajudam a legitimar os interesses de um grupo ou classe que detém poder especificamente através de distorção e dissimulação.” Por último, a sexta definição de ideologia como aquilo “que retém crenças falsas mas que julga ser tais crenças provenientes não de um interesse de uma classe dominante, mas da estrutura material da sociedade como um todo.”

Mais importante, Eagleton considera ideologias como sendo não representações empíricas da sociedade que moldam (ou pela qual são moldadas), mas sim “relações vivenciadas”. Isso implica que ideologia não pode sofrer transformações substanciais simplesmente oferecendo a indivíduos descrições verdadeiras para substituir aquelas que são falsas; e que uma transformação de nossas relações vivenciadas só poderia acontecer através de uma mudança material na própria realidade. Para o autor, a ideologia é uma maneira materialista de entender a realidade, e de como se pode mudá-la (o que não quer dizer que não se possa corrigir, assim por dizer, qualquer um que não tenha seus fatos em dia, como achar que todas as mulheres que não tem filhos são infelizes; afinal, se tal pessoa conhecer a todas essas mulheres, provavelmente conhecerá inúmeras delas que são bastante felizes sem ter filhos ou filhas seus). (EAGLETON, 2007, pgs. 28-31, tradução própria).

Esse pensamento de Eagleton é complementado por outro importante articulador da ideia de ideologia e sistemas ideológicos, Göran Therborn. Segundo

este, a primeira importante observação a ser feita sobre o tema é que ideologia opera em qualquer sociedade de maneira *desordenada*:

Ideologies function neither as bodies of thought that we possess and invest in our actions, nor as elaborate texts presenting the thought of great minds, which other minds then examine, memorize, accept or reject, like visitors passing the exhibits in a museum. [They are] ongoing social processes. It is precisely as such processes that they interpellate or address us; and the rarest form of interpellation is the one implicit in the traditional historiography of ideas, namely, an elaborate written text speaking directly to the solitary reader. (THERBORN, 1999, pg. 77)

Para Therborn, ideologias não são estados de espírito, não são fixas ou estacionárias e, ao interpelar com seus sujeitos, moldam-se e moldam a estes; mudam ao gosto da estação ou, para ser mais técnico, são proteanas, ajustando-se aos ajustes feitos por aqueles que “usufruem” delas. Além disso, argumenta que ideologias podem formar e ser formadas por aparelhos ideológicos (o que não quer dizer que concorda plenamente com a concepção althusseriana de “aparelhos ideológicos de Estado”, já que Althusser considerava que o Estado abrangia toda existência dos membros de uma sociedade. Therborn discorda de que a família, por exemplo, possa estar ligada ao Estado). Além do mais, estes aparelhos ideológicos podem passar a impressão (ou ideia) de que, por exemplo, mobilidade dentro de uma sociedade capitalista é possível para alguém que seria da classe trabalhadora; para Therborn, faz parte integral da dominação burguesa moderna que seja passada a impressão de que a vasta maioria das pessoas possam um dia chegar a serem burguesas e pertecerem ao estrato do Estado que, por definição, é bastante restrito. (THERBOR, 1999)

Este último ponto é uma interessante e válida conexão entre Eagleton e Therborn: classes ou grupos dominantes podem, através do que se poderia chamar de falsidade, permitir transparecer a ideia de que um grupo (trabalhadores, por exemplo) a certa altura poderia superar suas eventuais dificuldades materiais ao ingressar em um novo patamar monetário e ideológico. Monetário pois, por definição, a camada burguesa de uma sociedade capitalista moderna detém os meios de produção e, portanto, da geração e detenção de renda; ideológico pois, supostamente, tal classe permitiria, por suas próprias características de posse de capital, avistar o mundo e a

vivência dentro dele como mais suave e prazerosa; isso implicaria num maior sentimento de posse: material e simbólica.

Capitalismo Através do Estado

Um dos grandes mitos que prevalecem a respeito do capitalismo é de que, praticado pela Grã-Bretanha e pelos EUA, esse modo de produção foi e é feito majoritariamente sem a intervenção do Estado, de que o Império Britânico, por exemplo, praticava ao máximo o livre mercado, ou de que a América pré-Grande Depressão era um paraíso liberal. É evidente a inveracidade desses fatos quando percebe-se, por exemplo, que a indústria manufatureira de Bengal (hoje Bangladesh) foi destruída pelo exército Britânico para proteger esta mesma indústria na metrópole (CHOMSKY, 2002b. Veja a nota de rodapé 46 do cap. 7 deste autor no site www.understandingpower.com), ou que as Filipinas foram conquistadas pelos Americanos com a intenção de servir de trampolim para a conquista de mercados na Ásia, particularmente a China (KINZER, 2006 pg. 107)¹.

O governo norte-americano, aliás, verificando que dentro de seu modelo capitalista liberal não havia mais mercado dentro do território continental para os produtos fabricados por empresas do país², deliberava a (suposta) necessidade de procurar mercados em outros lugares do planeta. Como ilustra Howard Zinn,

Several years before his election to the presidency, William McKinley said: "We want a foreign market for our surplus products." Senator Albert Beveridge of Indiana in early 1897 declared: "American factories are making more than the American people can use; American soil is producing more than they can consume. Fate has written policy for us; the trade of the world must and shall be ours." The Department of State explained in 1898 [o ano da guerra contra a Espanha]:
It seems to be conceded that every year we shall be confirmed with an increasing surplus of manufactured goods for sale in foreign markets if American operatives and

¹ Pode-se até argumentar, a partir de uma ótica marxiana, que esta intervenção do Estado para facilitar o comércio exterior não era nada mais que uma acomodação com a classe burguesa: já que esta tinha representação no parlamento inglês havia tempo e como quase nenhum estado-nação europeu (e certamente não os EUA) queriam ver irromper um confronto Estado/burguesia como aquele que se dera na França em 1789, estes dois partidos se aliavam para acumular capital mundo afora: o Estado providenciaria as armas e parte do investimento e a burguesia tornaria a operação mais eficiente e rentável.

² Havia um grande número de pobres no EUA e o país enfrentava ainda os efeitos da depressão de 1897, mas o modelo econômico vigente não permitia a distribuição dos bens que havia em excesso. Ver ZINN, 2001, cap. 7.

artisans are to be kept employed the years around. The enlargement of foreign consumption of the products of our mills and workshops has, therefore, become a serious problem of statesmanship as well as commerce. (ZINN, 2001)

As palavras acima foram muito usadas pelo governo e pela elite econômica dos EUA para, durante o que Kinzer chama de “o primeiro período de mudanças de regime” (KINZER, 2006, cap. 1), legitimar ações militares e intervencionistas em outros países, sempre de terceiro-mundo, através de *gun-boat diplomacy*³. Tais ações continuaram a ser ideologicamente trabalhadas a partir da ascensão do fascismo na Europa. Como ilustra o documentário *The Corporation*, firmas como a IBM, a Coca-Cola e a Ford não apenas continuaram seus negócios no Velho Continente como os ampliaram, no caso da Coca-Cola com a Fanta e da IBM com seus computadores para catalogar prisioneiros dos campos de concentração alemães (BLACK, 2001). Havia uma preocupação eminente não só de combater o Bolchevismo (tarefa para qual Woodrow Wilson já mandara tropas americanas para intervir na União Soviética em 1918⁴) como também para continuar a obter lucros, já que havia na Alemanha, Espanha e Itália governos que mantinham obstáculos ao capital, tais como sindicatos, grupos de esquerda, etc. (Corporation, 2004)⁵. O importante de se relatar aqui era que, apesar de haver boicotes a determinados regimes fascistas, e apesar de a “opinião pública” dos Estados Unidos ser contra negócios com estes regimes de direita, o governo norte-americano se eximiu de responsabilidade pelo que faziam suas

³ O General Maior Smedley Butler, que ajudou os Estados Unidos a tomar a Nicarágua na primeira de dezenove intervenções neste país, e que durante muito tempo foi considerado um grande herói de guerra, pronunciou o seguinte a respeito de seu ofício: "War is a racket. It always has been. It is possibly the oldest, easily the most profitable, surely the most vicious. It is the only one international in scope. It is the only one in which the profits are reckoned in dollars and the losses in lives. A racket is best described, I believe, as something that is not what it seems to the majority of the people. Only a small 'inside' group knows what it is about. It is conducted for the benefit of the very few, at the expense of the very many. Out of war a few people make huge fortunes." Quando se aposentou, declarou que cansara de trabalhar para 'bandidos' (leia-se, o governo de seu país e as grandes corporações). BUTLER, 1935, pg. 1)

⁴ CHOMSKY, 2002

⁵ É também importante notar que as próprias razões de os EUA terem ingressado na Segunda Guerra Mundial (democracia, liberdade, ajuda aos judeus, etc.) são contestáveis. Walter LaFeber escreve que, "With Chiang [Kai-Shek]'s position eroding, Truman sent General of the Army George Marshall on his famous mission to reconcile Chiang and Mao [Zedong] in order, in the general's words, to avert 'the tragic consequences of a divided China and a probable Russian re-assumption (sic) of power in Manchuria, the combined effect of this resulting in the defeat or loss of the major purpose of our war in the Pacific.'" (LaFeber, Walter. *America, Russia, and the Cold War: 1945-1996*. 8. ed. McGraw-Hill, 1997. Ver também ZINN, 2001, cap. 16)

empresas (e, afinal das contas, o boicote aos japoneses, iniciados em 1933, foi levado a sério).

Eventualmente, ao final da Segunda Guerra e começo da Guerra Fria, a ideia de usar o Estado para iniciar (ou dar continuidade) a uma política comercial foi parte integral da luta dos EUA contra a União Soviética. O Chile é um exemplo contundente, já que a empresa de telecomunicações ITT, quando ameaçada e eventualmente expropriada de parte de seus bens pelo então presidente-eleito Salvador Allende, procurou a ajuda do Executivo; muitos dos que eventualmente vieram a trabalhar junto ao então presidente Nixon e seu Conselheiro de Segurança Nacional, Henry Kissinger, eram ex-membros dos governos Eisenhower e Kennedy (Dean Rusk, Robert McNamara), que agora tinham importantes cargos em empresas, como a própria ITT. Quando o envolvimento desta empresa com o governo norte-americano no tocante ao golpe de 1973 no Chile foi descoberto, o Comitê de Relações Exteriores do Senado, numa audiência feita especialmente para tratar do tema, disse:

ITT sought to engage the CIA in a plan covertly to manipulate the outcome of the Chilean presidential election. In doing so, the company overstepped the line of acceptable corporate behavior. If ITT's actions in seeking to enlist the CIA for its purposes with respect to Chile were to be sanctioned as normal and acceptable, no country would welcome the presence of multinational corporations. (KINZER, 2006, pg. 188. Ver também Klein, Naomi. *The Shock Doctrine: The Rise of Disaster Capitalism*. 1. ed. London: Penguin, 2007.)

Chile, Guatemala e Irã foram todos vítimas desta segunda onda de intervenções dos EUA, não só porque este país temia um “contágio” do comunismo naqueles países, mas porque tinham estreitos laços com o mundo corporativo, como ilustra Kinzer:

Directors of large corporations were the first to wish Mohammed Mossadegh [Irã], Jacobo Arbenz [Guatemala], and Salvador Allende overthrown. They persuaded leaders in Washington⁶, who had somewhat different interests, to depose them. In each case, government stepped in to lead a parade that had already formed for other reasons. Ideology and economic interest combined to drive the United States to intervention. (KINZER, 2006, pg. 216)

⁶ Um destes líderes era o Secretário de Estado da administração Eisenhower, John Foster Dulles, que, antes do emprego governamental, trabalhara como advogado para a United Fruit, que propôs e ajudou na derrubada de Arbenz.

Mossadegh foi derrubado por ter nacionalizado o Anglo-Iranian Oil, companhia britânica de exploração de petróleo no Irã. Arbenz usou as delarações de imposto da United Fruit para comprar de volta terras desta firma a fim de iniciar uma reforma agrária⁷. Já Allende pretendeu nacionalizar a telefonia e a extração de cobre (a principal commodity do Chile) em seu país. Os três tinham visões diferentes do marxismo, mas seus projetos de governo eram essencialmente nacionalistas. Contudo, por contrariar interesses de multinacionais, foram depostos pelo governo dos Estados Unidos.

Ideologia II

A legitimação do Estado interventor provém, primeiro, do fato de que, como ilustrou Karl Polanyi, não há mercado sem Estado (POLANYI, 2001). Segundo, existe a necessidade de provar que o capitalismo é inevitável e desejável e de que qualquer ação estatal para preservá-lo é válida.

Quanto ao capitalismo ser inevitável e desejável, as origens da batalha de ideias pela burguesia para o resto da população parte do mundo das “relações públicas”, que criou os conceitos de propaganda e marketing (CHOMSKY, 2002b). Seus primórdios remontam ao início do século vinte, quando o marketing, apesar de incipiente, já havia realizado alguns feitos notáveis. O primeiro deles, como ilustra Jeremy Rifkin, foi o de mudar uma atitude básica do povo norte-americano para com o consumo através do que veio a ser chamado de “Evangelho do Consumo”; a ideia era fazer que norte-americanos deixassem de se preocupar com a auto-produção e passassem a consumir, em especial porque a economia da época declinava devido à falta de giro nos estoques de fábricas e mercados (RIFKIN, 2004). Logo depois, agora no âmbito político, estabeleceu-se nos EUA, em 1916, o Committee on Public Information, chefiado por George Creel. A missão deste comitê era fazer com a população americana, que era contra o ingresso do país na Grande Guerra (e que elegera Woodrow Wilson numa plataforma política de isolacionismo Washingtoniano), se tornasse não só à favor da guerra como eminentemente anti-alemã; a comissão obteve sucesso e foi dissolvida em

⁷ O problema é que estas declarações eram fraudulentas, e o preço pago por Arbenz a United Fruit era muito inferior ao que seria o valor real (KINZER, 2006, cap. 5).

1919 (CHOMSKY, 2002a). Este grupo foi importante por duas razões: primeiro, utilizou de técnicas de marketing desenvolvidas para vender produtos manufaturados; segundo, Creel dirigiu a comissão com o intuito de fazer propaganda “not [...] as the Germans defined it, but propaganda in the true sense of the word, meaning the “propagation of faith (JACKALL; JANICE, 2003)⁸”. A razão vendida ao público norte-americano era de que os EUA entrariam na guerra para salvar a democracia; na verdade, como estabelecido no Nye Report, de 1936, chefiado pelo Senador da Carolina do Norte, Gerald Nye, os estadunidenses entraram na guerra em razão de ser economicamente imperativo que a Inglaterra não perdesse para a Alemanha (ver <http://www.mtholyoke.edu/acad/intrel/nye.htm>).

A imagem do capitalismo como inevitável foi tornando-se cada vez mais presente tanto nos EUA quanto no resto do mundo sob sua esfera de influência⁹. A sociedade que tornava tanto a vida de “famosos” quanto a de anônimos em espetáculo (DEBORD, 2006), que tornava tudo representação de si mesmo *ad infinitum* (BAUDRILLARD, 1991), que “commoditizava” artes e sentimentos (JAMESON, 1991), não tinha como não sequestrar a imaginação de seus cidadãos. Se parte fundamental do contexto histórico da Guerra Fria eram as pessoas no Ocidente “entenderem” que a batalha travada com a União Soviética era o bem contra mal, e de dois sistemas econômicos antagônicos, não poderia deixar de surgir mecanismos para prender as pessoas a um inexorável sistema de justificação e propagação do capitalismo.

Tal propagação veio em três partes. A primeira foi o que equivaleu a um compromisso histórico do Keynesianismo para com a população do Ocidente pós-guerra: a economia e o Estado juntos ajudariam as pessoas a levar vidas mais prazerosas e de menos sofrimento; o crescimento econômico de dois dígitos, que durou mais de vinte anos, e a imagem cada vez mais sombria que chegava por trás da cortina

⁸ Esta temática religiosa viria a servir novamente quando John Foster Dulles assumiu o Departamento de Estado no governo Eisenhower.. Disse Dulles: “For [the government of the United States] there are two sorts of people in the world [...] there are those who are Christians and believe in free enterprise, and there are the others.” (KINZER, 2006, PG. 215)

⁹ Pois, além de haver grande pressão cultural e militar dos americanos, o modo de produção utilizados por eles e emulados por grande parte do mundo obtinha sucessos econômicos inegáveis, como o crescimento vertiginoso não apenas de sua economia, mas também da renda média familiar em todo o Ocidente (CHOMSKY, 2002b).

de ferro, ajudavam as diversas elites econômicas a estabelecerem seu modelo econômico. Mais do que isso, como já explicou Therborn, se ideologia do capitalismo simplesmente se ajustava aos novos tempos, moldava a si mesmo e àqueles que nela acreditavam.

Segundo, era feito um trabalho incansável no meio intelectual, especialmente nos Estados Unidos, para que aquilo que fosse política externa do governo fosse aceito com quase-unanimidade pela população¹⁰. Um grande exemplo foi a mudança de atitude (Therborn diria de postura ideológica) da população norte-americana (e principalmente do meio intelectual) com o que diz respeito ao Estado de Israel. Apesar de ter sido um dos primeiros países a reconhecer o Estado judeu, o governo norte-americano observava esse estado com suspeita. Contudo, após a derrota imposta ao egípcios por Israel, em 1967, os EUA deram um giro de 180° na sua política com este país, tornando-se seu aliado incondicional, já que, com forças armadas visivelmente poderosas, qualquer sonho nacionalista árabe (parecido, por exemplo, com o sonho persa de nacionalizar recursos naturais valiosos como petróleo) poderia ser posto em xeque. Como ilustra Chomsky, revistas como *Dissent* e intelectuais como Norman Pondhoretz, que antes davam escassa atenção a Israel, passaram a tratar este Estado como não só aliado indispensável, mas também como um país moralmente acima de qualquer suspeita (CHOMSKY, 2007, pgs. 125-130).

A terceira maneira que o capitalismo fincou-se no imaginário ocidental foi a propaganda e a venda de produtos de luxo e especialmente estilos de vida para as classes média e alta, utilizando o meio difusor mais eficiente até hoje criado: a televisão. Tal venda de estilo de vida começou com a mudança de famílias brancas americanas para os subúrbios: a elas casas, carros e roupas eram vendidos com o intuito de fazer transparecer a possibilidade de um estilo de vida europeu nos moldes vitorianos (RIFKIN, 2004). Mais do que isso, o marketing para crianças foi ganhando importância, e hoje há até pesquisas sobre *nagging*, e como o vendedor deve explorar o *nagging* para fazer que os pais comprem aquilo que os filhos quiserem (*Corporation*).

¹⁰ A tese central do livro de LaFeber é de que, durante a Guerra Fria, tanto nos EUA quanto na URSS, a política externa ditava, ao final do dia, a política doméstica (LaFeber, 1997, prefácio).

O primeiro item, o compromisso histórico entre o Estado e o Mercado para que os Ocidentais tivessem vidas mais prazerosas, é não só visível hoje como se transformou. Antes, na Golden Age do capitalismo (1945-1973), a parceria Estado/Mercado servia para que as pessoas pudessem consumir produtos que fossem duráveis e projetassem, como ilustra Bauman, um futuro seguro, um futuro que promettesse uma fonte constante de conforto pessoal, poder e estima. Isto viria dos objetos sólidos, espaçosos/volumosos, ancorados que havia. Na sociedade dos produtores que então vigorava, o que prendia a atenção das pessoas era a possibilidade de não só ter mais, mas também de estocar mais e mais objetos de valor (BAUMAN, 2007, pg. 28). Essa sociedade de produtores, no entanto, tornou-se, tanto pela passagem ao pós-fordismo como pela revolução digital que houve a partir do final dos anos 70, a sociedade dos consumidores.

A sociedade do consumismo¹¹ é algo diferente de sua predecessora em um aspecto fundamental: a sociedade de produtores era orientada à segurança pessoal, em especial pelo tamanho daquilo que era feito e adquirido, e pela perspectiva de longo-prazo. Mas, como Bauman ilustra, essa demanda de segurança a longo-prazo através de durabilidade e prudência é anátema ao consumismo, já que este preza não pela gratificação de necessidades, mas com desejos que sempre aumentam em volume e intensidade. Este tipo de sociedade implica, pois, numa existência de poucas certezas, poucas garantias (exceto a garantia de que é necessário aplacar nossos desejos); a vida torna-se líquida e o que mais passa a contar são as experiências das pessoas, seja no ato de adquirir aquilo que procuram, sejam no consumo daquilo que consideram necessário ou desejável (BAUMAN, 2007, pgs. 29-31).

A literatura sobre a “economia da experiência” (ou da “economia criativa”) não pára de crescer. Um bom exemplo é o livro de Pine e Gilmore, The Experience Economy, que argumenta que a mudança na economia das sociedades desenvolvidas

¹¹ Bauman faz uma importante diferenciação entre consumo e consumismo. Consumo, segundo o autor polonês, é algo que o ser humano faz a milênios, é quase inerente a ele. O uso (e eventual acúmulo) de objetos dos mais variados é necessário à sobrevivência. Consumismo “is a type of social arrangement that results from recycling mundane, permanent, and so-to-speak ‘regime-neutral’ human wants, desires, and longings into the *principal propelling and operating force* of society, a force that coordinates systemic reproduction, social integration, social stratification and the formation of human individuals, as well as playing a major role in the process of individual and group self-identification and in the selection and pursuit of individual life policies. Em outras palavras, consumo pode ser entendido como uma atividade necessária à sobrevivência, enquanto consumismo é um estilo de vida.

deu-se não apenas na mudança do segundo para o terceiro setor, mas no fato de que, para se ter valor, há de adicionar-se serviços a todo e qualquer produto; o que é mais, serviços podem tornar-se produtos em si (PINE, GILMORE, 1999, cap. 1)¹². Um bom exemplo são coffee shops como Starbucks (ou o Fran's Café, no Brasil), onde o que importa não é tanto o produto em si (café), mas as possíveis experiências ao seu redor¹³. Outro trabalho a cerca do assunto vem de Smith e Wheeler, Managing the Customer Experience, onde a tese centra-se na necessidade da marca virar não o foco da empresa, mas o utensílio principal pelo qual a empresa fomenta relações com o cliente (SMITH, WHEELER, 2002, prefácio). Um dos exemplos dos autores é a companhia de motos Harley Davidson, que não vende mais motos, mas sim a experiência de andar numa Harley Davidson, com toda a mitologia que foi construída desde a década de 60 em volta das motos desta marca.

Isto nos traz ao terceiro item do sistema de justificação e propagação do capitalismo: a publicidade e a propaganda. Pois ficaria difícil vender uma economia de experiência apenas no boca-a-boca; é necessário permanentemente vender a imagem da experiência e da empresa que a torna possível (assim por dizer). A companhia que imediatamente vem à mente é a Coca-Cola que, apesar de ter feito nos últimos anos uma segmentação de mercado maior para seus produtos¹⁴. Mas está longe de ser a única. A Macintosh faz algo muito semelhante, tentando vender uma imagem de que seus produtos, ao contrário de Personal Computers (PCs) são mais

¹² Uma implicação disto é que o próprio consumidor torna-se o produto. Para entender tal conceito, vale citar uma passagem do livro: "The company [...] no longer offers goods or services alone but the resulting experience, rich with sensations, created within the consumer. [...] Experiences are inherently personal. [...] Each experience derives from the interaction between the staged event and the individual's prior state of mind and being." (PINE, GILMORE, 1999, pg. 12). Assim sendo, o que mais interessa é que a experiência seja de grande sucesso, pois ela dura na psique do indivíduo, e, desta forma, o próprio consumidor torna-se o produto que a empresa vende.

¹³ No caso destes dois coffee shops, a experiência pode ser a de tomar algo "diferente" de um cafezinho (um latte, moccha, etc.), o de ter o local de venda como ponto de encontro ou escritório, ou ter o local servindo como fonte de identificação.

¹⁴ Aliás, pode-se argumentar hoje que a Coca-Cola não faz mais produtos de massa, e sim para mercados específicos. As estratégias que se vê nas propagandas de Coca Zero, por exemplo, são bastante diferentes das mensagens veiculadas para Coca tradicional (a primeira voltada a um público preocupado com saúde, a segunda para um público jovem em geral).

versáteis e de design mais interessante, o que tornaria o cliente mais versátil e interessante, também¹⁵.

Esses conceitos – da experiência do produto ou serviço ser essencial e do produto ou serviço oferecer ao cliente/consumidor pelo menos uma parte de sua identidade – é o que faz deste capitalismo de uma sociedade líquida (para retornarmos ao conceito de Bauman) tão bem sucedido, apesar das constantes crises financeiras que assolam o mundo desde sua financeirização, a partir de 1973. Pois dois fatores são de importância absoluta: a economia mundial hoje se dá a partir do consumo de bens e serviços e o consumo destes hoje define diversas sociedades. Quanto a economia mundial e sua relação com consumo, podemos, por exemplo, verificar a participação dos EUA, que participou de 12% do crescimento de Gross World Output no mundo¹⁶. Ainda é a maior economia do mundo, com um PIB de aproximadamente 14 trilhões de dólares¹⁷ e em média 70% desta economia, desde 2001 (quando houve uma crise financeira) é consumo¹⁸. E, com relação a importância do consumo na economia estadunidense, é importante verificar que consumidores tem financiado seus gastos em bens e serviços através de mortgage equity withdrawals (ou seja, empréstimos através de hipotecas)¹⁹; e também que há uma correlação muito grande entre o crescimento do PIB americano e o declínio em poupanças neste mesmo país²⁰. Além disso, americanos hoje têm aproximadamente 7% de seu PIB na forma de dívidas de cartões de crédito²¹. Isso tudo indica, segundo Nouriel Roubini, que haverá²² uma crise muito grande nos EUA –e de difícil recuperação- pois a poupança é limitada, as pessoas

¹⁵ A seguinte compilação (<http://www.youtube.com/watch?v=lgzbhEc6VV0>) contém diversos comerciais, veiculados por TV e principalmente internet, a respeito dos benefícios de um Macintosh vs. um PC. Participa o ator Justin Long, comediante muito popular entre jovens americanos, que configuram o segmento principal de vendas da Apple. É interessante verificar, por exemplo, que a criação de um sistema integrado de reproduzir música, vídeo e fotografia (através de programas como iTunes e iMovie), foi provido o nome de iLife, implicando que a vida se encontra disponível em linguagem binária e que esta é mais facilmente acessável por computadores Macintosh.

¹⁶ Ver <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2009/01/index.htm>

¹⁷ Ver <http://www.bea.gov/national/index.htm>

¹⁸ Ver http://www.epi.org/economic_snapshots/entry/webfeatures_snapshots_20080319/

¹⁹ Idem

²⁰ Ver <http://www.intelligentguess.com/blog/2007/04/09/usa-relationship-between-gdp-and-savings-rate-quarterly-data-since-1985/>

²¹ Ver http://www.americanprogress.org/issues/2009/02/credit_card_report.html

²² O texto de Roubini é de 11/07. Mas suas previsões realmente tornaram-se concretas. Ver <http://www.rgemonitor.com/blog/roubini/226072/>

estão muito endividadas, a maior unidade de valor do cidadão americano médio (sua casa) viu se valor despencar e o consumo há, portanto, de cair.

A importância do consumo na vida das pessoas é visível em aspectos também não diretamente visíveis em publicidade e propaganda disponíveis na mídia. Por exemplo, logo após os ataques terroristas em 11/09/01, o então presidente George W. Bush incitou os americanos a não terem medo e voltarem aos seus afazeres cotidianos; entre estes estava o de ir às compras. No Brasil, a maior disponibilidade de crédito e a entrada daquilo que é definido pelo IBGE como Classe C no mercado consumidor tem sido visto com sinal de novos tempos. A revista Carta Capital, por exemplo, guiada ao público de esquerda, já publicou diversas reportagens nos últimos dois anos a respeito da ascensão da Classe C como força consumidora. Numa destas reportagens, de André Siqueira, diz-se que:

O crescimento recente da população da classe C, graças à ascensão de brasileiros de renda mais baixa que tiveram o poder de compra aumentado nos últimos anos, deu início a uma corrida entre as empresas. O movimento abrange praticamente todos os setores, desde a construção civil até os de produtos de uso mais corriqueiro, como os de higiene pessoal. Todos querem conquistar o consumidor que passou a ter acesso a bens que, até poucos anos, enxergava como miragem nas vitrines²³.

E este mercado tem sido montado com as mesmas técnicas que aquele dos EUA na década de 20: aumento de crédito e comunicação publicitária voltada à classe específica.

O que é interessante ver no caso do Brasil são as semelhanças com relação aos EUA no que diz respeito à ascensão das classes mais pobres ao status de consumidores plenos, assim por dizer, através da cultura popular e, portanto, da propaganda e da ideologia²⁴. Antes, tanto no cinema americano como nas telenovelas brasileiras, os negros eram (como os GLBTTs) tidos como figuras indesejáveis, muitas vezes trágicas. A ideia de embraquecimento era sempre presente, especialmente no caso das telenovelas brasileiras (ARAÚJO, 2000) e, quando havia heroísmo por parte de

²³ Ver <http://www.cartacapital.com.br/app/materia.jsp?a=2&a2=7&i=1113>

²⁴ Como diz Valdir José de Castro em seu texto "A Publicidade e a Primazia da Mercadoria na Cultura do Espetáculo", o ambiente da cultura, no sentido tanto de Adorno/Horkheimer quanto de Jameson, a cultura de massas é movida por considerações financeiras (já que são grandes empresas com fins lucrativos que, hoje em dia, fazem e transformam a cultura). Não só isso: a cultura de massas e as imagens e ideologia que transmite formam (ou tentam formar) o entendimento que as pessoas têm do mundo. Cf COELHO, CASTRO, 2006.

negros, era sempre num ambiente de crime e selvageria, como era o caso dos filmes *blaxploitation* nos EUA, nas décadas de 60 e 70. Tanto o cinema como a televisão oprimiam o negro, fazendo diálogo com a sociedade. A partir do momento, no entanto, em que negros adquiriram mais poder aquisitivo e verificaram a ascensão de seus pares mais ricos, esta imagem foi lentamente mudando no cinema e na televisão. Contudo, é importante ressaltar que tal mudança se deu a partir de conquistas materiais pelos negros, e não por um esvaziamento de racismo nas sociedades dos EUA ou do Brasil²⁵.

Ideologia III

Podemos, então retornar a aquele que foi descrito como o segundo item da justificação e propagação do capitalismo. Pois até aqui, vimos duas coisas importantes: primeiro que a vida das pessoas (na verdade, das classes médias e altas, que detêm o verdadeiro poder político) deve ser prazerosa e com a maior redução possível de sofrimento. Antes, para recapitularmos, tal prazer se dava pela acumulação de objetos que serviam o propósito de oferecer uma segurança individual de longo prazo. Essa acumulação depois se transformou, tornando-se a busca incessante de prazeres imediatos e de curta duração e validade. No entanto, permanece a busca de uma vida que transcorre sem maiores problemas, onde o dinheiro para adquirir produtos e experiências – ou o acesso a eles (RIFKIN, 2001) – esteja não só disponível mas embutido de um poder ou de transformação ou de superação. A isso, adiciona-se aquilo que torna as pessoas mais aptas (emocional e financeiramente) a buscar este prazer e a redução do sofrimento: a publicidade e a propaganda. Pois os bens, serviços e experiências que as pessoas procuram competem entre si, precisam se relacionar com o público de tal maneira em que, aos olhos deste, saltem como as alternativas mais vistosas e desejáveis.

²⁵ Ver <http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?f=/c/a/1999/01/31/PK78398.DTL> e ARAÚJO, 2000. Ver também http://www.finalcall.com/artman/publish/article_2515.shtml, onde o autor Ron Walters observa que “The bottom line is that since the positioning of racial images is about money, Hollywood thinks it must play to the racial stereotypes, making it the most powerful purveyor of global racism that exists.” Outro bom artigo a respeito de racismo em Hollywood é <http://www.guardian.co.uk/film/filmblog/2009/mar/04/hollywood-racism>

Mas há um preço que sociedades devem pagar para ter tantas experiências, tantos serviços e tantos bens à sua disposição. Considerações geopolíticas, mais do que qualquer outra coisa, são o que realmente tornam possível um determinada sociedade ter aquilo que deseja (normalmente de ordem material ou financeira) à sua disposição. Então, se brasileiros hoje desejam consumir mais para poderem se aproximar dos tipos ideias que vêm no cinema e na televisão; se americanos desejam consumir mais para competir com seus vizinhos (“competing with the Joneses, no termo de Juliet Schor) pelo pátio mais bonito ou o utilitário esportivo mais espaçoso; se a classe média chinesa que surgiu desde os anos 80 deseja ampliar seu poder dentro do país para achar outras fontes de satisfação além do Partido Comunista; então, há de haver uma fonte para tais bens, serviços e experiências e um material ideológico que certifique aos consumidores que aquilo que estão fazendo (consumindo e projetando suas vidas através do consumo) seja possível. Quanto a este último, Francisco Fonseca aponta para o surgimento de alguns mitos a respeito do que Jameson chama de capitalismo tardio. Um destes mitos seria o da pluralidade de opções onde empresas copiam produtos bem-vendidos de outras empresas (ou cidades copiam seus lay-outs umas das outras, com seus estacionamentos e shopping centers, por exemplo) e as vendem a ideia de que, no conjunto, estão a oferecer aos consumidores uma grande, às vezes inesgotável gama de produtos. O que nos leva a outro mito, o da soberania do consumidor, onde este, por gozar do resultado da suposta ampla concorrência de diversas corporações, teria total autonomia para escolher aquilo que mais deseja e que mais lhe interessa²⁶ (ANTAS, JR., 2007).

Mas não são apenas estes mitos a respeito do consumo e do consumidor que se tornam desejáveis de análise. O mais importante é que, para tal consumo desenfreado (e restrito, cada vez mais, a parcelas menores da população (ANTAS, JR., pg. 236) poder existir, é preciso que o material usado para fabricar estes bens e prover estes serviços, objetos de tal consumo, estejam disponíveis em grandes quantidades. É desta noção que voltamos ao Estado, e como suas considerações geopolíticas precisam ser

²⁶ O problema, segundo Fonseca, é que isto não leva em consideração o aumento do desemprego mundial e nem o aumento da desigualdade ao redor do globo. Estes mitos, junto a outros mais, está em “Falsas Soberanias no Capitalismo Contemporâneo: da Soberania do Consumidor ao Poder das Sociedades Locais.” in: ANTAS JR., 2007.

aceitas por suas populações. Pois qualquer Estado que usa do consumismo para obter uma forma de controle social, seja ele os EUA, a China ou o Brasil, recursos não de ser disponíveis – e em grande quantidade. Então, enquanto elementos do governo norte-americano achavam que havia razões religiosas ou políticas para se invadir o Iraque (messianismo, trazer a democracia ao Oriente Médio), as razões econômicas, especificamente a garantia de um suprimento de petróleo constante, eram óbvias²⁷. E a relação entre petróleo e consumismo é igualmente visível, visto que, do petróleo, derivam-se inúmeros produtos, desde jogos americanos para se por à mesa à embalagens de leite que usam cera derivada do material fóssil²⁸. Então, num exemplo já ilustrada nesta análise, os EUA são aliados incondicionais de Israel não só porque este mostrou ser um interessante instrumento para conter ambições árabes de nacionalismo, mas também, como alerta Noam Chomsky, porque o estado judeu é um bom *watchdog* para haver, por parte dos estadunidenses, uma plataforma da qual conter eventuais conflitos internos e externos de países como Arábia Saudita e Irã, que são grandes produtores de petróleo e gás natural (CHOMSKY, 2007, cap. 2).

Estados, então, devem ter o apoio de suas populações para qualquer tipo de política externa que ponha interesses geopolíticos à frente de outros “menos importantes”, como direitos humanos, ou soberania. Mas é difícil, visto que são poucas as populações, em especial de países com impacto no cenário internacional (CHOMSKY, 2002b, pg. 412). É nesse quesito que entra o setor de relações públicas, que pode ajudar, como no já citado caso da entrada dos EUA na Primeira Guerra Mundial, um país a cooptar sua população para essa agir contra seus interesses; pode, também, convencer as pessoas de que através do consumo (ou dos mitos destes, como a soberania do consumidor, ou a competição entre corporações) as pessoas encontrarão sua auto realização. Como ilustrou, em entrevista a este autor, a professora da FGV Isleide Fontenelle, “há, de fato, um forte apelo das Relações Públicas na construção dessa ideologia de consumo.” Mas vale ressaltar que a ideologia do consumo não é apenas a de consumir, mas de ter disponível os recursos para a fabricação dos bens e serviços que a população almeja.

²⁷ Ver <http://ist-socrates.berkeley.edu/~pdscott/iraq.html>

²⁸ Ver <http://www.oil150.com/essays/2008/04/products-from-petroleum>

Conclusão

Dadas as variáveis que discutimos, pode-se dizer que a ideologia, em suas diversas manifestações, está presente em nossa vida cotidianamente. Mas, mais do que isso: há de haver uma aceitação da população (seja, mais uma vez, nos EUA, no Brasil ou em qualquer outro lugar) não só da ideologia do consumo, e não só da ideologia de aceitar um Estado interventor e expansionista; mas também a ideia de que o Estado e suas classes dirigentes (ou dominantes, como é o caso do Brasil), mesmo promovendo grandes mudanças estruturais que venham a custar empregos, que gerem uma queda de salários reais; que aumente a diferença entre ricos e pobres: todas essas ações estarão, no final das contas, “corretas”. Uma grande vitória ideológica do capitalismo se deu, então, também no âmbito de suas mudanças estruturais, na maneira como funcionava. O que David Harvey chama de acumulação flexível (ou pós-fordismo) veio como resposta à crise econômica de estagnação que se deu em países como os Estados Unidos e a Grã-Bretanha. As reformas eram profundas e, se a ideologia do capitalismo não fosse mutável, teria resultado em distúrbios possivelmente mundiais.

Uma das primeiras medidas a serem tomadas por empresas já nos anos 1970 dizia respeito à flexibilização de empregos, cortando muitos postos de trabalho que emperravam a produção (leia-se: tornavam-na menos eficiente, segundo a lógica então vigente) ou que poderiam ser substituídos por máquinas; a ideia do estoque foi trocada pelo gerenciamento *just-in-time*; governos passaram a incluir trabalhos temporários em estatísticas que falavam de empregos; produção rígida (fordista) foi exportada por diversas multinacionais para o terceiro mundo, o chamado Fordismo periférico; produção em escala foi substituída por nichos (HARVEY, 1990). As inúmeras greves que começaram quando estas dificuldades econômicas apareceram, das paralisações de operários italianos em 1967 às greves de controladores aéreos de 1981 nos EUA e dos mineradores na Inglaterra também no começo da década de 1980, não puderam vencer graças à falta de soluções inovadoras no âmbito econômico e também à falta de apoio que se viu nas populações de diversas nações ocidentais, que já se cansavam do fenômeno da estagnação (HARVEY, 1990) e que viram suas rendas caírem.

Hoje em dia vê-se a aproximação do que Rifkin chama de a terceira revolução industrial, em que: 1) compra-se menos produtos, e mais serviços; e 2) não haverá (ou

existirão pouquíssimos) empregos (RIFKIN, 2004). No entanto, essa nova revolução em nada afetará o principal objetivo do capitalismo, que é seu acúmulo como fim, ao invés de meio. Há sempre o problema de o capitalismo sofrer de contradições internas gritantes, mas o fato que permanece é que, ao longo de sua história, esse modo de produção sempre conseguiu se desvencilhar das possíveis catástrofes econômicas que se vislumbravam no horizonte, pois é ele flexível, adaptável, e, mais que tudo, muito bem “vendido” ideologicamente.

Segundo Harvey, os problemas que o capitalismo poderia enfrentar a partir dos anos 1990²⁹ (a desvalorização das commodities, a falta de algum tipo de regulamentação eficaz de política macroeconômica e a absorção de produção acumulada), são resolvidos gradativamente desde então, seja pelo sistema de crédito (com todas as suas crises, como a mais recente), seja com a perspectiva de o continente africano tornar-se o próximo passo do Fordismo periférico, seja ainda com a maior flexibilização do trabalho e a criação de novas e eficazes tecnologias para aumentar a produtividade e a eficiência do setor de serviços, hoje o principal motor das economias desenvolvidas. Vale lembrar, também, como ilustra Chomsky em sua entrevista no documentário *The Corporation*, que o capitalismo consegue sobreviver no que a literatura de administração chama de 80-20, a proporção que diz que uma empresa pode ganhar 80% de seus lucros com apenas 20% de seus clientes. Quando numa escala mundial tal proporção apenas evidencia que as possibilidades de acumulação de capital continuam muito abertas e perfeitamente exequíveis. É a ideia de Eagleton e Therborn, que discutimos no início: ideologias que se propagam em meio a crises são aquelas que são maleáveis, que se transformam, e que convencem em sua transformação. Mais do que isso, ideologias que duram – e que convencem – são aquelas que, apesar de suas contradições e injustiças, acabam por convencer – tanto os beneficiados como aqueles que ficam de fora – que (o que é o nosso caso) é melhor o capitalismo do que qualquer outra alternativa. Então, junto com o dado (incrível) de que, com o mercado a ajudar, a China conseguiu tirar, desde suas reformas dos anos 1970, 300 milhões de pessoas da pobreza³⁰, há sempre a tentativa de ignorar o

²⁹ Seu livro é originalmente de 1988.

³⁰ Ver <http://www.wfp.org/stories/wfp-looks-forward-broader-partnership-china>

crescimento – neste mesmo país – da desigualdade, tão almejada pelo Partido Comunista³¹. Talvez seja o ignorar das contradições do capitalismo que contenha a possibilidade de disseminar as ideias que ajudam a legitimar um poder político dominante, ou seja, a forma de pensar que motiva interesses sociais, como já vimos através da definição de Eagleton de ideologia. Talvez esta ignorância proposital seja a maneira como o capitalismo (e, claro, o consumismo e a aceitação do Estado interventor) nos interpela, se comunica conosco e continue a ser o processo social contínuo que é desde o mercantilismo³². Mas as possibilidades de questionamento continuam abertas para a sociedade global (que, por bem ou por mal, hoje somos), continuam abertas para, quem sabe?, um verdadeiro e legítimo debate global, para verificar se a democracia liberal que hoje temos como exemplo a ser seguido é realmente tão interessante e desejável como foi propagado³³, seja pelo Estado, seja pela mídia, seja por nossos colegas e familiares ou pelas nossas instituições de ensino.

³¹ Ver http://www-wds.worldbank.org/external/default/WDSContentServer/WDSP/IB/2007/06/13/000016406_20070613095018/Rendered/INDEX/wps4253.txt

³² Essa ignorância pode ser vista, por exemplo, no fato de que, como ilustrou Carlos Eduardo Naso, o que mais importa, tanto em marketing quanto publicidade, é o lucro da empresa. Naso foi categórico: “Empresas como Petrobrás ou Ford só se envolvem com projetos sociais, ambientais, porque isso aumenta seu lucro. Se não fosse assim, jamais ingressariam nisso.”

³³ Ou como o Fim da História, tão querido ao pensador Francis Fukuyama.

Bibliografia

- Abbott, Jennifer; Achbar, Mark. *The Corporation*. Zeitgeist Films, 2004.
- Antas, Jr., Ricardo Mendes. Desafios do Consumo. Petrópolis, Ed. Vozes, Ltda., 2007
- Araújo, Joel Zito. A Negação do Brasil: O Negro na Telenovela Brasileira. São Paulo: Editora Senac, 2000
- Baudrillard, Jean. Simulacros e Simulação. Lisboa: Relógio D'Água, 1991
- Idem. A Sociedade do Consumo. Lisboa: Edições 70, 2007.
- Bauman, Zygmunt. Consuming Life. 2. ed. Polity Press, 2007
- Bernell, David (org.). Readings in American Foreign Policy: Historical and Contemporary Problems. 1. ed. Person Education, Inc., 2008.
- Black, Edwin. IBM and the Holocaust. 1. ed. Crown, 2001.
- Butler, Smedley. War is a Racket. New York: Round Table Press, 1935.
- Chomsky, Noam. Media Control: The Spectacular Achievements of Propaganda. 2. ed. New York: Seven Stories Press, 2002a.
- Idem. Propaganda and the Public Mind. 1. ed. Cambridge: South End Press, 2001.
- Idem. Understanding Power: The Indispensable Noam Chomsky. 1. ed. New York: New Press, 2002b.

Idem. What We Say Goes: Conversations on US Power in a Changing World. London: Penguin, 2007.

Coelho, Cláudio Novaes Pinto e de Castro, Valdir José (org.). Comunicação e Sociedade do Espetáculo. São Paulo: Paulus, 2006.

Eagleton, Terry. Ideology: An Introduction. 2. ed. New York: Verso, 2007.

Friedman, George. The Next 100 Years. 1. ed. New York: Anchor Books, 2009.

Gluckman, Amy; Reed, Betsy. Homo Economics: Capitalism, Community, and Lesbian and Gay Life. 1. ed. New York: Routledge, 1997.

Harvey, David. The Condition of Postmodernity. Blackwell, 1990.

Jackall, Robert; Hirota, Janice M. Image Makers: Advertising, Public Relations, and the Ethos of Advocacy. University of Chicago Press, 2003.

Jameson, Fredric. Postmodernism or, the Cultural Logic of Late Capitalism. Duke University Press, 1991.

Kinzer, Stephen. Overthrow: America's Century of Regime Change from Hawai'i to Iraq. 1. ed. New York: Times Books, 2006.

Klein, Naomi. The Shock Doctrine: The Rise of Disaster Capitalism. 1. ed. London: Peguin, 2007.

LaFeber, Walter. America, Russia, and the Cold War: 1945-1996. 8. ed. McGraw-Hill, 1997.

Meszaros, Istvan. Beyond Capital. Cambridge: Monthly Review Press, 2000.

Pine, Joseph B. e Gilmore, James H. The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage. 1. ed. Boston: Harvard Business Press, 1999.

Polanyi, Karl. The Great Transformation: The Political and Economic Origins of Our Time. 2. ed. Boston: Beacon Press, 2001.

Rifkin, Jeremy. The Age of Access: The New Cultural of Hypercapitalism where all of Life is a Paid-For Experience. 1. ed. New York: Penguin Putnam, 2000.

Idem. The End of Work: The Decline of the Global Labor Force and the Dawn of the Post-Market Era. 2. ed. New York: Penguin, 2004.

Rothkopf, David. Superclass: The Global Power Elite and the World They Are Making. 1. ed. Farrar, Straus and Giroux, 2009

Sennett, Richard. The Corrosion of Character. New York: Norton, 1998.

Stiglitz, Joseph E. Globalization and its Discontents. 1. ed. New York: Norton, 2003.

Stiglitz, Joseph, *et al.* (org.). The Economists' Voice: Top Economists Take on Today's Problems. 1. ed. New York: Columbia University Press, 2008.

Therborn, Göran. The Ideology of Power and the Power of Ideology. 4. ed. New York: Verso, 1999.

Watson, Peter. The Modern Mind: An Intellectual History of the 20th Century. 1. ed. New York: Perennial Editions, 2001.

Zinn, Howard. A People's History of the United States: 1492 – Present. New York: Perennial Classics, 2001.

<http://dictionary.reference.com/search?q=ideology>

<http://www.mtholyoke.edu/acad/intrel/nye.htm>

http://www.priberam.pt/dlpo/definir_resultados.aspx?pal=ideologia