



REDES SOCIAIS: entre a ideologia e manipulação.

CAPIOTTI, Douglas Michel¹

RESUMO: O artigo busca delinear o funcionamento da rede social Facebook e a difusão das ideologias da classe dominante nessa plataforma.

PALAVRAS-CHAVE: Redes sociais; Ideologia; Marx.

1. INTRODUÇÃO

As redes sociais surgiram e se popularizaram colocando-se enquanto espaços de interação e conexão entre pessoas e grupos distintos, local para fazer novas amizades. Nesses espaços estariam ausentes as disputas ideológicas presentes nas mídias tradicionais e na política, garantindo aos seus usuários liberdade para expressar seus sentimentos e opiniões aos seus amigos/seguidores virtuais. A popularização das redes sociais, em especial o Facebook, abriram possibilidades para que essas mídias digitais viessem a resolver um problema que emergiu historicamente após a Grande Depressão de 1929 e que se acentuou na década de 1960, a saber, encontrar consumidores para o aumento crescente de mercadorias produzidas agora em escala massiva com o desenvolvimento do maquinário da grande indústria.

Tomando essa demanda em mãos, o facebook passou a aprimorar seus códigos progressivamente, aumentando o nível da manipulação do consumo e controle dos algoritmos. Com o número massivo de dados coletados por essas redes sociais, é possível afirmar que o marketing sofreu uma mudança significativa. Percebendo o poder desses dados gerados a partir do uso das redes sociais e suas interações naquele espaço, as classes dominantes passaram a utilizar a plataforma como veículo para fins ideológicos. Proliferam

¹ Graduado em Pedagogia. Mestrando em Serviço Social - UFSC. Bolsista CAPES/DS. Membro do Núcleo de Estudos e Pesquisas: Trabalho, Questão Social e América Latina. Email: douglas.capiotti@posgrad.ufsc.br

páginas, comunidades, robôs e perfis falsos que visam intervir em debates virtuais em prol dos interesses das classes dominantes e suas diversas frações.

2. OS MECANISMOS POR TRÁS DAS REDES SOCIAIS

A compra da rede social Twitter (Twitter, Inc.) por Elon Musk, o homem mais rico do mundo, chamou a atenção dos principais jornais do mundo e trouxe as redes sociais para o centro da discussão novamente. Essas discussões são centradas nos Estados Unidos da América já que a rede social é americana e tem lá seu maior público, 76,9 milhões de usuários (BRAUN, 2022). Não por acaso aponte logo de início que o “homem mais rico do mundo” comprou uma rede social. Por que motivos o homem mais rico do mundo compraria uma rede social? As especulações são diversas que vão desde seu egocentrismo até a afirmação do próprio que ele quer defender a liberdade de expressão, pois as redes sociais seriam vitais para a democracia (LAM, 2022).

É neste século que as redes sociais conseguiram construir seu público e se fazer presente no dia a dia das pessoas ao redor do mundo. Desde seus primeiros sites e tentativas, a liberdade de expressão era imperativo. Esse ambiente virtual aproveitou durante algum tempo da falta de leis relativas ao que acontecia dentro de seu “espaço virtual”. Somente a partir do Marco Civil da Internet de 2014 que essa visão que os usuários tinham começou a perder força.

Essa percepção de liberdade ilimitada começou também a ser afetada pelas recorrentes notícias envolvendo as redes sociais e manipulação de opinião, com relevância maior o Facebook (Meta, Inc.). Podemos citar, por exemplo, a recente Guerra na Ucrânia em que a Meta quebrou suas próprias políticas da plataforma, liberando que seus usuários façam “postagens com elogios ao batalhão Azov, organização paramilitar de extrema-direita da Ucrânia, que tem ligações com o neonazismo” (GUERRA...,2022). Esse é apenas um exemplo recente de interferência e alteração de política de uso pela empresa dona da rede social visando influenciar ideologicamente debates de importância globais.

O facebook é a rede social mais acessada em nosso país e chega a ser confundida com a própria internet por grande parte de seus usuários, além da sua utilização como fonte de notícia por esses mesmos usuários (MARTINS, 2020). Por isso a rede social do grupo Meta, Inc. será o foco das análises aqui desenvolvidas. O modo de operação das redes sociais é assim definido:

Caracterizam-se por conectar diferentes grupos (como anunciantes e consumidores), funcionar a partir da captura e da utilização de dados pessoais (informações como localização e perfis dos participantes daquela relação) e de forma automatizada, em geral organizada por meio de algoritmo. (MARTINS, 2020, p. 16)

De imediato se percebe que o logo “O Facebook ajuda você a se conectar e compartilhar com as pessoas que fazem parte da sua vida” não está totalmente incorreto, mas oculta alguns detalhes da maior relevância. Entre eles um que me parece ser a razão de ser dessas redes sociais: o lucro. Por ser uma empresa privada, seria fácil supor que sua razão de existir é o lucro. Não é tão simples quanto parece e isso é fundamental para a reprodução das ideologias dominantes em muitos países e, em especial, no Brasil, pois os interesses ideológicos operantes nesse ambiente virtual acabam sendo diluídos pela forma heterodoxa de seu difusão.

Se essas empresas escondem que buscam apenas o lucro, há um facilitador no caso específico das redes sociais: a gratuidade. Os usuários não são cobrados pela utilização das redes sociais e isso confunde muitas análises porque colocam dificuldades na explicitação do que seria a mercadoria que essas empresas estão lidando. Se anteriormente já mencionei que são nossos dados captados pelos algoritmos que são vendidos à outras empresas ou utilizados para melhores propagandas, isso oculta um outro elemento: valor.

Antes de explicar brevemente esse papel desempenhado pelas redes sociais, é necessário colocar sob bases históricas como essas empresas conseguiram responder de forma eficaz a uma necessidade histórica. Essa necessidade histórica teve como um dos primeiros anunciadores o filósofo marxista György Lukács (1885 – 1971). Em uma de suas entrevistas, Lukács busca enfatizar as alterações que o capitalismo sofreu desde a época de Marx, especialmente no que ele designou de “grande indústria” que conseguia agora produzir produtos tão diversos em quantidades inimagináveis poucas décadas atrás. Essa nova realidade coloca como consequência que:

Surge um produto destinado ao consumo de massa (basta pensar em produtos tais como lâminas de barbear) que torna necessário um aparato especial para levar milhões de lâminas de barbear aos consumidores particulares. Estou convencido de que todo o sistema de manipulação, do qual estamos falando surgiu desta necessidade e depois se estendeu também à sociedade e à política. Agora este mecanismo domina todas as expressões da vida social, desde as eleições do presidente até o consumo de gravatas e cigarros. Basta folhear algumas revistas para encontrar exemplos suficientes deste fenômeno. (LUKÁCS, 2014, p. 66)

Essa entrevista foi concedida em 1966 e Lukács nem utiliza ainda a expressão que depois se tornou corrente, capitalismo monopolista. De lá para cá existiu um crescimento proporcional ao desenvolvimento tecnológico de nossa época. Se Lukács estava preocupado com anúncios de TV e revistas, o que pensaria dos onipresentes smartphones e redes sociais? O que pensaria ele das descobertas feitas através do chamado “Facebook Papers”? (DIAS; RIBEIRO; LOPES, 2021).

A esse respeito, cabe ainda ressaltar o aspecto central dessa manipulação. Embora grande, a citação é essencial para o problema em tela:

Com efeito, a manipulação do consumo não consiste, como se pretende oficialmente, no fato de querer informar exaustivamente os consumidores sobre qual é o melhor frigorífico ou a melhor lâmina de barbear, o que está em jogo é a questão do controle da consciência. [...] Ou ainda, vejo numa foto de publicidade, não sei se de um sabonete ou de um creme de barbear, um jovem assediado por duas belas garotas por causa da atração erótica que determinado perfume exerce sobre elas. O senhor entende o que quero dizer. Por causa desta manipulação, o operário, o homem que trabalha, é afastado do problema de como poderia transformar seu tempo livre em otium, porque o consumo lhe é instilado sob a forma de uma superabundância de vida com finalidade em si mesma, assim como na jornada de trabalho de doze horas a vida era ditatorialmente dominada pelo trabalho. (LUKÁCS, 2014, p. 67-8)

Essa passagem da entrevista de Lukács coloca algumas questões fundamentais, mas que aqui devo destacar apenas duas que são vitais para o tema em tela: 1) o objetivo não é apenas fazer circular uma quantidade excessiva de propaganda, mas controlar consciências; 2) a transformação do tempo livre e de lazer em tempo sob consumo, destinado ao consumo.

A primeira questão se refere ao mencionado anteriormente, valor. O filósofo húngaro capta perfeitamente o movimento histórico que vivenciou. Com o aperfeiçoamento da produção, existiu um aumento considerável das mercadorias produzidas. O mais-valor se dá na própria produção, na exploração da força de trabalho. Mas ele precisa se realizar. E essa realização só pode se dar na esfera da circulação, conseqüente compra e no consumo dessa mercadoria. Produção e circulação possuem essa dependência na circulação mercantil capitalista, pois na circulação simples mercadorias eram trocadas por mercadorias, mas na forma capitalista a circulação gera o consumo e o consumo põe de volta a circulação pois realizou o mais-valor presente na produção e agora pode recomeçar o processo. Em síntese:

Apenas na produção se cria valor – na circulação não há geração de valor; mas também vimos que a realização dos valores se expressa na circulação (...) que quaisquer ganhos efetivos na esfera da circulação só podem resultar de valores criados na esfera da produção. (NETTO; BRAZ, 2006, p. 231)

Dessa forma as redes sociais conseguiram resolver um problema que as classes dominantes há muito tentavam através das agências de marketing, propagandas em canais de televisão, rádio etc. Mas essa difusão não assumiu os níveis alcançados com as redes sociais em que nossos dados são vendidos para empresas e essas empresas retornam com produtos específicos para cada usuário, podendo definir com precisão até o melhor momento de vinculação de propagandas. Nada passa despercebido dos algoritmos e os conglomerados facilitam esse processo todo. Uma busca realizada no Instagram imediatamente traz consigo uma grande quantidade de propaganda no segundo seguinte no facebook e vice versa.

Prosseguindo, na segunda questão apontada por Lukács temos a confusão que o sistema capitalista causou em nosso lazer. Nosso lazer só é lazer se mediado por tecnologias.

E isso fica evidente quando olhamos as notícias do já mencionado “facebook pappers” e percebemos lá que eles possuíam uma estratégia para o público infantil, por exemplo. Esse público, de acordo com Dias, Ribeiro e Lopes (2021), era alvo porque eles faziam um uso curioso das redes sociais. Qual? Eles as utilizavam apenas para conversar online com pessoas que moravam longe. Ou seja, eles utilizam as redes sociais com o objetivo que deveriam cumprir: facilitar relações pessoais que estão impossibilitadas por conta da distância.

Colocadas as necessidades históricas que existiam e que estavam sem uma solução ainda adequada, as redes sociais parecem ter conseguido estar à altura até o momento da tarefa. Apresentamos esses apontamentos gerais de como as redes sociais atuam num âmbito mais geral, é chegado o momento de abordar elementos mais próximos da realidade brasileira, pertencentes a ela precisamente.

3. A IDEOLOGIA PARA ALÉM DOS ALGORITMOS

Acompanhando o movimento geral das redes sociais pode ser compreendido como seus proprietários acumulam fortunas, não por acaso estão entre os mais ricos do mundo (RODRIGUES, 2022). Agora irei colocar em tela o modo pelo qual as redes sociais estão atuando na prática. O lucro e a preservação da ordem capitalista são os objetivos que unem as classes dominantes na sua espoliação da classe trabalhadora (aqui empregada em sentido amplo incluindo desempregados, subempregados, na informalidade etc.) Não basta que o Facebook manipule nosso consumo e organize nossa “vida virtual” conforme algoritmos que nos são estranhos. Essas propagandas incessantes trazem ainda um outro elemento invisível: a ideologia.

O sociólogo austríaco Christian Fuchs que desenvolve pesquisas na Inglaterra já tinha percebido há alguns anos a conexão entre ideologia e as novas mídias digitais, além da importância delas na circulação das mercadorias. Em suas palavras

Information and communication technologies, including the computer, certainly play a key role in accelerating the circulation of commodities in space-time. This is not their only role. Media also communicate ideologies, such as political ideologies and commodity ideology in the form of commercial advertisements. (FUCHS, 2019, p.20)

As ideias dominantes são as das classes dominantes não por acaso. É sua dominação expressa em formas de ideias, de ideologias que visam conscientizar os indivíduos de sua própria classe a respeito dos conflitos em que eles estão inseridos e orientar a prática destes. Essa concepção fundamental de Marx tem como consequência que a classe dominante precisa “apresentar seu interesse como o interesse comum, de todos os membros da sociedade [...] apresentá-las como as únicas racionais, universalmente válidas.” (MARX, ENGELS, 2007, p. 48)

Essas formulações se apresentam em todos os âmbitos da vida cotidiana das pessoas, penetrando mesmo em âmbitos inimagináveis. É fundamental para a ideologia dominante transformar suas ideias em senso comum, em que estão de tal forma inseridas na realidade que apareçam desvinculadas do domínio de classe e da própria estrutura do capitalismo e sejam vistas e vividas como naturais, pertencentes ao ser humano, em suma, imutáveis.

Por não se apresentarem apenas como ideias das classes dominantes, mas penetrarem profundamente a própria dinâmica do cotidiano e das relações sociais de todas as classes, o combate a tais ideologias se torna difícil por conta de tais formulações ideológicas afetarem a totalidade da consciência social por tanto tempo e de forma contínua que se tornou

Encoberta pelos véus do passado e das mistificações do presente, os indivíduos que compartilham o “senso comum da época” só podem encontrar à mão, como sua estrutura comum de referência, os aspectos relativamente estáveis do organismo social capitalista tal como está constituído na realidade. (MÉSZÁROS, 2004, p. 485)

Compreender e enfrentar as ideologias dominantes que circulam nas redes sociais não seria possível sem a exata definição de ideologia enquanto veículo teórico e prático no dirimir conflitos sociais que surgem na realidade em que emergem (LUKÁCS, 2013). Nesse sentido se torna mais perceptível na acusação empreendida pela Pública Agência de Jornalismo Investigativo contra o aplicativo de delivery Ifood, os interesses ideológicos colocados em movimento através das postagens em distintas páginas na rede social Facebook.

É indiferente as acusações que constam na matéria futuramente se mostrarem verdadeiras ou falsas em certo sentido. Acredito que o procedimento ideológico é mais importante, pois ele guarda similaridades com os exemplos apresentados no texto e nas notícias vinculadas. Portanto, esse tipo de procedimento ideológico é típico dos ideólogos que atuam nessa rede social de acordo com suas especificidades (teríamos uma mudança se pegássemos o Instagram ou Twitter como objeto de análise).

A manipulação do consumo anteriormente abordada parece ter se sofisticado ainda mais com a criação de robôs (que desempenham tarefas pré-programadas), perfis falsos e páginas controladas por agências de marketing. Levy (2022) vai nos informar sobre a criação de um “marketing 4.0” que tem por objetivo “disseminar ideias e opiniões em um formato que imitasse a forma dos entregadores de se comunicarem, simulando que as postagens e narrativas vinham de verdadeiros entregadores” (Ibidem, ibid).

Esse novo marketing visa construir narrativas e intervir em debates que acontecem nas redes sociais para fazer prevalecer determinadas concepções de mundo, ideias que nesse caso específico representam os interesses de uma empresa capitalista que fez a contratação desse tipo de serviço visando defender seus interesses privados frente às reivindicações dos entregadores de aplicativos.

Um equívoco comum nas análises sobre ideologias é pensar que existe uma coerência entre os interesses e sua forma de expressão ou que esses interesses não se alteram em longos períodos de tempo. A matéria mostrou como era organizado novas postagens conforme as demandas iam surgindo na sociedade, no dia a dia, por exemplo, a anúncio de uma greve. Com esse novo elemento em cena, novas publicações eram feitas visando esvaziar e desviar as atenções dos próprios trabalhadores como também da imprensa que iria fazer a cobertura da greve (Ibidem, Ibid).

Essas contradições aparentes seguem o interesse principal da classe dominante (ou fração) que representam e podem assumir aspectos muitas vezes grosseiros sem se preocupar com o desmascaramento de seus objetivos, isso porque “a ideologia dominante [...] controla efetivamente as instituições culturais e políticas da sociedade”. (MÉSZÁROS, 2004, p. 59) Contando que não venham sujeitar à crítica antagonismos relevantes nos embates ideológicos, há flexibilidade nas ideologias das classes dominantes.

Aqui se encontram entrelaçados os aspectos desenvolvidos ao longo do texto e parecem confirmar a preocupação de Lukács quanto ao espraiamento da manipulação para além de informar sobre produtos, mas invadindo “todas as expressões da vida social” (LUKÁCS, 2014, p. 66).

3.1. A CENTRALIDADE DO TRABALHO

Não podendo aqui por questões de espaço examinar em detalhes as publicações e seus objetivos um a um, atentarei a um dos aspectos que mais chamou a atenção nas “postagens” das páginas do chamado marketing 4.0, a saber, a naturalização e exaltação do trabalho assalariado nos moldes neoliberais, enaltecendo toda a narrativa neoliberal da meritocracia, esforço, dedicação, empreendedorismo etc, articulando essa narrativa às demandas específicas dos entregadores de aplicativos.

Marx (2013) no capítulo dedicado a acumulação primitiva, vai desnudar a narrativa da economia política que via nos métodos empregados ali algo de idílico, já que teria ocorrido em uma época remota, levada a cabo por uma “elite laboriosa, inteligente e sobretudo parcimoniosa, e, por outro lado, uma súcia de vadios a dissipar tudo o que tinham e ainda mais” (MARX, 2013, p. 785).

Durante todo este capítulo, percebemos como essa acumulação foi, na história real, desempenhada pela “conquista, a subjugação, o assassinio para roubar, em suma, a violência” (Ibidem, ibid, p. 786). Nesse processo concorreu algo também vital para o capitalismo então nascente: a redução do ser humano a mero trabalhador. Esse processo foi não menos violento e contou com o apoio do Estado e de criação de uma legislação que visava agora disciplinar e inculcar nas pessoas que foram arrancadas de suas terras e dos seus meios de vida.

Assim, a população rural, depois de ter sua terra violentamente expropriada, sendo dela expulsa e entregue à vagabundagem, viu-se obrigada a se submeter, por meio de leis grotescas e terroristas, e por força de açoites, ferros em brasa e torturas, a uma disciplina necessária ao sistema de trabalho assalariado. (Ibdem, ibid, p. 808)

Se remeter a Marx é fundamental nesse aspecto porque retira a naturalização do trabalho assalariado como o único possível e natural ao ser humano. Pensemos no nosso imaginário popular brasileiro no que está mais enraizado no dia a dia das pessoas: religião e trabalho. Essas duas formas ideológicas atuam quase que com completa liberdade e raramente encontram restrições sofisticadas e discussões acerca de seus problemas. Aqui encontramos novamente com Mézáros na citação mais acima e percebemos o poder da história pesar sobre as pessoas em toda a sua vida social.

“Deus ajuda quem cedo madruga”, “o trabalho dignifica o homem” e outros ditados não são mais percebidos enquanto ideologias das classes dominantes. Marx fez notar como a economia política criou uma narrativa idílica sobre um procedimento violentíssimo e que deveria mesmo contar com a aceitação da própria classe dominante que se percebia como laboriosa e parcimoniosa em contraste com os preguiçosos que nada acumularam.

Retomando as publicações mostradas na matéria de Levy (2022), numa delas uma pessoa está em sua moto e leva duas bolsas (bags) de entregas uma em cima da outra e a imagem diz “enche até os olhos de lágrima” fazendo uma brincadeira com o personagem Julius do seriado americano “Todo mundo odeia o Chris” em que pela necessidade de sustentar sua família, ele precisa ter mais de um emprego.

Em outra publicação se vê um homem com sua bolsa de entregas nas costas, sentado em sua moto contemplando com a imagem dizendo “Não pare quando estiver cansado. Pare quando estiver tudo feito”. Um último exemplo pode ser visto em uma imagem em que há a representação de duas pessoas se conhecendo (homem e mulher) e conversando pelo celular. A mulher manda a mensagem dizendo “Você trabalha demais, precisa largar um pouco essas entregas, você já tem dinheiro” e o homem responde indicando que “bloqueou” a moça, ou seja, impedindo ela de mandar novas mensagens e encerrando ali a conversa.

Fica evidente nesses exemplos mencionados como é importante para a ideologia burguesa desistoricizar a categoria trabalho, colocando-a como algo eterno, pertencente ao ser humano e não tornar questionável sua superação. Retirando do campo histórico as relações sociais e de produção, nada pode ser modificado, pois tudo é eterno e regido por uma lei também eterna que coincide com os interesses das classes dominantes.

Dito isto, concordo com as conclusões que Mário Duayer retira de suas leituras de Marx. Pois me parece que desde as anotações de 1844 nos “Manuscritos econômico-filosóficos”, passando pelos “Grundrisse” e tendo como ponto mais alto “O Capital”, Marx esteve empenhado em explicitar o trabalho como atividade vital do ser humano, fundante do

ser social e em contrapartida mostrar como essa atividade criadora, da potência humana era transformada em privação, em miséria, desumanização e estranhamentos sob o trabalho assalariado no capitalismo.

Liberdade real na análise marxiana, bem entendido, significa portanto, autorrealização, e não a escravização dos sujeitos ao trabalho como compulsão externa, seja em forma de dominação e subordinação pessoal, seja em forma abstrata. Nessas formas de trabalho forçado externo, o trabalho não pode aparecer como liberdade e felicidade. (DUAYER, 2012, p. 44)

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do apresentado, percebesse como as redes sociais (em especial o facebook) possuem muitas vantagens às classes dominantes. A vantagem obtida fora das redes por possuir os meios materiais de divulgação de suas ideologias se repete também no ambiente virtual e, possivelmente, de forma mais incisiva e êxitosa visto a tentativa de afastar as redes sociais das mídias tradicionais e suas disputas ideológicas e pelo uso dos algoritmos que ampliam as possibilidades de direcionar ao público certo seus mensagens.

Se a esquerda quer continuar o combate ideológico nessa esfera, precisa saber de saída que possui as desvantagens apontadas e que sua estratégia precisará levar em considerações tais formas de disseminação da ideologia e também de funcionamento da própria rede social, seus algoritmos, robôs, perfis falsos e uma política de uso que pode ser alterada conforme as demandas das lutas de classes globais ou nacionais.

REFERÊNCIAS

BRAUN, Daniela. Brasil tem a quarta maior base de usuários do Twitter no mundo. **Valor Investe**, 24 abr. 2022. Internacional e Commodities, Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/mercados/internacional-e-commodities/noticia/2022/04/25/brasil-tem-a-quarta-maior-base-de-usuarios-do-twitter-no-mundo.ghtml>. Acesso em: 30 abr. 2022.

DIAS, Tatiana; RIBEIRO, Paulo Victor; LOPES, Débora. O GRANDE EXPERIMENTO: Facebook Papers: as provas que faltavam para mostrar como a rede manipulou você. **The Intercept Brasil**, 1 dez. 2021. Internacional, Disponível em: <https://theintercept.com/2021/12/01/facebook-papers-provas-rede-manipulou-voce/>. Acesso em: 30 abr. 2022.

DUAYER, Mario. Marx e a crítica ontológica da sociedade capitalista: crítica do trabalho. **Em Pauta**, n. 29, pp. 35-47, 2012.

FUCHS, Christian. **Rereading Marx in the Age of Digital Capitalism**. London: Pluto Press, 2019.

GUERRA na Ucrânia: por que Facebook decidiu permitir elogio a Batalhão Azov e defesa de violência contra russos. **BBC News Brasil**, 11 mar. 2022. Internacional, Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-60711403>. Acesso em: 30 abr. 2022.

LAM, Lauro. Elon Musk diz que Twitter valorizará a democracia e os alicerces da liberdade de expressão. **Olhar Digital**, 24 abr. 2022. Pro, Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2022/04/25/pro/elon-musk-diz-que-twitter-valorizara-a-liberdade-de-expressao/>. Acesso em: 30 abr. 2022.

LEVY, Clarissa. A máquina oculta de propaganda do iFood: Como agências de publicidade a serviço do app de delivery criaram perfis falsos em redes sociais e infiltraram agente em manifestação para desmobilizar movimento de entregadores. **Pública**, 4 abr. 2022. Reportagem, Disponível em: <https://apublica.org/2022/04/a-maquina-oculta-de-propaganda-do-ifood/>. Acesso em: 30 abr. 2022.

LUKÁCS, G. **Conversando com Lukács**: entrevistas a Léo Kofler, Wolfgang Abendroth e Hans Heinz Holz. São Paulo: Instituto Lukács, 2014

LUKÁCS, G. **Para uma ontologia do ser social** v. II. São Paulo: Boitempo, 2013.

MARTINS, Helena. **Comunicações em tempos de crise**: economia e política. São Paulo: Expressão Popular, Fundação Rosa Luxemburgo, 2020.

MARX, K. **O capital**: crítica da economia política: livro I: o processo de produção do capital. São Paulo: Boitempo, 2013.

MARX, Karl. ENGELS, Friedrich. **A Ideologia Alemã**: crítica da mais recente filosofia alemã em seus representantes Feuerbach, B. Bauer e Stirner, e do socialismo alemão em seus diferentes profetas. São Paulo, Boitempo, 2007.

MÉSZÁROS, István. **O poder da ideologia**. São Paulo: Boitempo, 2004

NETTO, José Paulo; BRAZ, Marcelo. **Economia Política**: Uma Introdução Crítica. São Paulo: Cortez Editora, 2006.

RODRIGUES, Patricia Junqueira. Veja quem são as 10 pessoas mais ricas do mundo em 2022. **Forbes Brasil**, 6 abr. 2022. Forbes Money, Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2022/04/bilionarios-2022-veja-quem-sao-as-10-pessoas-mais-ricas-do-mundo/>.

Acesso em: 30 abr. 2022.