

**Além dos apocalípticos e integrados:  
limites dos métodos aplicados no julgamento da indústria cultural<sup>1</sup>**

Bruno Ribeiro NASCIMENTO<sup>2</sup>

**Resumo**

A indústria cultural é boa ou má? Por mais simplistas que seja essa pergunta, é sob esse ponto de vista que ela foi analisada durante um bom tempo, e é assim que muitas pessoas ainda vêem a questão. Nesse artigo, apresentaremos os principais métodos de análise aplicados ao estudo da indústria cultural ao longo século XX, observando suas limitações ao se tenta tirar qualquer conclusão em termos de “bom” ou “mal” sobre estes produtos. Nesse sentido, procuraremos refletir sobre os problemas advindos com julgamentos maniqueístas que são aplicadas sobre nossa atual cultura massificada, ressaltando as contradições, ambiguidades, dualismo, complexidades, pluralismo e incoerência que fazem parte do espírito humano e que precisam ser levados em consideração antes de se fazer qualquer julgamento desse tipo.

**Palavras-chave:** Indústria cultural. Teorias da comunicação. Métodos de análise.

**Introdução**

Os produtos da indústria cultural são bons ou maus? A pergunta é simplista e as repostas dadas a ela – apesar de todo o aporte teórico – podem ser mais ainda. Logo no começo desse artigo, é importante lembrar que as críticas e defesas feitas à indústria cultural pelo que Umberto Eco (1998) denominou como *apocalípticos* e *integrados* são importantes a fim de nos fazer refletir sobre o estado da arte na sociedade atual. No entanto, caso não sejam analisadas sobre uma perspectiva adequada, essas críticas correm o risco de serem maniqueístas, ou de representar apenas o gosto estético do observador – no que eu chamarei aqui de *gostocentrismo*, neologismo em que a pessoa julga produtos de arte a partir de seus gostos subjetivos.

---

<sup>1</sup> Esse artigo é uma versão resumida e parcialmente modificada do capítulo dois da monografia *Além dos Apocalípticos e Integrados: análise de discurso da Turma da Mônica*, defendida em junho de 2011 na UFPB (Universidade Federal da Paraíba) sob a orientação do professor Victor Braga.

<sup>2</sup> Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba. Integrante do Grupecj - Grupo de Estudos sobre o Cotidiano e o Jornalismo, vinculado ao PPGC/UFPB. E-mail: rn.brunno@gmail.com

A “tentação da razão” nos incentiva a colocar a indústria cultural no banco dos réus a fim de aplicar uma única sentença: culpada ou inocente. Ou ela faz bem ou faz mal. Como explica Michel Maffesoli (2010), isso acontece porque o espírito humano prefere a unidade à realidade, uma vez que é bem mais fácil possuir o simples do que o complexo. Nesse sentido, Eco lembra que é “profundamente injusto subsumir atitudes humanas – com toda a sua variedade, com todos os seus matizes – sob dois conceitos genéricos e polêmicos como ‘apocalípticos’ e ‘integrados’” (ECO, 1998, p. 7).

A fim de tirarmos uma conclusão sobre os produtos da indústria cultural, faz-se necessário uma análise mais profunda e sistematizada de seus produtos, observando a concretude empírica do dispositivo analisado e percebendo como ele responde a pesquisa. As contradições, ambiguidades, dualismo, complexidades, pluralismo e incoerência que fazem parte do espírito humano precisam ser levados em consideração numa análise desse tipo. Compreender a dinâmica social se torna mais importante do que explicar, já que explicação requer racionalização. E racionalização requer redução e unidade – algo inviável para dar conta do complexo chamado “ser humano”.

A tentativa de unificar, reduzir ou racionalizar a cultura humana – que por si só é contraditória – permearam boa parte dos estudos da comunicação no século passado. Eram pesquisas que tentavam explicar a comunicação através da lógica, como se ela fosse uma substância concreta, palpável, com existência em si – e não como uma *relação* entre as pessoas. Os primeiros estudiosos entendiam a comunicação como simples troca de informação. É interessante notar que eles não vieram necessariamente da comunicação, mas de outras áreas como engenharia, matemática e sociologia (A. e M. MATTELART, 2011).

Para utilizar uma analogia, eles foram influenciados por concepções pragmáticas que entendiam a comunicação como um cano: bastava colocar a informação de um lado e utilizar “técnicas” específicas que ela sairia intacta do outro. As teorias matemáticas da comunicação de Shannon tinham um olhar bastante técnico sobre o complexo fenômeno comunicacional. “Essa concepção do processo de comunicação entre um ponto de partida e um de chegada impregnará escolas e correntes de pesquisas muito diversas, quando não radicalmente opostas, sobre os meios de comunicação” (A. e M. MATTELART, 2011, p. 60). Informação, transmissão de informação, ruído,

codificação, decodificação e recodificação foram algumas das palavras bastante utilizadas na teoria da comunicação a fim de racionalizar esse processo.

### **Alienação ou revelação?**

Antes de sistematizar as formas de análise dos produtos da indústria cultural, bem como suas limitações, convém resumir e explicar as funções básicas dessa indústria, de acordo com apocalípticos e integrados. Para os adversários dessa indústria, esses produtos teriam como alvo principal a *alienação*. Os pessimistas enxergam a indústria cultural como “um estado avançado de ‘barbárie cultural’ capaz de produzir ou acelerar a degradação do homem” (COELHO, 1996, p. 27). Essa cultura massiva seria na verdade uma *anticultura* na medida em que seus produtos são fabricados de maneira que se adapte ao gosto médio da população. Além do mais, os produtos dessa indústria impedem o homem de meditar sobre si mesmo, sua condição e seu meio social circundante.

Do outro lado da gangorra estão os adeptos desta cultura que se mostram otimistas a esses produtos. Para eles, o principal papel dessa indústria seria a de revelação. Já que os meios de comunicação de massa “colocam os bens culturais à disposição de todos (...), estamos vivendo numa época de alargamento da área cultural, onde finalmente se realiza, a nível amplo, com o concurso dos melhores, a circulação de uma arte e de uma cultura ‘popular’” (ECO, 1998, p. 8-9). Graças às novas tecnologias, existiria agora uma democratização cultural que faria o homem tomar consciência das significações dele e do mundo que o cerca, sendo o primeiro instrumento de combate contra a alienação, trazendo assim *revelação* para o homem moderno. Os dois lados trouxeram ao debate contribuições válidas, ao mesmo tempo em que cometeram o pecado do *gostocentrismo*.

Umberto Eco (1998) afirma que os apocalípticos são censurados pelo fato de jamais tentarem fazer um estudo concreto dos produtos e das maneiras pelas quais eles

são consumidos. Os críticos esquecem os processos hermenêuticos<sup>3</sup> que estão envolvidos na interpretação dos produtos da mídia pelo público. Afinal, “os usos que os receptores fazem das matérias simbólicas podem divergir consideravelmente daqueles [se é que houve] pensados ou queridos pelos produtores” (THOMPSON, 2009, p. 42). Para os apocalípticos, a indústria cultural é radicalmente má pelo fato de produzir uma cultura industrializada. Entretanto, suas análises são válidas na medida em que se posicionam criticamente frente a uma cultura que produz segundo a lei de oferta e procura, não aceitando a reificação<sup>4</sup> da cultura de forma passiva.

Os integrados pensam que a multiplicação dos produtos industriais é por si só algo positivo, não devendo por isso se submeter a nenhuma análise crítica. Boa parte dos desses apologistas desenvolvem um discurso simplista, sem nenhuma perspectiva crítica. Por outro lado, o acesso que agora grande parte da população tem a uma cultura que antes era restrita a uma pequena elite letrada é algo importante.

Embora nenhum dos dois lados esteja completamente com a razão, Teixeira Coelho (1996) e Gabriel Cohn (1987a) afirmam que existem dois caminhos a fim de avaliar os argumentos das duas correntes. “Um deles consiste em examinar *o quê* diz ou faz a indústria cultural. O outro opta por saber, não o que é dito ou feito, mas *como* é dito ou feito” (COELHO, 1996, p. 28). Além desses dois tipos de análise, outro modo de avaliar se um produto da indústria cultural traria alienação ou revelação consiste em considerar *quem* recebe, consome e interpreta o conteúdo simbólico recebido através dessa indústria.

De qualquer forma, o estudo do *quê* concentra-se no conteúdo veiculado pela mensagem (COHN, 1987a). Desse ponto de vista, os produtos dessa indústria trariam revelação ou alienação dependendo dos conteúdos por eles divulgados. Já a análise do *como* parte de dois pressupostos. O primeiro afirma que os veículos dessa indústria possuem uma natureza que permanece idêntica em todas as suas manifestações. O segundo diz que o modo de operar pode permanecer estável em determinadas situações.

---

<sup>3</sup> Para Thompson (2009, p. 17), “a hermenêutica ensina que a recepção das formas simbólicas – incluindo os produtos da mídia – sempre implica um processo de contextualizado e criativo de interpretação, no qual os indivíduos se servem dos recursos de que dispõem para dar sentido às mensagens que recebe”.

<sup>4</sup> Reificação é a transformação do homem ou de qualquer idéia em *coisa* – coisificação. Esse é o padrão de avaliação da sociedade industrializada: a coisa, o bem, o produto. Tudo é julgado como coisa. Por isso, tudo se transforma em coisa – inclusive o homem.

Dessa forma, por mais que varie o que está sendo dito ou feito, o modo de operar e a natureza do veículo permanecem o mesmo (COELHO, 1996). Gabriel Cohn resumiu bem os dois modos de análise dos produtos da indústria cultural ao afirmar que:

Se o primeiro enfoque opera com os conteúdos extraídos da mensagem, independentemente da maneira como seus elementos se articulam, o segundo opera com a própria articulação desses elementos, independente dos seus conteúdos particulares; na verdade nega que se possa encontrar um conteúdo – isto é, associar uma significação específica – nas partes da mensagem tomadas isoladamente (COHN, 1987a, p. 334).

### **Análise de conteúdo**

Esse modo de análise afirma que o conteúdo é determinante ao se avaliar qualquer produto da indústria cultural. Ou seja, é o estudo do *que* na cultura industrializada. O funcionamento desse ponto de vista é simples: a indústria cultural será boa ou ruim, alienante ou reveladora, conforme as mensagens veiculadas pelos seus produtos (COELHO, 1996). Desse ângulo, basta avaliar o conteúdo das histórias em quadrinho, televisão e demais obras culturais a fim de tecer uma conclusão sobre o funcionamento dessa indústria na sociedade. Para Stone (1987), a análise de conteúdo pode ser definida como “qualquer pesquisa técnica cuja finalidade consiste em fazer inferências através da identificação sistemática e objetiva de características especificadas no interior do texto” (STONE, 1987, p. 317).

Esse método de análise é clássico. Foi o procedimento utilizado, por exemplo, por Ariel Dofman e Armand Mattelart (2010). Os dois sociólogos denunciaram as histórias em quadrinhos da Disney como difusores do capitalismo americano no governo chileno do Salvador Allende. Em *Para ler o Pato Donald*, eles afirmavam que os quadrinhos da Disney funcionam como lavagem cerebral da população infanto-juvenil do mundo inteiro. A análise de conteúdo foi feita em cima de um total de 100 revistas, escolhidas por acaso no Chile (MATTELART e DOFMAN, 2010). Desta forma, ao comentarem sobre as histórias em que os personagens da Disney enfrentam seres de outras raças ou continentes, Mattelart e Dofman verificaram que:

A totalidade de cem revistas que constituíam nosso material de estudo, 47% das páginas estava dedicado a historietas onde os protagonistas deviam enfrentar seres de outros continentes ou raças. Se se agregassem as historietas que jogam com a ficção extraterrestre, superar-se-ia amplamente os 50%. Esta amostra cobre todos os rincões, terras, mares e ilhas do globo (MATTELART e DOFMAN, 2002, p. 49-50).

Para eles, as HQs da Disney especificamente trazem alienação porque os conteúdos dessas revistinhas preparam as pessoas, desde a infância, para o estilo de vida capitalista. As crianças seriam passivas frente ao imperialismo norte americano, sem nenhum posicionamento crítico sobre o sistema social que os cerca. A base de Mattelart e Dorfman para esse tipo de afirmação foi tiradas da análise de conteúdo de várias HQs da Disney.

Gabriel Cohn (1987a) afirma que a análise de conteúdo apresenta duas características básicas. “Em primeiro lugar, ela opera com o conteúdo manifesto da mensagem: com aquilo que esta ‘diz’ diretamente. Em segundo lugar – e isto é muito importante – ela tende a fragmentar em unidades menores, consideradas isoláveis, sem perda de significação para fins de pesquisa” (CONH, 1987a, p. 333 e 334). Stone afirma que uma análise de conteúdo dos produtos da indústria cultural “não está interessada em registrar informações; seu objetivo é analisar os padrões de informações contidos em um texto registrado” (STONE, 1987, p. 325).

A análise de conteúdo não deve ser confundida com outras ciências, como a semiótica ou a análise de discurso. O que a diferencia dessas é que a primeira seleciona um determinado número de produtos a fim de serem comparados. Depois de escolhidos, o pesquisador especifica e escolhe categorias e regras a serem aplicadas ao produto na análise. Por isso “os textos a serem comparados dependem das hipóteses a serem testadas” (STONE, 1987, p. 326).

Como se vê esse critério de análise tem seu ponto forte, uma vez que, ao se fazer um estudo empírico do produto, considera-se o que é dito pela indústria cultural antes de tirar qualquer conclusão. Entretanto, traçar apenas o conteúdo como determinante para analisar qualquer produto dessa indústria tem limitações e armadilhas.

Uma das ciladas em que o pesquisador pode cair é fazer um exame dos conteúdos de modo basicamente subjetivo. “Para mim, que me coloco do ponto de vista

da ideologia *A*, o produto cultural marcado pela ideologia *B* será considerado inadequado, e vice-versa” (COELHO, 1996, p. 29). Assim, a televisão pode trazer revelação e liberdade ao homem, apenas na medida em transmite menos novela e futebol e mais programas de informação permeada por uma filosofia de direita ou de esquerda, a depender do pesquisador. Por isso, Stone afirma que:

O que é medido na análise de conteúdo depende da teoria que está sendo investigada (...). A teoria determinar os textos a serem comparados [ou seja, o projeto de pesquisa] as categorias e regras para aplicação que devem ser construída e as espécies de inferências que deveriam ser extraídas dos resultados obtidos por mediação (STONE, 1987, p. 327 e 328).

Além disso, quando feita apenas levando em consideração a mensagem, esse tipo de análise ignora a natureza do veículo, o processo hermenêutico de recepção desses produtos e o sistema produtor que gerou determinada mensagem – métodos de análise que serão apresentados nos próximos tópicos e que estudam *como* operam os produtos da indústria cultural. Por isso, apesar dos seus pontos positivos, a análise de conteúdo é por si só insuficiente para traçar um exame crítico dos produtos dessa indústria.

### **Análise do sistema produtor**

Esse tipo de análise é o primeiro e o mais antigo modo de avaliar *como* os produtos da indústria cultural operam. Foi o método utilizado por Adorno e Horkheimer (2002) em suas análises sobre a cultura industrializada. Ele deriva da tese de Karl Marx: “todo produto traz em si os vestígios, as marcas do sistema produtos que o engendrou” (MARX *apud* COELHO, 1996, p. 35). Esses traços estariam invisíveis dentro da obra e só poderiam ser detectado quando o produto fosse submetido a uma análise que levasse em conta as regras sociais que deram origem ao produto.

Os dois teóricos da Escola de Frankfurt afirmaram isso no ensaio *Indústria cultural – iluminismo como mistificação das massas*. Para eles, os produtos dessa cultura industrializada fariam parte de um sistema maior. “A cultura contemporânea a tudo confere um ar de semelhança. Filmes, rádio e semanários constituem um sistema.

Cada setor se harmoniza entre si e todos entre si” (ADORNO e HORKHEIMER, 2002, p. 7). Dessa forma, a indústria cultural seria produzida a fim de manter as normas sociais vigentes, através de produtos que funcionariam como uma espécie de narcotizante. De quebra, essa indústria buscaria também gerar lucros. Por isso, Theodor Adorno vai afirmar que “a partir do momento em que essas mercadorias asseguram a vida de seus produtores no mercado, elas já estão contaminadas por essa motivação” (ADORNO, 1987a, p. 288).

A conclusão desse tipo de análise é óbvia: independentemente do conteúdo das mensagens divulgadas, os produtos da indústria cultural trazem em si todos os traços da ideologia capitalista, com suas principais características: reificação e alienação. “Mesmo que as mensagens da indústria cultural fossem tão inofensivas como se diz (...), o comportamento que ela transmite está longe de ser inofensivo” (ADORNO, 1987a, p. 294). Segundo Teixeira Coelho (1996) se levarmos esse tipo de análise as últimas conseqüências, concluiremos que por mais que seus produtos tragam conteúdos libertadores, eles só causarão alienação. Não haveria outra saída.

Para Adorno, essa ênfase na análise do sistema produtor dos produtos se daria porque a força da estrutura, da natureza e das condições originais de produção desses produtos são maiores do que a força das mensagens veiculadas. “Por mais que as avançadas técnicas da pesquisa social empírica isolem os ‘fatores’ específicos da televisão, esses fatores mesmos recebem a sua força da totalidade do sistema” (ADORNO, 1987b, p. 347). Dessa forma, um produto com o conteúdo libertador tem a força de sua mensagem anulada, neutralizada ou fortemente enfraquecida graças à força dessa estrutura.

A natureza da indústria cultural, considerando-se o sistema que a gerou, apresenta-se como a dominante ou mesmo como resultante de um sistema de forças. Nesse sistema podem estar presentes forças contrárias à natureza do veículo mas estas acabam ficando em segundo lugar (COELHO, 1996, p. 36).

Nos Estados Unidos, Adorno se mostrou resistente em fazer uma pesquisa empírica com os ouvintes da rádio NBC. Ao analisar, por exemplo, questões referentes à epistemologia no *Radio Symphony* – encontro destinado a comentar as pesquisas

desenvolvidas por Lazarsfeld e financiados pela Fundação Rockefeller – Adorno afirmou que: “isso mostra a necessidade de começarmos na esfera de reprodução das obras musicais no rádio, e não na análise das reações dos ouvintes” (ADORNO apud THOMSON, 2010, p. 35).

Ainda nessa linha de pensamento, caso um sistema de governo passe – para seguir a linha dos esquerdistas – do socialismo para o capitalismo, os veículos da indústria cultural não deveriam ser colocados a serviço dessa nova ideologia uma vez que eles estariam contaminados com a ideologia que a gerou (COELHO, 1996). Para Adorno, a verdadeira democracia se daria com a livre autonomia dos indivíduos. E para se chegar a essa autonomia, era preciso reformar as instituições que impedem qualquer tipo de pensamento livre.

A verdadeira democracia só pode surgir por meio da autonomia dos membros individuais de uma sociedade, uma autonomia que não pode ser imposta da cima, mas apenas desenvolvida pela educação. Isso exige um compromisso às injunções que deixam de promover tal autonomia e encorajar o tipo de pensamento auto-reflexivo que Adorno recomenda. Juntamente com a crítica da indústria cultural que ‘impede o desenvolvimento de indivíduos autônomos, independentes, que julguem e decidam conscientemente por si mesmos’, isto ‘seria a condição prévia de uma sociedade democrática, que precisa de adultos amadurecidos para sustentar-se e desenvolver-se’ [Adorno, p. 106].” (THOMSON, 2010, p. 49)

Apesar de radical, as bases desse tipo de exame não são totalmente equivocadas. A análise do sistema produtor tem seu lugar quando comparada com o quadro maior da produção de ideologia, da infiltração profunda em todas as áreas da vida por ela coberta e dos modos pelo quais uma ideologia pode ser combatida (COELHO, 1996).

Um exemplo de como esse modo de análise operaria seria observar o excesso de informação gerado pelos produtos dessa indústria. Robert Merton e Paul Lazarsfeld (2000) classificavam essa função como disfuncional em vez de funcional. Graças a indústria cultural, o indivíduo lê notícias sobre graves problemas sociais, discute linhas de ações alternativas, tem consciência de todos os problemas que rodeiam a sociedade, mas o excesso de informações simplesmente não os deixa com tempo para agir. O indivíduo “está preocupado; está informado; tem toda sorte de idéias a cerca do que deve ser feito. Mas, depois de terminado seu jantar e após escutado seu programa de

rádio predileto e depois de lido seu segundo jornal diário, já é hora de ir pra cama” (LAZARFELD e MERTON, 2000, p. 119).

De acordo os dois pesquisadores, os produtos da cultura de massa poderiam ser incluídos entre os mais respeitáveis e eficazes narcóticos sociais. Entretanto, Merton e Lazarsfeld lembravam que mesmo com essa evidente disfunção narcotizante, “resta, porém, determinar-se os seus limites operacionais” (LAZARFELD e MERTON, 2000, p. 120). Para Adorno (1987), o excesso de informações é só um exemplo de que os produtos da indústria cultural, por mais que tenham conteúdos libertadores, são divulgados por um sistema mais forte que as mensagens transmitidas.

Assim como mal podemos dar um passo fora do período de trabalho sem tropeçar em uma manifestação da indústria cultural, os seus veículos se articulam de tal forma que não há espaço entre elas para que qualquer reflexão possa tomar ar e perceber que o seu mundo não é o mundo (ADORNO, 1987b, p. 346-347).

Entretanto, como os outros métodos de análise, este também tem suas virtudes e suas limitações. Uma das falhas é a impossibilidade de reconhecer que a internet, os quadrinhos e a TV, por exemplo, jamais poderiam ser usados revolucionariamente. Por isso, esse método peca ao generalizar que o sistema está impregnado nos veículos de indústria cultural de tal forma que neutraliza fortemente qualquer tipo de mensagem. Por outro lado, esse enfoque não nos deixa esquecer que todo produto traz em si os germes do sistema que o gerou. “Diminuir a importância dessa constatação pode resultar em graves danos para uma sociedade em processo de formação” (COELHO, 1996, p. 37).

A ideologia capitalista, cujos principais traços são o paternalismo, a reificação e a passividade dos sujeitos, *podem* ter suas características refletidas na televisão, por exemplo. Levar apenas isso em conta ou esquecer esse tipo de análise, certamente trará uma resultado equivocado no exame de qualquer obra desenvolvido pela indústria cultural.

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 (COELHO, 1996, p. 38).

### **Análise da natureza do veículo**

A segunda forma de avaliar *como* os produtos da indústria cultural operam foi proposta pelo canadense Marshall McLuhan (1964). Tão polêmico e controvertido quanto Adorno, McLuhan sugeriu um modelo de análise que se baseia não no conteúdo desses produtos, mas na natureza do veículo pelo qual eles são divulgados. A base de sustentação de sua teoria é a famosa frase que dá o título do primeiro capítulo do seu mais famoso livro, *Os meios de comunicação como extensão do homem: o meio é a mensagem*. No entanto, antes de abordar sua teoria, é importante lembrar que para McLuhan, os meios de comunicação não são apenas os tradicionais, como rádio, TV e jornal; mas também a eletricidade, o carro, a roupa, o trem e outras entidades semelhantes (MCLUHAN, 1964).

Diferentemente dos que se preocupam com o *que* da indústria cultural, McLuhan afirma que essa obsessão com o conteúdo é resquício de uma antiga cultura letrada, que se mostra incapaz de adaptar-se às novas condições trazidas pela tecnologia. “Tanto assim que até o dia de hoje [1954] os norte-americanos associam principalmente a cultura com os livros” (MCLUHAN, 2000, p. 153). Assim, a preocupação no passado era entender o que determinado autor quis dizer com aquela fábula, ou que sentido o pintor quis dar ao realçar determinada cor. Mas essas mesmas pessoas não se questionavam sobre o sentido de uma habitação, de uma roupa ou de outros “meios de comunicação” que os cercava. “Parecia que a mensagem era o ‘conteúdo’, como costumavam dizer as pessoas ao perguntarem sobre o que *significava* um quadro, ou de que coisa tratava. Nunca se lembravam de perguntar do que tratava uma melodia, uma casa ou um vestido” (MCLUHAN, 1964, p. 28).

Nesse contexto, McLuhan afirma que herdamos uma preocupação excessiva com o conteúdo dos meios de comunicação, ao invés de considerar os meios em si mesmos, independente de qualquer conteúdo. Por isso, ele questiona enfaticamente:

Será precisamente em decorrência do fato de estabelecermos a mais ampla separação entre cultura e os novos meios que nos tornamos incapazes de encarar os novos meios como cultura séria? Será que quatro séculos de cultura de livro nos hipnotizaram numa tal concentração sobre os conteúdos dos livros e dos novos meios que não podemos reconhecer que a própria forma de qualquer meio de comunicação é tão importante quanto qualquer coisa que ele transmita? (MCLUHAN, 2000, p. 153 e 154).

Dessa forma, devemos considerar os meios de comunicação como a própria mensagem. E esses meios constituem extensão do homem, ajudando-o a formar o meio ambiente no qual ele vive e auxiliando como extensões dos nossos sentidos – visão, audição, tato, olfato. O telefone seria extensão do ouvido, o livro da visão, a roda do pé. Esses meios formam uma espécie de segunda natureza, que formaria o próprio ao homem uma vez que moldam seus padrões de percepção do mundo e de si mesmo. “Isso apenas significa que as conseqüências sociais e pessoais de qualquer meio (...) constituem o resultado do novo estalão introduzido em nossas vidas por uma nova tecnologia ou extensão de nós mesmos (MCLUHAN, 1964, p. 21).

Pelo fato de serem extensões, os meios de comunicação influem tanto na criatividade das pessoas que criam ou inventam as mensagens da indústria cultural quanto influencia, da mesma forma, no público que as recebe. “Épocas diferentes da história da humanidade correspondem a meios diferentes de divulgação das mensagens, e assim a civilização é influenciada tanto por estas quanto pelos próprios meios que as espalham pela coletividade” (PUTERMAN, 1994, p. 29).

Para o autor canadense, é sonambulismo dizer que o valor de um produto da indústria cultural vai depender do conteúdo que está sendo divulgado. McLuhan afirma que tal linha de pensamento é o mesmo que dizer que uma torta de maçã, uma arma de fogo ou o vírus da varíola não são bons nem maus, mas têm seus valores determinados pelo modo como são utilizados (MCLUHAN, 1964). Seria uma espécie de miopia histórica por parte do pesquisador que afirma tal coisa, ou então uma incapacidade de entender a condição moderna da vida. “Não se pode, segundo ele, julgar um meio pelo uso dele feito, uma vez que esse ‘uso’ é um só, é constante e se sobrepõe ao uso-mensagem (COELHO, 1996, p. 41).

Dessa forma, McLuhan afirma que o meio é a própria mensagem e nada além disso. Por isso, se quisermos saber os efeitos dos produtos da indústria cultura sobre as pessoas precisaremos analisar a natureza desses mesmos meios. Como para ele um jornal emite uma mensagem diferente do rádio, independentemente do conteúdo por ambos transmitidos, deve-se pesquisar “em última análise, em suas características específicas, de estrutura e funcionamento, que determina as peculiaridades das mensagens que transmitem” (COHN, 1987b, p. 365). Com essa conclusão, os mesmos conteúdos transmitidos através de meios diferentes terão efeitos sociais diversos. E esses efeitos só poderão ser estudados se analisarmos a natureza do veículo que transmite essas mensagens.

Ao buscar tirar uma conclusão sobre qualquer produto da indústria cultural, McLuhan dividiu os meios de comunicação entre *meios quentes* e *meios frios*. Essa parte da teoria do canadense é imprecisa e obscura. A distinção entre esses dois meios será dada conforme a maneira como são percebidos e incorporados pelo ser humano as mensagens que eles veiculam (COHNb, 1987). Segundo McLuhan (1964, p. 38), “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”. Um meio quente amplia ou define altamente um sentido singular. Ele fornece ao telespectador uma grande quantidade de dados, fazendo com que a pessoa não precise *completar* a informação recebida, exigindo assim menos esforço. Já um meio frio fornece pouca informação, “porque muito pouco é fornecido e muita coisa deve ser preenchida. Por outro lado, os meios quentes não deixam muita coisa a ser preenchida ou completada pela audiência” (MCLUHAN, 1964, p. 38). Esses dois meios exerceriam diferentes efeitos sobre seus usuários.

Poderíamos dizer que o telefone é um meio frio ou de baixa definição, porque oferece uma pequena quantidade de informação ao ouvido. Já o rádio seria um meio quente porque seu sinal sonoro é nítido, claro e mais real, exigindo pouco do ouvinte. Por isso, um meio frio como o telefone exigiria uma maior participação por parte da pessoa que fala por ele enquanto o rádio, um meio quente, praticamente não exigiria participação alguma. “Um meio quente permite menos participação do que um meio frio” (MCLUHAN, 1964, p. 39).

McLuhan insiste seguidamente nesse caráter subliminar dos efeitos dos meios de comunicação de massa. Seria ilusório controlar os efeitos desses meios com base apenas no conteúdo daquilo que cada um deles veicula. Para que o homem tirasse proveito dos meios de comunicação ou dos produtos da indústria cultural, se faz necessário contrabalancear um meio quente com um meio frio. “Todavia, importa muito saber se um meio quente é utilizado numa cultura quente ou fria” (MCLUHAN, 1964, p. 47). Assim, o cinema deve ser contrabalanceado com as histórias em quadrinhos, a fim de que o público possa ter uma maior participação ou complementação da mensagem por eles divulgada – que no caso seria o próprio meio. “Todo meio de comunicação ou veículo de comunicação também é uma arma poderosa para abater outros meios e veículos e outros grupos” (MCLUHAN, 1964, p. 36).

O exame através da teoria de McLuhan também possui pontos fracos e fortes. Um dos pontos fracos é que sua teoria além de ser datada, possui contradições<sup>5</sup>. A TV, por exemplo, era considerada no seu tempo um meio frio graças à baixa nitidez das imagens apresentadas. Já o mesmo não pode ser dito hoje em dia, com o advento TV Digital. Os quadrinhos, porém, continuariam sendo meios frios uma vez que sua própria estética e forma narrativa ainda deixam espaços entre um quadro e outros a fim de serem *completados* pela audiência.

O ponto contraditório da teoria de McLuhan residiria na aplicação da análise dos meios quentes ou dos meios frios. Em relação ao cinema, a TV seria um meio frio. Mas quando esse meio fosse comparado com o rádio, por exemplo, a televisão seria um meio quente e o rádio um meio frio.

O ponto forte da teoria de McLuhan na análise de um produto da indústria cultural é que ele não nos faz esquecer que podem existir problemas de compatibilidade entre o meio e a mensagem (COELHO, 1996). E que a mensagem certa ganharia mais força quando fosse passado pelo meio correto do “ponto de vista frio”, ou de um “modo frio”.

---

<sup>5</sup> O próprio McLuhan reconhece que seu trabalho é contraditório e lacunoso. No entanto, segundo ele essa seria a realidade das manifestações culturais da nossa época. O autor canadense seria um *contemporâneo* no sentido mais amplo desse termo.

Todavia, importa muito saber se um meio quente é utilizado numa cultura quente ou fria. O rádio, meio quente, aplicado a culturas frias ou não letradas, provoca um efeito violento, contrariamente ao que acontece, por exemplo, na Inglaterra e na América, onde o rádio é considerado divertimento. Uma cultura fria, ou pouco letrada, não pode aceitar como simples divertimento os meios quentes, como o rádio e o cinema. Estes meios são tão perturbadores para elas como o meio frio da televisão acabou por se mostrar em nosso mundo altamente letrado (MCLUHAN, 1964, p. 47-48).

Um exemplo que poderíamos oferecer seria o modo de veiculação das notícias relacionadas à guerra. Segundo a aplicação dos dados levantados por McLuhan (1964), a fim de fazer com que a população de um determinado país, possuidor de uma cultura quente ou letrada, tome uma atitude contrária àqueles atos, a utilização da TV mostrando rotineiramente as cenas não traria um resultado proveitoso, já que a televisão é um meio frio. “A apresentação e repetição diária das cenas de guerra acabam produzindo, em geral, apenas o embotamento, o tédio e o desinteresse no espectador-padrão ao invés de provocar seu envolvimento” (COELHO, 1996, p. 49).

Dessa forma, as notícias sobre a guerra deveriam ser mais amplamente divulgadas em meios considerados frios para as culturas consideradas quentes. Ou então deveria se chegar a um “modo frio” de se apresentar esse tipo de notícia para uma cultura letrada/quente, ou seja, uma forma em que a notícia se apresente de modo a ser completado pela audiência. Da mesma forma, essas mesmas notícias deveriam ser divulgadas em meios quentes para as culturas consideradas frias ou não letradas. O próprio autor canadense dá um exemplo através do uso dos meios eletrônicos no ensino.

Um grupo nosso realizou recentemente uma experiência com um grande grupo de estudantes. Dividimo-lo em quatro seções e destinamos cada seção a um canal de comunicação separado. Cada seção recebeu simultaneamente idêntico discurso, mas um leu-o, outro ouviu-o como um discurso comum numa sala, outro ouviu-o pelo rádio e outro ouviu-o e viu-o numa transmissão de televisão. Logo em seguida, propusemos um questionário, a fim de determinar a apreensão e a compreensão desse material novo e difícil. A seção em televisão veio em primeiro lugar, em seguida a seção de rádio, e nos últimos postos as seções de sala e de leitura (MCLUHAN, 2000, p. 160).

De acordo com os princípios de análise propostos por McLuhan, a indústria cultural traria alienação ou revelação dependendo da natureza do veículo que é

acompanhado pela audiência. “O conforto consiste em abandonar uma disposição visual em favor de uma disposição que permite a participação informal dos sentidos (...) a ponto de torná-lo dominante em uma situação qualquer” (MCLUHAN, 1964, p.49 e 50).

### **Análise pelo processo de significação**

A terceira e última possibilidade que será apresentada nesse trabalho de determinar o *como* dos veículos da indústria cultural se dará através da maneira como esses produtos *operam e produzem* seu significado. Ou seja, o que nos interessará nessa proposta é o modo pelo qual se dá a significação dos produtos na mente de quem vai interpretar os conteúdos. E a ferramenta de análise para isso será a semiótica.

Partindo do pressuposto de que “todo processos de significação (...) está baseado na operação do signo” (COELHO, 1996, p. 52), o objetivo da semiótica é analisar esse tipo de linguagem sêmica sob todas as formas e manifestações, estudando os fenômenos culturais como se fossem sistemas de significação ou de representação. “A semiótica é a ciência que tem por objetivo de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido” (SANTAELLA, 2004, p. 13).

Por signo podemos entender “tudo aquilo que representa outra coisa, ou melhor, na descrição de Charles S. Peirce, é algo que *está no lugar* de outra coisa” (COELHO, 2010, p. 20). Ele não é o objeto, mas carrega o poder de substituir, representar e estar no lugar daquele objeto (SANTAELLA, 2004). Assim, a foto em minha identidade é um signo da minha pessoa, me representando, estando em meu lugar, da mesma forma que a palavra *cão* representa um cachorro qualquer. Já por *operação de signo* podemos entender a relação que se estabelece entre o signo propriamente dito (a foto, a palavra), o referente ou objeto (aquilo que é representado pelo signo) e o interpretante (conceito formado na mente da pessoa receptora de um dado signo).

O signo ‘cão’ remete o leitor a uma entidade existente [o referente: o cão] e aciona em sua mente um processo produtor do interpretante [ou

significado: a idéia do que é normalmente um cão, acrescida eventualmente das imagens particulares que esse leitor pode ter dos cães e que dependem, estas, de sua experiência pessoal: o conceito de animal mamífero, quadrúpede, doméstico pode assim estar associado à idéia de agressividade ou ternura, etc.]. (COELHO, 1996, p. 53)

Convém lembrar que os signos não são todos iguais ou da mesma espécie. Cada tipo de signo diferente produz um relacionamento diferente entre ele mesmo, o objeto que ele representa e a pessoa que o recebe, provocando na última um tipo particular de significado ou de interpretação (COELHO, 1996). Afinal, uma coisa é transmitir o significado da palavra cão para uma pessoa. Outra bem diferente é tentar a mesma coisa através de uma fotografia. Por isso, signos diferentes produzem efeitos diferentes.

Nesse caso, por exemplo, a palavra cão deixa em aberto um amplo leque de possibilidades. Além das poucas probabilidades de significado específico contidos na palavra cão em si – que pode remeter a um vira lata, a um animal doméstico ou ao melhor amigo do homem –, ela admite uma série de idéias subjetiva da pessoa que o recebe: pode ser um cão pequeno, grande, peludo ou não, preto ou branco, manso ou bravo. Já a fotografia de cachorro não abre um leque tão grande de possibilidades: ela determina se o cão é grande ou pequeno, amarelo ou preto. Mesmo que a fotografia e a palavra designem a mesma coisa, o significado transmitido por uma foto é diferente do interpretante proporcionado pela palavra (COELHO, 1996). Por isso, é importante distinguir os tipos de signo e suas relações para com a pessoa que o interpreta. De acordo com Charles Peirce, os signos podem ser classificados em três tipos: *ícone*, *índice* e *símbolo*. Esboçaremos aqui um quadro bastante geral e simplificado concernente a classificação desses três tipos de signo.

O *ícone*, ou signo icônico, é o tipo de signo que tem alguma semelhança com o objeto representado. A escultura de uma mulher e a fotografia de um carro ou mesmo de um cachorro são exemplos de signos icônicos.

“O *índice* é um signo que se refere ao objeto denotado em virtude de ser diretamente afetado por ele” (COELHO, 2010, p. 58). Conhecido também como signo indicial, ele aponta para seu objeto, para seu referente. Se o ícone é semelhante ao seu objeto, o índice, sem ter essa semelhança, está ligado ao seu objeto de tal forma que sem ele é impossível existir. “Rastros, pegadas, resíduos, reminiscências, são todos índices

de alguma coisa que por lá passou, deixando sua marca” (SANTAELLA, 2004, p. 66). Ainda como exemplo, Teixeira Coelho (1996) cita que as poças de água são índices de chuva recente, bem como o cata-vento é um índice da existência do vento e uma seta pintada num corredor ou em uma placa indica um caminho. Nenhum desses signos – poça, cata-vento, placa – funciona se seus representados – chuva, vento, caminho – não estiverem diretamente ligados a eles. Se, por exemplo, não houver um caminho a seguir a seta na placa fica sem sentido.

Uma diferença fundamental do índice e do ícone é que enquanto esse segundo mantém o seu significado mesmo distante do seu objeto representado, ou ainda que esse objeto não exista mais, o primeiro é um signo efêmero, de vida curta e que depende da duração de vida de seu objeto. “O índice não tem autonomia de existência” (COELHO, 1996, p. 55). O ícone “sobrevive” na foto, mesmo que a pessoa que foi fotografada esteja morta. O índice só existe enquanto seu representante estiver na ativa. Ele “é um signo que como tal funciona porque indica uma outra coisa com o qual está factualmente ligado. Há, entre ambos, uma conexão de fato” (SANTAELLA, 2004, p. 66).

Outra diferença entre esses dois tipos de signo é que conhecendo o ícone se conhece, em certa medida, o objeto representado. Já o conhecimento do índice não possibilita esse conhecimento do objeto representado – a não ser sob aspectos muito restritos. A foto do cão pode especificar exatamente como ele é. Já com o índice isso não é possível: uma seta não diz se o caminho é asfaltado ou tortuoso.

Por fim, quando comparado os dois tipos de signo, notamos que o ícone não exige familiaridade do interpretante com o objeto representado. O receptor do ícone pode reconhecer o objeto representado, mesmo sem nunca tê-lo visto antes. Já o índice exige que seu receptor conheça previamente o objeto representado. “O índice como real, concreto, singular é sempre um ponto que irradia para múltiplas direções. Mas só funciona como signo quando uma mente interpretadora estabelece a conexão em uma dessas ligações” (SANTAELLA, 2004, p. 66). Sem saber da relação que existe entre nuvem escura e chuva eu não consigo interpretar o signo nuvem escura. A partir dessas diferenças entre ícone e índice, Teixeira Coelho afirma que:

Isto leva o ícone como um signo capaz de propor o novo, como um signo que revela, enquanto o índice é por excelência um signo repetidor, um signo de manutenção. O ícone já me dá desde logo a informação sobre o objeto, bastando que eu esteja receptivo em relação à operação de interpretação; o índice só me dá a informação se eu, de algum modo, já o conhecer. (COELHO, 1996, p. 56)

O *símbolo* é um signo que representa seu objeto graças a uma associação de idéias produzida por uma convenção, um acordo. Esse signo é marcado pela arbitrariedade. Diferentemente do ícone e do índice, o símbolo não tem nenhum traço em comum com seu objeto, nem estar ligado a ele de algum modo (SANTAELLA, 2004). O melhor exemplo para o símbolo é a palavra. Qualquer palavra. O termo “cão”, por exemplo, não se assemelha ao animal cão nem a um cão em particular. Ele representa esse animal graças a uma convenção, um acordo entre os homens: foi estabelecido que um *C* mais um *Ã* e um *O* devem ser entendido como significando um animal doméstico específico que é considerado o “melhor amigo do homem”. O nome cão poderia ser representado por qualquer outra combinação de letras e sinais gráficos: *hum, zã, tec*.

Ao contrário do índice, o símbolo não exige que o receptor conheça o objeto a que se refere. “O símbolo é, mesmo, um modo de conhecer coisas novas” (COELHO, 1996, p. 57). Ao contrário do ícone, o conhecimento do símbolo não implica no conhecimento do que ele está representando. “O símbolo não tem ligações com a coisa significada, independente desta – o que faz com que, entre outras coisas, não seja efêmero” (COELHO, 1996, p. 57).

Os três tipos de signos aqui esboçados geram três tipos de consciência diferentes. Cada tipo de signo tem a propriedade de formar na mente da pessoa que o recebe um tipo específico de consciência ou de interpretante. “O signo cria algo na mente do interpretante, algo que – por ter sido assim criado pelo signo – foi também criado de modo mediato e relativo pelo Objeto do signo” (COELHO, 2010, p. 70). O que verificaremos aqui é se os signos produzidos pelos produtos da indústria cultural formam uma consciência que conduz a revelação ou a alienação. Convém lembrar que dificilmente se têm um desses três signos em estado puro. Um ícone pode ser também um índice, assim como o índice pode ser simbólico. Segundo Teixeira Coelho (1996) a

consciência formada com a recepção não é pura, mas também traz sempre características do outros dois tipos de consciência.

A primeira categoria, a do signo icônico, gera um tipo de *consciência icônica*. Ela opera basicamente com os sentimentos, não estando interessada pelos procedimentos de análise. É uma consciência que trabalha com a intuição, com a sensação. Não se preocupa muito em formar argumentação lógica. Para ela, o raciocínio incompleto está de bom tamanho. Ao observar uma pintura, contemplar uma foto, representando uma figura bela e cativante faz com que o sujeito não fique “preocupado em tirar conclusões lógicas, não está preocupado com conteúdos; ele se entrega a esses sentimentos, intui coisas sobre o objeto significado, não forma nenhum juízo definitivo nem está preocupado com isso” (COELHO, 1996, p. 59).

Isso não quer dizer que esse sujeito formará idéias erradas ou que desse modo não posso conhecer o objeto. O contrário é que é verdadeiro: esse modo de conhecimento já levou, e ainda leva, a significativas descobertas baseadas na intuição e na empatia. Uma consciência desse tipo gerou grande parte das descobertas feitas pelo homem. Vale salientar que a consciência icônica não é resultado da exposição de uma pessoa a um determinado tipo de signo, mas é um tipo de consciência que se relaciona com seu objeto *da mesma forma* como o signo icônico faz com seu objeto: por analogia, semelhança, identidade. “Fornece a pessoa uma imagem do assunto, uma visão que não se baseia em nenhuma convenção, nenhuma conclusão lógica, mas num esquema tão próximo desse assunto como a foto é próxima da pessoa retratada” (COELHO, 1996, p. 59 e 60). É um tipo de consciência intuitiva, podendo por isso levar a descobertas totalmente novas. “Os ícones tem um alto poder de sugestão” (SANTELLA, 2004, p. 64).

A segunda categoria – signo indicial – corresponde à *consciência indicial*. Esse signo exige algo mais do que a simples contemplação. A seta indicando o caminho funcionara apenas na medida em que alguém quer descobrir esse caminho e depois locomover-se. Para ser signo indicial, é preciso que ele funcione. Caso não o faça, não será signo indicial (COELHO, 1996). A pessoa receptora desse signo deve praticar algum ato ou gastar alguma energia no processo de recepção desse signo. “A recepção do signo indicial implica um certo *esforço*, físico ou mental” (COELHO, 1996, p. 60).

Afinal, a pessoa decide seguir ou não a seta apontada. Ou avaliar, através das nuvens, a possibilidade de chuva. Por isso, a consciência indicial é *operativa*, preocupando-se em estabelecer algum tipo de juízo, embora não muito elaborado nem conclusivo. É um tipo de consciência de constatação. O cata vento, por exemplo, me diz que há vento, e que esse vento está em determinada direção. Isso é constatado, não intuído. Por isso, esse tipo de consciência só pode me revelar àquilo que já foi revelado a outros. Quando a seta mostra o caminho, esse caminho já foi conhecido e estabelecido por outros.

A terceira categoria corresponde à *consciência simbólica*. Ela é interessada na investigação do objeto em questão com o objetivo de conhecer as causas, produzindo assim convenções e normas. Se a consciência icônica se contenta em sentir e intuir e a consciência indicial se satisfaz com a constatação da existência de algo, a consciência simbólica está preocupada em saber por que existe algo ao invés do nada. É uma consciência lógica. Uma das suas preocupações é formular normas pelas quais *c*, *ã* e *o* representam a palavra cão. “É a consciência que transcende as sensações, a verificação daquilo que existe ou existiu, para descobrir o que deve vir a existir” (COELHO, 1996, p. 61).

Diante dessas três categorias, convém relacioná-las com os produtos da indústria cultural. Levando em conta esse tipo de análise, é possível dizer que o problema da indústria cultural não é o conteúdo, a estrutura do veículo ou o sistema político gerador, mas o modo *como* diz. “É que a indústria cultural (...) é o paraíso do signo indicial, da consciência indicial” (COELHO, 1996, p. 62). Os produtos dessa indústria operam com signos indiciais, desenvolvendo assim nas pessoas consciências indiciais: os produtos da indústria cultural são efêmeros, rápidos, transitórios. Não há espaço pra pensar, intuir, sentir, argumentar, tirar conclusões lógicas. O que interessa é apenas constatar, mostrar, indicar (LAZARFELD e MERTON, 2000). As capacidades de interpretar o mundo iconicamente e simbolicamente estão cada vez mais reduzidas. O que se vê é apenas o significado indicial das coisas.

Segundo Teixeira Colho (1996), esse é o problema na medida em que o índice nunca aponta pra coisa em si, mas sempre pra algo que não é a própria coisa. No máximo ele mostra as qualidades indicativas do objeto. No caso da chuva, por exemplo, o índice apenas indicaria alguma qualidade indicativa dela, como o estado líquido da

matéria. Além do mais, o índice sempre manda seu receptor para outra coisa, sem deter-se no objeto que esta sendo visado. Com isso, não se consegue penetrar intuitivamente nem conhecer as causas por meio da lógica.

Entretanto, é bom lembrar que esse não é um problema exclusivo da indústria cultural, mas da nossa sociedade com sua visão tecnológica, que se preocupa apenas com a eficácia do processo, mas não com as causas. E esse processo é gerado pela própria sociedade, que aos poucos vai criando seus instrumentos e suas tendências. A indústria cultura seria um reflexo desse processo de interpretação indicial em que a sociedade está inserida (LINS DA SILVA, 1985). Não existiria uma entidade perversa responsável pelo processo de alienação da sociedade. Como afirma Carlos Eduardo Lins da Silva (1985), há cultura é produzida socialmente, não no vácuo, sofrendo os efeitos – ao mesmo tempo em que influencia – do que ocorre na formação social.

A indústria cultural também não é dominada integralmente pelo bel-prazer dos empresários; produz para determinada coletividade com a intenção de lucro e, para consegui-lo, é obrigada a conhecer os anseios dessa coletividade. Existe, portanto, uma interação entre a indústria e a coletividade, interação que leva os empresários a compreenderem a coletividade [uma suposta multidão ou massa], pois o que pretende produzir necessita ser aceito por grande quantidade de usuários (PUTERMAN, 1994, p. 37).

Os integrados argumentavam no começo que a indústria cultural era o universo do ícone e, por isso, através dos produtos dessa indústria estaríamos na era do ícone e da consciência icônica. E isso seria bom na medida em que o ícone permite a revelação, a prática do novo (MCLUHAN, 1964). Afinal, diziam, sendo o ícone algo como uma “imagem semelhante”, os grandes veículos dessa indústria como o cinema, a TV e as HQs apresentam esse tipo de signo.

O problema é que eles tinham um entendimento simplista dos que seria um ícone e do processo de manipulação dos signos nos produtos da indústria cultural. “Na verdade, o que temos nesses veículos da indústria cultural realmente são ícones, porem ícones sufocados numa operação indicial com o signo” (COELHO, 1996, p. 65). Os ícones existem, mas estão colocados de forma indicial, formando no interpretante uma consciência sob forma de mosaico composta por retalhos de coisas vistas rapidamente.

Um bom exemplo de como pode ser ilustrada essa posição se dá com a televisão e o telejornalismo. Carlos Eduardo Lins da Silva (1985) citou em sua pesquisa um estudo feito nos Estados Unidos onde um grupo de pessoas, com boa escolaridade e que foi pedido que prestassem atenção ao noticiário da TV de uma noite específica, não conseguiram recordar 25% das matérias assistidas apenas alguns minutos após a emissão. O mesmo fato foi observado na suas pesquisas empíricas realizadas nos municípios de Lagoa Seca (RN) e Paicará (SP). Quando ele pediu para que as pessoas comentassem o que tinham visto no *Jornal Nacional* durante a semana, elas tinham grande dificuldade em se lembrar das notícias passadas em qualquer dos dias. “Numa situação mais típica, a maioria das informações transmitidas por um telejornal não fica retida na cabeça dos espectadores nem por uns poucos minutos” (LINS DA SILVA, 1985, p. 37).

A multiplicação de trechos de informações – e não da informação em si – soltas no espaço, sem contextualização e sem apresentar possíveis conseqüências dar ao receptor a impressão de conhecer o objeto, quando na verdade esse conhecimento é superficial. E esse esquema se repete em vários produtos da indústria cultural. As pessoas “passam a contentar-se com ‘dados’ que saem do nada e levam a parte alguma, e acomodam-se a esse universo vazio de significação em que se transformam suas vidas” (COELHO, 1996, p. 67). Ao se contentarem com apenas em observar as pegadas, os interpretantes não procuram vê quem gerou esses rastros. E isso é uma mola para alienação.

No entanto, vale lembrar que nada indica que a indústria cultural de forma genérica tenha necessariamente uma natureza tal que exija apenas a prática indicial. Talvez num determinado veículo mais do que em outro essa prática seja mais fácil de observar. Mas há a possibilidade de adotar práticas icônicas e simbólicas por esses produtos, de modo a levar a revelação em vez da alienação. Novamente, tentar racionalizar e determinar o tipo de consciência semiótica gerada pela indústria cultural é um tipo de resquício das teorias matemáticas de Shannon.

### **Análise pelo estudo de recepção**

A última forma de análise<sup>6</sup> a fim de saber se os produtos da indústria cultural trazem alienação ou revelação não está preocupada com o *que* nem com o *como*, mas com o *quem*. Em outras palavras, os estudos de recepção estão preocupados em pesquisar até que ponto um determinado bem cultural é recebido, consumido e re-significado por uma parcela específica da população.

Desde Aristóteles até Berlo, as teorias dos processos comunicacionais formuladas por eles – e por outros teóricos – sempre insistiram que o ato comunicativo envolvia o transmissor da mensagem, a mensagem em si e o receptor dessa mensagem. Embora se discorde da maneira simplista com que esses autores procuraram retratar a problemática da comunicação, é praticamente obrigatório aceitar que nenhum ato de comunicação ocorre efetivamente sem qualquer um desses três elementos. Se um deles não estiver presente, não será mais comunicação, apesar da teoria ser mais complexa do que emissor, mensagem e receptor (LINS DA SILVA, 1985).

Os estudos sobre recepção são abundantes nos estudos da comunicação. E a pesquisa empírica foi ganhando maturidade ao longo dos anos. Hoje em dia, quando se fala em recepção, o outro pólo também está sendo levado em conta, a saber, o da emissão. O encontro dos dois é o que de fato constitui a comunicação. Por isso, é preferível sempre falar da recepção dentro do campo de estudo da comunicação, ao invés de considerar a recepção como um ato novo ou isolado dos estudos comunicacionais (BACCEGA, 1998). Além disso, os produtos da indústria cultural não estão restritos apenas as mensagens veiculadas pelos suportes tecnológicos. Todos os produtos dessa indústria estão sujeitos a interação que existe entre os receptores, a mensagem e o suporte – como acontece em todos os atos da comunicação.

“A relação dos receptores com os meios de comunicação é, necessariamente, mediada” (LOPES, 1996, p. 44). A análise da recepção desloca o foco exclusivo dos meios comunicacionais a fim de privilegiar a recepção, enfatizando a cultura, o

---

<sup>6</sup> É importante esclarecer que existem outras formas de analisar os produtos da indústria cultural. Entretanto, graças à limitação do espaço, do tempo concedido a pesquisa e do conhecimento limitado do autor, só serão abordados os cinco exemplos descritos ao longo desse capítulo.

cotidiano e as influências com o qual o ser humano está sujeito. “Por esta via, reestabelece-se o bom senso de que, se os receptores não são mais considerados guiados pelas indústrias culturais, a sociedade não é só mídia, ou seja, há muito mais dados a serem observados, formando as mediações” (BRITTOS, 1999).

De acordo com esse ponto de vista, a relação entre o receptor, a mensagem e o produtor é multilateral ou multidimensional. “O receptor-sujeito vai ressignificar o que ouve, vê ou lê, apropriar-se daquilo a partir de sua cultura, do universo de sua classe, para incorporar ou não às suas práticas” (BACCEGA, 1998, p. 10). Por isso se entende a recepção como um processo, e não como um momento. Ela antecede o ato de usar um meio e prossegue a ele. O receptor vai escolher a incorporação de determinado sentido simbólico ou não a partir de sua experiência cultural.

A partir dessa constatação, decreta-se o fim do que nunca existiu e que é aceita facilmente pelo senso comum: o telespectador totalmente passivo diante do poder indefensável da mídia massiva, com uma mensagem que atingindo o mesmo efeito em todos os públicos. Para Britto (1999), esse ponto de vista é substituído pelo discurso que admite serem as audiências plurais, considerando a recepção como o lugar onde ocorrem a negociação e a produção de sentidos – com a participação do produtor e do receptor. “Sendo o receptor vivo e ativo, as leituras não são homogêneas, havendo variações de interesses e de produção de sentido diante de uma mesma obra, de acordo com a variação do leitor ou de grupos de leitores” (BRITTO, 1999). Toda produção feita pelos produtos da indústria cultural estariam marcadas pelo processo de interpretação-recepção de outros discursos. Partindo desse pressuposto, Maria Immacolata Vassallo de Lopes vai dizer que:

Não há garantia de que os significados propostos por uma telenovela sejam apropriados da mesma maneira pelos receptores. Pode-se afirmar que os sentidos e os significados últimos de uma mensagem são produtos de diversas mediações [étnicas, de classe, de sexo, institucionais, etc] (LOPES, 1996, p. 44).

Se por um lado a mídia não é onipotente, por outro deve-ser levar em consideração que ela consegue definir sim o que se é discutido. Afirmar que os meios de comunicação não exercem qualquer influência sobre o receptor é outro extremo que as

análises de recepção procura evitar, além de ser algo que vem sendo confirmado em seus estudos. No livro *O paraíso via Embratel*, Luiz Augusto Milanesi (1978) mostra como os produtos da indústria cultural – principalmente a televisão e o rádio – alteraram os hábitos de uma cidade do interior paulista: Ibitinga. Para isso, Milanesi fez uma pesquisa empírica na cidade entre 1969 e 1975, com mais intensidade em 1972. Uma das conclusões que o livro chegou foi que:

A introdução e rápida disseminação desse novo elemento na coletividade provocaram mudanças claramente perceptíveis, inclusive para aqueles que, dentro do processo, percebiam as alterações não apenas no meio, mas no próprio comportamento. (...) As alterações observadas situaram-se ao nível dos costumes, entendidos aqui como padrões de comportamento que o meio sancionou. (MILANESE, 1978, p. 14).

De qualquer forma, a escolha de determinada interpretação fica a cargo do receptor, que em certo sentido é afetado pelo meio de comunicação que ele incorporou no seu dia a dia. E essa escolha certamente trará as marcas do seu universo cultural. Existirá sempre um diálogo entre essas duas formas de mediação. A identidade cultural de uma pessoa influencia na sua forma de vê e perceber o mundo. Só que os produtos da indústria cultural possuem um importante papel na formação dessa identidade. Assim, podemos dizer que esses produtos também compõem a forma como cada pessoa vê o mundo, contribuindo para dificultar qualquer tentativa de análises isoladas. “Mais um motivo para reafirmar-se que, apesar do receptor também ser ativo, os meios inegavelmente possuem um papel de destaque no processo” (BRITTO, 1999).

Da mesma forma como as outras formas de análise comentadas acima, a pesquisa empírica possui limitações, apesar dela parecer responder bem a questão sobre a possibilidade dos produtos da indústria cultural suscitarem alienação ou revelação. Por si só, uma análise de recepção não levará em conta fatores como a análise estrutural da natureza do veículo ou a análise do sistema produtor que gerou determinada mensagem – o que, como vimos, não pode ser ignorando ao se comentar sobre a possibilidade da indústria cultural gerar alienação ou revelação. De acordo com Carlos Eduardo Lins da Silva (1985), a maioria das pesquisas sobre recepção de TV, por exemplo, objetivam medir o tamanho da audiência, estimar a atitude do telespectador perante o veículo

como um todo ou a programações específicas, constatar o impacto da TV sobre a rotina diária das pessoas ou perceber quais efeitos a TV pode ter sobre a interação social dos telespectadores. Mas existem várias limitações de ordem metodológica apontadas que esse tipo de pesquisa deixa de fora.

Não se levam em consideração as diferenças de percepção entre os telespectadores, ignora-se o fator atenção durante a audiência, confia-se completamente em relatos dos entrevistados a respeito do seu comportamento e atitudes sem nenhum tipo de controle sobre as informações por eles prestadas, entre outras (LINS DA SILVA, 1985, p. 45).

### **Fragmentação na análise da indústria cultura**

Todos esses cinco métodos descritos são pertinentes ao analisarmos qualquer dos produtos da indústria cultural. No entanto, como apontamos acima, cada um deles possuem pontos fracos e fortes quando se procura avaliar e chegar a uma conclusão sobre qualquer produto dessa cultura industrializada; ou na avaliação da cultura como um todo. Para tal, é necessária uma análise mais profunda e sistematizada dos produtos dessa indústria mediante a observação da concretude empírica do dispositivo analisado, percebendo assim como determinado objeto responde à pesquisa.

Em suma, poderíamos dizer que o principal problema desses tipos de análise é a fragmentação que fazem do objeto comunicacional, aplicando depois um juízo de valor superficial – na maioria das vezes resumidos em termos de *bom* ou *mal* – sem levar em conta outras variantes que poderiam interferir no processo de *interação*<sup>7</sup> entre o sujeito receptor e o sistema produtor. Ou seja, os tipos de análise que foram descritas fragmentam o objeto de estudo da comunicação, reduzindo-o apenas a um enfoque e isolando-o de seu contexto, de sua produção ou de sua condição de existência entre outros fatores que deveriam ser levados em conta a fim de entender como se processa a interação social comunicacional. “É efetivamente mais fácil servir-se de um pensamento

---

<sup>7</sup> Por interação social entendemos aqui toda e qualquer “conversação” do espaço social: as trocas e práticas interativas nas mais diversas instâncias e situações da vida social. Essa conversação seria qualquer processo que produza e compartilhe sentido através dos mais diversos signos (FRANÇA, 2007). Nesse caso, seria também o objeto de estudo da comunicação, já que o verbo *conversar* remete a uma troca comunicacional (BRAGA, 2011).

assentado num só valor do que de outro que jogue com múltiplos matizes, sendo, portanto, dificilmente utilizável” (MAFFESOLI, 2010, p. 65).

Quando se isola qualquer um desses enfoques de modo a desconsiderar outros aspectos, apenas um ponto de vista prevalece e o todo é negligenciado e/ou esquecido. Acontecendo isso, é praticamente impossível perceber a relação entre o produto e a recepção. Como lembra José Luiz Braga:

Para a área de comunicação, não se trata de uma ênfase apenas no sistema jurídico-político da mídia; nem apenas no sistema tecnológico; nem apenas no sistema profissional de produção; nem apenas no conjunto de produtos e na fortuna expressiva aí elaborada; nem apenas nas circunstâncias da recepção que lhe é oferecida. Qualquer destes enfoques, se exclusivo, tende a segmentar o objeto e isolá-lo, seja de sua realidade social, seja de sua substancia significativa, seja das condições de existência e produção. Trata-se de ver [em qualquer dos pontos das relações de fluxo entre esses elementos e processos], a interação social comunicacional em funcionamento, com seus objetivos, processos e tensões plurais (BRAGA, p. 69, 2011).

Ao fazer essa observação, não queremos dizer que uma pesquisa comunicacional séria precisaria de todos os cinco tipos de análise aplicados ao produto. O que se estar reconsiderando aqui é compreender como determinado fragmento ou recorte da realidade social se relacionam com o todo, com o processo comunicacional geral. Em uma pesquisa em comunicação de qualquer tipo, é preciso perceber a relação do recorte escolhido com as interações sociais presentes na sociedade.

A percepção desse processo interacional nos produtos simbólicos é o que distingue a comunicação das outras áreas de conhecimento. Devido a essa complexidade, a grande contribuição que os estudos da comunicação trazem para as ciências sociais é resgatar e avaliar a circularidade e a globalidade desse processo, além de perceber a inter-relação entre os elementos presentes. “A especificidade do olhar da comunicação é alcançar a intersecção de três dinâmicas básicas: o quadro relacional [relação dos interlocutores]; a produção de sentido [as práticas discursivas]; a situação sócio-cultural [o contexto]” (FRANÇA, 2001).

### Considerações finais

A indústria cultural é boa ou má? Essa pergunta pode ser respondida com um sonoro “vai além disso”. A tentação de dar uma resposta maniqueísta é uma questão complexa, é um dos resquícios dos estudos matemáticos da comunicação. Como lembra Umberto Eco (1998) é profundamente injusto aplicar termos genéricos a diversidade da cultura humana. Os processos hermenêuticos estabelecidos entre o produto e o receptor, a análise estrutural da natureza do veículo, a apreciação do sistema produtor que gerou determinada mensagem ou ainda a pesquisa de conteúdo são todos fatores fundamentais a serem pensados antes de responder a pergunta simplista que abre esse artigo (e essa conclusão). As contradições, ambiguidades, dualismo, complexidades, pluralismo e incoerências que fazem parte do espírito humano precisam ser levados em consideração na resposta de uma pergunta desse tipo. Afinal, “para um mesmo fato social pode haver uma multiplicidade de causas” (MAFFESOLI, 2010, p. 69).

Como vimos, compreender a dinâmica social se torna mais importante do que explicar, já que explicação requer racionalização e redução. As pesquisas que tentavam (ou ainda tentam) explicar a comunicação através da lógica, como se ela fosse uma substância concreta, palpável, com existência em si, bastando racionalizá-la a fim de entendê-la, gera imprecisões e se afasta cada vez mais da diversidade da realidade da experiência humana. Enquadrar a indústria cultural em termo de positivo ou negativo, como propôs apocalípticos e integrados, é cometer o pecado do *gostocentrismo* – atitude que os estudos da comunicação precisam se livrar.

### Referências

ADORNO, Theodor. Indústria cultural. In: COHN, Gabriel. *Comunicação e Indústria Cultural*. São Paulo: T.A. Queiroz, 1987a;

\_\_\_\_\_. Televisão, consciência e indústria cultural. In: COHN, Gabriel. *Comunicação e Indústria Cultural*. São Paulo: T.A. Queiroz, 1987b;

ADORNO, Theodor e HORKHEIMER, Max. A indústria cultural – o iluminismo como mistificação das massas. In: *Indústria cultural e sociedade*. São Paulo: Paz e Terra, 2002;

BACCEGA, Maria Aparecida. *Recepção: Nova Perspectiva nos Estudos de Comunicação*. Comunicação & Educação. São Paulo, n.12, p.7-16, mai - ago. 1998;

BRAGA, José Luiz. *Constituição do Campo da Comunicação*. Universidade do Vale do rio dos Sinos (RS). Verso e Reverso. São Leopoldo: vol. XXV n. 58, jan-abr 2011. Disponível em <<http://www.unisinos.br/revistas/index.php/versoereverso/article/viewFile/924/147>>. Acesso em 9 jun. 2011;

BRITTOS, Valério Cruz. *Comunicação e cultura: o processo de recepção*. Universidade do Vale do rio dos Sinos (RS). Rio de Janeiro: NET, 1999. Disponível em < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/britt-os-valerio-Comunicacao-cultura.pdf> > (Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação). Acesso em: 3 de jun. de 2011;

COELHO, Teixeira. *O que é Indústria Cultural*. São Paulo: Brasiliense, 1996;

\_\_\_\_\_. *Semiótica, informação e comunicação*. São Paulo: Perspectiva, 2010;

COHN, Gabriel. A análise estrutural da mensagem. In: COHN, Gabriel. *Comunicação e Indústria Cultural*. São Paulo: T.A. Queiroz, 1987a;

\_\_\_\_\_. O meio é a mensagem: Análise de McLuhan. . In: COHN, Gabriel. *Comunicação e Indústria Cultural*. São Paulo: T.A. Queiroz, 1987b;

ECO, Umberto. *Apocalípticos e Integrados*. São Paulo: Perspectiva, 1998;

FRANÇA, Vera Veiga. *Paradigmas da comunicação: conhecer o quê?* Ciberlegenda, n. 5, 2001. Disponível em [http://www.uff.br/mestcii/vera1.htm#\\_ftn2](http://www.uff.br/mestcii/vera1.htm#_ftn2).

\_\_\_\_\_. O objeto da comunicação/A comunicação como objeto. In: HOHLFELDT, A. MARTINO, L. C. FRANÇA, V. V. (Org.). *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes, 2007.

LAZARFELD, Paul e MERTON, Robert. Comunicação de massa, gosto popular e a organização da ação social. In: LIMA, Luiz Costa. *Teoria da cultura de massa*. São Paulo: Paz e Terra, 2000;

LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. *Muito além do jardim botânico*. São Paulo: Summus, 1985;

LOPES, Maria Immacolata Vassallo. *Pesquisa de Recepção e educação para os meios*. Comunicação & Educação. São Paulo, n.6, p.41-46, mai - ago. 1996;

MAFFESOLI, Michel. *O conhecimento comum: introdução à sociologia compreensiva*. Porto Alegre: Sulina, 2010;

- MATTELART, A. e M. *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Loyola, 1999;
- MATTELART, A. e DOFMAN, A. *Para ler o Pato Donald*. São Paulo: Paz e Terra, 2010;
- MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensão do homem*. São Paulo: Cultrix, 1964;
- \_\_\_\_\_. Visão, Som e Fúria. In: LIMA, Luiz Costa. *Teoria da cultura de massa*. São Paulo: Paz e Terra, 2000;
- MILANESI, Luiz Augusto. *O paraíso via Embratel*. São Paulo: Paz e Terra, 1978;
- PUTERMAN, Paulo. *Indústria cultural: agonia de um conceito*. São Paulo: Perspectiva, 1994;
- SANTAELLA, Lúcia. *O que é semiótica*. São Paulo: Brasiliense, 2004;
- STONE, Philip. A análise de conteúdo da mensagem. In: COHN, Gabriel. *Comunicação e Indústria Cultural*. São Paulo: T.A. Queiroz, 1987;
- THOMSON, Alex. *Compreender Adorno*. Petrópolis: Vozes, 2010;
- THOMPSON, John. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 2009;