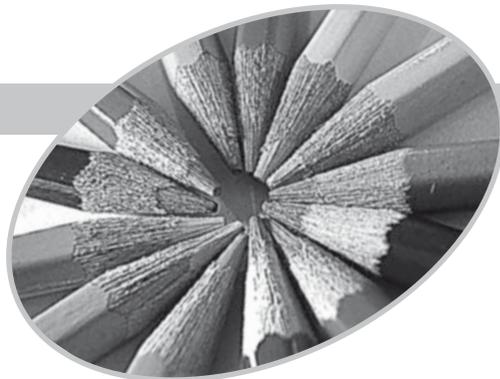


Teoria crítica e ideologia na comunicação contemporânea: atualidade da Escola de Frankfurt e de Gramsci



Cláudio Novaes Pinto Coelho

Doutor em Sociologia (USP)
Professor titular do Programa de Pós-graduação
da Faculdade Cásper Líbero
E-mail: claudionpcoelho@uol.com.br

Resumo: Os autores vinculados à Escola de Frankfurt abordam a questão da ideologia de uma perspectiva histórica, apontando que ela assume novos contornos com a consolidação social do capitalismo monopolista. Esses argumentos serão objeto de reflexão neste artigo, mediante uma comparação com as idéias do sociólogo Daniel Bell acerca do fim da ideologia. A concepção de ideologia de Antonio Gramsci também será abordada. O objetivo é analisar se as concepções dos autores frankfurtianos e de Gramsci podem ainda ser consideradas pertinentes para a compreensão dos processos comunicacionais. **Palavras-chave:** teoria crítica, processos comunicacionais, Escola de Frankfurt, Antonio Gramsci.

Teoría crítica y ideología en la comunicación contemporánea: actualidad de la Escuela de Frankfurt y de Gramsci

Resumen: Los autores vinculados a la "Escuela de frankfurt" abordan la cuestión de la ideología de una perspectiva histórica, señalando que ella asume nuevos relieves con la consolidación social del capitalismo monopolista. Esos argumentos serán objeto de reflexión en este artículo, mediante una comparación con las ideas del sociólogo Daniel Bell acerca del fin de la ideología. La concepción de ideología de Antonio Gramsci también será abordada. El objetivo es analizar si las concepciones de los autores "frankfurtianos" y de Gramsci pueden aún ser consideradas pertinentes para la comprensión de los procesos comunicacionales.

Palabras clave: teoría crítica, procesos comunicacionales, Escuela de Frankfurt, Antonio Gramsci

Critical theory and ideology in contemporary communication: the relevance for the present time of the Frankfurt School and Gramsci

Abstract: The Frankfurt School approach about the question of ideology is a historical one. The ideology has new characteristics with the social consolidation of monopolist capitalism. The object of the paper will be a parallel between the "Frankfurt School" and the ideas of the sociologist Daniel Bell about the end of the ideology. The ideology's concept of Gramsci will also be examined. The paper's aim is to analyse if the conceptions of the Frankfurt School and Gramsci are still relevant to the understanding of communicational process. **Key words:** critical theory, communicational process, Frankfurt School, Antonio Gramsci.

A questão da ideologia é um dos temas cruciais da teoria crítica, particularmente no que diz respeito à interpretação dos processos comunicacionais. Este artigo pretende analisar a abordagem da ideologia feita pela Escola de Frankfurt (corrente teórica identificada com a teoria crítica), procurando compreender a pertinência e os limites dessa abordagem.

Tendo em vista esse objetivo, o artigo analisará também o pensamento de Antonio Gramsci, autor vinculado à teoria crítica no sentido mais amplo do termo. Ou seja, dela fazem parte autores cuja principal fonte de inspiração é a obra de Karl Marx. Será investigado se a perspectiva gramsciana pode ou não ser considerada complementar à abordagem frankfurtiana da ideologia. Essa abordagem será buscada principalmente em textos de Adorno, Horkheimer e Marcuse.

Fiel à valorização da história presente no próprio Marx, Adorno e Horkheimer afirmam a existência de mudanças na ideologia tendo em vista a disseminação da lógica capitalista promovida pelo capitalismo monopolista. A constituição da indústria cultural é um elemento fundamental dessa disseminação, sendo responsável pelas mudanças na ideologia.

Segundo Adorno e Horkheimer, no livro *Dialética do esclarecimento*, há um abandono da lógica argumentativa como princípio básico da

ideologia que procurava justificar a existência da sociedade capitalista. A capacidade tecnológica de os veículos da indústria cultural criarem a sua versão da realidade, transformando-a na *realidade*, teria tornado supérflua a lógica argumentativa: o “real” tornou-se ideológico e a ideologia tornou-se real. Rodrigo Duarte, um dos principais comentadores brasileiros de Adorno e Horkheimer, escreve a respeito:

Enquanto nos séculos precedentes a ideologia ocorria principalmente através de *discursos*, de narrativas, sobre como era a realidade e como deveria ser, a partir de inícios do século XX, depois do surgimento de meios cada vez mais realistas de reproduzir e difundir sons e imagens – num processo de desenvolvimento tecnológico que nunca estagnou –, a ideologia passou a ter por objeto o mundo enquanto tal, ou seja, as palavras se tornam supérfluas pois o que se quer fazer passar por verdadeiro pode ser *mostrado*, num processo em que a “divindade do real” é garantida por sua mera repetição (Duarte, 2002:44-45).

Adorno e Horkheimer argumentam que a ideologia está cada vez mais esvaziada de sentido, reduzida a uma linguagem operacional, voltada para os fins concretos da venda de produtos. Chamam atenção, ainda, para o fato de que a redução da ideologia à publicidade não significou o seu enfraquecimento. Nas palavras dos autores:

A palavra que não é simples meio para algum fim parece destituída de sentido, e as outras parecem simples ficção, inverdade. Os juízos de valor são percebidos ou como publicidade ou como conversa fiada. A ideologia reduzida a um discurso vago e descompromissado nem por isso se torna mais transparente e, tampouco, mais fraca. Justamente sua vagueza, a aversão quase científica a fixar-se em qualquer coisa que não se deixe verificar, funciona como instrumento da dominação. Ela se converte na proclamação enfática e sistemática do existente. (...) A nova ideologia tem por objeto o mundo enquanto tal. Ela recorre ao culto do fato, limitando-se a elevar – graças a uma representação tão precisa quanto possível – a existência ruim ao reino dos fatos (Adorno & Horkheimer, 1985:138).

A teoria crítica e o “fim da ideologia”

Nada mais distante de Adorno e Horkheimer do que o argumento sobre o fim das ideologias, tão divulgado a partir da década de 1950 e retomado com muita força desde a década de 1990. Um dos principais responsáveis pela idéia do fim da ideologia foi o sociólogo norte-americano Daniel Bell, com o livro *The end of ideology*, lançado pela primeira vez em 1960 e que reúne artigos publicados durante a década de 1950. Aqui, utilizo a segunda edição do livro de 2001, na qual há uma apresentação nova e um posfácio, escrito em 1988.

Para Daniel Bell, a sociedade é dividida em três dimensões autônomas (técnica-econômica, política e cultural). Ele rejeita as abordagens holísticas, voltadas para a compreensão da vida social como uma totalidade:

Contra a perspectiva holística, meu pensamento sobre a sociedade baseia-se na suposição de uma separação entre a cultura e a estrutura social. Uma perspectiva funcionalista ou marxista vê ambas como integradas, com o sistema de valores regulando os comportamentos, ou como uma totalidade na qual a infra-estrutura do mundo material “determina” as ordens política, legal ou cultural. Argumento que estas visões confundem os diferentes ritmos das mudanças nos diferentes níveis da história das sociedades. Mudanças na economia ou tecnologia, desde que são instrumentais, acontecem de forma “linear”, pois há um claro princípio de substituição: se algo novo é eficiente ou mais produtivo, levando em consideração o custo, será utilizado (ainda que os marxistas argumentem que na prática as “relações sociais” de propriedade inibam a expansão das “forças” produtivas). Na cultura, no entanto, não há semelhante princípio de substituição: os portais da cultura tanto são preservados pela tradição quanto são drasticamente abalados pelo sincretismo (Bell, 2001:414).

Bell reduz a ideologia à dimensão política e vê o seu fim como consequência da crise do marxismo na década de 1950, em especial devido às denúncias sobre os crimes do stalinismo. Bell estabelece uma identidade entre ideologia e esquerda:

Na última década observamos uma exaustão das ideologias do século XIX, particularmente do marxismo, como sistemas intelectuais que podiam proclamar como verdade as suas visões de mundo. (...) Enquanto existem “ideologias” de “direita” e de “esquerda” – assim como existem agora “ideologias” do desenvolvimento econômico – o contexto histórico define o uso; e a palavra *ideologia* foi um produto da “esquerda” e ganhou significativa ressonância nesse contexto. E esse foi o foco da minha discussão (Bell, 2001:16-17).¹

Adorno e Horkheimer situam a ideologia com base nas suas articulações com a dimensão econômica. O ideológico e o econômico não são realidades autônomas. Só se pode compreender a ideologia a partir de uma investigação da dimensão econômica. O pleno desenvolvimento do capitalismo monopolista, com a existência do consumo de massas e da mercantilização da cultura, *mudou* a configuração da ideologia, mas não gerou o seu fim, e sim o predomínio da publicidade como o seu principal componente.

A articulação entre a dimensão econômica e a ideológica inclui também a dimensão política, pois, para Adorno e Horkheimer, assim como para Marcuse, o triunfo do pensamento operacional, que aconteceu com a plena disseminação da lógica mercantil por intermédio da linguagem publicitária da indústria cultural, é uma forma de dominação. Ou, melhor dizendo, é a *forma* da dominação no capitalismo monopolista completamente desenvolvido.

É a dimensão dialética do esclarecimento, isto é da razão burguesa, que Bell não compreende. Para Adorno e Horkheimer a razão burguesa perdeu a sua dimensão crítico-transformadora, reduzindo-se a uma dimensão instrumental e mantenedora da exploração econômica. O conceito frankfurtiano da sociedade administrada não diz respeito apenas ao desenvolvimento da racionalidade econômica, entendida de forma abstrata, como um elemento que pode estar presente em diferen-

tes formas de vida social, como argumenta Daniel Bell no livro *O advento da sociedade pós-industrial*, a seqüência de *O fim da ideologia*, publicado originalmente em 1973. Bell separa os aspectos econômicos dos aspectos sociais, inviabilizando a possibilidade de crítica da racionalidade econômica, quer no capitalismo quer no socialismo:

Para Adorno e Horkheimer a ideologia, cada vez mais esvaziada de sentido, reduz-se a uma linguagem operacional voltada para a venda de produtos

A corporação privada na sociedade capitalista (ou as empresas nas economias socialistas) está destinada a permanecer como a modalidade organizacional mais importante de sociedade até o final deste século. Tendo em vista a lógica da firma em ambos os casos – a lógica da racionalidade funcional –, passa a ter menos sentido falar em capitalismo ou socialismo que em modelos “economizantes” ou “sociologizantes”, presentes nos dois sistemas. Cada um deles representa uma resposta “lógica” para uma finalidade diferente. O modelo “economizante” orienta-se para a eficiência funcional e para a administração das coisas (e dos homens tratados como coisas). O modelo “sociologizante” estabelece critérios sociais mais amplos, mas envolve necessariamente a perda de eficiência, a redução da produção e outros prejuízos que sobrevêm à introdução de valores não-econômicos (Bell, 1977:59).

A ciência e o controle social

De acordo com Marcuse, a racionalidade econômica e tecnológica, abordada historicamente dentro do contexto capitalista, é uma forma de controle social, que reduz o ser humano à condição de objeto, esvaziando a sua dimensão de sujeito histórico:

¹ A tradução dos trechos de *The end of ideology* citados no artigo foi feita pelo autor.

A sociedade se reproduz num crescente conjunto técnico de coisas e relações que inclui a utilização técnica do homem – em outras palavras, a luta pela existência e a exploração do homem e da natureza se tornaram cada vez mais científicas e racionais. O duplo significado de “racionalização” é relevante neste contexto. A gerência científica e a divisão científica do trabalho aumentaram enormemente a produtividade do empreendimento econômico, político e cultural. Resultado: o mais elevado padrão de vida. Ao mesmo tempo e com os mesmos fundamentos, esse empreendimento racional produziu um padrão de mente e comportamento que justificou e absolveu até mesmo as particularidades mais destrutivas e opressivas do empreendimento. A racionalidade e a manipulação técnico-científicas estão fundidas em novas formas de controle social.

Gramsci se recusa a pensar os intelectuais como grupo desvinculado dos grupos sociais e o exercício de funções intelectuais como reduzido a esse grupo

(...) A quantificação da natureza, que levou à sua explicação em termos de estruturas matemáticas, separou a realidade de todos os fins inerentes e, conseqüentemente, separou o verdadeiro do bem, a ciência da ética. Independentemente de como a ciência possa agora definir a objetividade da natureza e as inter-relações entre as suas partes, ela não pode concebê-la cientificamente em termos de “causas finais”. E independentemente do quão constitutivo possa ser o papel do objeto como ponto de observação, medição e cálculo, esse objeto não pode desempenhar o seu papel científico como agente ético, estético ou político (Marcuse, 1973:143-144).

Adepto da concepção positivista da ciência, Daniel Bell separa ciência de ideologia e considera os cientistas um grupo social autôno-

mo, diferenciado dos demais grupos sociais, assumindo, assim, uma concepção idealista e idealizada da ciência e dos cientistas:

A comunidade da Ciência é uma instituição única em toda a civilização humana. Não tem ideologia, no sentido de não possuir um conjunto postulado de convicções formais, possuindo entretanto um caráter que prescreve implicitamente certas regras de conduta. Não constitui um movimento político a que podemos nos juntar por adesão, porque seus membros são eleitos, embora se possa assumir um compromisso com o intuito de pertencer a ela. Não se trata de uma igreja, na qual o elemento de fé se baseia numa crença e tem suas raízes no mistério, embora fé, paixão e mistério nela estejam presentes, sendo porém dirigidos pela busca de um conhecimento comprovado, cuja função consiste em pôr à prova e eliminar velhas convicções. Como quase toda instituição humana, ela tem suas hierarquias e suas escalas de prestígio, mas esta disposição baseia-se unicamente nas realizações e na confirmação pelos membros da mesma categoria, e não em heranças, promoções por idade, força bruta ou manipulação (Bell, 1977:417).

A defesa de Bell da objetividade da ciência enquadra-se na crítica que Marcuse faz do uso da racionalidade para fins de controle social. Representa claramente um componente da concepção positivista da ciência, como podemos perceber pelos argumentos do sociólogo francês Émile Durkheim, notório discípulo do positivista Auguste Comte, sobre o método científico. No seu trabalho sobre *As regras do método sociológico* ele postula que “a primeira regra e a mais fundamental é a de considerar os fatos sociais como coisas” (Durkheim, 1978:94). Para Durkheim, o método científico é absolutamente objetivo, não se vinculando a qualquer elemento da subjetividade humana e das representações individuais:

Devemos, portanto, considerar os fenômenos sociais em si mesmos, desligados dos sujeitos conscientes que, eventualmente, possam ter as suas representações; é preciso estudá-los de fora, como coisas exteriores, porquanto é nessa qualidade que eles se nos apresentam (Durkheim, 1978:100).

A defesa positivista da objetividade mostra-se em Durkheim, claramente, como uma rejeição da dimensão reflexiva, como se as “coisas” tivessem significado em si mesma, cabendo aos cientistas apenas observá-las na sua pura exterioridade “factual”: “Visto que o exterior das coisas nos é dado pelas sensações, poderemos dizer em resumo: a ciência para ser objetiva, deve partir da sensação e não dos conceitos que se formaram sobre ela (Durkheim, 1978:108).

O “culto aos fatos”, tão caro a positivistas como Durkheim e Bell, que separam ciência e ideologia, é para os “frankfurtianos” justamente o que caracteriza a nova configuração da ideologia. Não é por acaso que Bell recusa-se a reconhecer o caráter político dos movimentos sociais dos anos 1960, questionadores da razão instrumental. Fiel à redução da razão à razão instrumental que caracteriza o positivismo (pensamento operacional), ele classifica esses movimentos como irracionais, românticos e apenas culturais:

O surgimento do radicalismo nos anos 1960 “derrubou” a tese do fim da ideologia? Acredito que não. O que aconteceu no Ocidente não foi um fenômeno político, mas cultural (e geracional). Se houve um único, simbólico, pronunciamento que definiu esse fenômeno foi o pôster colado na entrada da Sorbonne em maio de 1968, que declarava: “a revolução que está começando questionará não somente a sociedade capitalista mas a sociedade industrial. A sociedade de consumo deve sofrer uma morte violenta. A sociedade da alienação deve desaparecer da história. Estamos inventando um mundo novo e original – *Imagination au Pouvoir* (em francês no original). Era um sonho utópico. Mas de um sonho acorda-se ou continua-se num pesadelo. Em toda essa turbulência não havia nenhuma idéia socialista nova, nenhuma ideologia, nenhum programa. O que existia era a explosão de uma aspiração romântica que restabelecia visões Pastorais de gerações anteriores. Era uma reação contra a racionalidade, contra a autoridade e a hierarquia, e inclusive contra a cultura (Bell, 2001:432).

A dimensão política da produção intelectual

A oposição ciência/ideologia afirmada pelos positivistas é explicitamente rejeitada por Gramsci:

Na realidade também a ciência é uma superestrutura, uma ideologia. (...) Não obstante todos os esforços dos cientistas, a ciência jamais se apresenta como nua noção objetiva; ela aparece sempre revestida por uma ideologia e, concretamente a ciência é a união do fato objetivo com uma hipótese, ou sistema de hipóteses, que superam o mero fato objetivo (Gramsci, 1999:175).

Gramsci também se recusa a conceber os cientistas, e os intelectuais de modo geral, como um grupo social autônomo. Para ele, os intelectuais são vinculados aos grupos (classes) sociais:

Todo grupo social, nascendo no terreno originário de uma função essencial no mundo da produção econômica, cria para si, ao mesmo tempo, organicamente, uma ou mais camadas de intelectuais que lhe dão homogeneidade e consciência da própria função, não apenas no campo econômico, mas também no social e político: o empresário capitalista cria consigo o técnico da indústria, o cientista da economia política, o organizador de uma nova cultura, de um novo direito etc., etc. Deve-se observar o fato de que o empresário representa uma elaboração social superior, já caracterizada por uma certa capacidade dirigente e técnica (isto é, intelectual): ele deve possuir uma certa capacidade técnica, não somente na esfera restrita de sua atividade e de sua iniciativa, mas também em outras esferas, pelo menos nas mais próximas da produção econômica (deve ser um organizador de massa de homens, deve ser um organizador da “confiança” dos que investem em sua empresa, dos compradores de sua mercadoria etc.). Se não todos os empresários, pelo menos uma elite deles deve possuir a capacidade de organizar a sociedade em geral, em todo o seu complexo organismo de serviços, até o organismo estatal, tendo em vista a necessidade de criar as condições mais favoráveis à expansão da própria classe; ou, pelos menos,

deve possuir a capacidade de escolher os “prepostos” (empregados especializados) a quem confiar esta atividade organizativa das relações gerais exteriores à empresa (Gramsci, 2000:15-16).

Segundo Gramsci, não só os intelectuais não consistiam um grupo social autônomo, como o exercício de funções intelectuais não se reduz a esse grupo. Na sociedade capitalista, a classe dominante, os empresários exercem uma função intelectual indispensável para a organização da sociedade, e do próprio aparato estatal, de acordo com os seus interesses de classe. Assim como os pensadores frankfurtianos, Gramsci articula as dimensões econômica, política e ideológica. Numa comparação com a posição frankfurtiana, pode-se perceber, no entanto, que Gramsci atribui uma importância maior à dimensão política na sua reflexão sobre a ideologia, como fica evidenciado pelo conceito de hegemonia:

Pode-se fixar dois grandes “planos” superestruturais; o que pode ser chamado de “sociedade civil” (isto é, o conjunto de organismos designados vulgarmente como “privados”) e o da “sociedade política ou Estado”, planos que correspondem, respectivamente, à função de “hegemonia” que o grupo dominante exerce em toda a sociedade e àquela de “domínio direto” ou de comando, que se expressa no Estado e no governo “jurídico”. Estas funções são organizativas e conectivas. Os intelectuais são os “prepostos” do grupo dominante para o exercício das funções subalternas da hegemonia social e do governo político (Gramsci, 2000:20-21).

O conceito de hegemonia é decisivo para se compreender a dimensão política da ação ideológica dos profissionais da comunicação. Jornalistas, publicitários e profissionais de relações públicas são produtores de ideologia, e sua atuação é fundamental para o exercício da hegemonia pela classe dominante, já que são seus “prepostos”, auxiliando-a no exercício de funções organizativas, como a conquista da “confiança” dos investidores e compradores de mercadorias no plano caracterizado por Gramsci como hegemonia social. Além disso, agora no plano do domí-

nio direto, esses profissionais também são necessários para se obter o consenso frente às ações governamentais.

Os argumentos dos autores frankfurtianos são indispensáveis para a compreensão das mudanças na ideologia, em especial o predomínio da *forma* publicitária. Também as reflexões de Gramsci são fundamentais para a compreensão da dimensão ideológica do exercício do poder pela classe dominante, em especial as articulações entre a sociedade e o Estado. Considero, portanto, complementares as perspectivas de Adorno/Horkheimer, Marcuse e Gramsci.

A comunicação contemporânea e a hegemonia neoliberal

O entendimento dos processos comunicacionais contemporâneos depende de uma compreensão do papel ideológico desempenhado pela publicidade. Mas este entendimento só se realizará de maneira plena se os processos comunicacionais forem situados dentro do contexto da hegemonia ideológica neoliberal.

Em seu livro sobre o jornalismo na contemporaneidade, o pesquisador brasileiro Leandro Marshall mostra a importância do jornalismo para a hegemonia ideológica neoliberal:

O universo da comunicação está no epicentro dos fenômenos sociais, econômicos e tecnológicos que sacodem a humanidade nessa transição de milênios. A mídia é o canal que veicula e transporta a ideologia da nova era, o neoliberalismo, mas também é alvo desse processo de transformações. O jornalismo, em particular, é a linguagem que codifica e universaliza a cultura hegemônica e legítima a lógica do mercado. Os jornais, telejornais, radiojornais e net-jornais pulverizam os signos e ícones da nova era, desenvolvendo um novo estágio no processo de colonização cultural, mundial, principalmente em relação às nações periféricas. O mercado tornou-se referência e paradigma, liberalizando os dogmas que sustentavam os mitos e ritos. Na verdade, o neoliberalismo transformou o mercado em uma espécie de “totem social”, para

onde convergem os anseios e expectativas da sociedade (Marshall, 2003:23).

Por outro lado, os vínculos entre jornalismo e neoliberalismo são uma conseqüência das mudanças acontecidas no jornalismo, com sua aproximação às características da publicidade. O jornalismo continua a desempenhar o importante papel de organizador da cultura, mas veicula agora a lógica do mercado, confundindo-se com a publicidade. Perde, assim, seus elementos tradicionais:

A contaminação e a deterioração do conceito clássico de jornal diz respeito aqui, sobretudo, à promiscuidade existente entre informação e propaganda, em que as notícias de jornal perdem sua missão precípua de reportar e passam a carregar os interesses de propagandear produtos, idéias ou personagens, numa radical inversão de valores. Uma publicidade que não é mais implícita, como é natural em todos os processos lingüísticos que transportam principalmente ideologias, mas uma propaganda explícita, que se antepõe ao papel prioritário de informar.

Essa informação-publicidade se irradia e contamina os jornais impressos, telejornais, radiojornais e net-jornais. Não mais satisfeitas em ocupar os espaços próprios para a linguagem publicitária, as propagandas chegam a “pular o muro” e invadir o território da informação, provocando uma forma mestiça de comunicação (Marshall, 2003:41).

A promiscuidade entre informação e propaganda, apontada por Marshall, pode ser claramente percebida, por exemplo, no jornal *Folha de S.Paulo*. Em sua edição de 28 de fevereiro de 2008, a seção Outro Canal, voltada para a cobertura de assuntos vinculados à televisão, e assinada por Daniel Castro no caderno cultural do jornal, *Ilustrada*, publicou o seguinte texto com o título “TV Popular”: “Maior operadora do país, a Net anunciou ontem que passará a vender uma combinação de telefone fixo com internet rápida (100kbps) e canais de TV aberta por R\$39,90 mensais. Não há canais pagos (*Folha de S.Paulo, Ilustrada*, 28 de fevereiro de 2008, p. E10).

Nesta mesma edição, o jornal publicou, no caderno de economia, *Dinheiro*, um “outro” texto assinado por Tatiana Resende na matéria intitulada “Net lança “combo” para disputar com teles”:

A Net Serviços, que detém 46% do mercado de TV por assinatura, lança uma campanha ofensiva para conquistar mercado na telefonia fixa em parceria com a Embratel. A partir de hoje, a empresa oferece um pacote com banda larga, recepção de canais abertos pelo cabo e telefone por R\$39,90 (Folha de S.Paulo, 28 de fevereiro de 2008, p.B 10).



Para Marshall, a contaminação e a deterioração do conceito clássico de jornal diz respeito, sobretudo, à promiscuidade entre informação e propaganda

Trata-se não só de um caso de promiscuidade entre jornalismo e propaganda, mas de um caso duplo de promiscuidade. Essa promiscuidade recebe por parte da mídia a pseudo- justificativa de que se trata de um jornalismo de prestação de serviços. Não é muito difícil perceber para quem a mídia presta serviços divulgando o lançamento de produtos de conglomerados empresariais com textos que possuem características de peças publicitárias. Um outro exemplo da promiscuidade entre propaganda e jornalismo é o lançamento também pela *Folha de S.Paulo* de um caderno semanal intitulado *Vitrine*. Como se sabe, vitrine é o local onde as mercadorias são expostas. A primeira página da edição de 1 de março de 2008 mostra claramente a sua condição de vitrine, com a indicação dos preços e de onde podem ser encontradas as peças de vestuário usadas pelos modelos que aparecem nas fotos ali estampadas.

Esses exemplos de mistura entre jornalismo e publicidade e as análises de Leandro Marshall sobre o jornalismo contemporâneo mostram a atualidade da concepção frankfurtiana da ideologia, confirmando a sua pertinência para a análise dos processos comunicacionais contemporâneos, marcados pela ideologia neoliberal e pela disseminação da

linguagem publicitária. Além disso, também apontam para a importância da atuação dos profissionais da comunicação, indicando, portanto, que as análises de Gramsci sobre a relevância do exercício das funções intelectuais para a construção e a consolidação da hegemonia da classe dominante também permanecem atuais.

Referências

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.
 BELL, Daniel. *The end of ideology*. Segunda edição. Cambridge: Harvard University Press, 2001.
 _____. *O advento da sociedade pós-industrial*. São Paulo: Editora Cultrix, 1977.
 DUARTE, Rodrigo. *Adorno e Horkheimer e a dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.
 DURKHEIM, Émile. "As regras do método sociológico". In: *Durkheim*. Coleção Os pensadores. São Paulo: Abril Cultural, 1978.

GRAMSCI, Antonio. *Cadernos do Cárcere vol 1. Introdução ao estudo da filosofia. A filosofia de Benedetto Croce*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.
 _____. *Cadernos do Cárcere vol 2. Os intelectuais. O princípio educativo. Jornalismo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.
 MARCUSE, Herbert. *A ideologia da sociedade industrial*. 4ª ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1973.
 MARSHALL, Leandro. *O jornalismo na era da publicidade*. São Paulo: Summus Editorial, 2003.