

Ideologia¹

Ideology

Teun A. van Dijk

Pompeu Fabra University – Barcelona – Espanha



Resumo: A maioria dos estudos clássicos sobre ideologia ocorre no contexto da filosofia ou das ciências sociais, tratando a ideologia como algo negativo – como “falsa consciência”. Neste trabalho, a ideologia é definida em termos mais gerais, como uma forma básica de cognição social compartilhada pelos membros de um grupo, representando identidade de grupo, ações grupais e seus objetivos, normas e valores grupais, relações com outros grupos, e a presença ou ausência de recursos grupais. Tais ideologias representam interesses do grupo e são desenvolvidas por grupos a fim de organizar e controlar seu discurso e outras práticas sociais, que podem consistir em dominar ou resistir a outros grupos. Ideologias gerais como as do (anti)racismo, sexismo, feminismo, socialismo, neoliberalismo, pacifismo etc. podem controlar atitudes socialmente compartilhadas mais específicas em relação a temas sociais importantes como imigração, aborto, a pena de morte, casamento entre gays, ou a crise econômica. Tais atitudes baseadas em ideologias podem, por seu turno, controlar os modelos mentais subjetivos dos indivíduos pertencentes ao grupo, isto é, as representações de experiências pessoais. Esses modelos mentais, por fim, controlam o discurso e outras práticas sociais dos membros do grupo. Tal como acontece com as ideologias subjacentes, as ideologias e os modelos mentais, esse discurso ideológico é tipicamente polarizado entre Nós, o endogrupo, e Eles, o exogrupo. Dessa forma, ele tende a enfatizar as boas coisas do Nosso próprio grupo e as más dos Outros, e a negar ou mitigar os Nossos maus aspectos e os bons aspectos Deles. Isso acontece em todos os níveis multimodais do discurso, tais como tópicos gerais, o léxico, sintaxe, atos de fala, estratégias de boa educação, bem como várias estratégias de semântica, descrições tipicamente negativas e positivas de ações e atores do endogrupo e do exogrupo.

Palavras-chave: Ideologia; Cognição social; Atitudes; Modelos mentais; Discurso

Abstract: Most classical studies of ideology take place in philosophy and the social sciences, and treat ideology as negative – as ‘false consciousness’. In this paper ideology is defined in more general terms, as a basic form of social cognition shared by the members of a group, representing group identity, group actions and their goals, group norms and values, relations to other groups, and presence or absence of group resources. Such ideologies represent group interests and are developed by groups to organize and control their discourse and other social practices, which may be to dominate or to resist other groups. General ideologies such as those of (anti)racism, sexism, feminism, socialism, neoliberalism, pacifism, etc. may control more specific socially shared attitudes about important social issues such as immigration, abortion, the death penalty, gay marriage or the economic crisis. Such ideologically based attitudes in turn may control the subjective mental models of individual group members, that is, representations of personal experiences. These mental models finally control the discourse and other social practices of group members. As is the case for underlying ideologies, ideologies and mental models, such ideological discourse is typically polarized between Us, the ingroup, and Them, the outgroup. It thus tends to emphasize the good things of Our own group and the bad things of the Others, and to deny or mitigate Our bad things and Their good things. This happens at all multimodal discourse levels, such as overall topics, the lexicon, syntax, speech acts, politeness strategies as well as many semantic strategies, typically negative and positive descriptions of ingroup and outgroup actions and actors.

Keywords: Ideology; Social cognition; Attitudes; Mental models; Discourse

¹ Tradução de Pedro Theobald (perth@puers.br – PUCRS), com revisão do autor. Original: Ideology. In: *The International Encyclopedia of Political Communication* (MAZZOLENI [Ed.]).



Introdução

A ideologia é um fenômeno complexo que requer uma abordagem multidisciplinar. Como sistemas de crenças, as ideologias constituem uma forma de *cognição social* e por isso precisam ser estudadas em termos de psicologia (social). Desenvolvidas e usadas por *grupos sociais*, elas precisam ser explicadas em um quadro sociológico e politológico. Além disso, adquiridas, (re) produzidas e comunicadas por um discurso situado, elas necessitam de uma abordagem discursivo-analítica e comunicacional. Essa teoria multidisciplinar ultrapassa as visões filosóficas tradicionais de ideologia como forma de falsa consciência. O presente artigo resume uma teoria multidisciplinar de ideologia, com especial atenção para as relações entre ideologia e comunicação².

Outra diferença fundamental em relação à maioria das abordagens clássicas é que as ideologias não são necessariamente negativas. Elas não só podem ser desenvolvidas e empregadas para manter e legitimar o abuso de poder social e político, como é o caso da defesa do racismo. Grupos sociais também podem compartilhá-las e usá-las para resistir à dominação e com o fito de propagar atitudes e práticas igualitárias, como na defesa do feminismo. Em ambos os casos, as ideologias são sistemas de crenças compartilhadas por grupos com a finalidade de promover seus interesses e orientar suas práticas sociais e políticas.

Ideologia como cognição social

Independentemente de tudo o mais que as ideologias possam ser ou fazer, elas são antes de tudo uma espécie de crença, ou seja, representações mentais, como é também o caso das outras formas de *cognição social*, tais como conhecimento, opiniões, atitudes, normas e valores. Mas, diferentemente das opiniões pessoais, elas são essencialmente compartilhadas por coletividades sociais. Elas constituem uma forma de ideia compartilhada ou “disseminada” (FRASER, GASKELL, 1990). Não existem ideologias pessoais, assim como não existem línguas pessoais. Mesmo que as “ideias” originais que suscitam uma ideologia possam ter sido desenvolvidas por um ou alguns indivíduos, tais ideias só constituem uma ideologia nos termos aqui definidos quando grupos de pessoas as adquirem, compartilham, propagam e empregam a fim de difundirem seus interesses coletivos e orientarem suas práticas sociais.

No entanto, tal como no caso das línguas, as ideologias podem ser aprendidas e usadas por indivíduos *como membros de um grupo em suas práticas cotidianas* –,

formando assim uma ponte sobre o conhecido abismo entre estrutura social e agência individual. O fato também garante que ideologias podem ser (lentamente) mudadas e adaptadas a novas situações sociais e políticas.

Como sistemas socialmente compartilhados de ideias, as ideologias fazem parte de uma rede muito complexa de representações mentais de base neurológica armazenadas na Memória de Longo Prazo (assim chamada “semântica”). Como no caso do conhecimento socioculturalmente compartilhado das comunidades, elas são adquiridas de forma lenta e se apresentam relativamente estáveis, a fim de servirem como uma base cognitiva fundamental para a conduta social e o discurso cotidiano dos membros do grupo. Uma pessoa não se torna racista ou feminista da noite para o dia, nem anti-racista ou antifeminista.

Embora exista, desde os anos de 1980, um grande número de estudos sobre diversas formas de cognição social em psicologia social (para uma introdução e visão panorâmica, ver, entre outros, FISKE, TAYLOR, 1991; AUGOUSTINOS, WALKER, DONOGHUE, 2006), estudos sociocognitivos sobre ideologia têm sido escassos (mas vejam-se, entre outros, AEBISCHER, DECONCHY, LIPIANSKY, 1992; AUGOUSTINOS, 1995, 1999; BILLIG, 1982).

Embora no momento a organização cognitiva detalhada (bem como a base neurológica) das ideologias ainda seja desconhecida, o discurso baseado na ideologia e também outras práticas sociais fornecem uma introspecção indireta dessas estruturas mentais subjacentes.

A fim de servir aos interesses de um grupo social, as ideologias devem representar a própria “definição” de um grupo, de tal modo que os membros do grupo possam *identificar-se* como membros do grupo, em primeiro lugar. Desse modo, as ideologias tipicamente representam *quem somos, o que fazemos, por que o fazemos, como (deveríamos ou não deveríamos) fazê-lo, e para que o fazemos*, ou seja, nossa **identidade, ações, objetivos, normas e valores, recursos e interesses** sociais. Nesse sentido, as ideologias são o **autoesquema de um grupo** coletivo, basicamente mental, que consiste de informação organizada por essas categorias esquemáticas. Com frequência esse autoesquema é positivamente tendencioso – embora alguns grupos (dominados) em um ambiente sociopolítico específico possam ter um autoesquema negativo (para mais detalhes, ver VAN DIJK, 1998; sobre a Teoria da Identidade Social, ver, por exemplo, ABRAMS, HOGG, 1999).

Em segundo lugar, a maior parte das ideologias de grupo é desenvolvida e usada em relação a outros grupos sociais, tais como competir com, dominar, resistir ou interagir de outra maneira com outros grupos e seus membros. Isso só é possível quando os membros do

² Detalhes da teoria aqui resumida encontram-se em Van Dijk (1998).

grupo têm não somente um autoesquema ideológico, mas também precisam formar uma representação esquemática de outros grupos relevantes, como é o caso dos racistas em relação a imigrantes ou minorias etnicamente diferentes e das feministas em relação a homens sexistas. Essa representação do outro apresenta geralmente uma tendência negativa. Em outras palavras, as ideologias tendem a **polarizar-se** entre *Nós* e *Eles*, entre endogrupos e exogrupos (BERREBY, 2008; ELLIOTT, 1986; sobre relações entre grupos, ver TAJFEL, 1982).

Ao contrário do conhecimento socialmente compartilhado das comunidades, as ideologias são, pelo menos em parte, *avaliativas*, como mostra sua tendência positiva para incluir e excluir do grupo, e como definido pelas **normas** e **valores** de um grupo e da sociedade e cultura em torno dele (GROSS, 1984). Dessa forma, um valor sociocultural positivo compartilhado como a Liberdade pode ser interpretado em diferentes ideologias a fim de servir aos interesses de certos grupos, como no caso da liberdade de mercado, a liberdade de expressão, a liberdade de imprensa, liberdade acadêmica, por um lado, e liberdade da opressão, discriminação ou poluição, por outro.

Como autoesquemas mentais socialmente compartilhados, as ideologias devem ser bastante **gerais** e **abstratas**, pois precisam ser relevantes para muitas pessoas, circunstâncias, experiências e práticas sociais diferentes, e em muitas situações diferentes, durante um período relativamente longo, para serem capazes de manter a identidade e servirem aos interesses de um grupo. Nesse sentido, elas representam antes princípios e orientações gerais do que instruções detalhadas ou opiniões sobre assuntos específicos.

Ideologias e atitudes sociais

A fim de servirem como orientações para as práticas cotidianas dos membros de um grupo, supõe-se que as ideologias fundem e organizem representações mais específicas e socialmente compartilhadas, tradicionalmente conhecidas como **atitudes**. Assim, os membros de um grupo podem cultivar estereótipos, preconceitos ou outras atitudes genéricas em relação à intervenção do governo no mercado, à imigração, ao aborto, aos casamentos entre homossexuais, à pena de morte ou às cotas para minorias, entre muitos outros assuntos.

Embora também a estrutura detalhada de tais atitudes tenha sido bem pouco estudada, apesar de uma longa tradição de pesquisa de atitudes na psicologia social (ver, por exemplo, EAGLY, CHAIKEN, 1993), sua base ideológica e suas manifestações no discurso e nas práticas sociais sugerem que elas também tendem a se polarizar,

por exemplo, entre visões Pela-Escolha e Pela-Vida em relação ao aborto, bem como a representação positiva das visões e conduta do endogrupo, e a negativa do exogrupo. Enquanto as ideologias podem definir a coerência geral de diversas atitudes de um grupo, as atitudes em si são mais específicas e tendem a influenciar mais diretamente nosso discurso e outras práticas sociais como membros do grupo. Isso também significa que geralmente adquirimos em primeiro lugar atitudes específicas, e que só mais tarde adquirimos um quadro ideológico mais fundamental para elas. Por isso, as mulheres podem desenvolver uma atitude crítica contra o assédio sexual, podendo mais tarde adquirir uma ideologia feminista mais geral a fim de resistir a outras formas de dominação masculina.

Modelos mentais ideológicos

Para que as ideologias se desenvolvam como base para experiências compartilhadas, e para atuarem como orientações das práticas diárias de membros do grupo, elas obviamente precisam estar relacionadas com as opiniões e atividades de **membros específicos do grupo**. Para relacionar estrutura social e agência individual, empregamos a noção cognitiva fundamental dos **modelos mentais**. Os modelos são definidos como representações mentais incorporadas e subjetivas de experiências, ações e situações pessoais, representadas na parte da Memória Episódica (autobiográfica) da Memória de Longo Prazo (JOHNSON-LAIRD, 1983; VAN DIJK, KINTSCH, 1993; GENTNER, STEVENS, 1983).

A fim de representar situações sociais e seu ambiente, experiências pessoais, para planejar e executar ações específicas e entendê-las ou coordená-las com as de outros membros internos ou externos ao grupo, as pessoas continuamente formam tais modelos mentais subjetivos.

Por um lado, esses modelos são interpretados por instâncias ou aplicações de conhecimento socialmente compartilhado na comunidade (por exemplo, a respeito de imigração), e por outro, eles podem ser influenciados por atitudes e ideologias socialmente compartilhadas do grupo incluído (“in”). Mas como modelos mentais pessoais eles não constituem meras instâncias de crenças socialmente compartilhadas, mas também podem ser influenciados por experiências *pessoais* anteriores ou atuais, isto é, modelos antigos, que podem até estar mais ou menos em desacordo com as experiências compartilhadas de um grupo.

Dessa forma, modelos mentais interpretados por membros de um grupo (*como membros do grupo*) constituem a maneira pela qual as ideologias são “vivas” nas experiências cotidianas dos membros do grupo, e explicam por que e como as ideologias podem apresentar variações, usos e manifestações pessoais consideráveis. Baseados, pois, em atitudes sociais compartilhadas,

os modelos mentais ostentam *opiniões* pessoalmente variáveis sobre eventos específicos. Esses modelos mentais de experiências pessoais são também a fonte das possíveis mudanças de ideologias, por exemplo, tal como outras circunstâncias podem levar a outras experiências pessoais compartilhadas por um número crescente de membros do grupo – o que sabemos das mudanças históricas do racismo, pacifismo ou feminismo.

Modelos são representações mentais *subjetivas* de eventos e situações *específicos* e têm em comum um esquema cognitivo fundamental, definidor de todas as experiências humanas, organizado por categorias básicas tais como cenário (tempo, lugar), participantes (e suas identidades, papéis e relações), eventos, ações ou situações em curso, e objetivos. Tais modelos mentais não servem apenas para representar ações passadas, mas também para controlar a conduta em curso e planejar ações futuras de membros do grupo.

Vemos que as influências sociais e pessoais combinadas sobre os modelos mentais das experiências e práticas cotidianas definem esses modelos mentais como a *interface ideal entre estrutura social e agência individual*. Dessa forma, modelos mentais baseados em ideologias permitem às pessoas entender e atuar como membros de um grupo e no interesse de um grupo. Isso também significa que eles servem como a base para o discurso e a comunicação como práticas ideológicas de grupos e seus membros.

Discurso e comunicação ideológicos

As ideologias não são inatas, mas aprendidas. Conforme rapidamente indicado acima, elas são adquiridas gradualmente por pessoas como membros de grupos sociais, mediadas por experiências pessoais (modelos mentais subjetivos) exemplificadas por, ou generalizadas como atitudes socialmente compartilhadas em relação a assuntos políticos ou sociais relevantes. Para que tais atitudes sociais e as ideologias a elas subjacentes sejam adquiridas e compartilhadas em um grupo, elas geralmente precisam, antes de tudo, ser expressas, formuladas ou de alguma forma comunicadas entre os membros do grupo ou defendidas ou legitimadas fora do grupo. Isto é, ideologias são tipicamente produzidas e reproduzidas por falas ou textos, isto é, por um **discurso ideológico**, como vemos em programas de partidos, debates parlamentares, noticiários e editoriais, compêndios, bíblias, panfletos, artigos científicos, bem como conversas do dia a dia entre ou com pessoas que são membros do grupo (ARONOWITZ, 1988; BURTON, CARLEN, 1979; DANT, 1991; FOX, FOX, 2004; MALRIEU, 1999; PFÜTZ, NEFF-VAN AERTSELAER, VAN DIJK, 2004; VAN DIJK, 1998; 2008b).

Estruturas do discurso ideológico

O discurso ideológico não é moldado de forma arbitrária. Para funcionar como expressão e reprodução persuasiva das atitudes e ideologias do grupo algumas estruturas do discurso são mais típicas ou eficientes do que outras. Por isso, uma das qualidades mais típicas e gerais do discurso ideológico é constituída por sua natureza polarizada, que reflete a estrutura polarizada subjacente das atitudes e ideologias sociais, isto é, a polarização entre o *Nós* (positivo) e o *Eles* (negativo). De fato, os próprios pronomes citados constituem o protótipo dos marcadores gramaticais das ideologias subjacentes.

Essa polarização pode afetar todas as estruturas variáveis em todos os níveis do discurso e de seus contextos comunicativos, tais como:

- quem tem a palavra em um debate ou conversação,
- quem tem acesso ativo ou passivo ao discurso público,
- tópicos gerais do discurso,
- descrições de pessoas e suas ações e propriedades,
- itens lexicais,
- metáforas,
- implicações e pressuposições,
- argumentos,
- estruturas narrativas,
- operações (figuras) retóricas, tais como hipérboles e eufemismos,
- imagens e fotos,

e assim por diante.

Essa polarização discursiva é tipicamente caracterizada por reforçar as propriedades positivas de NÓS, o endogrupo, e as propriedades negativas DELES, o exogrupo. Ao mesmo tempo, as propriedades negativas do endogrupo e as positivas do exogrupo são tipicamente desenfáticas, atenuadas, mitigadas ou simplesmente ignoradas ou escondidas. Dessa forma, obtemos um **quadro ideológico** (VAN DIJK, 1998), que pode ser aplicado a todos os níveis do discurso: tópicos positivos sobre NÓS (quão tolerantes, modernos, avançados, pacíficos ou inteligentes NÓS somos), tópicos negativos sobre ELES (quão intolerantes, atrasados, agressivos etc. ELES são), e evitar tópicos negativos sobre NÓS (por exemplo, *nosso* racismo ou *nossa* agressão internacional, ou a contribuição dELES para a nossa economia e bem-estar). O mesmo se aplica às palavras ou metáforas que empregamos, ou a que informações são explícitas ou permanecem implícitas, são postas em primeiro ou segundo plano, entre muitas outras estruturas discursivas. Até mesmo a sintaxe de orações na voz ativa ou passiva pode assim ser usada para enfatizar nossas boas qualidades ou ocultar ou colocar em segundo plano as más qualidades das pessoas de quem se fala.

O discurso ideológico polarizado não está baseado apenas nos modelos mentais ideológicos polarizados dos falantes, mas está *persuasivamente projetado* para ajudar a formar ou confirmar modelos ideológicos similares entre os destinatários do discurso e da comunicação. É dessa maneira que as ideologias são lentamente aprendidas e reproduzidas por muitos tipos de discurso público do endogrupo (de notícias na mídia ou compêndios escolares a conversas do dia a dia). E uma vez que tais modelos ideológicos de eventos específicos estejam criados pelos destinatários, a comunicação repetida pode conduzir à formação de atitudes ideológicas socialmente compartilhadas e finalmente a ideologias subjacentes e gerais. Analisamos e explicamos, assim, como as ideologias são formadas e reproduzidas e ao mesmo tempo como elas são usadas – e ao mesmo tempo reproduzidas – em práticas sociais tais como o discurso e a comunicação. E quando as atitudes sociais ou políticas assim comunicadas são do interesse de um grupo dominante e contra o interesse de um grupo dominado e/ou o grande público, estaremos lidando com a forma de persuasão que chamamos de manipulação (VAN DIJK, 2005).

Modelos de contextos

A expressão e reprodução (ou o desafio) das ideologias pelo discurso não é controlada apenas por modelos mentais subjacentes de eventos e situações *sobre* as quais escrevemos ou falamos. Também temos *modelos* mentais *da própria situação comunicativa de que participamos*, como quando uma professora representa sua fala na sala de aula para estudantes, um político dirigindo-se a outros membros do parlamento ou um jornalista escrevendo uma notícia. Uma vez que esses modelos definem o contexto do discurso, são designados como **modelos de contexto**. Eles garantem que o discurso é *apropriado* para dada situação comunicativa – por exemplo, o que pode ou não ser dito em um debate parlamentar e como (não) deveria ser dito (VAN DIJK, 2008a, 2009a).

Em uma teoria da ideologia e de sua reprodução pelo discurso, não precisamos estudar só as estruturas do discurso ideológico, mas, de modo especial, também os modelos de contexto mental que representam a definição da situação comunicativa pelos participantes. De fato, a expressão das ideologias depende, de modo crucial, do contexto. As feministas nem sempre falarão como feministas, dependendo da situação: a quem elas falam e qual o objetivo do discurso. De modo similar, racistas e chauvinistas masculinos às vezes escondem seus preconceitos se o discurso do momento for contra seus interesses. Por outro lado, entre os membros de um grupo, ou em uma disputa, o discurso ideológico pode

ser muito explícito a fim de ensinar, propagar, defender ou legitimar a ideologia ou as práticas de um grupo. Em decorrência disso, é necessária uma detalhada análise da situação comunicativa a fim de sermos capazes de descrever e explicar a presença, ausência ou a natureza das estruturas do discurso ideológico.

Ideologia não é o mesmo que discurso

Uma vez que as ideologias são geralmente expressas e reproduzidas por meio do discurso, há uma tendência para confundir ou misturar a noção de ideologia com a de discurso. Segundo nosso ponto de vista, tal identificação de conceitos é equivocada, mesmo porque as ideologias são estruturas cognitivas e o discurso, tal como definido aqui (como exemplos concretos de texto ou fala), é constituído de estruturas linguísticas, por um lado, e uma forma de ação social ou comunicação, por outro. As ideologias podem ser *expressas* pelo discurso, *mas não são o mesmo que o discurso*. As ideologias podem também ser expressas por outras práticas sociais, como sabemos do assédio sexual ou da discriminação racial como expressões de ideologias sexistas ou racistas. Em outras palavras, faz sentido distinguir ideologias como formas de cognição social das maneiras como elas estão sendo expressas e usadas no discurso ou em outras práticas sociais.

A confusão entre discurso e ideologia é até mais comum para um conceito de discurso conforme usado por Foucault (1971), isto é, não como exemplos concretos de texto ou fala, mas como sistemas ou ordens do discurso (como em gêneros do discurso político ou mesmo mais abstratamente em termos de discurso da modernidade). Essa noção mais abstrata, mais filosófica de discurso é também frequentemente designada pelo termo Discurso, com inicial maiúscula (ver, por exemplo, GEE, 2010). Nesse caso ela se refere (vagamente) a sistemas e ideias, bem como a conjuntos de discursos (concretos) – e por isso tal noção encontra-se mais próxima da noção de ideologia tal como definida aqui. Porém mesmo para esse (macro)conceito de Discurso, faz sentido distinguir entre sistemas de ideias, por um lado, e as maneiras pelas quais essas são expressas em discursos (de sistemas filosóficos, políticos, midiáticos etc.) que as expressam durante, por exemplo, um dado período histórico. E também sugerimos que se faça uma distinção entre a noção geral de ‘sistema de ideias’ (incluindo sistemas filosóficos) por um lado, e ideologias por outro. Assim, Marx desenvolveu um sistema de ideias, como fizeram muitos filósofos, mas (fragmentos d)esse sistema somente se tornaram uma ideologia (marxista) quando ele foi adquirido, difundido e empregado por membros de uma coletividade. Kant também projetou um sistema de ideias,

mas seria estranho falar de uma ideologia do kantismo. Em outras palavras, a história e a teoria da ideologia (e a do discurso, aliás) apresenta muita confusão teórica, que hoje em dia somos capazes de esclarecer com categorias e distinções analíticas mais explícitas, a partir de estudos contemporâneos do discurso e da ciência cognitiva.

Ideologia e sociedade

A relevância de uma análise do contexto como parte da análise ideológica do discurso já estabelece uma relação entre as ideologias e a situação social, isto é, com a identidade e os objetivos de grupos e membros de grupos e suas práticas contínuas. Assim, enquanto a *natureza social das ideologias*, por um lado, é definida como sistemas de crenças compartilhadas por grupos sociais, e usadas por membros do grupo, também vimos que a expressão, aquisição e reprodução das ideologias ocorrem em situações *comunicativas e sociais específicas*. Consequentemente, a teoria comunicativa de ideologia aqui apresentada mostra uma triangulação dos componentes sociopolítico, cognitivo e discursivo (sobre o conceito de ideologia, especialmente como parte da teoria social e política, ver, entre inúmeras outras obras, EAGLETON, 1991; LARRAIN, 1979; THOMPSON, 1984).

O componente social de uma teoria da ideologia trata não só das situações e interações comunicativas ou práticas sociais no nível microscópico da ordem social, mas também da estrutura e organização social complexa e de alto nível. Já definimos ideologias como o tipo de crenças compartilhadas por grupos sociais e suas estruturas cognitivas e discursivas como polarizadas entre NÓS e ELES, entre endogrupos e exogrupos, e envolvendo a representação partilhada de identidades, objetivos, normas sociais e valores, recursos e interesses discursivos. Essa polarização precisa com frequência ser baseada em uma análise social em termos de poder, abuso de poder, dominação e resistência, inclusive de quais grupos têm **acesso ao discurso público**, tal como o da política, da mídia ou da educação – uma importante fonte de poder.

É nesse quadro amplo que as *funções* básicas das ideologias são descritas e explicadas, por exemplo, em termos de promoção da coesão do grupo, da coordenação de ações coletivas, manutenção ou resistência ao poder, defesa ou captação de recursos ou outros interesses, e assim por diante.

Ao mesmo tempo, uma análise social da ideologia precisa ser mais explícita a respeito da natureza dos diferentes grupos ideológicos, sua posição, interesses, organização e ação coletiva. Um partido político racista, um grupo de ação feminista, uma rede pacifista, um

sindicato de trabalhadores ou uma organização profissional – todos são grupos ideológicos, mas apresentam diferentes propriedades. Alguns grupos têm ‘ideólogos’ explícitos que ensinam a ideologia do grupo aos novatos (como no caso do catecismo na igreja), ou jornalistas que propagam ideologias na mídia de um grupo, ao passo que outros grupos ideológicos têm maneiras mais informais de comunicar e reproduzir sua ideologia. Grupos ideológicos podem ser organizados de muitas maneiras, com membros oficiais ‘de carteirinha’, eleições e líderes, e assim por diante, como no caso dos partidos políticos, enquanto outros grupos ideológicos só existem informalmente como pessoas que compartilham noções ideológicas específicas (como no caso das ideologias progressistas e conservadoras – ou, melhor dizendo, meta-ideologias, porque elas podem dominar várias ideologias diferentes). O patriarcalismo pode, pois, ser uma ideologia dominante poderosa, mas frequentemente não está organizada *como tal*, i.e., por meio de clubes masculinos que praticam o chauvinismo explícito, na mídia, ou associações, mas precisamente presente e partilhado em vários ou na maioria dos grupos e organizações sociais dominados por homens.

É também no âmbito de um quadro sociopolítico mais amplo que precisamos descrever e explicar as mudanças de ideologias, por exemplo, como resultado das muitas formas de interação (inclusive discurso e comunicação) entre grupos ideológicos, ou (a falta de ou as presentes) ações do Estado. Um exemplo característico tem sido a influência positiva das ideologias ecológicas em muitas das ideologias consumistas ou industriais existentes – como se pode concluir analisando a publicidade ‘ecologicamente consciente’ de companhias de petróleo poluidoras, ou a influência do feminismo nas ideologias e práticas chauvinistas tradicionais. Obviamente, ideologias podem desenvolver-se como uma função de condições econômicas e socioculturais – mesmo quando a tese marxista geral da influência da base econômica na superestrutura (ideológica) é demasiadamente vaga e não totalmente verdadeira. O pacifismo pode ser difícil de defender quando o país é invadido. O racismo e a xenofobia, tipicamente, tendem a crescer quando a imigração aumenta em proporções drásticas, especialmente em tempos difíceis no setor econômico, como ocorre na Europa hoje. O socialismo surgiu como uma reação ao capitalismo, e o antirracismo é por definição uma reação ao racismo e a suas práticas discriminatórias (para estudos mais recentes sobre ideologias políticas, ver, entre inúmeras outras obras, BALL, DAGGER, 2002; BARADAT, 2002; CONNOLLY, 2006; FREEDEN, 1996).

Claro, todos esses são macroprocessos sociais muito amplos que necessitam de microanálises detalhadas dos

mecanismos exatamente envolvidos, tais como as práticas discursivas e comunicativas de um grupo ideológico, como tais discursos são entendidos e como formam modelos mentais persuasivos e atitudes cambiantes entre os membros de outros grupos ideológicos, e como essas atitudes cambiantes são, por seu turno, reproduzidas coletivamente no outro grupo por diversos tipos de discursos públicos (debate político, políticas, notícias, propaganda, publicidade, ensino e assim por diante).

Em outras palavras, até mesmo uma abordagem macrosociológica ao desenvolvimento, mudanças e influências de ideologias em termos de grupos, relações grupais, poder, instituições, leis e assim por diante com frequência exige uma análise detalhada do discurso e da comunicação. As ideologias podem surgir, em parte, como resultado das circunstâncias sociais e políticas de um grupo (por exemplo, como uma reação à opressão e à discriminação, ou como legitimação do abuso de poder), mas para que os modelos mentais das experiências pessoais (incluindo emoções e opiniões sobre tais experiências pessoais) sejam *partilhadas* em um grupo, de modo que outros saibam o que eu sei e sinto, as pessoas precisam falar, escrever e comunicar-se. Por isso, em todos os níveis da teoria da ideologia, sempre precisamos de

- i) um componente *macrosociológico* de situações sociais ou políticas, condições ou relações de grupo (de poder, competição etc.), por um lado, e de um componente *microsociológico* de interação ou práticas sociais diárias, especialmente fala e texto;
- ii) um componente *sociocognitivo* de modelos mentais de experiências específicas, pessoais e situadas, por um lado, e atitudes, ideologias, normas e valores genéricos e socioculturais, por outro; e
- iii) uma detalhada *análise das várias estruturas ideologicamente influenciadas de discurso* como formas de interação discursiva em situações e práticas sociais específicas, por um lado, e de uma análise geral de acesso ao discurso, gêneros específicos e instituições e processos gerais de comunicação na sociedade – incluindo, por exemplo, uma análise das práticas, do controle e poder da mídia, por outro. Essas práticas comunicativas ideológicas constituem elas mesmas exemplos do componente microsociológico com suas consequências macrosociológicas, tornando a teoria um sistema completo de reprodução ideológica na sociedade.

Em outras palavras, os componentes da triangulação teórica entre Sociedade, Cognição e Discurso/ Comunicação apresentam, cada um, um micro e um macronível de análise.

Um exemplo: racismo

A título de exemplo, sejamos, por fim, mais específicos a respeito do racismo como ideologia e como ele é reproduzido no discurso da sociedade (para detalhes, ver VAN DIJK, 1984, 1987, 1991, 1993, 1998; 2009b).

O racismo é um sistema social de dominação no qual grupos (europeus etc.) ‘brancos’ dominam grupos (não-europeus) ‘não-brancos’. Esse sistema geral é implementado e diariamente reproduzido em nível microscópico em e por meio de formas específicas de práticas e interação racistas: discriminação. Esse sistema de dominação ou desigualdade, bem como suas práticas discriminatórias, são baseados em e legitimados por um sistema subjacente e socialmente compartilhado de ideologia racista, no qual endogrupos (brancos) são representados de forma positiva, e exogrupos (não-brancos) de forma negativa.

Essa ideologia geral deriva de e em seguida é reaplicada na formação ou confirmação de atitudes racistas, por exemplo, em relação a imigração, eleições, transporte escolar, cotas raciais, inteligência, o mercado de trabalho e assim por diante. Essas atitudes, por sua vez, surgem (de baixo para cima) de e são reaplicadas (de cima para baixo) na formação de modelos mentais racistas, variáveis de pessoa a pessoa, de membros específicos do grupo a respeito de acontecimentos ‘raciais’ ou ‘étnicos’ específicos em situações específicas. Esses diferentes níveis de representações mentais racistas estão todos envolvidos na produção de práticas racistas, como a exclusão, marginalização e problematização de vários tipos diferentes.

Uma dessas práticas ideológicas racistas, o discurso ou a comunicação tem dupla função. Por um lado o discurso pode constituir uma prática discriminatória como todas as outras (e excluir, problematizar e marginalizar imigrantes ou membros de minorias), e dessa forma reproduzir o sistema geral de dominação racista explicado acima. Por outro, o discurso é essencial no desenvolvimento e especialmente na reprodução de atitudes e ideologias racistas subjacentes em que do ponto de vista sociocognitivo se ‘fundamenta’ o sistema de dominação, e fornece sua justificativa e legitimação. Isso se aplica de modo especial ao papel do discurso público, tal como os discursos da política e da burocracia, dos meios de comunicação de massa e da educação.

No entanto, apenas grupos sociais específicos, as elites simbólicas, controlam e têm acesso preferencial a esse discurso público, o que faz delas as principais responsáveis pela reprodução discursiva do racismo, influenciadas ou não por membros não pertencentes à elite do grupo dominante (influência ela mesma discursivamente gerida e controlada). No mesmo nível

macroscópico da análise do racismo, precisamos, além disso, examinar o papel dos partidos políticos, da legislação, dos tribunais (racistas ou antirracistas), das organizações racistas e antirracistas e assim por diante. Grande parte dessa análise está, por sua vez, baseada nos discursos públicos (e suas consequências cognitivas e sociais) desses grupos e instituições.

Em outras palavras, também um sistema de dominação complexo como o racismo e a ideologia que lhe subjaz precisa ser estudado em termos de uma análise social, cognitiva e discursiva de seu desenvolvimento, reprodução e mudança. A análise detalhada e sistemática do discurso pode ser usada para estudar os dados empíricos em todos os níveis e em cada componente.

Referências

- ABRAMS, D.; HOGG, M. A. (Eds.). *Social identity and social cognition*. Malden, Mass.: Blackwell, 1999.
- AEBISCHER, V.; DECONCHY, J. P.; LIPIANSKY, E. M. *Idéologies et représentations sociales*. Fribourg: Delval, 1992.
- ARONOWITZ, S. *Science as power: Discourse and ideology in modern society*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1988.
- AUGOUSTINOS, M. Social representations and ideology: Towards the study of ideological representations. In: FLICK, U.; MOSCOVICI, S. (Eds.). *The psychology of the social: Language and social knowledge in social psychology*. Reinbek: Ro, 1995. p. 200-217.
- AUGOUSTINOS, M. Ideology, false consciousness and psychology. *Theory & Psychology*, v. 9, n. 3, p. 295-312, 1999.
- AUGOUSTINOS, N.; WALKER, I.; DONAGHUE, N. *Social Cognition*. An integrated introduction. 2nd ed. London: Sage, 2006.
- BALL, T.; DAGGER, R. *Ideals and ideologies*. A reader. New York: Longman, 2002.
- BARADAT, L. P. *Political ideologies*. Their origins and impact. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2002.
- BERREBY, D. *Us and them*. The science of identity. Chicago: University of Chicago Press, 2008.
- BILLIG, M. *Ideology and social psychology*. Extremism, moderation, and contradiction. New York: St. Martin's Press, 1982.
- BURTON, F.; CARLEN, P. *Official discourse*. On discourse analysis, government publications, ideology and the state. London; Boston: Routledge & Kegan Paul, 1979.
- CONNOLLY, W. E. *Political science and ideology*. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers, 2006.
- DANT, T. *Knowledge, ideology & discourse*. A sociological perspective. London: Routledge, 1991.
- EAGLETON, T. *Ideology*. An introduction. London: Verso, 1991.
- EAGLY, A. H.; CHAIKEN, S. *The psychology of attitudes*. Fort Worth: Harcourt Brace Jovanovich, 1993.
- ELLIOTT, W. A. *Us and them*. A study of group consciousness. Aberdeen: Aberdeen University Press, 1986.
- FISKE, S. T.; TAYLOR, S. E. *Social cognition*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill, 1991.
- FOUCAULT, M. *L'ordre du discours*. Leçon inaugurale au Collège de France prononcée le 2 décembre 1970. Paris: Gallimard, 1971.
- FOX, R.; FOX, J. *Organizational discourse: a language-ideology-power perspective*. Westport, Conn.: Praeger, 2004.
- FRASER, C.; GASKELL, G. (Eds.). *The social psychological study of widespread beliefs*. Oxford; New York: Oxford University Press; Clarendon Press, 1990.
- FREEDEN, M. *Ideologies and political theory*. A conceptual approach. Oxford; New York: Oxford University Press; Clarendon Press, 1996.
- GEE, J. P. *An introduction to discourse analysis: theory and method*. Milton Park, Abingdon; New York: Routledge, 2010.
- GENTNER, D.; STEVENS, A. L. (Eds.). *Mental models*. Hillsdale, N.J.: L. Erlbaum Associates, 1983.
- GROSS, F. *Ideologies, goals, and values*. Westport, CN: Greenwood Press, 1984.
- JOHNSON-LAIRD, P. N. *Mental models*. Towards a cognitive science of language, inference, and consciousness. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1983.
- LARRAÍN, J. *The concept of ideology*. Athens: University of Georgia Press, 1979.
- MALRIEU, J. P. *Evaluative semantics*. Cognition, language, and ideology. London; New York: Routledge, 1999.
- MALRIEU, J. P. *Evaluative semantics*. Language, cognition and ideology. London; New York: Routledge, 1999.
- PÜTZ, M.; NEFF-VAN AERTSELAER; VAN DIJK, T. A. (Eds.). *Communicating ideologies*. Multidisciplinary Perspectives on Language, Discourse and Social Practice. Frankfurt: Lang, 2004.
- TAJFEL, H. (Ed.). *Social identity and intergroup relations*. Cambridge: Cambridge University Press, 1982.
- THOMPSON, J. B. *Studies in the theory of ideology*. Berkeley: University of California Press, 1984.
- VAN DIJK, T. A. *Prejudice in discourse*. An analysis of ethnic prejudice in cognition and conversation. Amsterdam, Philadelphia: J. Benjamins, 1984.
- VAN DIJK, T. A. *Communicating racism: Ethnic prejudice in thought and talk*. Newbury Park, CA: Sage Publications, 1987.
- VAN DIJK, T. A. *Racism and the press*. London; New York: Routledge, 1991.
- VAN DIJK, T. A. *Elite discourse and racism*. Newbury Park, Calif.: Sage Publications, 1993.
- VAN DIJK, T. A. *Ideology: A multidisciplinary approach*. London: Sage Publications, 1998.
- VAN DIJK, T. A. Discourse and manipulation. *Discourse & Society*, v. 17, n. 2, p. 359-383, 2006.
- VAN DIJK, T. A. *Discourse and context*. A socio-cognitive approach. Cambridge, New York: Cambridge University Press, 2008a.

VAN DIJK, T. A. *Discourse and Power*. Houndmills, UK: Palgrave, 2008b.

VAN DIJK, T. A. *Society and discourse*. How social contexts influence text and talk. Cambridge, New York: Cambridge University Press, 2009a.

VAN DIJK, T. A. (Ed.). *Racism and Discourse in Latin America*. Lanham: Lexington Books, 2009b.

VAN DIJK, T. A.; KINTSCH, W. *Strategies of discourse comprehension*. New York; Toronto: Academic Press, 1983.

Recebido: 30 de junho de 2015

Aprovado: 18 de agosto de 2015

Contato: vandijk@discourses.org