

## **O MITO DA CAVERNA DE PLATÃO X A ALIENAÇÃO DO HOMEM PÓS-MODERNO INFLUENCIADA PELO CONSUMISMO, INDÚSTRIA CULTURAL, MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA E AS NOVAS TECNOLOGIAS**

Luana Cristina Medina SANTOS<sup>1</sup>  
Pedro Augusto de Souza BRAMBILLA<sup>2</sup>

**RESUMO:** O presente artigo tem como objetivo analisar o Mito da Caverna de Platão e relacioná-lo com a alienação atual das pessoas que deixam de ser protagonistas de sua própria história, influenciadas pela cultura e meios de comunicação de massa, consumismo, individualismo e, pela rápida difusão de novas mídias sociais. Se por um lado a tecnologia permitiu reduzir as distâncias geográficas e temporais, por outro, contribuiu, sobremaneira, para o indivíduo desviar sua atenção daquilo que acontece à sua volta, tornando-se cada vez mais fechado em si mesmo, alienado das questões sociais, econômicas e políticas nas quais está inserido. Nesse contexto, somente a busca da verdade, a educação crítica e o pensamento no coletivo serão capazes de libertá-lo da ignorância, mediocridade, preconceito e passividade diante da necessidade de mudança.

**Palavras-chave:** Mito da Caverna de Platão. Alienação. Globalização. Consumismo. Indústria Cultural. Meios de Comunicação de Massa. Novas tecnologias. Filosofia. Educação Crítica.

### **INTRODUÇÃO**

O estudo aqui proposto resgatou a alegoria da caverna de Platão que, apesar de criada há mais de 2,5 mil anos, permite reflexões tão atuais e relevantes para a compreensão de como o ser humano, muitas vezes, vive na ignorância, passividade e conformismo, sendo incapaz de atingir o conhecimento pleno.

A importância deste trabalho consiste em abordar como a sociedade vem sendo manipulada pela cultura e mídias de massa, pelo consumismo desenfreado, pelo uso frenético das novas tecnologias e mídias sociais, pelo individualismo, responsáveis por criar um distanciamento cada vez maior da realidade e dos problemas sociais, econômicos e políticos, bem como, do protagonismo de cada um na busca da sua própria verdade.

Vale ressaltar que as prisões ou cavernas modernas são os elementos que impedem o homem de estar no momento presente, ter capacidade de ação e

<sup>1</sup> Discente do 1º ano do curso de Direito do Centro Educacional “Antônio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. E-mail: luanamedinaa@hotmail.com. Jornalista e especialista em Comunicação Empresarial pela Universidade Metodista de São Paulo - UMESP.

<sup>2</sup> Docente do Centro Universitário “Antônio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. Mestrando em Ciências Jurídicas pelo Centro Universitário de Maringá – UNICESUMAR.

senso crítico, por isso, passa a viver no mundo da ilusão, sem questionamentos, com a sensação de vazio e não-pertencimento. Nesse sentido, é possível destacar: o uso constante de dispositivos móveis em qualquer momento e lugar, tais como *tablets* e *smarthphones*; a busca desmedida pelo ter e não pelo ser; o aprisionamento em condomínios fechados e carros blindados; a televisão, que mostra apenas recortes da realidade em seus telejornais ou novelas e abusa do entretenimento e do espetáculo para elevar os níveis de audiência; as músicas e filmes que seguem o mesmo padrão e dificilmente se diferenciam uns dos outros; as revistas com dietas da moda e o estereótipo da magreza como sinônimo do belo – mas também, do inatingível para muitos – ou que defendem a necessidade de “felicidade” a qualquer custo.

Deste modo, o foco desta análise é apontar que tal contexto leva o indivíduo a acreditar em algo que não é verdadeiro, a reproduzir comportamentos sem questionar, assim como, ficar inerte diante das situações a ele apresentadas, sem propor mudanças. Diante do exposto, vale destacar que apenas o conhecimento pleno, obtido por meio da busca da verdade, educação crítica e o pensamento na coletividade, libertará o homem das amarras que o impedem de evoluir e ser a diferença que o mundo precisa.

Para compreender o problema levantado, o estudo foi delimitado da seguinte maneira: O Mito da Caverna de Platão e as “novas cavernas” do homem; Fatores que contribuem para a alienação e conformismo humanos na pós-modernidade; O Caminho para a Libertação Humana.

## **1 O MITO DA CAVERNA DE PLATÃO E AS “NOVAS CAVERNAS” DO HOMEM**

O livro “A República” foi escrito por Platão há mais de 2,3 mil anos e divide-se em dez partes. No livro VII, Platão (1999) narra o diálogo entre Sócrates e Glauco que fazem referência a uma caverna onde as pessoas nasceriam e ficariam o tempo todo acorrentadas pelas pernas e pescoço, de costas para a entrada, imóveis e somente enxergariam as sombras projetadas à sua frente, devido a um foco de luz que entraria no local, por meio de uma fogueira.

Para Platão (1999), as sombras seriam de animais, objetos e pessoas que viviam externamente à caverna e cujos habitantes as considerariam verdadeiras, pois aquela era a única realidade conhecida, sendo, portanto, entendida como a única verdade. É possível observar que no “mundo das sombras” havia uma falsa percepção do real e do verdadeiro, porque os moradores da caverna não poderiam buscar o novo e conhecer um contexto diferente do vivenciado até então.

A alegoria de Platão (1999) mostra que, a partir do momento em que um dos prisioneiros se libertasse e tivesse acesso ao lado de fora da caverna, enfrentaria a luz do sol e, apesar das primeiras dificuldades na tentativa de enxergar diante dela e, por estar diante de uma situação jamais vivenciada anteriormente, conseguiria se acostumar com a luz e enxergar as pessoas, animais e objetos como realmente são e não apenas como projeções.

Ainda de acordo com a obra mencionada, caso tal prisioneiro que se libertou voltasse à caverna e descrevesse o que pôde observar do lado de fora, seria taxado de doido e, provavelmente, seria morto pelos demais moradores que duvidariam dessas afirmações.

Do ponto de vista platônico, é evidente a distinção entre o mundo sensível - perceptível pelos sentidos, imperfeito e habitado pelos homens - e o mundo inteligível ou das ideias, que representa a essência, a verdade, o imutável, o belo, o bom e o verdadeiro. Para o autor (1999), o homem deveria ser libertado da caverna pela Filosofia, abandonando o mundo das aparências para entrar no mundo da realidade.

Em outras palavras, o indivíduo não deve se deixar seduzir pelos cinco sentidos (visão, audição, tato, olfato e paladar), pois aquilo que é percebido dessa forma é apenas uma cópia malsucedida das ideias, essas últimas verdadeiras, imutáveis e perfeitas.

Assim, quais seriam as cavernas da atualidade e quais os fatores capazes de contribuir para que o ser humano não queira se libertar de sua ignorância?

Ao fazer uma interpretação do Mito da Caverna de Platão, Matos (2011) afirma que algumas pessoas se prendem em suas cavernas por ser a opção mais segura e confortável, sem buscar as soluções para os seus problemas e sem descobrir o maravilhoso mundo da inteligência.

O estudioso (2011, p. 68-69) estabelece ainda uma relação entre o mito da caverna de Platão e as cavernas contemporâneas:

Hoje grande parte de nossas cidades são grandes e o povo tem que enfrentar o inimigo local ou interior. [...] Cada pessoa vive aprisionada em seus medos e em suas casas que metaforicamente podem ser identificadas com uma caverna. [...] Muitas realidades são conflitantes por causa das misérias, preconceitos, exclusões e problemas econômicos. [...] A vida tem que ser vivida em todos os momentos, então a cidade é cosmopolita, universo de etnias e novas identidades e uniões. Cada pessoa vive um dilema social. Será que a maioria dos seres estão presos em suas mentes? Será que eles não querem ver na polis o lugar para os debates comunitários? [...]

Diante do exposto, vale destacar que “é preciso elevar o espírito para possuir o grau mais elevado de consciência de si mesmo. Cada homem, cada mulher são destinatários da curiosidade, expectadores e agentes no universo da liberdade.” (MATOS, 2011, p.70)

Ainda no que tange à tendência ao isolamento das elites nesse novo contexto, Bauman (1999, p.27) diz:

Com o poder de baixar vereditos investido com segurança no ciberespaço, os corpos dos poderosos não precisam ser corpos poderosos nem precisam se armar de pesadas armas materiais [...] O que precisam é isolar-se da localidade, agora despojada de significado social, transplantada sobre o ciberespaço, e assim reduzida a terreno meramente ‘físico’. Precisam também da *segurança desse isolamento* – uma condição de ‘não vizinhança’, de imunidade face a interferências locais, um isolamento garantido, invulnerável, traduzido como ‘segurança’ das pessoas, de seus lares e *playgrounds* [...].

Outra autora que expõe de forma brilhante as “novas prisões” da pós-modernidade é Madrid (2012), que as resume em shopping center, residência das pessoas, condomínios fechados, mídia, entre outros exemplos. No seu entendimento, tais elementos conduzem o ser humano ao conformismo e à alienação, temas que serão abordados na sequência.

## **2 FATORES QUE CONTRIBUEM PARA A ALIENAÇÃO E CONFORMISMO HUMANOS NA PÓS-MODERNIDADE**

A alienação e o conformismo do homem pós-moderno são causados por

diversos fatores que, por exigirem uma abordagem mais complexa, não serão esgotados no presente trabalho. No entanto, serão abordados alguns deles, a saber: a globalização, o consumismo desenfreado, a indústria cultural e os meios de comunicação de massa, bem como, a criação de novas tecnologias e mídias sociais.

Segundo Cotrim (2001), a palavra alienação origina-se do latim *alienare*, ou seja, “tornar algo alheio a alguém ou “tornar algo pertencente a outro”. No entanto, hoje, tal termo apresenta muitos significados. Na sociedade contemporânea, o processo de alienação faz parte de diferentes aspectos da vida das pessoas, tais como as relações com seus semelhantes, com o trabalho, lazer, consumo, inclusive, consigo mesmas.

Ainda de acordo com o autor (2001), cada ser humano passa a ver o outro segundo valores e critérios definidos pelo que chama de “mercado de personalidade”, pois o outro passa a valer como uma espécie de mercadoria, um objeto. Além disso, as relações alienadas são norteadas pelo princípio: “Não se envolva com a vida interior de ninguém”, contribuindo para falta de solidariedade social.

Em outras palavras: “Alienação é um conceito clássico da filosofia política, que designa um processo de perda da própria identidade individual ou coletiva, relacionada com uma situação de dependência e falta de autonomia [...]” (ALDÉ, 2004, p.53)

Em termos psicológicos, a pesquisadora (2004) explica que a alienação pode ser compreendida como a discrepância entre o que o indivíduo espera e a forma como o sistema social realmente funciona, impedindo a concretização de tais expectativas e objetivos.

## **2.1 Mudanças de paradigmas após a globalização**

O mundo globalizado, iniciado na década de 90 e caracterizado pela grande oferta de produtos, serviços e informações nem sempre úteis ao homem, encurtou as distâncias espaciais, temporais e permitiu a troca entre culturas distintas espalhadas pelo globo. Houve uma mudança de paradigma, pois os diferentes

mercados e públicos passaram a se conectar cada vez mais e em uma velocidade estarrecedora.

Nesse sentido, Bauman (1999) explica que já não importa a ideia de distâncias e fronteiras geográficas, sendo a mesma cada vez mais difícil de ser sustentada, pois a divisão do mundo em função das distâncias tinha como causa a primitividade dos transportes e as dificuldades de viagem.

Ainda conforme o autor (1999), a palavra “globalização” está na ordem do dia, como uma espécie de lema, pois trata-se de um processo irreversível e um fenômeno irremediável no mundo que afeta a todos da mesma maneira e na mesma medida. Todos estão sendo “globalizados” e isso significa praticamente o mesmo para todos.

Sobre esse importante e transformador período histórico, Dupas (2001, p.13-14) afirma que:

Na década de 1990 a maioria das pessoas era mais alta e pesada que seus pais, mais bem alimentada e muito mais longeva. O mundo estava incomparavelmente mais rico em sua capacidade de produzir bens e serviços sofisticados. A maioria das pessoas vivia melhor que as gerações anteriores e, nos países desenvolvidos, melhor do que algum dia tinha esperado viver. Durante algumas décadas, em meados do século, chegou a parecer que se haviam descoberto maneiras de distribuir pelo menos parte dessa riqueza com um certo grau de justiça entre os trabalhadores dos países mais ricos, embora, no fim do século a desigualdade tivesse voltado a aumentar. A humanidade era muito mais culta; talvez pela primeira vez na história a maioria dos seres humanos poderia ser descrita como alfabetizada. E o mundo estava repleto, de tecnologias revolucionárias e triunfos da ciência.

A partir daí, com o avanço da tecnologia, houve o barateamento de produtos e serviços, contribuindo para a produção, transporte e comercialização de produtos em grande escala e variedade. Da mesma forma, os meios de comunicação puderam expandir suas atividades, antes mais voltadas para as mídias impressas, radiofônicas e televisivas, agora, mais segmentadas para atingir públicos cada vez mais específicos e ávidos pela informação em tempo real, nos sites de notícias, blogs e páginas nas mídias sociais.

Em relação à velocidade do transporte da informação e ao seu respectivo alcance, Bauman (1999, p.21) afirma que:

Dentre todos os fatores técnicos da mobilidade, um papel particularmente importante foi desempenhado pelo transporte da informação - o tipo de comunicação que não envolve o movimento de corpos físicos ou só o faz

secundária e marginalmente. Desenvolveram-se de forma consistente meios técnicos que também permitiram à informação viajar independente dos seus portadores físicos – e independente também dos objetos sobre os quais informava: meios que libertaram os “significantes” do controle de “significados”. A separação dos movimentos da informação em relação aos movimentos dos seus portadores e objetos permitiu por sua vez a diferenciação das velocidades; movimento da informação ganhava velocidade num ritmo muito mais rápido que a viagem dos corpos ou a mudança da situação sobre a qual se informava. Afinal, o aparecimento da rede mundial de computadores pôs fim – no que diz respeito à informação – à própria noção de “viagem” (e de distância a ser percorrida), tornando a informação instantaneamente disponível em todo o planeta.

No entanto, “no cotidiano da pós-modernidade, a máquina passa a ser mediada pela informação e o contato entre as pessoas passa a ser mediado pela tela eletrônica. O mundo social se desmaterializa, transforma-se em signo e simulacro.” (DUPAS, 2001, p.16)

Dessa maneira, apesar de tantos avanços e desenvolvimento, o homem passou a ter um comportamento passivo e pouco crítico diante dos seus próprios problemas e, sobretudo, dos que envolvem a sua participação na comunidade, como será visto adiante.

## **2.2 Consumismo desenfreado e seus reflexos nas sociedades pós-modernas**

De acordo com Barbosa (2008), a atividade de consumo está presente em toda e qualquer atividade humana a fim de satisfazer às necessidades básicas e/ou supérfluas do homem. Para a estudiosa, definir “sociedade de consumo” é uma tarefa complexa, pois envolve alguns problemas conceituais. Esse termo tem relação direta com conceitos como “sociedade de consumidores”, “cultura de consumidores”, “cultura de consumo” e “consumismo”. Conforme pondera, existem sociedades que são sociedades de mercado, com instituições que privilegiam o consumidor, assim como os seus direitos, no entanto, que, culturalmente, o consumo não é a principal forma de reprodução, tampouco de diferenciação social e variáveis de idade, sexo, status, grupo étnico e desempenham ainda um papel importante no que diz respeito àquilo que é usado e consumido.

Ao analisar a sociedade pós-moderna, o sociólogo Zygmunt Bauman contrapõe a ideia do sólido e duradouro com a ideia da volatilidade, liquidez e

instantaneidade, características desse novo modelo de sociedade. Conforme Bauman (2010b, p.13):

Entramos em um modo de viver enraizado no pressuposto de que a contingência, a incerteza e a imprevisibilidade estão aqui para ficar. Se o fundir a fim de solidificar era o paradigma adequado para a compreensão da modernidade em seu estágio anterior, a perpétua conversão em líquido, ou o estado permanente de liquidez, é o paradigma estabelecido para alcançar e compreender os tempos mais recentes – esses tempos em que nossas vidas estão sendo escritas.

Assim: “[...] estar no século XXI após uma série de desafios humanos, de globalização, de hiperconsumo e ascensão de novos direitos, traz à pessoa humana, novos focos do direito à luz do [...] sentido da vida, diante do efêmero/fugaz.” (SILVA, 2014, p.21)

Verifica-se que na sociedade de massa e de consumo há uma nova imposição: os indivíduos passam a ser classificados pela renda e também pela capacidade de consumo. Há, inclusive, uma inversão de valores em que as pessoas se preocupam muito mais com o “ter” do que com o “ser”, vivendo como prisioneiras do mundo irreal, onde existe uma grande oferta de produtos e serviços de que nem sempre precisam.

Sobre a criação dessas novas necessidades, Bauman (2011b) diz que elas ganham forma pelo “artifício” de pressões e padrões socioculturais, marcados pela ridicularização, depreciação e enfeimento do que ele denomina “necessidades de ontem”, a exemplo da maquiagem bege, que poderia ser símbolo de arrojo na última estação e, no momento, não apenas estaria fora de moda, como também seria algo vergonhoso e entediante.

Complementando tal reflexão, Bauman (1999, p.90) afirma:

A necessária redução do tempo é melhor alcançada se os consumidores não puderem prestar atenção ou concentrar o desejo por muito tempo em qualquer objeto; isto é, se forem impacientes, impetuosos, indóceis e, acima de tudo, facilmente instigáveis e também se facilmente perderem o interesse. A cultura da sociedade de consumo envolve sobretudo o esquecimento e não o aprendizado. Com efeito, quando a espera é retirada do querer e o querer da espera, a capacidade de consumo dos consumidores pode ser esticada muito além dos limites estabelecidos por quaisquer necessidades naturais ou adquiridas; também a durabilidade física dos objetos de desejo não é mais exigida. A relação tradicional entre necessidades e sua satisfação é revertida: a promessa e a esperança de satisfação precedem a necessidade que se promete satisfazer e serão sempre mais intensas e atraentes que as necessidades efetivas.

Imersas no mundo das “sombras”, em que a todo instante são criados novos objetos de desejo, muitas pessoas deixam de se atentar para aquilo que é preocupante e relevante - tanto no que diz respeito a sua própria vida quanto a nível social - sendo mais facilmente seduzidas pelas vitrines, bem como, manipuladas pelos veículos de comunicação de massa, publicidade, estratégias de marketing e facilidades de crédito oferecidas pelas instituições financeiras.

No que concerne à concessão de crédito que estimula a participação do indivíduo na sociedade de consumo, Silva (2008) destaca que o consumidor não precisa desembolsar, de imediato, a quantia necessária para ter acesso aos bens, pois, por meio de financiamentos e empréstimos, ele compromete sua renda ou parte dela somente para o futuro. Não apenas para os consumidores há vantagens; toda a atividade econômica é beneficiada; o consumo e as demandas aumentam, estimulando o emprego e o desenvolvimento da indústria.

Além de alienada, conformista, imediatista, movida por paixões e, não raro endividada, a sociedade de consumo é caracterizada pela tendência a desenvolver comportamentos cada vez mais solitários e individualistas, como explica Madrid (2012, p.9):

Verifica-se, assim que estas pessoas não conseguem enxergar efetivamente aquilo que realmente está acontecendo, ou seja, não conseguem ver ou associar todos os problemas sociais que existem [...] e passam a acreditar finalmente que o “mundo está perfeito” [...] e que não possuem nenhuma ligação/responsabilidade com a miséria e com o abandono do povo e, o pior, acabam não enxergando esta triste realidade. [...] Assim, a população deixa de questionar e, simplesmente, passa a aceitar, sem se insurgir contra este cenário.

Sobre a solidão e individualismo do homem pós-moderno, Silva (2014, p.23-24) faz a seguinte ponderação:

A liberdade para a pessoa-indivíduo, tornou-a ainda mais solitária. O que antes era gerado pelo zelo ao bem comum, tendo o Estado um papel fundamental para a convivência harmônica, agora almeja a realização dos desejos pessoais individuais. Em detrimento do coletivo, por sua vez, há um sentido do viver no ato individual de consumo, que se faz em busca do reconhecimento em grupos sociais ou classes sociais. Na sociedade liquefeita vive-se a individualidade imersa no excesso de consumo, na homogeneidade das massas, havendo, assim, a perda do sentido da vida.

Dessa forma, o ser humano busca na mercadoria preencher suas necessidades de reconhecimento e autorrealização. Sobre as aspirações da classe

média e das classes mais altas no Brasil, a consultoria “A Ponte” fez uma pesquisa que constatou três tipos de luxo: o do intangível, o do pertencimento e o da autoestima, conforme explica Silva (2014, p.103-104):

O luxo intangível é representado pelos carros de luxo caros, pelas bolsas com edições limitadas, pelas joias e pelos sapatos que ultrapassam o custo de quatro dígitos. Esse luxo não faz parte da Classe C e nem é parte de suas aspirações. Quanto ao luxo da autoestima, este é representado por produtos de moda e beleza. São produtos que vão desde artigos de vestuário, tênis, produtos de beleza, apliques para cabelo e acessórios. Há ainda, para a satisfação do luxo da autoestima, a busca pelas “réplicas” que nada mais são do que mercadorias piratas. Quanto ao luxo do pertencimento, este está relacionado com produtos cujas marcas incluem ou dão o sentido de pertencer os integrantes da nova classe média brasileira, pois eles se sentem aceitos nos lugares nos quais estejam, como no trabalho ou na própria comunidade em que moram.

No que diz respeito à complexidade do consumismo, Bauman (2011a) considera que o mesmo é um fenômeno multifuncional e polivalente, um tipo de chave mestra com o poder de abrir todas as fechaduras, verdadeiramente universal. O pesquisador destaca que o consumismo transforma o homem em consumidor, que rebaixa os demais aspectos a um plano inferior, derivado, assim como, estimula a reutilização das necessidades biológicas como capital comercial e, às vezes, como capital político.

Vale lembrar que o consumo desmedido afeta não apenas a sociedade no presente, mas também, acarretará prejuízos para as próximas gerações, pois há o risco da extinção dos recursos naturais e espécies vegetais, bem como, animais. Sob esse prisma, fica a seguinte reflexão: “[...] Somos uma grande família que dissipa irrefletidamente seu parco patrimônio e que depende cada vez mais de novos conhecimentos para se manter viva.” (DUPAS, 2001, p.17)

## **2.2 Indústria cultural e os meios de comunicação de massa**

Aqui, a intenção do trabalho é mostrar como a indústria cultural e os meios de comunicação de massa transformaram a capacidade crítica do indivíduo, que, além de consumidor passivo de produtos, transformou-se, cada vez mais, em um instrumento de manipulação das diferentes mídias.

Conforme Coelho (1996), a expressão “indústria cultural” surge em decorrência da Revolução Industrial, no século XVIII, somada à existência de uma economia de mercado, baseada no consumo de bens, bem como, à presença de uma sociedade de consumo, verificada na segunda metade do século XIX.

O conceito foi usado pela primeira vez pelos alemães Adorno e Horkheimer, por volta de 1940. Na visão dos estudiosos (1985), as revistas, o rádio e o cinema seriam instrumentos para a disseminação da ideologia dos seus produtores. A indústria cultural conferia a tudo uma aparência de semelhança para poder vender mais, portanto, haveria uma estreita relação entre a economia capitalista da época e o surgimento desse tipo de indústria. Segundo os pesquisadores (1985, p.114):

Sob o poder do monopólio, toda cultura de massas é idêntica, e seu esqueleto, a ossatura conceitual fabricada por aquele, começa a se declinar. [...] O cinema e o rádio não precisam mais se apresentar como arte. A verdade de que não passam de um negócio, eles a utilizam como uma ideologia destinada a legitimar o lixo que propositalmente produzem. [...] os padrões teriam resultado originariamente das necessidades dos consumidores: eis por que são aceitos sem resistência. [...] Por enquanto, a técnica da indústria cultural levou apenas à padronização e à produção em série, sacrificando o que fazia a diferença entre a lógica da obra e a do sistema social. Isso, porém, não deve ser atribuído a nenhuma lei evolutiva da técnica enquanto tal, mas à sua função na economia atual.

Inseridos numa vertente mais pessimista, os autores (1985) defendiam que a sociedade industrial instalara-se com violência e, inclusive, os distraídos iriam consumir os produtos da indústria cultural, que chamavam de “o mais inflexível de todos os estilos”, pois mesmo os mais resistentes, só poderiam sobreviver integrando-se a ela.

Diante do que foi demonstrado, os produtos culturais passariam a ter o *status* de mercadoria e uma das características desses produtos, entre outras, seria a previsibilidade: “[...] Para o consumidor, não há nada mais a classificar que não tenha sido antecipado no esquematismo da produção. [...] Desde o começo do filme já se sabe como ele termina, quem é recompensado [...]. (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p.118)

Outro aspecto da indústria cultural que merece destaque é a sua ligação com o entretenimento e a diversão, de modo que o indivíduo buscaria nesses elementos a sensação de prazer e de fuga da realidade, contribuindo para o

conformismo e alienação, assim como, para o fortalecimento dessa indústria. Santos (2014, p.5) diz que:

Esta lógica opera da seguinte forma: os indivíduos fatigados em decorrência de longas e duras jornadas de trabalho se prostram diante das diversas possibilidades de divertimento proporcionados pela televisão, por exemplo. Eles se submetem a isto em razão de reestabelecer as forças físicas mediante momentos de distração, para em seguida voltarem as suas funções de trabalho. Como o ato de trabalhar repetitivo não proporciona júbilo, as poucas horas do dia que restam são preenchidas pelos passatempos da mídia. O que deve apetecer o espectador não deve ter nenhuma ligação real com sua vida cotidiana. Eles são levados estupidamente, com efeito, a pensarem conforme os parâmetros estabelecidos de antemão pela indústria do consumo e, assim são impelidos a pensarem acriticamente.

Sobre a passividade e impotência do consumidor ao se deparar com os elementos da indústria cultural, Adorno e Horkheimer (1985, p.128-129) ensinam:

O espectador não deve ter necessidade de nenhum pensamento próprio, o produto prescreve toda reação: não por sua estrutura temática – que desmorona na medida em que exige o pensamento – mas através de sinais. Toda ligação lógica que pressuponha um esforço intelectual é escrupulosamente evitada. Os desenvolvimentos devem resultar tanto quanto possível da situação imediatamente anterior, e não da ideia do todo. Não há enredo que resista ao zelo com que os roteiristas se empenham em tirar de cada cena tudo o que se pode depreender dela. Por fim, o próprio esquema parece perigoso na medida em que estabelece uma conexão inteligível, por mais pobre que seja, onde só é aceitável a falta de sentido.

Nesse contexto, Coelho (1996) explica que surgiram os processos de reificação – transformação em coisa - e de alienação do homem em vários aspectos de sua vida, influenciando o seu convívio social. Para essa sociedade, o padrão principal de avaliação seria o bem, o produto. Tudo seria julgado como coisa, inclusive, o homem. Sob tal perspectiva, o homem reificado só pode ser alienado em vários sentidos: alienado de sua própria vida e do país, sem tempo livre e meios teóricos para permitir-lhe a crítica da sociedade e de si mesmo.

Ao mesmo tempo em que Adorno e Horkheimer pregavam que a indústria cultural atuava como um Estado totalitário e deixava o indivíduo sem reação, uniformizando as formas de pensar e agir; haviam aqueles que defendiam que a mesma democratizava o acesso à cultura, colocando-a ao alcance da massa em benefício do desenvolvimento do homem. Entre os argumentos usados por essa última corrente, Coelho (1996) cita, por exemplo, o fato de que as crianças passaram

a dominar bem mais cedo a linguagem devido a veículos como a televisão, o que lhes permitiu um domínio mais rápido do mundo.

O conceito de cultura de massa cunhado por Adorno e Horkheimer recebeu críticas de vários estudiosos. Puterman (1994), por exemplo, sustenta que o sentido do termo massa utilizado por aqueles autores representava uma coletividade desumanizada e monolítica, cujos gostos foram formados por técnicas industriais de comunicação, apagando todas as diferenciações existentes nas coletividades, como se não houvesse camadas sociais distintas, divisões em grupos étnicos, variações de nível de instrução, distinções de gênero e socioeconômicas.

Ainda de acordo com Puterman (1994), a indústria cultural não seria tão uniformizadora assim, pois, considerados certos limites, massas e elites teriam a possibilidade de consumir os mesmos produtos culturais industrializados. Para o autor (1994), a industrialização possibilitou a divulgação da produção cultural a pessoas que anteriormente não poderiam consumi-la economicamente, bem como, permitiu o acesso a produtos de qualidades distintas.

Com tantas transformações culturais, tecnológicas e sociais, o homem daquele período, sobretudo a partir do século XX, precisava de informações para sobreviver e se integrar cada vez mais à sociedade. É daí que surge o termo comunicação de massa. Conforme Vieira (2003), a expressão dá a ideia de multidão, de uma vasta audiência, no entanto, ressalta que o termo deve ser associado a um grupo amplo e heterogêneo de pessoas com características distintas ao qual a mídia se dirige.

A autora (2003) completa que, embora o termo massa dê a impressão de que os destinatários da notícia sejam indivíduos passivos, muitas pesquisas demonstram que eles não são facilmente manipuláveis, pois apresentam uma personalidade própria, um passado e são capazes de selecionar e interpretar a mensagem da mídia.

Por outro lado, Garcia (2004) alerta que, apesar de a industrialização permitir que a informação se tornasse acessível a todos, os veículos de comunicação começaram a ser bombardeados com diversos “produtos de massa”, sem que algum critério fosse empregado na distribuição ou “consumo” dessas informações.

Houve também a transformação da notícia em espetáculo, com detalhes apelativos, mórbidos ou que exploram a curiosidade humana e nada acrescentam à

compreensão dos fatos, com o objetivo de atrair o público, tornando-o passivo e pouco crítico e seduzido pelas imagens. É o que explicam Negrini e Augusti (2013, p.1-2):

A espetacularização tem presença constante nos meios de comunicação, principalmente quando falamos do jornalismo televisivo, e pode sustentar elevados índices de audiência. No contexto da TV, é comum encontramos programas que lembram verdadeiros *shows* e que são voltados à dramaturgia. A “espetacularização midiática” é discutida pelo crítico Guy Debord, em *A Sociedade do Espetáculo*. [...] Para o autor francês, o capitalismo é um dos grandes problemas da sociedade. O pensamento de Debord tem perspectiva marxista e se concentra na crítica radical ao fetichismo da mercadoria, tal como ela se apresenta no seu modo de produção. Um dos pontos fortes do pensamento debordiano é a crítica radical contra a presença de imagens na sociedade – na sua concepção, elas podem induzir à passividade e à aceitação do capitalismo.

Na concepção de Vieira (2003), o sensacionalismo é uma maneira de transmitir uma informação a alguém de forma diferente, por meio de assuntos chocantes, que causam impacto e envolvimento emocional; uma estratégia que se utiliza da linguagem-clichê - compacta, vulgar, ou seja, do lugar-comum - fácil de ser compreendida por quem a recebe.

A pesquisadora (2003) explica que, no caso específico da televisão, apesar da imagem, esse meio de comunicação não reproduz com fidelidade o real, pois há efeitos técnicos de dramatização e de montagem que criam apenas uma ilusão de objetividade. Para a autora, a informação veiculada pela TV atrai mais o público pelo poder visual do que pelo que se transmite oralmente.

Diante desse cenário, a cultura dos meios de comunicação de massa pode reduzir o posicionamento crítico do indivíduo diante da realidade, à medida em que há uma mistura entre a realidade e a representação.

Como se não bastasse, há a questão da intencionalidade envolvida no processo de fabricação da notícia. De acordo com Aldé (2004), o criador da mensagem é um agente privilegiado no processo da comunicação em que o texto endereça-se ao receptor de determinada forma e convida-o a estar de acordo com certos conhecimentos e perspectivas, uma espécie de contrato para atrai-lo.

Não menos importante, outro aspecto que deve ser analisado é o famoso furo jornalístico. Garcia (2004) sustenta que o pioneirismo em transmitir a informação não é apenas uma forma de demonstrar poder, mas também de conquistar ou manter ouvintes, leitores, telespectadores ou internautas, elevando as vantagens

competitivas de mercado e transformando a notícia em algo descartável e perecível. Complementando esse raciocínio, ela afirma:

Outro fator importante a ser ressaltado é que esse arsenal tecnológico gerou um grande potencial de divulgação em tempo real, o que, conseqüentemente, acabou por aumentar a perecibilidade das notícias. Muitas informações são descartadas por veículos antes mesmo de sua divulgação, por terem suas características alteradas ou por já terem sido preteridas por outras. Atualmente, com tanta tecnologia, recebemos muito mais informações do que poderíamos aproveitar, e algumas das mensagens acabam sendo veiculadas apenas para preencher espaço disponível nos veículos de comunicação, sem ser de fato relevantes. (2004, p.117)

Nesse sentido, além de o indivíduo se deparar com a superinformação no seu dia a dia, é comum a superficialidade das matérias, que não tratam as causas, conseqüências e desdobramentos dos fatos, fazendo com que as pessoas não compreendam o assunto abordado nem memorizem o que foi lido, pois, na seqüência, haverá uma nova informação, tão rasa quanto a anterior.

No entanto, é fundamental deixar claro que a mídia nem sempre é a vilã. Há profissionais qualificados no mercado e que cumprem o dever de informar os fatos ao cidadão com base em critérios de interesse público, atuando com seriedade. Além disso, não se pode ignorar o importantíssimo papel que os meios de comunicação exercem na contemporaneidade, à medida em que formam a opinião pública.

Diante disso, é cabível a seguinte reflexão:

A mídia não é simplesmente um veículo de informações à disposição de diferentes emissores, mas é ela mesma um quadro de referência principal, que antecede e orienta a percepção e apreciação dos eventos propriamente ditos. Entre os estudos de recepção, a perspectiva que mais se aproxima do nosso enfoque é justamente a que aponta para o fato de que mensagem e receptor são interdependentes, ou seja, necessitam um do outro para a construção do sentido. (ALDÉ, 2004, p.141)

Desse modo, é inquestionável que a mídia ocupa um papel de destaque no universo de referência dos indivíduos. Para isso, ela se vale de diversos recursos nem sempre tão louváveis, alguns deles delimitados nesse trabalho.

Apesar disso, ao mesmo tempo em que os meios de comunicação têm o interesse em divulgar fatos e informações, a fim de alavancar a audiência e conquistar anunciantes, o público também tem a intenção de se informar e buscar o entretenimento. Ou seja, os meios de comunicação podem ser positivos, no sentido de ampliar o acesso à informação, ou negativos, quando mal utilizados, limitando a

capacidade crítica do homem, a depender do seu nível de instrução, renda, hábito de leitura e tempo de exposição a eles, discussão essa que não cabe a este artigo.

### **2. 3 As novas tecnologias e o “boom” das mídias sociais**

Há aproximadamente duas décadas, seria quase impossível ouvir alguém falar no Brasil sobre aplicativos para celulares, *Internet Banking*, *smarthphones*, *e-comerces*, *Google Shopping*, *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, *Linkedin* e outros termos que se referem às novas tecnologias, redes sociais e ao comércio eletrônico.

Ao contrário, hoje, as novas mídias e tecnologias estão por toda a parte e no cotidiano das pessoas no país, seja no dispositivo de GPS do celular que um indivíduo aciona para se deslocar de um local para o outro; seja na escolha de produtos em sites de compra e venda de mercadorias ou o pagamento de um boleto por meio do serviço bancário do qual é usuário; bem como, na criação de um perfil no *Linkedin* para se conectar a outras pessoas e empresas, aumentando seu *network* e as possibilidades de conseguir um novo emprego.

As mídias sociais são canais de comunicação que permitem às pessoas o compartilhamento de vídeos, fotografias, mensagens, ideias, opiniões e experiências em tempo real, assim como, a venda e oferta de produtos e serviços, ou seja, são múltiplas as possibilidades de troca entre os indivíduos e as empresas.

Nesse contexto, para Gitomer (2012), as mídias, são ou tentam ser, envolventes socialmente e complexas, tentando ser repassadas para os outros, como se fossem virais. Na sua concepção, elas também mudam todos os dias, são atuais e constantes.

Dessa maneira, nessa sociedade hiperconectada, não é raro encontrar pessoas que se auto-intitulam dependentes da tecnologia, seja para trabalhar, buscar entretenimento, informações, estudar e/ou consumir produtos e serviços. Em alguns casos, as novas tecnologias transformaram-se em verdadeiras extensões do corpo humano, já que há quem não consiga sair de casa sem seu celular ou não consiga dormir sem antes checar seus e-mails.

Sobre o alcance das redes sociais, é importante ressaltar que: “a mídia social tornou-se uma fenômeno que vai além de palavras. [...] Em um milésimo de segundo, milhões de pessoas conseguem saber tudo sobre tudo e todos”. (GITOMER, 2012, p.7)

O jornal O Estado de São Paulo, por exemplo, em sua versão online, publicou, no dia 27 de julho de 2016, números do *Facebook* divulgados no balanço financeiro da empresa, depois do pregão da bolsa de valores Nasdaq, dos EUA. Segundo o levantamento, tal rede social superou a marca de 1,7 bilhão de usuários, sendo que desse total, 1,13 bilhão ou 66% deles acessam o site diariamente, um aumento de 17% em comparação com o segundo trimestre de 2015. Ainda conforme a divulgação do jornal (2016):

A quantidade de pessoas que acessam o Facebook em smartphones e tablets também aumentou. De acordo com o balanço, 1,03 bilhão de pessoas usam a rede em dispositivos móveis todos os dias, 24% a mais em relação ao mesmo período do ano passado. Se considerado o número de pessoas que acessaram a rede social por meio do celular pelo menos uma vez no mês, esse número sobe para 1,57 bilhão ou 92% do total de usuários.

À medida em que o número de usuários das mídias sociais cresce exponencialmente, aumenta também a necessidade de avaliar a presença de valores éticos no uso das novas tecnologias.

Nesse contexto, Dupas (2001, p.18) acrescenta:

Não se trata de ir contra o desenvolvimento tecnológico, adotando um posicionamento reacionário. A questão é bem outra: a tecnologia pode e deve se submeter a uma ética que seja libertadora a fim de contemplar o bem estar de toda a sociedade, presente e futura, e não apenas colocar-se a serviço de minorias ou atender necessidades imediatas.

Diante do exposto, verifica-se que as novas tecnologias têm um expressivo alcance e são de grande utilidade para a humanidade. Além disso, há uma mudança em como o homem se relaciona com seu ambiente e como se organiza socialmente, com a mudança de hábitos e valores, por exemplo.

Assim, é indispensável que se debata a necessidade de valores e normas éticas, pois os avanços tecnológicos não podem estar a serviço apenas de grupos reduzidos, mas sim dos anseios de toda a coletividade.

O próximo capítulo abordará qual caminho o ser humano deve trilhar a fim de alcançar a liberdade, sem abandonar, no entanto, o interesse pelo seu semelhante.

### 3 O CAMINHO PARA A LIBERTAÇÃO HUMANA

A libertação humana da ignorância, da manipulação e das cavernas atuais só acontecerá quando o homem vivenciar incessantemente a busca da verdade, receber uma educação crítica e transformadora e desejar o melhor não apenas para si, mas também para o outro, por meio do pensamento no coletivo.

A busca da verdade está diretamente ligada à filosofia. Para entender esse elo, basta analisar o contexto em que essa última surgiu, conforme ensina Cotrim (2001, p.50):

Antes de Descartes, essa **recusa da opinião** (da *doxa*, em grego) e a busca da explicação e da verdade (a **teoria**) já eram encontradas nos diálogos socráticos, escritos pelo grego Platão no século IV a.C. Exercitando o senso crítico do interlocutor, esses diálogos tinham importante papel educativo. Eles mostravam a precariedade das opiniões e do senso comum grego de sua época. [...] O ser humano queria uma explicação para o mundo, uma ordem para o caos. Ele queria, enfim, a verdade. Essa busca de verdade tornou-o cada vez mais exigente com o conhecimento que adquira e transmitia. [...]. Essa busca de saber fez nascer a filosofia.

O autor (2001) diz que a palavra filosofia é constituída pelos seguintes termos gregos: *filos*, que significa amor, e *sofia*, que traduz a ideia de sabedoria. Dessa forma, filosofia tem o mesmo sentido de “amor à sabedoria”. Com o passar do tempo, no entanto, na própria Grécia Antiga passou a fazer referência não somente ao amor ou à busca da sabedoria, mas à investigação racional, ao uso metódico da razão, à busca do conhecimento, seja na matemática, física, biologia, ética, etc.

Vale ressaltar a importância da filosofia na contemporaneidade, pois, segundo Cotrim (2001), hoje, há a especialização do mundo científico, a pulverização do saber e, ao mesmo tempo, a perda da amplitude dessa sabedoria. Nesse sentido, a filosofia passou a ter a função, entre tantas outras, de refletir e questionar os conhecimentos obtidos por todas as ciências, além da busca de respostas ao valor, ao sentido e à finalidade da vida e do mundo.

É impossível falar em filosofia sem falar da importância da reflexão e da formulação de perguntas, pois elas levam o homem a buscar soluções e a entender melhor a realidade que o cerca. Mais do que isso: “[...] Questionar as premissas supostamente inquestionáveis do nosso modo de vida é provavelmente o serviço mais urgente que devemos prestar aos nossos companheiros humanos e a nós mesmos.” (BAUMAN, 1999, p.11)

Conforme Aranha e Martins (1993), ninguém começa o ato de conhecer de maneira neutra, pois tal ato acontece ao mesmo tempo em que se dá à transmissão dos conhecimentos acumulados culturalmente, por meio da educação. Desse modo, a razão do homem depende da maneira que ele inicia o contato com o mundo exterior.

De acordo com as autoras (1993), o conhecimento tem uma tendência a esclerosar-se nos clichês, ideologia, hábitos, preconceito e na rigidez das escolas, por isso, o saber precisa da revitalização na construção de teorias novas (como a ciência e a filosofia) e pelo despertar de diferentes sensibilidades (no caso da arte).

Nesse contexto, Freire (1985) explica que uma educação corajosa, crítica e criticizadora é imprescindível para que o homem realize sua vocação natural de se integrar, aprenda temas e tarefas de sua época, bem como, tenha uma nova postura diante dos problemas.

Sob essa ótica, o professor e filósofo Cortella (2015, p.19) ensina:

[...] O mundo intraescolar e o mundo extraescolar não são universos estanques ou separados. Em termos de formação, o aluno carrega o que aprende nos ambientes que frequenta. Toda instituição social (família, escola, mídia, empresas, igrejas etc.) tem uma ação que é simultaneamente inovadora e conservadora; em outras palavras, conserva condutas e valores e, ao mesmo tempo, é capaz de inovar atitudes e percepções. [...] Nessa direção, cabe à parceria entre família e escola desenvolver atividades que auxiliem crianças e jovens a não se alienarem ou se iludirem com os conteúdos e temas aos quais são expostos. A melhor maneira de fazer isso é introduzir nos diálogos a “suspeita sistemática”, sem se aproximar da paranoia ou da descrença militante. Ao acompanhar um programa de TV, a navegação em um site, a leitura de um livro, é providencial abrir espaço para a dúvida e a reflexão que procurem os fundamentos de verdade ali contidos, em vez de se contentar com as aparências do que se afirma ou mostra.

Dessa forma, para Cortella (2015), o educador não deve formar pessoas conformadas, que finjam que o mundo é bom, mas sim que levem em conta como o mundo é a fim de que possam reinventá-lo. Além disso, afirma que, caso uma instituição – seja ela governo, igreja, família, escola, mídia, sindicato, – não atue na direção de uma vida melhor para todos, ela não será uma instituição justa.

O estudioso (2015) entende que a acomodação do ser humano é uma fratura ética do dia a dia. Para ele, trata-se de uma postura que se resume com a seguinte frase: “não mexa, é melhor assim” e se perpetua de forma repetitiva, como se fosse um mau hábito, cuja ruptura exige um esforço intenso, baseado no pensar no coletivo.

Quando alguém propõe alguma ação fora da “ordem”, sempre um colega fala: “Fica na tua, com o tempo você se acostuma. Isso não é problema teu”. Nós temos de substituir o “isso não é problema meu” e o “isso não é problema teu” pela ideia de “isso é problema nosso”. Porque a frase “isso não é problema teu” não faz com que deixe de ser um problema. A mudança da propriedade de um problema e da responsabilidade não anula o problema. Mesmo que eu diga “isso não é problema meu”, essa fala não faz o problema desaparecer. Apenas diz que eu não estou assumindo a solução. Mas eu tenho de assumir a solução, porque existe um problema e ele é nosso. (CORTELLA, 2015, p.39)

Além disso, de acordo com Freire (1988), só é possível um compromisso autêntico com a realidade quando a mesma é vista como dinâmica e mutável. Ela também precisa ser captada em sua totalidade, com partes que se encontram em interação permanente.

Nesse sentido, o autor (1988) destaca que quando o homem compreende a sua realidade, pode levantar hipóteses sobre ela e encontrar soluções. Assim, pode mudá-la e criar um mundo próprio. Ao contrário, quando se encontra em um contexto de alienação, ele é incapaz de tomar decisões e sequer tem consciência da sua existência.

A sociedade alienada não tem consciência de seu próprio existir. Um profissional alienado é um ser inautêntico. Seu pensar não está comprometido consigo mesmo, não é responsável. O ser alienado não olha para a realidade com critério pessoal, mas com olhos alheios. Por isso, vive uma realidade imaginária e não a sua própria realidade objetiva. Vive através da visão de outro país [...]. (FREIRE, 1988, p. 35)

Pode-se dizer ainda que o conhecimento pleno depende da investigação sistemática e profunda dos problemas, sem se contentar apenas com a sua aparência; da inquietude e de revisões, sem se ater a fórmulas prontas; do diálogo; da liberdade de preconceitos e do reconhecimento de que podem inexistir meios para analisar uma determinada questão, até porque, o saber é inesgotável e está sendo construído continuamente, inclusive, no momento em que este texto está sendo redigido.

Em pleno século XXI, quando as transformações ocorrem numa velocidade assustadora, o saber deve ser considerado sempre como relativo, por isso, jamais, uma pessoa jamais deve se considerar superior a outra por deter determinado tipo de conhecimento. Sempre será possível aprender mais sobre o mesmo assunto ou haverá uma área que não domina. É possível inferir ainda que o conhecimento só será útil quando destinar-se não apenas ao indivíduo, mas a todos que dele necessitam. Esse é, efetivamente, o conhecimento pleno, capaz de libertar o homem das novas cavernas ou prisões.

#### **4 CONCLUSÃO**

As transformações que aconteceram no mundo a partir do século XX, sobretudo após o fenômeno da globalização, foram fundamentais para o desenvolvimento humano, como foi tratado neste artigo. No entanto, a indústria cultural, o consumismo desenfreado, a manipulação do público pelos meios de comunicação de massa e o mais recente surgimento das novas tecnologias e mídias sociais contribuem cada vez mais para que o homem fique apático diante dos seus problemas e alheio à vida em sociedade.

Dessa forma, o indivíduo se isola nas suas prisões ou cavernas modernas, vive no mundo da ilusão e do individualismo, reproduz padrões de comportamento, assim como, mantém a sensação constante de vazio e não-pertencimento, ou seja, distancia-se da sua própria verdade e da ação social, vivendo no “mundo das sombras”.

Nesse contexto, é urgente uma mudança de atitude e consciência! É imprescindível que o homem se liberte do conformismo e da ignorância, o que só será possível por meio da busca da verdade, da educação crítica e do pensamento na coletividade. Só assim a libertação humana será uma realidade e todos poderão viver em um mundo bem mais justo e igualitário.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor Wiesengrund; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

ALDÉ, Alessandra. **A construção da política**: democracia, cidadania e meios de comunicação de massa. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

ARANHA, Maria Lúcia de Arruda; MARTINS, Maria Helena Pires. **Filosofando**: introdução a filosofia. 2. ed. São Paulo: Moderna, 1993.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização**: as consequências humanas. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

\_\_\_\_\_. **Legisladores e Intérpretes**: sobre modernidade, pós-modernidade e intelectuais. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010b.

\_\_\_\_\_. **44 cartas do mundo líquido moderno**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2011a.

\_\_\_\_\_. **A ética é possível num mundo de consumidores?**. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 2011b.

COELHO, Teixeira. **O que é indústria cultural**. São Paulo: Brasiliense, 1996.

CORTELLA, Mario Sergio. **Educação, convivência e ética**: audácia e esperança! São Paulo: Cortez, 2015.

COTRIM, Gilberto Vieira. **Fundamentos da filosofia**: história e grandes temas. 15. ed., ref. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2001.

DUPAS, Gilberto. **Ética e poder na sociedade da informação**: de como a autonomia das novas tecnologias obriga a rever o mito do progresso. 2. ed., rev. e ampl. São Paulo: UNESP, 2001.

FREIRE, Paulo. **Educação como prática da liberdade**. 16. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1985.

\_\_\_\_\_. **Educação e mudança**. 14. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.

GARCIA, Maria Tereza. **A arte de se relacionar com a Imprensa**: Como aprimorar o relacionamento com jornalistas e fortalecer a imagem de sua empresa. São Paulo: Novatec, 2004.

GITOMER, Jeffrey H. **Boom de mídias sociais**. São Paulo: M.Books, 2012.

MADRID, Daniela Martins. **Do mito da caverna de Platão às “novas prisões” do conhecimento enfrentadas na pós-modernidade**: a necessidade da libertação. Artigo Científico feito no Curso de Mestrado em Ciência Jurídica da Universidade Estadual do Norte do Paraná (UENP) para a disciplina: “Direitos Humanos e Processo Penal” sob a orientação do Prof.º Gilberto Giacóia. Disponível em <http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=00ec53c4682d36f5>. Acesso em 29 abr. 2017.

MATOS, Lucas Pereira. **A alegoria da caverna e seu mito hoje**. Revista Pandora Brasil. Número 34. Setembro de 2011.

NEGRINI, Michele; AUGUSTI, Alexandre Rossato. **O legado de Guy Debord**: reflexões sobre o espetáculo a partir de sua obra. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/negrini-augusti-2013-legado-guy-debord.pdf>>. Acesso em: 29 abr. 2017.

PLATÃO. **A República**. Tradutor Enrico Corvisieri. São Paulo: Nova Cultural, 1999.

PUTERMAN, Paulo. **Indústria cultural**: a agonia de um conceito. São Paulo: Perspectiva, 1994.

SANTOS, Tamires Dias dos. **Theodor Adorno**: uma crítica à indústria cultural. Revista Trágica: estudos de filosofia da imanência, local, vol. 7, nº 2 – p.25-36, 2014. Disponível em: < <http://tragica.org/artigos/v7n2/santos.pdf> >. Acesso em: 05 maio 2017.

SAWADA, G. **Facebook supera 1,7 bilhão de usuários**. O Estado de São Paulo. Disponível em: <<http://link.estadao.com.br/noticias/empresas,facebook-supera-1-7-bilhao-de-usuarios,10000065340>> Acesso em: 10 abr. 2017.

SILVA, Daisy Rafaela da. **O consumo na pós-modernidade**: efeito nas classes D & E. Campinas, SP: Alínea, 2014.

VIEIRA, Ana Lúcia Menezes. **Processo penal e mídia**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2003.