



XXI ENANCIB

Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação

50 anos de Ciência da Informação no Brasil:
diversidade, saberes e transformação social

Rio de Janeiro • 25 a 29 de outubro de 2021

XXI Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação – XXI ENANCIB

GT-5 – Política e Economia da Informação

APARELHOS DE INFORMAÇÃO NA CONTEMPORANEIDADE: IDEOLOGIA E MÍDIAS SOCIAIS

COMMUNICATIONS IDEOLOGICAL STATE APPARATUSES IN CONTEMPORANEITY: IDEOLOGY AND SOCIAL MEDIA

Verônica Barboza Scartassini – Universidade Federal Fluminense (UFF)

Elisabete Gonçalves de Souza – Universidade Federal Fluminense (UFF)

Modalidade: Trabalho Completo

Resumo: O presente estudo busca realizar uma leitura dos conceitos de ideologia e Aparelhos Ideológicos de Estado trazendo-os para o contexto contemporâneo das mídias sociais surgidas pelo advento da internet uma vez que se entende que as mídias sociais, como o Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp, entre outras, têm modificado diversos segmentos sociais, inclusive o informacional, e afetado as formas com que sujeitos e instituições interagem na contemporaneidade. Trata-se de um trabalho teórico, realizado por meio de pesquisa bibliográfica documental a partir dos estudos desenvolvidos por Althusser, e por comentadores, sobre ideologia, Aparelhos Ideológicos de Estado e Aparelho Ideológico de Informação. A partir das leituras realizadas, observou-se que as mídias sociais se configuraram como Aparelhos Ideológicos de Estado, mais precisamente como Aparelhos Ideológicos de Informação e, por sua vez, acabam reforçando os meios de produção e reprodução de hegemonia de classes vigentes, além de desenvolverem práticas de controle e influência entre os sujeitos a partir de formações discursivas para o domínio de mercados e perpetuação de seus valores. Entendendo-se, assim, que tais mídias são pontos de formação ideológica e que não necessitam da participação direta do Estado para seu desenvolvimento.

Palavras-Chave: ideologia; mídias sociais; aparelhos ideológicos de estado; aparelho ideológico de informação.

Abstract: This study seeks to read the concepts of ideology and Ideological State Apparatuses, bringing them to the contemporary context of social media arising from the advent of the internet since it is understood that social media, such as Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp, among others, have modified several social segments and affected the ways in which subjects and institutions interact in contemporary times. This is a theoretical paper carried out by means of documentary bibliographic research based on the studies developed by Althusser, and by commentators, on ideology, Ideological State Apparatuses, and Communications Ideological State Apparatuses. From the readings carried out, it was observed that social media are configured as Ideological State Apparatuses, more precisely as Communications Ideological State Apparatuses and that, in turn, end up reinforcing the means of production and reproduction of current classes' hegemony, in addition to to develop practices of control and influence among the subjects, from discursive formations to the dominance of markets and the

perpetuation of their values. It is understood, therefore, that such media are points of ideological formation and that they do not need the direct participation of the State for their development.

Keywords: ideology; social media; ideological state apparatuses; communications ideological state apparatuses; Louis Althusser.

1 INTRODUÇÃO

Segundo Mészáros, (2004, p. 57) “[...] em nossas sociedades tudo está ‘impregnado de ideologia’, quer a percebamos, quer não”. Por isso não podemos subestimar o poder da ideologia, pois ela afeta a todos, “[...] tanto os que negam a sua existência quanto os que reconhecem abertamente os interesses e os valores intrínsecos às várias ideologias” (MÉSZÁROS, 2004, p. 64). As reflexões de Mészáros nos levaram a pensar o tema no campo dos estudos da informação, retomando a noção de Aparelho de Informação, de Louis Althusser, relacionando-o com as mídias sociais contemporâneas. Logo, é levada em consideração a presença cada vez mais intensa das mídias sociais na formação e desenvolvimento de fluxos informacionais, bem como na formação subjetiva do sujeito informacional.

Para Althusser, a ideologia se materializa nas práticas sociais por meio dos AIE (Aparelhos Ideológicos de Estado), instituições sociais que disseminam o modo de pensar das classes dominantes com vista à manutenção de seu controle social e político sobre as demais classes, garantindo-lhes a reprodução e a coesão do sistema político-econômico vigente - o Estado capitalista. É importante observar que cada AIE se constitui por um conjunto de organizações, instituições e práticas formando um sistema que realiza toda, ou parte, da ideologia do Estado

Compreende-se que os meios de comunicação e informação (a imprensa escrita, o rádio, a televisão etc.) se modificaram desde que Althusser apresentou o conceito de AIE, mas o Estado não cessou de acioná-los para exercer sua hegemonia. Mesmo estando sob o domínio privado, os AIE representam a concepção de mundo da classe dominante que detém o poder. Diferente do Aparelho de Estado (AE), que se caracteriza pela repressão e violência, os AIE funcionam pela ideologia e têm como preocupação a busca do consenso de modo a garantir a reprodução do modo de produção vigente.

Em sua obra “Sobre a Reprodução”, Althusser apresenta, de forma mais sistematizada, seu estudo sobre os AIE e, em sua reflexão acaba por listar diversos aparelhos, dentre eles o Aparelho de Informação¹. Busca-se, com o presente estudo, refletir sobre a influência das

¹ Na obra “Sobre a Reprodução” (2008), Althusser apresenta o que considera como Aparelhos Ideológicos de Estado (AIE), dentre eles o Aparelho Ideológico de Informação. Outros aparelhos são mencionados pelo autor,

mídias sociais na disseminação de ideologias dominantes, a partir de aproximações do conceito de mídias sociais com o conceito althusseriano de ideologia e Aparelho Ideológico da Informação.

Com o advento da web os Aparelhos de Informação se sofisticaram, inclusive os clássicos como os jornais e revistas que hoje se encontram, também, nas plataformas digitais. Nota-se que cada vez mais a web se consolida como um lugar de produção e difusão de conteúdos que se realizam por diferentes mídias, sendo as sociais, como o Facebook, Instagram, Twitter e WhatsApp as mais populares, destacando-se pelo seu poder de capilaridade junto a diferentes classes sociais, formando uma rede em que todos são, simultaneamente, receptores e emissores de mensagens (LEVY, 1999). Tal discussão é destacada por Risso, Silva e Moura (2019) ao analisar a utilização do Twitter como meio de propagação do discurso político por parte de agentes políticos e candidatos a cargos eletivos, mostrando-se como um dispositivo midiático é capaz de interferir no cenário político seja nacional, como a eleição presidencial brasileira de 2018, ou internacional, como a eleição estadunidense de 2016.

Estudos semelhantes desenvolvidos por Dias (2015), Carvalho (2016) e Kahraman (2019) apontaram que não é somente no campo da política que as mídias sociais têm contribuído/modificado as relações entre os sujeitos e interferindo na compreensão dos fatos. Trata-se de um escopo maior do que esperado, indicando que as mídias sociais conseguem se expandir para além do campo informacional e comunicacional, atingindo, assim, desde o campo político aos campos econômico e social. No entanto, é no campo econômico que se visualiza uma maior adaptação das mídias sociais. Isto é, a economia neoliberal não só se beneficia com a utilização desses dispositivos, como cria culturas e métodos para impulsionar compras e personalizar nichos de mercado ampliando, assim, sua atuação e lucratividade.

Compreendemos, então, que as mídias sociais, como parte dos Aparelhos de Informação, podem influenciar o curso político, econômico etc., mas também a forma com que o sujeito se relaciona com o ambiente social como um todo. Questionamos, desse modo: as mídias sociais são um tipo novo de Aparelho da informação? Partimos do pressuposto de que as mídias sociais são elementos que integram os Aparelhos Ideológicos de Estado e que devido a

como: 1) o Aparelho Escolar; 2) o Aparelho Familiar; 3) o Aparelho Religioso; 4) o Aparelho político; 5) o Aparelho sindical; 6) o Aparelho da Informação; 7) o Aparelho da Educação-Difusão e 8) o Aparelho Cultural (ALTHUSER, p.99, 2008).

isso suas práticas informacionais contribuem para a ressignificação e reestruturação da sociedade, seja para manter a hegemonia do grupo social dominante ou para enfrentá-la.

Para responder essa indagação foi realizada pesquisa bibliográfica em torno do conceito de AIE de modo a entender a centralidade da ideologia nos estudos althusserianos e o papel dos novos Aparelhos de Informação criados com o surgimento da web. A proposta do artigo é fazer uma aproximação, ainda que inicial, do conceito, trazendo-o para o contexto contemporâneo das mídias sociais. Para tanto, apoia-se em estudos já realizados sobre o tema, como o de Gillespie (2010; 2015), referente às mídias sociais, Alves (2016), envolvendo a informação ideológica e mídias sociais sob a perspectiva da Ciência da Informação, onde a autora entende informação como elemento de comunicação e de ações de informação, González de Gómez (2019) por seus estudos envolvendo o conceito de Regime de Informação, além de outros estudos que ajudarão a compreender os pontos abordados por este estudo.

Assim, conforme o que foi exposto, a estrutura do presente estudo se apresenta pela introdução, duas seções de contextualização teórica, onde a primeira se consolida por abordar a noção de ideologia em Althusser e a segunda pretende discutir as mídias sociais, finalizando com as análises e considerações finais.

2 IDEOLOGIA E APARELHOS DE INFORMAÇÃO

O conceito de ideologia é tema de discussão de longa data. Sobre isso, Alves (2016) indica que o conceito é envolto por polissemias e complexidades. Para a autora, os primeiros estudos envolvendo ideologia são datados do início do século XIX e discutidos pelo filósofo francês Destutt de Tracy. Já Kahraman (2019) sinaliza que o termo emergiu no período da Revolução Francesa e desde então foi estudado por importantes filósofos como Marx, Engels, Althusser, Žižek, entre outros. No entanto, ainda de acordo com Cassin (2002), foi Althusser quem procurou sistematizar o conceito sob uma perspectiva marxista.

Em Althusser a ideologia não é uma representação das reais condições de existência, “mas uma representação de uma (imaginária) relação de indivíduos com estas condições reais de existência” (MCLENNAN, MOLINA, PETERS, 1983² apud CASSIN 2002, p.38). Ou seja, a ideologia tem uma existência material que se manifesta “[...] no terreno da prática-social e como

² MCLENNAN, G., MOLINA, V., PETERS, R. A Teoria de Althusser sobre Ideologia. In: CENTER for Contemporary Cultural Studies da Universidade de Birmingham (org.). Da Ideologia. 2.ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1983.

uma instância específica de determinada formação social” (CASSIN, 2002, p. 39), sendo realizada por meio de diferentes Aparelhos Ideológicos de Estado.

No texto “A transformação da filosofia”, Althusser (1989) reafirma sua tese de que não há prática sem ideologia.

[...] Em todas as práticas sociais (quer pertençam ao domínio da produção económica, ao da ciência, ao da arte, ao do direito, ao da moral ou da política), os homens que actuam estão submetidos às ideologias correspondentes, independentemente da sua vontade e mais ou menos com uma total ignorância do assunto.

A ideologia se torna um conceito central nos estudos de Althusser que a entende como um elemento da superestrutura junto ao nível jurídico-político, onde se constitui e “[...] tem por função assegurar a reprodução das condições e das relações de produção” (GILLOT, 2018, p. 73). O ideológico é, na perspectiva althusseriana, todo enunciado que “se configura de modo oposto àquela que seria a função teórica ou função de conhecimento. Ou seja, ideologia se confunde e se identifica com todo enunciado que ultrapassa o plano estritamente epistemológico” (VAISMAN, 2006, p. 254).

Nessa perspectiva, ideologia se encontra ligada aos sujeitos e seus contextos históricos, como deixa explicitado o próprio Althusser (2015, p. 192):

[...] ideologia é um sistema (com sua lógica e seu rigor próprios) de representações (imagens, mitos, ideias ou conceitos, conforme o caso) dotado de uma existência e de um papel históricos no interior de uma sociedade dada. Sem entrar no problema das relações de uma ciência com seu passado (ideológico), digamos que a ideologia como sistema de representações se distingue da ciência pelo fato de que, nela, a função prático-social prevalece sobre a função teórica (ou função de conhecimento).

Para não deixar a interpretação sobre seu pensamento dúbia, Althusser complementa: “portanto, a ideologia faz organicamente parte, como tal, de toda totalidade social” (ALTHUSSER, 2015, p. 192).

Segundo Vaisman (2006), Althusser desenvolve sua teoria enxergando a ideologia como elemento do Estado e do político na reprodução e nas condições de produção da própria ordem do social. Ou seja, é por meio da existência de “aparelhos” ligados ao Estado e ao campo político que a ideologia se mantém, se perpetua, se reinventa, se condiciona.

Os AIE são a manifestação da existência material da ideologia, e

[...] constituem instituições concretas, através das quais se manifesta um conjunto de práticas e rituais que nelas se situa. Para Althusser, então, a

ideologia não seria apenas um simples conjunto de discursos ou um sistema de representações imaginárias, mas a ideologia dominante é um poder organizado num conjunto de instituições. Portanto, o caráter dos aparelhos ideológicos de Estado não é determinado apenas pelo seu lugar jurídico na sociedade, mas pelo seu funcionamento enquanto prática (VAISMAN, 2006, p. 258).

A ideologia propagada pelo Estado por meio de seus aparelhos (instituições) atinge os mais diversos segmentos sociais, aos quais os sujeitos estão ligados desde o nascimento, ou antes dele, se pensarmos na ideologia religiosa que condiciona os sujeitos a se reproduzirem após o casamento, por exemplo. Nas palavras de Althusser (2008), os AIE abarcam “[...] um certo número de realidades [...] que se apresentam ao observador imediato sob a forma de instituições distintas especializadas” (ALTHUSSER, 2008, p. 263). Seguindo nos apresenta uma lista dessas instituições que são enumeradas na seguinte ordem:

- O AIE religioso (o sistema das diferentes Igrejas);
- O AIE escolar (o sistema das diferentes “Escolas”, públicas e privadas);
- O AIE familiar;
- O AIE jurídico;
- O AIE político (o sistema político, incluindo os diferentes Partidos);
- O AIE sindical;
- O AIE da informação (imprensa escrita, rádio-TV, etc.);
- O AIE cultural (Letras, Belas-Artes, esportes, etc.).

Um ponto referente aos AIE se faz notar: mesmo que esses aparelhos sejam, e se consolidem por serem, a materialização de instituições e das práticas ideológicas, sua materialização também é respaldada pela não-ideologia. Exemplo disso é, como presente em Althusser, a família, que embora seja um AIE, também se apresenta como elo humano de reprodução (ALTHUSSER, 2008).

Os AIE são um sistema formado por instituições e organizações e cada uma funciona como peça do sistema, e não como o próprio aparelho. É importante destacar que não importa a natureza jurídica pública ou privada da instituição, “[...] pois o que nos interessa é o sistema que constituem”. É por meio de aparelhos, repressores e ideológicos, que as classes dominantes executam sua política de classe, mas isso não ocorre sem contradições, fazendo surgir no interior dos Aparelhos subformações ideológicas que, por vezes, fazem “ranger as engrenagens” (ALTHUSSER, 2008, p. 108; 110). Isso ocorre porque a luta de classes também se manifesta no interior dos Aparelhos, o que nos indica a possibilidade da existência de ideologias antagônicas à Ideologia do Estado no interior dos AIE.

Visto que a proposta do trabalho é analisar o grau de intervenção dos Aparelhos de Informação no contexto contemporâneo, onde as mídias sociais vêm se constituindo como o recurso mais contundente para a disseminação de informações, avançamos e na próxima seção abordamos a questão e as contradições que lhe são inerentes.

2.1 Mídias sociais

A arquitetura midiática se desenvolveu com o tempo, principalmente, propulsionada por novas descobertas tecnológicas e ampliação de sua capacidade comunicativa, como observado por Sousa (2019). Parte desse avanço está atrelado ao elemento computacional, o qual, Bridle (2019) indica que a Computação não afetou somente a forma de registrar e transmitir informação, mas sim, acabou gerando um efeito cascata visível em diversos aspectos da sociedade.

A criação de ambientes virtuais que possibilitam o diálogo quase instantâneo entre sujeitos é um efeito da capacidade técnica que a computação exerce sobre o meio. Há pouco mais de 50 anos atrás, não se poderia imaginar que existisse o telefone celular, muito menos a possibilidade em compartilhar fotos e vídeos, como uma espécie de álbum de fotografias, com dezena de milhares de pessoas, ainda assim, o Instagram existe. Tampouco se imaginou que um site de vídeos pudesse reunir uma biblioteca videográfica mundial e ainda monetizar cada ação envolvendo os conteúdos publicados, como o YouTube. Se amigos de infância se afastaram, eles podem voltar a se relacionar no Facebook. Não se esperava, inclusive, que a internet pudesse substituir linhas telefônicas e possibilitar conversação de ponta a ponta, tão efetiva quanto telefones a fio, mas aplicativos como WhatsApp possibilitam chamadas de vídeo, indicando a atual realidade humana de se comunicar.

Essas possibilidades e situações comentadas são apenas parte de uma discussão ampla que demanda tempo e energia de inúmeros pesquisadores para compreender os efeitos e possibilidades que as mídias sociais, nascidas no ambiente digital, têm se tornado. Além de estarem afetando a sociedade em suas inúmeras frações e segmentos, inclusive no aspecto informacional, uma vez que a informação se apresenta de maneira a interferir nas relações pessoais e institucionais, formando regimes e ações de informação interferindo em toda a cadeia informacional.

Nesse sentido, compreendemos que mídias sociais, ou plataformas de mídias sociais, estão relacionadas a uma diversidade de elementos e conforme sua variância semântica se

apresentam como conceito multifatorial, conforme aponta Gillespie (2010). O autor acrescenta que a vinculação da palavra “plataforma” no meio computacional está ligada aos sistemas de hardware e software e ao desenvolvimento dos dispositivos móveis, como os telefones e aplicativos, o conceito se expandiu (GILLESPIE, 2010).

Nesse ponto é preciso salientar que as mídias sociais impactam a forma com que a sociedade tem se estruturado e como os sujeitos têm se relacionado (GILLESPIE, 2015; HANNA, ROHM, CRITTENDEN, 2011). Dentre essas modificações, destacam-se as relações comerciais, como as ações de marketing cada vez mais personalizadas e individualizadas, permitindo a criação de figuras que, até então, não existiam dentro dos meios “tradicionais” de comunicação – inclusive no segmento comercial –, como os influenciadores.

Desta maneira, Gillespie (2015) aponta que em estudos recentes envolvendo os aspectos técnicos, econômicos, sociais e políticos do uso das mídias afirmam que as plataformas, seu aparato gráfico, marcos regulatórios e o caráter público têm apresentado consequências nas capacidades de fazer e não fazer de seus usuários/frequentedores/sujeitos. Han (2018) complementa Gillespie (2015), afirmando que a comunicação digital desconstrói a distância espacial e que “[...] a desconstrução da distância espacial acompanha a erosão da distância mental” (HAN, 2018, p. 13).

Em parte, essas mudanças sociais ocorrem devido a utilização de algoritmos nestas plataformas. Através do uso dos aplicativos o algoritmo aprende os gostos e inclinações do sujeito e começa a moldar as informações a serem consumidas, implicando no comportamento do sujeito, ainda que de maneira subjetiva. Isso estimula o sujeito a não se desvincular das mídias e acaba incentivando-o a fornecer, de maneira subjetiva, mais informações às plataformas. Soma-se a esses aspectos o fato de que não se compreende até que ponto os algoritmos atuam dentro das mídias sociais, o que nos faz pensar que tais mídias são verdadeiras caixas-pretas (GILLESPIE, 2015; RUTHS, PFEFFER, 2014; HANNA, ROHM, CRITTENDEN, 2011).

Para além da funcionalidade comunicativa, as mídias sociais agregam as experiências aos seus usuários e, para isso, são analisadas todas as informações envolvendo consumo e produção de conteúdo. Analisa-se desde o tempo de utilização da plataforma, a quantidade de interações realizadas. Dessa forma, Instagram, Facebook e Twitter, entre outros, têm ampliado suas atuações e acabaram por se tornar verdadeiras fábricas de interação, verdadeiros ambientes de jogos comerciais e políticos, quando não os dois (COULDRY; DIJCK, 2015).

González de Gómez (2019) indica que a ênfase neoliberal da economia global não só reduziu os espaços discursivos como vem provocando deslocamentos, tanto práticos como discursivos, o que acaba por indicar “[...] novos desenhos tecnológicos da comunicação e da informação (GÓNZALEZ DE GÓMEZ, 2019, p.139). Esses novos desenhos formam, o que Carvalho (2016) chama de conglomerados globais de comunicação, que no contexto de um regime de informação global, acirra a divisão de classes e as desigualdades sociais, já que esses conglomerados servem como instrumentos de afirmação de poder, da estrutura econômica vigente e de toda ideologia envolta nesses meios.

Esse processo se aproxima do que Gonzáles de Gómez (2019) chamou de “involucramento das instituições”. De acordo com a autora:

O involucramento das instituições seria mediação estabilizadora dos arranjos de poder e de negociação de interesses, e a garantia do fluxo de recursos e de informações”. A duração e intensidade dessa coesão variam, conforme as solidariedades construídas e os desafios a serem enfrentados nos contextos de atuação. Estudos de casos empíricos ilustram a proposição sobre regimes de políticas que cruzam ou superam fronteiras [...] (GONZALEZ DE GÓMEZ, 2019, p.152).

Para Dias (2015), deve-se compreender a arquitetura das mídias sociais como um sistema ramificado que pode ser concebido tal como uma árvore,

[...] cada galho se conecta com outros por intermédio de um condutor invisível (as tecnologias avançadas), que se conectam em um circuito de elaboração, irradiação e comercialização de conteúdo, produtos e serviços. Esta árvore pertence a um reduzido número de corporações que se incumbem de fabricar volume convulsivo de dados, sons e imagens em busca de incessante lucratividade em escala global. Estas corporações se estabelecem graças à potência de seus canais, plataformas e suportes de comunicação digital, que interligam em tempo real povos, sociedades, economias e culturas (DIAS, p. 65, 2015).

As mídias sociais se mostram como reflexos de um mundo globalizado e interligado, formado por grandes redes empresariais e industriais, mas não somente. As mídias indicam que existe outro mercado nascendo junto com elas, como o mercado de dados, onde o próprio consumidor/utilizador dessas mídias é quem possibilita a comercialização desse segmento, já que é por meio das suas experiências que esse mercado se constitui.

A formação de *data centers* já é uma realidade, com inúmeros impactos sociais e ambientais, de acordo com Bridle (2019), fomentando a criação de empresas que nascem com o intuito de compra e venda de dados formados a partir da subjetividade humana interagindo

com *websites*, mídias sociais, *games* etc. A Amazon, empresa de *e-commerce*, é uma dessas empresas que se beneficia da criação de grandes bancos de dados formados pela utilização do seu *website* pelos clientes, modificando completamente a relação consumidor-empresa.

Nessa perspectiva, percebemos que tais mídias surgem sem a atuação direta do Estado, partindo, *a priori* de uma demanda social e mercadológica, gerando um novo tipo de controle social marcado pela ideologia do consumo. São necessidades criadas e estimuladas pelas plataformas e incorporadas à subjetividade do indivíduo, exercendo controle sobre este. Essa sujeição ocorre porque a ideologia é o elemento constituidor do sujeito e, como reforça Althusser, não há ação possível senão através da e na ideologia.

Alves (2016), estudando a disseminação da informação ideológica nas mídias sociais, particularmente o Facebook, também se apropria de elementos da teoria althusseriana para compor seu estudo. A autora se utiliza da noção de “Aparelho Ideológico de Informação”, entendendo que o desenvolvimento da noção ganha nova notoriedade com a geração de novos meios de comunicação e informação impulsionados pela internet, como as mídias sociais. Alves (2016), entende que a informação, baseando-se nos estudos de González de Gómez³, se estabelece por meio de ações de informação, processos de comunicação e conhecimento socializados entre os sujeitos e diferentes atores sociais. Dessa forma, a informação passa a ter um caráter comunicativo presente e desenvolvido por diferentes atores em diferentes aspectos.

Nesse sentido, Alves (2016), discute a necessidade de incorporação e de entendimento da internet e das mídias sociais também como AIE vinculadas, ao aparelho ideológico de informação, já que para ela, a internet e as mídias sociais são meios de comunicação e informação e, portanto, também estão vinculadas a modos de produção e reprodução de hegemonia vigente. Dessa forma, percebe-se a complexidade que as mídias sociais estão relacionadas com as nuances sociais presentes na contemporaneidade aos quais, inclusive, se somam os conceitos de ideologia e de AIE. Assim, na próxima seção, busca-se discutir essas questões apresentadas de maneira mais analítica.

³ GONZÁLEZ DE GÓMEZ, Maria Nélida. O objeto de estudo da Ciência da Informação: paradoxos e desafios. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 19, n. 2, p. 117-122, jul./dez. 1990.

2.2 Teia de análises possíveis

Respondendo à questão que motivou este artigo, pode-se dizer que as mídias sociais são um tipo peculiar de Aparelhos Ideológicos de Informação, daí a preocupação do Estado em controlá-las, pois a complexidade das interações que provocam, ao mesmo tempo que mantêm o sistema do capital podem também deixá-lo vulnerável (MÉSZÁROS, 2002), o que também ocorre com as pessoas que usam os dispositivos.

Apesar de os criadores dos dispositivos de mídia social procurarem se manter longe da presença reguladora do Estado, cada país apresenta sua própria legislação para assegurar a proteção e privacidade de seus cidadãos, como ocorre no Brasil com o estabelecimento do Marco Civil da Internet⁴ e a promulgação da Lei de Proteção de Dados⁵. Tais legislações são relativamente recentes, originadas, inclusive, depois da construção e consolidação das primeiras mídias sociais.

Não se deve esquecer que o ciberespaço não pode ser separado das condições materiais nas quais está fundado (SORJ, 2003, p. 37), e que “a infraestrutura lógica e física da maioria das redes está sob o controle das mesmas pessoas e empresas que sempre controlaram o capital” (SOARES; GURGEL, 2011, p. 12). Nesse cenário, as megacorporações que controlam as redes sociais, que estimulam o crescimento e o uso dos dispositivos digitais, não deixam de se resguardar no sentido de controlar a hipercomunicação pública.

Tal quadro assinala para as contradições do discurso da democracia digital⁶, pois o que temos é a substituição de uma cultura livre “pela cultura da submissão ou do licenciamento”

⁴ Trata-se de uma legislação que estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil com base na Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 (http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm), conforme aponta o Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios (2016), disponível em: <https://www.tjdft.jus.br/institucional/imprensa/campanhas-e-produtos/direito-facil/edicao-semanal/marco-civil-da-internet>.

⁵ A Lei de Proteção de Dados, ou LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados) dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural, conforme estabelecido pela Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018 (http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm), conforme aponta o Ministério da Defesa (2021) disponível em: <https://www.gov.br/defesa/pt-br/acesso-a-informacao/lei-geral-de-protecao-de-dados-pessoais-lgpd>.

⁶ Para Lévy (1999, p. 195) a democracia digital ou eletrônica não se limita ao acesso às conexões, mas também ao conteúdo com vista a estimular a participação democrática. Para o autor “[...] as possibilidades técnicas do ciberespaço tornariam facilmente praticáveis formas inéditas de democracia em grande escala etc. [...]”. Dentre as possibilidades oferecidas pela comunicação interativa e coletivas Lévy destaca [...] a auto-organização das comunidades locais, a participação nas deliberações por parte dos

por meio do qual as novas mídias sociais moldam seus interesses ao do sistema político-econômico no qual se integram, de acordo com Silveira (2006).

Como nos chamam a atenção Soares e Gurgel (2011), o esquecimento da história social recente do capitalismo, por vezes nos enreda em um determinismo tecnológico e por vezes à glamourização da Internet, levando-nos a ter “uma visão irrealista das condições sociais dentro das quais a telemática funciona e impacta nas pessoas” (SORJ, 2003, p. 37).

Esse entendimento evidencia a existência dos conglomerados midiáticos, empresas monopolizadoras dos processos de comunicação, como já mencionados, apesar da internet proporcionar a ideia de espaço livre e democrático entre classes. Desse modo, enquanto se passa a ideia de que todos são livres e têm a possibilidade de comunicar, corporações estão por trás em uma disputa massiva pelo controle das comunicações e consequentemente das informações, impondo modos de regimes e ações informacionais.

Percebe-se que a teoria althusseriana pode ser entendida para além do espaço-tempo em que foi desenvolvida sendo acrescida de novos elementos que possibilitem o entendimento das relações de produção e reprodução perpetuados pelo capital nas relações sociais, principalmente no que se refere aos meios de comunicação e informação. Entendemos que, assim, “as instituições de comunicação de massa atuam como um mecanismo através do qual a ideologia da classe dominante se concretiza e a reprodução das relações de produção é garantida” (ALVES, 2016, p. 70). Dessa maneira, as empresas de comunicação e informação se mantêm e perpetuam a dominação do *status quo* de uma classe sobre a outra.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tal como discorreu Althusser em seus estudos sobre a ideologia nas sociedades de classe, Mézáros (2004, p. 65) também a define como “uma forma específica de consciência social, materialmente ancorada e sustentada” pelo grupo social dominante. E diz mais: “[...] Sua persistência se deve ao fato de ela ser constituída objetivamente (e constantemente reconstituída) como consciência prática inevitável”, articulando-se a um conjunto de valores, estabelecido ou rivais, com o propósito de controlar o metabolismo social.

grupos diretamente afetados pelas decisões, a transparência das políticas públicas e sua avaliação pelos cidadãos”. Essa possibilidade não pode ser descartada na luta contra a hegemonia, mas não pode ser lida como uma glamorização do ciberespaço, pois ele como o espaço real, expressam as contradições do sistema em que está inserido – o sistema do capital (MÉZZAROS, 2002).

A proposta desse trabalho, sem a pretensão de dar conta de todas as nuances que envolvem a questão dos AIE, foi retomar as ideias centrais de Althusser sobre ideologia, especificamente sobre os Aparelhos de Informação, lançando uma lente sobre o papel das mídias sociais na sociedade neoliberal contemporânea.

Como vimos, a temática das mídias sociais e seus impactos no meio social, econômico, político etc., é de ampla discussão e se desenvolve no meio acadêmico há um tempo considerável. Levando em conta essa extensa gama de perspectivas científicas, torna-se importante participar dessas discussões e pensar as mídias sob a influência filosófica de Althusser. Isto é, compreender o papel que as mídias sociais exercem como agentes produtores e reprodutores do sistema neoliberal e a influência que geram, e que sofrem, com as discursividades ideológicas e com a própria ideologia.

Nesse sentido, percebe-se que tais mídias são pontos de formação ideológica e fomentadoras de ideologias dominantes, articuladas, principalmente, por grandes empresas que no processo de domínio do mercado se utilizam de seus consumidores para a ampliação de seus processos hegemônicos. Uma vez que além de possuírem o monopólio dos meios digitais de comunicação são responsáveis por dinamizar o modo com que se consolidam no mercado, estando cada vez mais presentes no cotidiano de seus usuários.

Notamos que a participação do Estado na consolidação das mídias sociais não é direta, e no caso do Brasil é recente a preocupação com a influência dessas mídias no cotidiano dos cidadãos. Desse modo, percebemos que os conceitos trabalhados por Althusser, de ideologia e de aparelhos ideológicos, continuam, como descritos pelo autor, exercendo seu papel e influência nos sistemas das estruturas sociais. No entanto, observamos que a regulação da internet dos diferentes dispositivos de mídias sociais que povoam a web envolve não só os estados nacionais, mas os próprios conglomerados, pois, trata-se de um mercado tecnológico envolvendo o uso, o reuso e consumo de dados.

A lei é apenas um marco normativo, mas não institucional. Nessa direção, González de Gómez (2019) chama-nos a atenção que uma análise crítica das políticas deve ser feita sob o “[...] ponto de vista das perspectivas segmentadoras de um subsistema [observando] como primeiro argumento a natureza dos problemas políticos de interesse político, os quais cruzam com frequência mais de um domínio e subsistema [...]” (GONZÁLEZ DE GÓMEZ, 2019, p.152).

Conforme suas reflexões, para entender o regime de informação estabelecido sob a égide neoliberal é necessário observar os atores, as ações, os sistemas e instituições que se

entrecruzam. Observá-los sem deixar de olhar o seu entorno: as ações administrativas, políticas, governamentais, que excedem os recursos desses novos Aparelhos de Informação – as mídias e seus dispositivos.

REFERÊNCIAS

ALTHUSSER, Louis. **Por Marx**. Campinas: Editora da Unicamp, 2015.

ALTHUSSER, Louis. **Sobre a reprodução**. Petrópolis: Editora Vozes, 2008.

ALTHUSSER, Louis A transformação da filosofia. *In: A transformação da filosofia seguido de Marx e Lênin perante Hegel*. São Paulo: Edições Mandacaru, 1989.

ALVES, Camila Augusta Lima. **A informação ideológica e sua disseminação em redes sociais: uma análise a partir da teoria de Louis Althusser**. 2016. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2016.

BRIDLE, James. **A nova idade das trevas: a tecnologia e o fim do futuro**. São Paulo: Todavia, 2019.

CARVALHO, Ana Paula Pinto. Whatsapp como Aparelho Ideológico do Estado. *In: INTERCOM - SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO E CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL*, 17., 2016, Curitiba. **Anais [...]**. Curitiba: INTERCOM, 2016. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-0213-1.pdf>. Acesso em: 17 ago. 2020.

CASSIN, Marcos. **Althusser e o papel político/ideológico da escola**. 2002. Tese (Doutorado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Educação, Campinas, 2002.

COULDRY, Nick. VAN DIJCK, José. Researching Social Media as if the Social Mattered. **Social Media + Society**, v. 1, n. 7, july-dec., 2015.

DIAS, Luis Marçal Roriz. **Mídia e Ideologia: limites e aspectos na forma política**. 2015. Dissertação (Mestrado Direito Político e Econômico) – Programa de Pós-Graduação em Direito Político e Econômico, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2015.

GILLESPIE, Tarleton. PlatformsIntervene. **Social Media + Society**, v.1, n. 2, april-June 2015. DOI: 10.1177/2056305115580479.

GILLESPIE, Tarleton. The politics of ‘platforms’. **New media & society**, v. 12, n. 3, p. 347-364, 2010.

GILLOT, Pascale. **Althusser e a Psicanálise**. São Paulo: Ideias e Letras, 2018.

GONZÁLEZ DE GÓMEZ, Nélida. Reflexões sobre a genealogia dos regimes de informação. **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v.29, n.1, p. 137-158, jan./mar. 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/44357/22383>. Acesso em: 12 jun. 2021.

HAN, Byung-Chul. **No enxame**: perspectivas no digital. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2018.

HANNA, Richard; ROHM, Andrew; CRITTENDEN, Victoria L. We're all connected: The power of the social media ecosystem. **Business Horizons**, v. 54, n. 3, 2011, p. 265–273. DOI: 10.1016/j.bushor.2011.01.007.

KAHRAMAN, Omer Ersin. Consumption as an Althusserian Ideological Apparatus. **Journal of Human Values**, v.26, n.2 out. 2019, p. 133-145.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MÉSZÁROS, István. **Filosofia, Ideologia e Ciência Social**: ensaios de negação e afirmação. São Paulo: Ensaio, 1993.

MÉSZÁROS, István. **Para Além do Capital**. São Paulo: Boitempo, 2002.

RISSO, Andrik Barbosa; SILVA, Gabriel Pereira da; MOURA, Sérgio Arruda de. O discurso e as mídias sociais: o uso do Twitter como ferramenta de expressão de discurso político. **Político. Revista Transformar**, v. 13, n. 2, ago./dez. 2019. Disponível em: <http://www.fsj.edu.br/transformar/index.php/transformar/article/view/271>. Acesso em: 17 ago. 2020.

RUTHS, Derek; PFEFFER, Jürgen. Social media for large studies of behavior. **Science**, v. 346, n.6213, 2014, p.1063–1064. DOI:10.1126/science.346.6213.1063.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. Hackers, monopólios e instituições panópticas. **Revista eletrônica de jornalismo científico**, 2006. Disponível em: <https://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=20&id=221>. Acesso em: 12 jun. 2021.

SOUSA, Anderson de. Mídia como elemento da superestrutura capitalista: um diálogo com as revistas Veja e Carta Capital e suas divergentes abordagens. 2019. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Francisco Beltrão, 2019. Disponível em: <http://tede.unioeste.br/handle/tede/4699>. Acesso em: 17 ago. 2020.

SORJ, Bernardo. **brasil@povo.com**: a luta contra a desigualdade na sociedade da informação. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003. Disponível em: https://www.centroedels-tein.org.br/PDF/SORJ_brasil@povo.pdf. Acesso em: 10 maio 2021

SOARES Danielle de Queiroz; GURGEL, Wildoberto Batista. Os papéis sociais e ideológicos das redes sociais na era da informação. **Caderno de Pesquisa**, São Luís, v. 18, n. 2, maio/ago.

201. Disponível em: <http://www.periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/cadernosdepesquisa/article/view/512/280>. Acesso em: 10 maio 2021

VAISMAN, Ester. Althusser: ideologia e aparelhos de estado – Velhas e novas questões. **Projeto História**, São Paulo, n.33, p. 247-269, dez. 2006. Disponível em: http://www4.pucsp.br/projetohistoria/downloads/volume33/artigo_12.pdf. Acesso em: 13 ago. 2020.