

## DESNATURALIZANDO O MERCADO: ORIGENS E MANUTENÇÃO DA IDEOLOGIA ECONÔMICA

TAVARES, Larissa Ferreira  
Universidade Federal de Pelotas

RODRIGUES, Marcio Silva  
Universidade Federal de Pelotas

### 1 INTRODUÇÃO

De acordo com Braudel (1996, p. 37), *“com a modernidade, a primazia econômica torna-se cada vez mais pesada; orienta, perturba, influencia as outras ordens. Exagera as desigualdades, encerra na pobreza ou na riqueza os co-participantes da economia-mundo, atribui-lhes um papel e, ao que parece, por muito tempo”*. Além de sinalizar para a “vitória”, supremacia ou hegemonia do aspecto econômico frente a outros aspectos que, anteriormente, compunham a sociedade em medidas iguais, como a política e a cultura, tal sentença torna possível predizer que, atualmente, nossa sociedade experimenta um processo qualitativamente novo de subordinação das finalidades tradicionais, situadas fora do mercado, às exigências do cálculo e ao lucro monetário (BOURDIEU, 1979).

Como reflexos iniciais dessa “nova” configuração social, Guerreiro Ramos (1989), ao referir-se à supremacia do mercado frente a outros enclaves sociais, argumenta que nenhuma sociedade, no passado, esteve jamais na situação da sociedade desenvolvida centrada no mercado de nossos dias, na qual o processo de socialização está, em grande parte, subordinado a uma política cognitiva exercida por vastos complexos empresariais que agem sem nenhum controle. Nesse sentido, parece evidente que se o mercado tornou-se o principal enclave da sociedade moderna, ao definir o “ponto de vista” a partir do qual a realidade é aprendida e como cada um deverá posicionar-se, tal instituição tornou-se, de certa maneira, o modelador da mente dos cidadãos. Em decorrência disso, definir, atualmente, o que pertence e o que não pertence a um espaço dito de predominância econômica tornou-se tecnicamente impossível, exatamente como afirmou Bourdieu, a saber:

“a necessidade econômica que tende a impor a subordinação de todas as finalidades e de todos os meios da atividade ao lucro monetário, as antigas normas e particularmente aquelas que regulavam as relações com os parentes, assim como os antigos valores de honra e de solidariedade, devem também contar com as exigências do cálculo e, às vezes, a ele se curvar” (1979, p.69).

Se a necessidade econômica que se refere Bourdieu estiver relacionada ao mercado, consideramos relevante ressaltar o alerta de Weber (2004) para o fato de que quando o mercado é deixado à legalidade intrínseca, leva apenas em consideração a coisa e não a pessoa, inexistindo para ele deveres de fraternidade e devoção ou qualquer das relações humanas originárias sustentadas pelas comunidades pessoais. Desse modo, pressupondo que nossos argumentos estão de acordo com a postura do leitor, consideramos relevante, com o intuito de “apimentar” ainda mais o debate, lançar as seguintes questões: como a esfera econômica tornou-se central em nosso mundo? Quem se beneficia com isso? Quais os impactos/reflexos da supremacia do mercado em nossa sociedade?

Por respeitar e reconhecer a complexidade, o imbricamento, bem como, densidade dessas questões, ressaltamos que não temos a pretensão de respondê-las por completo (muitas delas não possuem resposta e outras a resposta originaria uma tese). Entretanto, norteado por tais questões, nossas primeiras apreciações para o tema (ideologia econômica) apontam para uma característica central na sociedade moderna: o individualismo. Segundo Dumont (2000), o individualismo e, por consequência, a autonomização da esfera econômica constituem-se em pontos básicos de diferenciação entre as sociedades modernas e as sociedades tradicionais. Ademais, o fato de a esfera econômica separar-se da política, que, por sua vez, diferenciara-se da esfera religiosa, relaciona-se com a ascensão da riqueza mobiliária como a forma superior e autônoma de riqueza. Essa riqueza de valores móveis culmina com a maior valorização das relações de homens com coisas do que das relações entre os homens, conforme demonstramos anteriormente.

Assim, após demonstrarmos, de acordo com Dumont (2000) que o holismo cedeu lugar ao individualismo, compreendemos que essas e outras transformações elevaram a ideologia econômica, decorrente da centralidade da economia em nosso mundo, ao patamar de ideologia central da modernidade (DUMONT, 2000). Contudo, considerando que para esse autor a ideologia moderna pode ser caracterizada como “o conjunto das ideias e dos fundamentos comuns” da sociedade que essa apresenta uma confusão “entre direito e fato, entre moralidade e direito institucionalizado, entre justiça e tirania, entre público e privado” (DUMONT, 2000, p. 26); tal ideologia, ou melhor, tal ideologização da sociedade, manifesta-se, ainda de acordo com esse autor, justamente nas expressões cotidianas, no entendimento médio que se tem sobre qualquer tema, naquilo que mesmo sem discussão é considerado consenso.

Depois de identificarmos os processos sociais que tornaram a ideologia econômica centrada em nossa sociedade, resgatando a sentença grifada no parágrafo anterior, percebemos que outros questionamentos tornam-se imperativos: Como a ideologia econômica alcançou o status de ideologia? Como ela se mantém? Como ela é amplamente disseminada? De fato, afóra outras instituições de nosso mundo, consideramos que o principal elemento de manutenção e reificação da ideologia econômica em nossa sociedade é a mídia. Dizemos isso, pois como salientou Bourdieu os indivíduos que controlam os meios de comunicação em massa tornaram-se diretores de consciência determinando o que pensar sobre o que chamam de “problemas da sociedade”. Assim, considerando que tanto o cenário em que a informação é dada como seu padrão lingüístico é elaborado antes para enganar do que para esclarecer o público, os indivíduos tendem a perder a capacidade de se empenhar no debate racional (GUERREIRO RAMOS, 1989). Em decorrência disso, a maioria das pessoas perde a capacidade de distinguir entre o real e o fabricado e passa a reprimir padrões substantivos de racionalidade, beleza e moralidade, inerentes ao senso comum.

Desse modo, considerando a estreita relação entre o individualismo (e, por conseguinte, a esfera econômica, a ideologia econômica e a ideologia da modernidade) com o papel da mídia em nosso mundo, optamos por desenvolver um estudo com o intuito de **analisar como a mídia contribui para construir e manter a supremacia da esfera e da ideologia econômica em nosso mundo.**

## 2 METODOLOGIA

Partindo do objetivo definido na seção anterior, parece claro que, ao tentar perceber os valores, as idéias, os princípios, a linguagem e o delineamento de atitudes presentes na mídia, a adoção de uma abordagem predominantemente qualitativa se faz necessária. Mais que isso, considerando que buscamos aprofundamento a respeito de uma determinada realidade/fenômeno (revista em questão), tal estudo também deve ser classificado como um estudo de caso.

Considerando que nosso universo de pesquisa (mídia impressa) era extremamente amplo, a seleção do objeto norteou-se pelo grau de importância da Revista VEJA em nosso país, uma vez que, de acordo com diversas pesquisas existentes, esta é considerada a revista semanal mais lida do Brasil e uma das dez mais lidas do mundo, caracterizando uma seleção não-probabilística por julgamento. Mais que isso, como nossa intenção é demonstrar o papel da mídia no processo de disseminação da ideologia econômica, em decorrência de sua ampla difusão, a Revista VEJA, especialmente as edições constantes nos meses de julho e de agosto de 2010 (totalizando 8 edições), tornaram-se nosso objeto de análise (seleção não-probabilística por conveniência). Após a seleção das edições que seriam analisadas, considerando que essa pesquisa foi desenvolvida a partir de dados secundários, procuramos identificar reportagens, propagandas, cartas, entrevistas, dicas e notas que estivessem em consonância nossa categoria de análise – análise categorial de conteúdo.

## 3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Com o objetivo de ilustrar os argumentos citados anteriormente, apresentamos alguns relatos (dentre muitos), retirados da Revista VEJA, que sugerem a idéia que a mídia contribui para construir e manter a supremacia da esfera e da ideologia econômica em nosso mundo. Além disso, demonstraremos os traços mencionados e exemplificaremos as discussões desenvolvidas até aqui através de marcações em sentenças e palavras, constantes em cada texto, que reforçam/fortalecem a presença do traço em questão. Feitas tais considerações, seguem, nas próximas páginas, os relatos retirados da referida revista.

Com uma amiga dessas... (7 de julho de 2010).

“Fui vítima de uma-felizmente- tentativa de puxada de tapete. A autora da maldade era minha assistente e, aparentemente, amiga. Trabalhávamos em uma agência de publicidade e ela, às escondidas, preparou um relatório com os mais recentes projetos realizados por nossa equipe. Seu objetivo era mostrar ao diretor de criação da agência que ela era a única autora daqueles trabalhos, e que eu não tinha nenhum mérito.

Cuidado: vem aí a Segurobrás (10 de julho de 2010)

A sanha estatista do governo aparentemente não chegou ao fim: está prontinha para ser enviada ao Congresso um MP que cria a Empresa Brasileira de Seguros (EBS), uma estatal que explorará “operações de seguros em quaisquer modalidades ou formas”. O governo venderá a ideia de que a Segurobrás será necessária para que as obras do PAC caminhem. O mercado segurador está de cabelo em pé. Promete tentar resistir, mas acha que o trator do governo vai passar por cima de todos os apelos racionais.

Boa gestão também rende votos (18 de agosto de 2010)

Só no início desta década foi que a palavra “gestão” passou a integrar o vocabulário dos políticos brasileiros. E, desde então, tornou-se indispensável para o sucesso de qualquer mandato executivo. A nova safra de gestores públicos percebeu que administrar a máquina estatal com a eficiência da iniciativa privada- mais a aplicação de conceitos como responsabilidade fiscal e meritocracia- rende bons resultados e aprovação popular também.

A 5ª Avenida agora fala a nossa língua (18 de agosto de 2010)

Os brasileiros se tornaram os grandes gastadores nas lojas de artigos de luxo de Nova York, que contratam vendedoras fluentes em português só para agradá-los. [...] Uma das principais evidências disso é que muitas dessas lojas, como a Prada, contam hoje com atendentes que falam português, o que até poucos anos atrás não acontecia. No comércio nova-iorquino os brasileiros se tornaram sinônimo de vendas gordas.

#### 4 CONCLUSÕES

Sendo estas nossas primeiras apreciações sobre o tema, não ousaremos tecer conclusões sobre tais questões, mas considerando que conforme Dumont (2000), “o indivíduo está agora no interior do mundo, e o valor individualista reina sem restrição e sem limitação”, esperamos que o leitor compreenda nossa intenção com as referidas reportagens, ou seja, demonstrar, inicialmente, que as ações dos indivíduos estão voltadas cada vez mais para o interesse próprio e que isso, por conseqüência, contribui para reificar a ideologia econômica

Mais que isso, dentro desse contexto consideramos relevante frisar a centralidade da mídia em construir, manter e disseminar, sorrateiramente e sem nenhum controle, princípios que contribuem, direta e indiretamente, para manter a centralidade da ideologia econômica em nosso mundo. Reconhecendo a importância social dessa discussão, nas próximas etapas deste estudo, pretendemos adentrar em outras mídias, aprofundar as questões teóricas, compreender, através da análise crítica do discurso, a trama de elementos que erigiram a atual ordem do discurso e, por fim, reconhecendo que a categoria individualismo é um dos elementos essenciais na consolidação da empresa enquanto instituição central de nosso mundo pretendemos associar tais conclusões a um estudo mais amplo acerca do processo de empresarização do mundo.

#### 5 REFERÊNCIAS

- BOURDIEU, P. **La Distinction**: critique sociale du jugement. Paris: Les Editions de Minuit, 1979.
- BRAUDEL, Fernand. **Civilização Material, Economia e Capitalismo** - estruturas do cotidiano, v.1. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- DUMONT, L. **Homo Aequalis** – gênese e plenitude da ideologia econômica. Bauru: EDUSC, 2000.
- GUERREIRO RAMOS, A. **A Nova Ciência das Organizações**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas. 1989.
- WEBER, M. **Economia e Sociedade**. Brasília, DF: Editora Universidade de Brasília, 2004a.