

# Entre Theodor Adorno, Marshall McLuhan & Charles Sanders Peirce: Três Escopos Acerca da Alienação na Indústria Cultural e Internet

## Between Theodor Adorno, Marshall McLuhan & Charles Sanders Pierce: Three Scopes on Alienation in Cultural Industry and Internet

Fabio Goulart<sup>1</sup>

**Resumo:** Este artigo reconstrói e analisa os três escopos acerca da alienação na indústria cultural avaliados por Teixeira Coelho em sua obra *O que é indústria cultural*, porém atualiza-os ao incluir na análise as *redes sociais* e outros desdobramentos *Web 2.0*. Isto é feito visando denunciar filosoficamente em que medida esta nova tecnologia da comunicação pode diferenciar-se em relação à indústria cultural frente ao problema da alienação e reificação nestes três escopos. Para isto são analisadas obras e conceitos dos filósofos Theodor Adorno, Marshall McLuhan e Charles Sanders Peirce. Os objetivos gerais deste trabalho são: adentrar um pouco mais na questão propriamente dita sobre a reificação e alienação nos meios de comunicação, refletirmos acerca da possibilidade de superação deste paradigma e apontar linhas de investigação para futuras pesquisas sobre o tema.

**Palavras-chaves:** Alienação. Semiótica. Indústria Cultural. Internet.

**Abstract:** This paper reconstructs and analyzes the three scopes on the sale in the cultural industry evaluated by Teixeira Coelho in his book *O que é indústria cultural*, but updates included were, were analyzed the *social networks* and other *Web 2.0* ramifications. This is done in order to report philosophically what extent this new communication technology can differentiate with respect to cultural industry face the problem of alienation and reification in these three scopes. To this, works and

---

<sup>1</sup> Mestre em Filosofia pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. E-mail: [fabioigt@filosofiahoje.com](mailto:fabioigt@filosofiahoje.com).

concepts of the philosophers Adorno, McLuhan and Peirce are analyzed. The general objectives of this paper are: enter a little more on the issue itself of the reification and alienation in the media, reflecting on the possibility of overcoming this paradigm point and introduce lines of inquiry for future research on this topic.

**Keywords:** Alienation. Semiotics. Culture industry. Internet.

## 1. O CONTEÚDO COMO DETERMINANTE DA ALIENAÇÃO

Quando adotamos este escopo para avaliarmos se os produtos da indústria cultural alienam ou esclarecem adotamos uma abordagem subjetiva na qual precisamos analisar caso a caso cada um de seus produtos. Assim sendo, a programação de TV ou de internet poderia ser menos alienadora e mais reveladora na medida que transmitisse menos produtos de entretenimento e passasse mais produtos de informação dotados de conteúdo científico-filosófico. O problema que o pensador brasileiro Teixeira Coelho observa é que de acordo com a ideologia do sujeito aquilo que este mesmo considera como ‘esclarecedor’ pode ser considerado ‘alienante’ para outros sujeitos, para piorar a situação há uma ‘esquizofrenia ideológica’ em que direita e esquerda se voltam contra o entretenimento e acabam convergindo sempre para a apologia ao *status quo*:

É essa uma tese de direita ou de esquerda? É de direita, sem dúvida, na medida em que para a direita sempre interessou o controle do prazer em benefício por mais lucros. Está aí toda uma ideologia de defesa do trabalho a confirmá-lo. Pretende-se sempre fazer crer que o trabalho dignifica, que o trabalho é o veículo da ascensão, que o trabalho é a salvação — quando, no quadro social em que vivemos (de divisão das atividades e distribuição desigual da renda, para dizer o mínimo), é patente que ele não é nada disso. Nesse quadro pintado pela direita, o prazer — sob sua forma diminuída: a diversão — só é admitido esporadicamente (feriados, férias) e mesmo assim apenas como elemento reforçador do trabalho (na medida em que recompõe as forças do trabalhador, permitindo a continuidade da exploração destas) e nunca como seu oposto. Eficácia, rendimento e prazer são coisas que não rimam, nesta sociedade de extermínio do homem em que vivemos. Mas é também uma tese da esquerda, sem dúvida nenhuma. Em seu delicioso e clássico *O Direito à Preguiça*, Paul Laforgue já observava como os trabalhadores europeus do século XIX, equivocadamente liderados por seus partidos de esquerda, viviam a reivindicar o direito ao trabalho (cujo único efeito seria o esmagamento contínuo deles mesmos) ao invés de exigir um outro sistema em que tivessem os mesmos lares dos patrões — em que todos pudessem, diríamos hoje,

entregar-se aos prazeres. E mesmo neste século, uma esquerda um tanto limitada continua fazendo do trabalho sua bandeira, quase igual à hasteada pela direita.<sup>2</sup>

Isto significa que o conteúdo para ser esclarecedor não necessita ser entediante. Por que uma boa palestra de filosofia deve dar sono? Por que seria errado assistir um programa de humor ou futebol após um dia cansativo? Na busca por combater (criticar) a alienação proporcionada pelos produtos através do conteúdo da indústria cultural algumas pessoas atacam equivocadamente o prazer e o entretenimento como se eles fossem sempre de ideologia alienante e nociva. Para Teixeira Coelho, após os intelectuais da Escola de Frankfurt denunciarem a indústria cultural muitos críticos acabaram caindo numa espécie no 'elitismo cultural', no qual o culto, o belo, o crítico e até o esclarecedor seriam assim se e somente se fossem alinhados a uma série de padrões altíssimos e impopulares. Isto transparece quando alguns deles condenam a violência e a sensualidade da programação de TV, mas ao mesmo tempo glorificam filmes *high cult* cheios de violência e sexo. Isto acaba ecoando na forma não dita de um murmúrio do tipo '*a massa é burra e não consegue entender isso. A massa precisa seriedade não prazer. Nós devemos torna-la culta através da qualidade.*' Para Teixeira Coelho o intelectual que pensa assim comete um duplo erro, o primeiro erro é o de combater o prazer, e o segundo é o de combater o prazer especificamente se tratando de conteúdo popular.

Estes equívocos devem ser superados para fazermos uma crítica séria que possa transformar a indústria cultural em ferramenta em favor do esclarecimento humano.<sup>3</sup> Precisamos encontrar uma justa medida entre conteúdo gerador de reflexão e o conteúdo de puro entretenimento. O prazer, a diversão e o lúdico não podem ser banidos da mídia, muito pelo contrário: "*O prazer é, sempre, uma forma do saber*".<sup>4</sup>

Referente a Web 2.0 o cenário é um pouco diferente, nela todo conteúdo alienante convive lado a lado com o conteúdo esclarecedor, por isso é o próprio sujeito que deve escolher aquilo que irá usufruir e em que quantidade. Não podemos nem culparmos os mecanismos de busca que costumam dar destaque ao conteúdo de menor qualidade, afinal tais

---

<sup>2</sup> COELHO, 1993, 15-16.

<sup>3</sup> Uso aqui o conceito de esclarecimento (Aufklärung) presente em KANT, Immanuel. *Resposta à pergunta: "Que é o Iluminismo?"* Königsberg Dez., 1783.

<sup>4</sup> COELHO, 1993, p.17.

mecanismos trabalham sobre o fator de indexação que está diretamente relacionado com as visualizações e aos compartilhamentos dos conteúdos pelos usuários, ou seja, se o Google dá destaque para conteúdo de menor qualidade é porque o público está buscando este tipo de conteúdo.

Na era onde todo conteúdo cultural levado às massas passavam pelas mãos de especialistas(*gatekeepers*) podíamos ainda responsabilizar a indústria por priorizar conteúdos alienantes frente aos esclarecedores, porém a Web 2.0 salienta a verdade inconveniente de que o público sempre detém o controle em mãos, o que precisamos é formarmos uma cultura na qual o indivíduo aprenda e descida por si mesmo que tipo de programação cultural irá assistir, para isso precisamos de educação de qualidade que permita superarmos nossa situação reificada de sermos apenas estatísticas de consumo, infelizmente o caminho para tal façanha transcende todos os limites desta pesquisa.

## 2. O MEIO TRANSMISSOR COMO DETERMINANTE

Para Teixeira Coelho este escopo procura determinar como operam os meios da indústria cultural a partir de duas alternativas básicas que consideram que pouco importa a mensagem vinculada e, de maneiras distintas, dizem que é o meio transmissor que determina se uma tecnologia é capaz de potencializar o esclarecimento ou a alienação dos homens:

(I) Domínio da ideologia do sistema de origem.

(II) A mensagem da natureza do veículo.

(I) *Domínio da ideologia do sistema de origem*: Esta alternativa deriva de uma das lições de Karl Marx que diz que todo produto traz em si os vestígios e as marcas do sistema produtor que o engendrou.<sup>5</sup> Estes traços só se, e sempre se revelam com a crítica. Visto que a indústria cultural surge dentro da lógica do capitalismo liberal e se consolida no capitalismo monopolista e a internet é um fenômeno ainda mais recente, independentemente do conteúdo que as mensagens publicadas possam trazer elas sempre carregariam traços intransponíveis da ideologia do capitalismo no qual alienação e reificação se fazem necessárias para a manutenção do

---

<sup>5</sup> cf MARX, Karl, 2004. & MARX, Karl, 2013.

*status quo*. Em última instância, esta alternativa nos diria que a indústria cultural só reforça a lógica de alienação supracitada:

Uma ideologia cujos traços são, entre outros, o paternalismo, a necessidade de tornar passivos todos os sujeitos, a transformação em coisa (reificação) de tudo o que possa existir (inclusive o homem) - traços estes presentes no capitalismo de organização - estaria assim presente num produto como a TV, como de fato está. Esquecer isso e tentar manipular a TV como se bastasse alterar seu conteúdo, pode dar origem a entidades híbridas como, por exemplo, um 'socialismo' baseado no autoritarismo, no paternalismo, na passividade dos que se colocam sob suas asas - isto é, um socialismo baseado na alienação. O que, aliás, já é uma realidade.<sup>6</sup>

Esta também é a alternativa demonstrada por Theodor Adorno na seguinte entrevista:

Na verdade, eu acredito que as tentativas de reunir protesto político e música popular, ou seja, música de entretenimento, estão arruinadas desde o início pelas seguintes razões: toda a esfera da música popular, mesmo onde se reveste de roupagem modernista, é de tal modo inseparável do caráter de mercadoria, da míope fixação com o divertimento, com o consumo, que as tentativas de atribuir-lhe uma nova função permanecem inteiramente superficiais. Tenho de dizer que quando alguém se envolve e, por qualquer razão, acompanha os choramingos musicais cantando uma coisa ou outra sobre a guerra do Vietnã ser insustentável, eu acho que, na realidade, é esta canção que é insustentável. Porque, ao pegar o horrendo e torna-lo de alguma forma consumível, ela acaba arrancando dele algo como qualidades consumíveis.<sup>7</sup>

O filósofo alemão admite que o conteúdo possa fazer oposição à ordem vigente como no caso das 'músicas de protesto', mas num sistema de forças, a força do meio sempre prevaleceria, ou seja, a alienação e a reificação da indústria cultural acaba por dominar o impulso crítico de seu produto e reifica qualquer pulsão revolucionária.<sup>8</sup> Em última análise esta é uma alternativa radical para abordarmos a questão chave deste trabalho, pois, ela nos diz que internet e indústria cultural jamais poderiam ser usadas para fins esclarecedores, mesmo assim se trata de uma alternativa muito bem estruturada e fundamentada por grandes nomes da filosofia como Adorno e

---

<sup>6</sup> COELHO, 1993, p.18-19.

<sup>7</sup> Entrevista dada por Theodor Adorno disponível em: <<http://goo.gl/CdEiPU>> Acesso em: 19 de Fevereiro de 2014.

<sup>8</sup> Bem antes de tal entrevista isso já era percebido na obra *Dialética do Esclarecimento* escrita em parceria com Max Horkheimer. ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, 1947.

Marx. Por fim, esta abordagem nos faz pensar se todos estes protestos iniciados na década 2010 com origem nas Web 2.0 realmente revolucionarão nossa sociedade, ou se irão apenas retificar nossa forma alienada de vida.

(II) *A mensagem da natureza do veículo*: Deriva de uma das lições do pensador canadense *Marshall McLuhan*, para ele 'o meio é a mensagem'. O meio é a sua própria mensagem e nada além disso. Como 'meio' ele não considera apenas os meios de comunicação tradicionais, mas também o carro, a eletricidade, a roupa, a casa, o dinheiro e uma infinidade de entidades assemelhadas. Segundo o autor, a simples presença meio já passa uma mensagem. Teixeira Coelho dá como exemplo 'a mensagem' do trem, que não seria a introdução do movimento, ou do transporte mais rápido, mas sim o fato de que ele acelerou e ampliou a escala anterior das funções humanas ao criar novos tipos de cidades e novas concepções de trabalho ou de lazer.<sup>9</sup> Para McLuhan o fato de o meio ser a mensagem teria ficado claro a partir da era da eletricidade, em especial ao observamos a própria energia elétrica como um meio:

Voltemos à luz elétrica. Pouca diferença faz que seja usada para uma intervenção cirúrgica no cérebro ou para uma partida noturna de beisebol. Poderia objetar-se que essas atividades, de certa maneira, constituem o 'conteúdo' da luz elétrica, uma vez que não poderiam existir sem ela. Este fato apenas serve para destacar o ponto de que 'o meio é a mensagem', porque é o meio que configura e controla a proporção e a forma das ações e associações humanas. O conteúdo ou usos desses meios são tão diversos quão ineficazes na estruturação da forma das associações humanas. Na verdade não deixa de ser bastante típico que o 'conteúdo' de qualquer meio nos cegue para a natureza desse mesmo meio. Somente hoje as indústrias se tornaram conscientes das diversas espécies de negócios em que estão mergulhadas. A IBM só começou a navegar com boa visibilidade depois que descobriu que não estava no ramo da produção de máquinas e equipamentos para escritórios e sim no de processamento da informação.<sup>10</sup>

Assim sendo deve nos estar claro que embora não tão radical quanto a visão compartilhada por Karl Marx e Theodor Adorno onde a ideologia contamina o meio e esteriliza sua mensagem, a visão de McLuhan também é uma dura crítica a quem diz que devemos analisar se um meio é esclarecedor

---

<sup>9</sup> COELHO, 1993, p.20.

<sup>10</sup> MCLUHAN, 2011, p.22-23.

ou alienador a partir de cada conteúdo vinculado, ele chega a dizer que “O ‘conteúdo’ do meio é como a bola de carne que o assaltante leva consigo para distrair o cão de guarda da mente”<sup>11</sup> ou ainda com mais ironia:

‘Os produtos da ciência moderna, em si mesmos, não são bons nem maus: é o modo com que são empregados que determina o seu valor’. (...). É o mesmo que dizer: ‘Uma torta de maçãs, em si mesma, não é boa nem má: o seu valor depende do modo com que é utilizada.’ Ou ainda: ‘O vírus da varíola, em si mesmo, não é bom nem mau: o modo como é usado é que determina o seu valor.’ E ainda: ‘As armas de fogo, em si mesmas, não são boas nem más: o seu valor é determinado pelo modo como são empregadas.’ Vale dizer: se os estilhaços atingem as pessoas certas, as armas são boas; se o tubo de televisão detona a munição certa e atinge o público certo, então ele é bom.<sup>12</sup>

Para deciframos qual a mensagem de um meio segundo a teoria de McLuhan, é necessário avaliarmos se aquele é um ‘meio quente’ ou um ‘meio frio’. Os meios quentes seriam os carregados com muita informação e os frios com poucas informações por vez, é importante sabermos que não são tipos ‘distintos de meios’, mais sim dois extremos de uma escala de graduação entre os mais quentes e os mais frios. O os meios mais quentes promovem uma baixa participação do espectador, pois sua mensagem mais completa necessita menos participação dos que a recebem, enquanto os mais frios fornecem dados sob um certo aspecto incompletos, exigindo um esforço por parte da audiência no sentido de tentar recompor a mensagem inicialmente transmitida. Assim sendo, em relação ao sinal sonoro o rádio é um meio quente e o telefone frio, pois o rádio traz muitas informações: músicas, notícias, opiniões, etc., que não necessitam da complementação dos ouvintes, nem reflexão, nem contemplação, apenas ‘efeito choque’; por outro lado, o telefone traz apenas uma informação por vez e esta informação é incompleta e necessita, se não uma resposta, pelo menos o entendimento de quem está na outra ponta do processo de comunicação.

Um meio quente é aquele que prolonga um único de nossos sentidos e em ‘alta definição’. Alta definição se refere a um estado de alta saturação de dados. Visualmente, uma fotografia se distingue pela ‘alta definição’. Já uma caricatura ou um desenho animado são de ‘baixa definição’, pois fornecem pouca informação

---

<sup>11</sup> MCLUHAN, 2011, p.33.

<sup>12</sup> MCLUHAN, 2011, p.25.

visual, O telefone é um meio frio, ou de baixa definição, porque ao ouvido é fornecida uma magra quantidade de informação. A fala é um meio frio de baixa definição, porque muito pouco é fornecido e muita coisa deve ser preenchida pelo ouvinte. De outro lado, os meios quentes não deixam muita coisa a ser preenchida ou completada pela audiência. Segue-se naturalmente que um meio quente como o rádio, e um meio frio, como o telefone, têm efeitos bem diferentes sobre seus usuários.<sup>13</sup>

Como vimos na citação acima, os meios de comunicação prolongam nossos sentidos, a televisão prolonga nossa visão, as lentes da câmera se tornaram nossos 'olhos no mundo', esta graduação entre quentes e frios parecia muito concisa e apropriada na era da indústria cultural e com a chegada da globalização parecia estar ratificada. Por ser o meio mais próximo das pessoas e também por ter se tornado o mais poderoso ao superar as barreiras nacionais, Teixeira Coelho tenta a partir de McLuhan decifrar a mensagem da televisão enquanto meio de comunicação, se para o canadense a mensagem da imprensa de Gutenberg não foi a propagação da Bíblia, mas sim o fortalecimento do *individualismo* (pois deu ao homem a ilusão de imortalidade através da publicação massiva de livros e a possibilidade de formar um ponto de vista particular sobre as coisas) e do *nacionalismo* (pois agiu como fator de eliminação do paroquialismo e do tribalismo, homogeneizando gradualmente regiões diferentes e unificando-as.) no século XVI<sup>14</sup>; para o pensador brasileiro a TV não compartilha nenhuma destas mensagens, pois é *massificante* e *globalizante*. Ela não permite um ponto de vista exatamente privado sobre as coisas, pois as clarezas de suas imagens não abrem espaço para isso, ler sobre a morte de um cinegrafista atingido por um rojão de um manifestante em um protesto é bem diferente do que ver a imagem em alta definição do jovem mascarado acendendo o foguete assassino e logo depois se camuflando na multidão enquanto sua bomba estoura a cabeça do homem da mídia. Coelho usa o termo *massificante* ao invés de *individualizante*, pois para a TV o indivíduo telespectador seria eliminado do processo comunicacional e incorporado à massa reificada e disforme de consumidores de seus produtos, porém definitivamente também não é *coletivizante*, pois não forma um ponto de vista coletivo, apenas propaga o ponto de vista dos *gatekeepers*:

---

<sup>13</sup> MCLUHAN, 2011, p.38.

<sup>14</sup> MCLUHAN, 2011, p.35.

Não há ponto de vista privado mas também não há ponto de vista produzido pelo grupo: o ponto de vista é de quem detém o meio, a TV. Não há afastamento e há envolvimento; mas uma e outra coisa são estéreis, porque não há reação efetiva do receptor. O indivíduo deixa de existir e é substituído por esse 'indivíduo da estatística', por esse indivíduo-fetice que é a massa. Para isso concorre ainda o fato de que, ao invés de produzir a sensação da perenidade, da imortalidade, a TV propõe exatamente seu oposto: o circunstancial, o efêmero, o passageiro. Nada permanece na ou pela TV: da moda ao comprometimento político, tudo passa e tende a perder-se num magma indistinto — num mosaico onde também o homem se perde.<sup>15</sup>

A TV se coloca na posição contrária da imprensa escrita ao não promover o nacionalismo, mas ela não promove o universalismo como supunha McLuhan e sua ideia de *aldeia global*, para Coelho, a televisão, liderando os demais meios utilizados pela indústria cultural, estaria desencadeando nas culturas nacionais os mesmos malefícios que desencadeia na *psique* dos indivíduos, ou seja, também as particularidades culturais de cada nação estariam sendo eliminadas, desta forma ao invés de entrarem para uma comunidade de nações, acabam por ser incorporadas naquilo que se o pensador brasileiro chama de *massa das nações* ou *nações massificadas*.<sup>16</sup> Assim sendo, para Teixeira Coelho o mensagem da televisão enquanto meio seria a *Massificação e Globalização* cultural.

Qual então seria a mensagem da internet? Dentro da própria visão de McLuhan necessitaríamos de um pouco mais de afastamento histórico para darmos uma resposta precisa a esta questão, porém, não podemos deixar de tentar entender esta nova tecnologia, fazer isso seria nos entregarmos ao risco de sucumbirmos aos efeitos desta nova forma de comunicação. Tal como os índios de uma tribo primitiva ficam encantados e perdidos frente às novas tecnologias que o 'homem civilizado' traz consigo, nós ainda nos perdemos e encantamo-nos diante à Web 2.0.

Hoje a internet nem é mais dependente do PC, há conexão inteligente nos televisores, nos videogames, nos telefones e logo haverá também nos automóveis e até nas geladeiras. A internet é *multimeios* e *multimídia*, ela prolonga vários sentidos simultaneamente. Isto por si só já nos impediria de fazer uma análise de acordo com a noção de McLuhan, mas, além disso, a

---

<sup>15</sup> COELHO, 1993, p.23.

<sup>16</sup> *Idem*.

Web 2.0<sup>17</sup> implode o sistema de meios “quentes e frios”, pois consegue ser o mais quente (completo e de mais alta definição) e o mais frio (o que mais necessita da complementação do público) ao mesmo tempo. Evidentemente sua grande diferença em relação à indústria cultural está em sua radical frieza. Por exemplo, uma rede social não possui conteúdo nenhum sem seu público, é apenas um espaço vazio e gelado. A partir disso, poder-se-ia concluir que por ser um meio predominantemente frio ela seria reveladora e que constituiria um público ativo e participativo. Mas concluir isso seria um erro, pois tal participação em McLuhan seria apenas ‘complementação’ e nada mais. Não basta um meio ser ‘frio’ é preciso criar hábitos reflexivos, e disponibilizar meios de interação mais profundos com os espectadores. A internet parece ir neste caminho, mas ainda está longe.

A rede formada pela internet definitivamente ainda não é a *aldeia global* imaginada pelo pensador canadense, pois ao se deparar com uma grande diversidade de culturas e opiniões diferentes e contraditórias no ambiente virtual o sujeito alienado, reificado e esvaziado se sente indefeso. Frágil ele acaba por buscar refúgio em redes que compartilham ideias semelhantes as suas. De um modo geral um novo membro de uma rede pouco acrescenta, mas absorve muito conteúdo e acaba tendo suas ideias e suas atitudes moldadas conforme as figuras centrais daquela web específica. Desta forma, ao invés de uma grande comunidade plural temos uma terra virtual formada de diversos feudos virtuais que digladiam ente si suas ideias e posições ideológicas, até quem tenta ficar de fora destas ‘guerras’ uma hora ou outra acaba atingido, devido a isso no final das contas a Web 2.0 pode estar servindo apenas para replicar e potencializar os extremismos e as intolerâncias que existem fora dela.<sup>18</sup>

Assim sendo, a internet parece menos promissora frente ao real esclarecimento humano, mesmo assim parece nos libertar de alguns cárceres da velha indústria cultural e sua expansão globalizada. Por mais raivosos ou fervorosos que estes feudos possam ser, provavelmente nunca terão tanto poder quanto os grandes conglomerados da indústria cultural que aparentemente realmente estavam nos levando a uma estandardização total das ideias.

---

<sup>17</sup> Para entender melhor o conceito de Web 2.0 sugiro a leitura do artigo *O que é Web 2.0* escrito por Tim O’Reilly.

<sup>18</sup> cf GOULART, 2013.

É possível, de fato, que o mundo todo venha a adotar os mesmos valores, a mesma ideologia, graças às chamadas 'multinacionais da cultura', que tendem a difundir por toda parte uma mesma estrutura de pensamento, um mesmo comportamento, gerados num ou em alguns poucos centros de decisão. No caso, e por enquanto, os EUA. Mas dizer, a partir daí, que o mundo todo estaria participando desse processo vai uma grande distância. De uma ideologia inculcada é possível dizer várias coisas, menos que ela se oferece a participação.<sup>19</sup>

Se a globalização realmente desmembrou a organização da classe operária como analisou Ulrich Beck<sup>20</sup> em seus estudos acerca de tal fenômeno e sobre a atualidade da indústria cultural, hoje operários, comerciantes, rodoviários, professores e qualquer tipo de grupo de pessoas que desejam um mundo melhor para si e para os outros podem se organizar de maneira extremamente fácil e sem fronteiras na Web 2.0, porém da mesma forma todo o tipo de pessoas de má vontade podem se unir para propagar toda forma de ódio existente. Assim sendo, neste momento a mensagem da Web 2.0 só será contada com o passar dos anos.

### 3. O PROCESSO DE SIGNIFICAÇÃO COMO DETERMINANTE

Este é o escopo da *Semiótica*, ciência que estuda todos os fenômenos culturais como se fossem sistemas sógnicos, isto é, sistemas de significação. Tal escopo deriva da filosofia do filósofo norte americano *Charles Sanders Peirce*<sup>21</sup>, evidentemente se trata de um campo de estudos rico e complexo, por isso mesmo vamos nos concentrar em apenas alguns pontos essenciais para o encerramento deste artigo. De uma forma geral, *signo* seria qualquer coisa que representa ou está no lugar de algo, por exemplo: a palavra em relação à coisa que ela representa.

Existiriam 3 tipos básicos de signos:

(a) *Signo Icônico*: É aquele que possui analogia direta com o objeto representado, por isso mesmo nos diz muito sobre o objeto que representa. Por exemplo: Uma foto em relação à uma paisagem, uma escultura em relação a um corpo, etc.;

---

<sup>19</sup> COELHO, 1993, p.22.

<sup>20</sup> cf BECK, 1998.

<sup>21</sup> cf PEIRCE, 2008.

(b) *Signo Indicial*: É o indício de algo, é um signo efêmero, que não diz muito sobre seu objeto representado. O signo indicial não existe enquanto signo se o receptor não sabe a relação entre ele e objeto que representa. Por exemplo: uma poça d'água em relação à chuva, uma flecha indicativa de saída em relação à saída, etc.;

(c) *Signo simbólico*: Representa seu objeto em virtude de uma convenção. Sua relação com o objeto é arbitrária, O exemplo mais comum de signos simbólicos são as palavras, qualquer palavra.

Para Teixeira Coelho, poder-se-ia argumentar que na realidade dificilmente se pode constatar a ocorrência de um desses três tipos de signos em estado puro, por isso mesmo ele nos alerta que frente a questão sobre a alienação e a reificação o importante é sabermos que cada tipo de símbolo exige e propaga certo tipo de consciência:

(a) *Consciência icônica*: É um tipo de consciência relacionada com o sentir e com o sentimento, com a contemplação, não com a análise. Não busca fazer argumentações lógicas, admira-se com as relações de diferença e semelhança, não forma raciocínios definitivos. É a consciência mais próxima à intuição e às sensações. É o tipo de consciência que emana das artes autônomas;

(b) *Consciência indicial*: O signo indicial exige do sujeito algo mais que a simples contemplação, exige alguma “esperteza”. Isto significa que a pessoa que o observa deve despender alguma energia no processo de recepção desse signo. É o tipo de consciência gerada e exigida pela indústria cultural, o esforço é tal como o esforço que espectador precisa fazer para rir do humor daquilo que é exibido na tela, é a reação imediata que o ‘efeito choque’ exige;

(c) *Consciência simbólica*: é de uma consciência interessada na investigação do objeto, que produz e busca entender as convenções, normas, causas e efeitos. Não se contenta com sentir ou intuir uma coisa, nem em constatar que ela existe: quer saber por que existe, por isso transcende os limites dos sentidos. É o tipo de consciência exigida pela ciência e pela filosofia de boa qualidade.

Toda a indústria cultural e também a internet sempre estiveram operando e propagando predominantemente signos indiciais (pouco espaço para o sentir e para o investigar tem sido dado), julgo que isso ocorra justamente pelo ritmo frenético de nossas vidas após a Era da Eletricidade

que estes dois meios de comunicação supracitados fazem questão de alimentar. O problema que aparece com isso é que a indústria cultural e a internet vêm formando e desenvolvendo apenas a consciência indicial de seu público, isto é: apenas signos e consciências superficiais, desta forma elas fazem com que tudo pareça efêmero, rápido, transitório, tal como a poça d'água não é a chuva, mas fala de uma chuva que já passou e logo será esquecida assim que o resto de água que ali ficou evaporar.

Aparentemente, nada mais fácil e útil do que entender esses índices que são como pegadas humanas sobre a areia. À primeira vista, estas levariam de modo claro e direto à pessoa por elas responsável. Ocorre no entanto, em nossa sociedade, que a única coisa ao final vista são essas pegadas. Fica-se sem saber quem as fez, onde está quem as fez, por que foram feitas, e nem se o sentido da marcha dessa pessoa foi realmente daqui para lá ou se as pegadas foram feitas com a pessoa caminhando de costas. Permanecem apenas as pegadas, não permitindo nem que se descubra a areia onde aparecem, nem o cenário próximo. E o primeiro vento que bater as apagará para sempre, sem delas ficar traço na memória.<sup>22</sup>

Não há tempo para a intuir, sentir ou mesmo para o exame lógico das coisas. Na televisão e na internet só há tempo para apenas mostrar, indicar e constatar. Nos filmes, nos jornais, ou nas redes sociais não há revelação, apenas constatação, e ainda assim geralmente constatação superficial. Para Coelho isto tudo acaba funcionando como mola que impulsiona ainda mais o processo de alienação e reificação no qual estamos submetidos, processo que nos priva de algumas de nossas mais belas capacidades humanas como sentir, intuir e argumentar, com isso vamos aos poucos nos tornando menos autônomos e mais automáticos. É uma consciência de constatação: a poça d'água me diz que realmente choveu e que no momento não chove mais. Eu constato isto, não reflito, não intuo.

A capacidade de interpretar o mundo iconicamente, de distinguir o sentido nas coisas, vê-se cada vez mais diminuída. Do mesmo modo, a possibilidade de proceder a uma interpretação simbólica; do mundo, de procurar suas causas e reuni-las em teorias coerentes, torna-se sempre, mais e mais, algo como um dom especial, reservado a um pequeno número, quase uma elite. O que prevalece é a tendência a ver apenas o significado indicial das coisas - e esse é o problema, na medida em que o índice nunca aponta diretamente para a coisa em si, mas

---

<sup>22</sup> COELHO, 1993, p.32-33.

sempre para algo que não é a própria coisa. No máximo, aponta para qualidades indicativas da coisa. No caso da poça de água, o índice aponta para uma qualidade indicativa da chuva: o estado líquido da matéria. E mais nada. O índice manda seu receptor sempre de uma coisa para outra, sem deter-se nem no objeto visado, nem em nada - não permitindo nem penetrar intuitivamente nele, nem conhecer logicamente suas causas e destinos. Nesse processo, as outras duas funções semióticas (funções de interpretação, de formação do significado), a icônica e simbólica, são reduzidas apenas à dimensão indicial quando deveriam, no mínimo, estar em pé de igualdade com esta.<sup>23</sup>

Ao contrário da *consciência icônica* que pode nos levar a experiências esclarecedoras e absolutamente novas, a *consciência indicial* só pode revelar aquilo que já foi revelado anteriormente a outros, é o tipo de consciência que nos deixa tutelados por inteligências externas. Desta forma o sujeito que tenta formar sua identidade por meio da consciência oriunda da indústria cultural ou da internet ficaria apenas com uma consciência indicial sobre o que são as coisas: sobre o que é certo e errado, bom e mau, direita e esquerda política, etc., tem apenas indícios sobre o que seja o mundo e sua forma de funcionamento. Por isso não me espanto ao ver um dito “intelectual” proferindo as mais tolas palavras a um outro intelectual num ambiente público e democrático feito o *Facebook*, isto apenas demonstra de forma prática o nível de miséria intelectual propagada por este tipo de consciência.

Por fim, Teixeira Coelho julga que o terceiro escopo é o que parece ter mais condições de equacionar adequadamente o problema, mas deve nos ficar claro que para pintarmos o quadro final de uma boa análise no que tange a alienação e a reificação na indústria cultural e internet sempre necessitamos levar em consideração a mensagem do meio, a ideologia do sistema de origem, o conteúdo apresentado e o tipo de consciência formada como aqui tentamos fazer, ou como ele mesmo disse: “O perigo não está em se usar ideias dos três escopos, o perigo está na adoção de um ponto de vista unilateral sobre o assunto”.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> COELHO, 1993, p.30-31.

<sup>24</sup> COELHO, 1993, p.33.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Assim sendo, a internet parece menos promissora frente ao real esclarecimento humano do que poderíamos esperar num primeiro momento, mesmo assim parece nos libertar de alguns cárceres da velha industrial cultural e sua expansão globalizada. Julgo que necessitamos um pouco mais de tempo para observarmos a evolução tecnológica e social oriunda da Web 2.0 para conseguir um quadro melhor sobre o que está acontecendo, e sobre o que virá a ocorrer. Já passamos por dois momentos distintos em relação às forças exteriores que nos tutelam e potencializam nossa alienação e atualmente estamos adentrando rapidamente para um terceiro estágio: O primeiro momento foi a era pré-capitalista monopolista, ou *Momento Religioso* clássico, onde íamos até o templo para ser tutelados e doutrinados (período da análise de Kant acerca do Iluminismo); O segundo momento seria o *Momento Industrial*, em que devido as novas necessidades de produção, trabalho e consumo o templo passou a ir até nossas casas através da indústria cultural (período da análise de Theodor Adorno e Max Horkheimer); E o terceiro momento seria o *Momento Digital*, no qual passamos a levar o templo em nossos bolsos em uma conexão constante com os demais membros de uma rede complexa que tem arrebatado a todos ( período da atual análise).

## REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**. 1947. Disponível em: <<http://goo.gl/YDDT7S>> Acesso em: 23 de Fevereiro de 2014.

ADORNO, Theodor W. **Música Popular e Protesto**[Entrevista]. Disponível em: <<http://goo.gl/CdEiPU>> Acesso em: 19 de Fevereiro de 2014.

BECK, Ulrich. **¿Qué es la globalización?** : falacias del globalismo, respuestas a la globalización. Barcelona: Paidós, 1998, 221 p. (Paidós Estado y Sociedad; 58)

COELHO, Teixeira. **O que é Indústria Cultural**. Brasília: Editora Brasiliense, 1993. 46p. Disponível em <<http://goo.gl/oeGzmr>> Acesso em: 24 de Fevereiro de 2014.

GOULART, F. **Sob a Brisa Fantasmagórica de uma Nova Auschwitz.** Disponível em: <<http://goo.gl/K7KAX0>> Acesso em: 03 de Junho de 2013.

KANT, Immanuel. **Resposta à pergunta: “Que é o Iluminismo?”** Königsberg Dez., 1783. 8.p Disponível em: <<http://goo.gl/OZge6m>> Acesso em: 31 de Outubro de 2012.

LAFORGUE, Paul. *Direito à Preguiça.* Disponível em: <<http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/direitopreguica.pdf> > Acesso em: 05 de março de 2015.

MARX, Karl. **Manuscritos econômico-filosóficos.** São Paulo: ed. Boitempo, 2004. 176p. Disponível em: < <http://goo.gl/F0kM89>> Acesso em: 18 de Fevereiro de 2014.

\_\_\_\_\_. **O capital:** crítica da economia política. São Paulo: Boitempo, 2013. 856p.

MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem.** São Paulo: Cultrix, 2011. 408p. Disponível em: <<http://goo.gl/j3k9T3>> Acesso em: Acesso em: 24 de Fevereiro de 2014.

O'REILLY, Tim. **O que é Web 2.0:** Padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software. 2005. Disponível em: <<http://goo.gl/a4Yjto>> Acesso em: Acesso em: 24 de Fevereiro de 2014.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica.** São Paulo: Perspectiva, 2008. 337p.