

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS  
BACHARELADO INTERDISCIPLINAR EM CIÊNCIAS HUMANAS

Ygor Bittencourt de Andrade

## **INDÚSTRIA CULTURAL E JOGOS ELETRÔNICOS**

Artigo apresentado ao Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel (Trabalho de Conclusão de Curso).  
Orientador: Luiz Antônio da Silva Peixoto

Juiz de Fora  
2022

## DECLARAÇÃO DE AUTORIA PRÓPRIA E AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO

Eu, **YGOR BITTENCOURT DE ANDRADE**, acadêmico do Curso de Graduação Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas, da Universidade Federal de Juiz de Fora, regularmente matriculado sob o número 201973129A, declaro que sou autor do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **INDÚSTRIA CULTURAL E JOGOS ELETRÔNICOS**, desenvolvido durante o período de SETEMBRO DE 2022 a JANEIRO DE 2023 sob a orientação de LUIZ ANTÔNIO DA SILVA PEIXOTO, ora entregue à UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA (UFJF) como requisito parcial a obtenção do grau de Bacharel, e que o mesmo foi por mim elaborado e integralmente redigido, não tendo sido copiado ou extraído, seja parcial ou integralmente, de forma ilícita de nenhuma fonte além daquelas públicas consultadas e corretamente referenciadas ao longo do trabalho ou daquelas cujos dados resultaram de investigações empíricas por mim realizadas para fins de produção deste trabalho.

Assim, firmo a presente declaração, demonstrando minha plena consciência dos seus efeitos civis, penais e administrativos, e assumindo total responsabilidade caso se configure o crime de plágio ou violação aos direitos autorais.

Desta forma, na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Juiz de Fora a publicar, durante tempo indeterminado, o texto integral da obra acima citada, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação do curso de Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas e ou da produção científica brasileira, a partir desta data.

Por ser verdade, firmo a presente.

Juiz de Fora, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

---

**Marcar abaixo, caso se aplique:**

Solicito aguardar o período de ( ) 1 ano, ou ( ) 6 meses, a partir da data da entrega deste TCC, antes de publicar este TCC.

OBSERVAÇÃO: esta declaração deve ser preenchida, impressa e **assinada** pelo aluno autor do TCC e inserido após a capa da versão final impressa do TCC a ser entregue na Coordenação do Bacharelado Interdisciplinar de Ciências Humanas.

# INDÚSTRIA CULTURAL E JOGOS ELETRÔNICOS

Ygor Bittencourt de Andrade<sup>1</sup>

## RESUMO

Esta pesquisa busca compreender por meio de uma análise epistemológica e política proposta por Adorno e Horkheimer, em que contexto os jogos eletrônicos se encaixam em uma mercantilização ideológica. Através da teoria estética promovida pelos autores é revelada a indústria cultural e de que maneira a produção artística é utilizada como meio de manipulação de massas para manter os interesses de uma classe dominante. A pesquisa passa por três momentos: o conceito de esclarecimento e seu desenvolvimento com a racionalidade moderna, que os autores denominam de racionalidade instrumental; a indústria cultural propriamente dita com o acréscimo da teoria de Guy Debord acerca da sociedade espetacular onde a realidade é dada através de representações e, os jogos eletrônicos, onde é feito um recorte histórico a partir do século XXI, trazendo os meios pelos quais podemos inserir o mundo dos *games* nessa teoria e as principais plataformas com exemplos de alguns jogos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Indústria cultural, jogos eletrônicos, estética.

## 1. INTRODUÇÃO

Este estudo tem por objetivo revelar como a indústria cultural ainda está presente em nossa sociedade, inclusive nos jogos eletrônicos. O termo indústria cultural foi utilizado pela primeira vez em *Dialética do esclarecimento*, escrito por Max Horkheimer e Theodor Adorno em 1947. Ambos os escritores eram membros da Escola de Frankfurt onde foi elaborada a chamada Teoria Crítica. O estudo da Escola de Frankfurt ou teoria crítica é caracterizado pelo chamado materialismo interdisciplinar, ou seja, o instituto foi fundado por intelectuais de diversas áreas de conhecimento como filósofos, historiadores, economistas, sociólogos, entre outros, com o intuito de trazer dados mais concretos acerca da realidade vivida. O materialismo interdisciplinar foi proposto por Max Horkheimer e possui como pilar três fontes: a economia política de Karl Marx; a análise da modernidade e o processo de desencantamento do mundo de Max Weber e a psicanálise de Sigmund Freud que contribui com os mecanismos subjetivos e psíquicos.

Dessa forma, a Escola de Frankfurt tem um papel importante sobre o estudo estético contemporâneo, onde a arte não é vista de maneira isolada do conjunto das outras produções humanas e sim como parte de uma totalidade, assim, os autores abordam a relação entre as questões de mercadoria, ideologia, alienação com os meios de comunicação de massa e as obras de arte em geral na era contemporânea.

A partir da obra *Dialética do esclarecimento*, os autores deixam evidente que o processo de buscar um entendimento e dominação do mundo acontece desde os tempos pré-históricos - através dos mitos - e possui uma relação intrínseca com o medo que os humanos possuem do desconhecido. Na era contemporânea esse processo de esclarecimento origina a racionalidade instrumental. Esse tipo de racionalidade é dado principalmente através da ciência, que pela matemática faz o mundo ser visto apenas como fórmulas, tornando assim possível as ideologias de dominação de massas.

---

<sup>1</sup> Graduando em Ciências Humanas pela Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF. E-mail: ygor.bittencourt@estudante.ufjf.br. Artigo apresentado ao Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel. Orientador: Luiz Antônio da Silva Peixoto.

A partir dessas ideologias de dominação de massas se encontra a indústria cultural, onde Adorno e Horkheimer elucidam como cada manifestação artística na contemporaneidade se dá através de uma lógica operante mercantil. A partir do momento em que a arte se torna mercadoria fetichizada ela perde seu caráter artístico e adquire um valor de troca. Esse valor se dá pela própria produção da arte, que opera como qualquer outra indústria, com funcionários (artistas) destinados para determinadas finalidades e em diversas áreas de atuação. Essas produções carregam consigo a visão de mundo distorcida de uma classe social dominante que enxerga somente o que lhes dará frutos. Sendo assim, o objetivo da indústria cultural é entender o porquê de as pessoas de classes oprimidas aceitarem essas produções de maneira passiva.

Dessa forma, será abordado como essas teorias desenvolvidas na década de 1940 ainda operam e cada vez mais possuem apoio por parte da classe trabalhadora. Através dos videogames e seus jogos, há uma nova forma de fazer ideologia, com uma valorização da mercadoria talvez mais consolidada e forte que o rádio e o cinema na época em que Adorno criou o conceito de indústria cultural. Nos jogos existem todos os elementos de produção artística, como por exemplo as músicas, as imagens e a história relatada no game. Produz no jogador efeitos psicológicos como a alimentação de seu ego por poder viver uma vida sendo o herói, fugindo da realidade miserável na qual vive.

## 2. ESCLARECIMENTO

O livro *Dialética do esclarecimento* escrito por Theodor W. Adorno e Max Horkheimer propõe analisar e criticar a racionalidade moderna, chamada pelos autores por “racionalidade instrumental”. A matemática em comunhão com a ciência natural seria uma das causadoras dessa racionalidade instrumental, pois seu procedimento “se instaura como necessário e objetivo: ele transforma o pensamento em coisa, em instrumento, como ele próprio denomina” (ADORNO, HORKHEIMER, 1985, p. 33). Sendo assim, há na própria linguagem científica um desejo pela instrumentalização da realidade concreta. Portanto, o objetivo dos autores é demonstrar como esse pensamento penetra nas indústrias, nas relações econômicas e, assim, cria novas formas de controle social. Com isso, há a necessidade de fazer uma análise dialética, ou seja, crítica e histórica, acerca dos movimentos contemporâneos para fundamentar a teoria.

Adorno e Horkheimer retornam a ideia do desencantamento do mundo onde o termo pode ser definido como: “tirar o feitiço, desfazer um sacrilégio, escapar da praga rogada, derrubar um tabu, em suma quebrar o encanto” (PIERUCCI, 2003, p.7 *apud* CARDOSO, 2014, p. 108), ou seja, de maneira resumida, Weber diz que o processo do desencantamento tem por objetivo explicar o mundo concreto e que essa técnica teria iniciado a partir do mundo moderno. A partir dessa ideia, Adorno e Horkheimer desenvolvem o conceito de esclarecimento. Partindo de uma ressignificação histórica, dizem que esse processo não é originário do mundo moderno, e sim que existem traços de esclarecimento desde a pré-história, através da busca incessante do homem em dominar a natureza para livrá-los do medo de seus fenômenos:

No sentido mais amplo do progresso do pensamento, o esclarecimento tem perseguido sempre o objetivo de livrar os homens do medo e de investi-los na posição de senhores. Mas

a terra totalmente esclarecida resplandece sob o signo de uma calamidade triunfal. O programa do esclarecimento era o desencantamento do mundo. Sua meta era dissolver os mitos e substituir a imaginação pelo saber. (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p.17).

A partir de toda essa busca pela criação de formas para dominar a natureza, o homem não somente conseguiu dominá-la como também dominou os próprios homens. Sendo assim, o processo do esclarecimento é aquele através do qual o pensamento humano se torna abstrato em relação à própria realidade vivida. Daí entra a teoria ideológica no pensamento dos autores, ou seja, há a distorção da realidade por meio da visão de mundo de uma classe que detém o poder. O homem consegue a dominação de sua própria espécie a partir da ciência desenvolvida em um processo semelhante ao do mito, ou seja, uma forma de explicar a realidade vivida e colocá-la sob domínio humano: “a duplicação da natureza como aparência e essência, ação e força, que torna possível tanto o mito quanto a ciência, provêm do medo do homem, cuja expressão se converte na explicação” (ADORNO, HORKHEIMER, 1985, p.25). A ciência moderna na concepção dos autores é a consumação máxima desse processo de abstração, aprofundando cada vez mais a separação entre pensamento e realidade, dentre essas ciências, as que mais promovem são a matemática e a lógica:

Com o abandono do pensamento - que, em sua figura coisificada como matemática, máquina, organização, se vinga dos homens dele esquecidos -, o esclarecimento abdicou de sua própria realização. Ao disciplinar tudo o que é único e individual, ele permitiu que o todo não compreendido se voltasse, enquanto dominação das coisas, contra o ser e a consciência dos homens. (ADORNO, HORKHEIMER, 1985, p.45)

A ciência deixa de lado questões éticas e estéticas, o que cria a concepção positivista de que as ciências devem tratar apenas de fatos e nunca de suas finalidades éticas, políticas e sociais.

De acordo com essas visões é gerado o chamado mundo administrado, isto é, tudo na nossa vida é controlado pela classe dominante. Assim, retornamos ao mundo mítico, onde não há espaço para o novo, o tempo era cíclico e tudo se repete, conforme esclarece Guy Debord em *Sociedade do espetáculo*, onde nomeia esse eterno retorno como sociedade estática, sendo ela quem “organiza o tempo segundo sua experiência imediata da natureza, no modelo do tempo cíclico” (DEBORD, 1997, p. 88). Levando em consideração esta visão, as nossas concepções de felicidade, prazer e pensamento já estão moldadas antes mesmo de nascermos. Portanto, como o mito já era uma forma de esclarecimento, há na sociedade científica uma regressão ao mito. Nessa sociedade, aquilo que seria racionalidade se torna irracionalidade, a racionalidade instrumental nos impede de usar uma racionalidade crítica e reflexiva que nos levaria à emancipação, ela nos leva apenas à dominação. Dado isso, existe o retorno de toda essa racionalidade instrumental nas produções artísticas e meios de comunicação de massa. Fazendo com que quem possui o controle por essas esferas, coloque seus interesses como a única forma possível de vivenciar a realidade.

### **3. INDÚSTRIA CULTURAL**

Quando Adorno e Horkheimer utilizaram o termo “indústria cultural”, já existia a chamada “cultura de massas”. Porém, os autores optaram pelo uso do primeiro para expressar melhor o processo em que a cultura está envolvida nos tempos atuais. O termo cultura de massas pode dar o sentido de ser uma produção popular, uma arte que surge do povo rumo a uma comunidade, uma sociedade inteira. Os autores, conscientes dessa interpretação, decidiram mudar a nomenclatura para indústria cultural, pois há um planejamento cultural baseado sobretudo nas relações econômicas. Assim, pode-se definir a indústria cultural como:

O conjunto de meios de comunicação como, o cinema, o rádio, a televisão, os jornais e as revistas, que formam um sistema poderoso para gerar lucros e por serem mais acessíveis às massas, exercem um tipo de manipulação e controle social, ou seja, ela não só edifica a mercantilização da cultura, como também é legitimada pela demanda desses produtos. (COSTA et al., 2003, p. 14)

Sendo assim, a indústria cultural é uma produção em série de bens culturais para satisfazer de forma ilusória necessidades geradas pela estrutura de trabalho da nossa sociedade e também manter a carência por novos produtos. Através de todo esse processo, a indústria cultural pretende transformar as manifestações artísticas em mercadoria, reforçando a ideia de haver liberdade de escolha perante a diversidade de produtos produzidos. Vale ressaltar que muitos desses produtos são fabricados pelas mesmas pessoas que os consomem, sendo assim, há no trabalhador-cliente um sentimento de realização por poder escolher qual produto comprar, mas na verdade ele possui apenas o poder de compra.

#### **3.1. A relação com o trabalhador-consumidor**

A grande questão para os autores é o por que as pessoas aceitam esse processo de imposição de produtos culturais como necessários e como os verdadeiros causadores de felicidade e prazer em suas vidas, isso se daria graças “ao desejo, excitado por nomes e imagens cheios de brilho, o que enfim se serve é o simples encômio do cotidiano cinzento ao qual ele queria escapar.” (ADORNO, HORKHEIMER, 1985, p.115). Sendo assim, o maior agente desse cotidiano cinzento pelo qual o trabalhador-consumidor deseja escapar seria justamente a sua vida de trabalho. O trabalho promove um desgaste físico e/ou emocional e tende a ser alienante. O processo de alienação descrito por Hegel e aprofundado por Marx, se dá a partir do momento em que há um estranhamento por parte dos trabalhadores acerca de sua própria produção, ou seja, independente do que é produzido, o trabalhador não se identifica com o objeto devido a forma de sua produção. Conforme Marx relata, “o estranhamento do trabalhador em seu objeto se expressa, pelas leis nacional-econômicas, em que quanto mais o trabalhador produz, menos tem para consumir” (MARX, 2008, p. 82), sendo assim, há o

estranhamento perante sua própria produção. Além disso, o trabalho exige o adiamento dos nossos desejos e gera uma necessidade de reforço da nossa própria identidade.

A indústria cultural entra justamente nessa carência identitária dos trabalhadores-consumidores com a promessa de dar a eles produtos - seja de entretenimento ou artigos de consumo - que promovem um falso engrandecimento de seu ego. A indústria cultural é toda e qualquer tipo de atividade planejada industrialmente para passar o tempo e gerar um sentimento de prazer no consumidor, ou seja, é uma relação fundamental entre tempo de trabalho como tempo de alienação e enfraquecimento do ego e tempo fora do trabalho sendo todo um conjunto de entretenimento, de informação e de cultura que promoveriam uma compensação para esse ego enfraquecido. A indústria cultural possui um conteúdo conservador, pois trabalha com estereótipos para que o consumidor se identifique com ela, possuindo, assim, uma visão dualista de mundo - o bom e o mau, o feio e o bonito - para facilitar a mensagem e evitar o novo. Esse processo de evitar o novo se dá por poder haver uma rejeição por parte dos consumidores, pois como ela trabalha com essa padronização da cultura, seus consumidores já estão acostumados com o modelo de suas produções:

O pretensível conteúdo não passa de uma fachada desbotada; o que fica gravado é a sequência automatizada de operações padronizadas. Ao processo de trabalho na fábrica e no escritório só se pode escapar adaptando-se a ele durante o ócio. Eis aí a doença incurável de toda diversão. O prazer acaba por se congelar no aborrecimento, porquanto, para continuar a ser um prazer, não deve exigir esforço e, por isso, tem de se mover rigorosamente nos trilhos gastos das associações habituais. 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. (ADORNO, HORKHEIMER, 1985, p.113).

Ao passo dessa condição conservadora, a indústria cultural ainda reprime a imaginação e a capacidade de reflexão, pois como há tudo pré-moldado, óbvio e repetitivo, ela não nos exercita reflexão crítica alguma acerca da realidade vivida. Adorno e Horkheimer vão dizer que a indústria cultural tem um papel essencial na sociedade capitalista, pois ela se torna um mediador entre o indivíduo e a coletividade que acaba gerando um sentimento de pertencimento. No entanto, o que realmente acontece é uma falsa identidade com a coletividade. Segundo os autores, a indústria cultural entra justamente no lugar da religiosidade, antes era ela quem tinha o papel de mediação entre indivíduo e coletividade. A indústria cultural constrói uma identidade, um pertencimento indivíduo-sociedade, porém é uma identidade falsa e portanto, ideológica. Ela constrói uma ideologia de identificação através da mimese: “o triunfo da publicidade na indústria cultural está na mimese compulsiva dos consumidores, pela qual se identificam às mercadorias culturais que eles, ao mesmo tempo, decifram muito bem” (COSTA et al., 2003, p. 18). Portanto, o consumidor passa a imitar as produções culturais que têm contato, como por exemplo: repetindo *slogans* de propagandas de maneira inconsciente até chegar o momento em que compra o produto, pois aquilo não sai de sua mente.

### 3.2. O espetáculo

Guy Debord nos alerta que com os meios de produção contemporâneo, a sociedade coleciona espetáculos, portanto as pessoas deixaram de viver suas vidas da forma que viviam e agora vivem a partir de representações. Nos revela como a sociedade é moldada com base nos moldes do espetáculo, ou melhor, “o espetáculo apresenta-se ao mesmo tempo como a própria sociedade, como uma parte da sociedade e como instrumento de unificação” (DEBORD, 1997, p. 14). Com base nisso, vemos que há uma relação intrínseca e recíproca entre a sociedade e o espetáculo, existe nos indivíduos até uma certa dificuldade de discernimento onde é posta a questão em todos grupos sociais se é a vida quem imita a arte ou a arte quem imita a vida. Segundo o autor, “a realidade surge no espetáculo, e o espetáculo é real. Essa alienação recíproca é a essência e a base da sociedade existente” (DEBORD, 1997, p. 15). Ao criar essa essência alienante, há a “liberdade poética” em imprimir os desejos da classe dominante por meio de seus espetáculos. Em consonância com a indústria cultural explicitada por Adorno e Horkheimer, os filmes carregam na obscuridade do *script* aquilo que mantém as bases sociais estagnadas, pois ao alimentarmos o ego do consumidor com o prazer gerado ao ver o super-herói sendo um cidadão comum durante o dia e salvar o mundo mascarado a noite ele retorna-a-si e percebe também ser um herói dentro de seus limites. Sabemos que não existe uma perversão por parte dos produtores em legitimar e manter todas as desigualdades existentes, porém, a forma mercadológica na qual trabalham valida esta ideia. Conforme Debord já nos antecipara, a economia já consumiu completamente os indivíduos, portanto o que de fato importa é o que faz o conteúdo ser vendido:

O espetáculo domina os homens vivos quando a economia já os dominou totalmente. Ele nada mais é que a economia desenvolvendo-se por si mesma. É o reflexo fiel da produção das coisas, e a objetivação infiel dos produtores. (DEBORD, 1997, p. 17, 18)

Na atualidade, existe uma “nova” forma de vivenciar o espetáculo e a indústria cultural: os jogos eletrônicos. Aquilo que o consumidor possuía enquanto mero espectador, agora é possível se ver dentro da história e não somente isso, mas sendo também o protagonista. Os games dá a seus consumidores a experiência de poder realizar seus sonhos, ser um indivíduo acima da lei, ser o herói, um sobrevivente em um mundo pós-apocalíptico, um combatente de guerra, tudo isso com o poder da imortalidade que gera prazer aos jogadores:

As trilhas das associações mentais dos consumidores dos produtos da indústria cultural, bem como seus sentidos, estão tão entorpecidos que os produtos que oferecem o contato com situações-limite (que beiram a morte de forma simulada ou real) são os que fornecem ao indivíduo a sensação de que ele está vivo, cheio de energia. (ZUIN, 2008, p. 50)



Ao retornarmos às questões do esclarecimento em que vivemos em um tempo cíclico, Debord propõe que atualmente vivemos um tempo pseudocíclico ou espetacular onde “o tempo cíclico era o tempo da ilusão imóvel, vivido realmente, o tempo espetacular é o tempo da realidade que se transforma, vivido ilusoriamente.” (DEBORD, 1997, p. 107). A partir da inserção dos games na sociedade, vemos que o tempo pseudocíclico se torna cada vez mais concreto. Cada vez mais a realidade dos consumidores se torna a história jogada, a sua vida se torna suas aventuras vividas diante da TV com o controle em mãos. O controle se torna o agente da escrita de sua (e de outros milhares de indivíduos) história pré-determinada por uma indústria. A partir disso tudo retorna ilusoriamente.

## **4. A INDÚSTRIA DOS GAMES**

### **4.1. As plataformas**

No século XXI, os videogames ganharam grande popularidade em meio à sociedade ultrapassando barreiras impostas pelas classes sociais. Dentre esse contexto, existem as três principais plataformas: o PlayStation, que é um console desenvolvido pela Sony; o Xbox, desenvolvido pela Microsoft e o próprio computador de mesa. Nesse primeiro momento, já vemos a indústria cultural operando a partir da ilusão da liberdade de escolha da mercadoria a ser comprada. Dentre as plataformas citadas, a que possui maior diferença é justamente o computador de mesa. Seus usuários normalmente montam um computador do zero, comprando peça por peça e de acordo com seu gosto tanto estético, quanto ao estilo de jogos que gosta. Ou seja, de acordo com seu gosto estético o usuário comprará um gabinete com determinada arquitetura, com determinado tipo de luz de *led*, certo tipo de teclado onde já há uma intersecção entre o estético e ao estilo de jogo, pois existem variadas opções de teclado como mecânicos, semi-mecânicos, com fio, sem fio, que prometem ter uma velocidade de resposta maior e conforto. O mouse passa por esse mesmo processo que o teclado, pois existem diferentes tipos de pegar em um mouse e seu peso interfere no tipo de jogo que o usuário tem preferência, além de ter mais botões que os mouses convencionais. As peças de hardware do computador não ficam de fora de suas funções, existem inúmeras placas de vídeo com a promessa de dar ao usuário alguma experiência diferente da outra. Os jogadores que optarem por tal placa de vídeo estão optando por um gráfico mais bonito nos jogos, com cores mais vivas e os jogadores que optarem por outra estão querendo um jogo com uma fluidez melhor. Nada escapa da indústria cultural, sobretudo nos computadores. Existe a liberdade de preço onde você pode montar um computador a partir de sua condição financeira, comprar peças de segunda mão que são mais baratas, entre outros. Vale ressaltar que apenas uma placa de vídeo atualmente pode atingir o valor de 15 mil reais. Dessa forma você pode montar um computador entre 3 e 30 mil reais.

Diferentemente dos computadores, os jogadores que têm preferência por jogar em consoles têm menos poder de escolha de seus equipamentos. Ficam restritos ao console A ou B. Apesar de não terem poderio sobre os equipamentos de hardware que cada videogame possui, ainda podem comprar controles personalizados - alguns chamados inclusive de controles profissionais utilizados em jogos de simulação de guerra - e outros estampados com gravuras de seus jogos prediletos. Nesse caso também existem fãs clubes de determinado

console, onde cada um possui uma série de argumentos para defender o seu como sendo o mais fluido, o que possui um sistema operacional melhor, que possui mais vantagens para seus usuários, entre outros. Adorno já antecipa esse discurso a partir da relação entre consumidores-admiradores de automóveis:

“A diferença entre a série Chrysler e a série General Motors é no fundo uma distinção ilusória, como já sabe toda criança interessada em modelos de automóveis. As vantagens e desvantagens que os conhecedores discutem servem apenas para perpetuar a ilusão da concorrência e da possibilidade de escolha” (ADORNO, HORKHEIMER, 2007, p. 102).

Podemos enxergar esse problema também nas peças de computador. A ilusão da concorrência está em todos os lugares e sobretudo nesse mundo. O aspecto principal nessas discussões e que são a motivação para se ter um console ou um computador *gamer* são os jogos.

#### 4.2. Os jogos eletrônicos

A maior parte dos jogos eletrônicos estão disponíveis em todas essas plataformas, o preço dos jogos entre consoles não varia e cada lançamento no momento atual custa entre 300 e 400 reais e caso queira ter o modo *multiplayer online* para jogar com os amigos mesmo cada um em sua casa é preciso assinar um pacote. Nos computadores o preço varia, alguns chegam mais baratos já no lançamento e o modo *multiplayer* é gratuito. A maioria dos jogos não possui o chamado *crossplay*, ou seja, não é possível jogar o mesmo jogo em modo *multiplayer* com um amigo que possui um console diferente do seu, isto significa que mesmo tendo comprado o mesmo jogo que seu amigo, mesmo pagando para poder jogar online, vocês só poderão jogar juntos caso tenham o mesmo console. Para ter um atrativo maior, cada console possui seus jogos exclusivos. Quanto mais desenvolvem jogos de diferentes modalidades e com qualidade, maior o jogador ficará instigado a jogá-lo. Eis aqui um dos grandes argumentos por parte dos fãs clubes, o console A possui jogos exclusivos melhores que o console B. Com o passar do tempo vemos que esse argumento tem caído por terra, pois os desenvolvedores vêm colocando muita ênfase nesses jogos. Na PlayStation temos a série *The Last of Us* um jogo ambientado num mundo pós-apocalíptico e no Xbox a série *Forza* que são jogos de corrida. Cada um utilizando de suas armas para conquistar mais usuários e quanto mais tempo passa mais detalhado ficam os jogos.

Os princípios básicos da Indústria Cultural se apresentam de forma clara dentro inclusive da mesma série de jogos. A desenvolvedora de games *EA Sports* faz jogos, sobretudo de modalidades esportivas, e dentre essas modalidades, o recorde de vendas no Brasil é com o *FIFA*, um game de simulação de futebol. O *FIFA* possui lançamentos anuais, sempre custando o mesmo valor que o lançamento de outros jogos que demoram anos para serem fabricados. Possui versões diferentes, custando entre R\$ 298,90 e R\$ 498,90. A diferença entre essas versões é que a mais cara o jogador ganha moedas a mais nos modos online, fazendo com que o jogador saia a frente de outros jogadores que optaram e/ou não tinham condição de pagar pela edição *Ultimate*. O jogo é sempre acompanhado com o ano de seu lançamento, como por exemplo o *FIFA 22* acompanha a

temporada de acordo com o calendário futebolístico europeu em que se inicia em meados de agosto de 2021 e se encerra em junho de 2022, o *FIFA 23* acompanha a temporada iniciada em 2022 e terminada em 2023. De acordo com isso, o jogo está em consonância com o mundo real do futebol, as principais mudanças todos os anos são as mesmas: mudança de uniformes que os times mudam todas as temporadas, transferências de jogadores, jogadores que se destacaram mais ou menos na temporada passada e que na atual possui um *status* diferente em seu time, entre outras que envolvem o mundo real. No mundo do jogo as mudanças são invisíveis a olho nu, dizem que modificaram o gráfico, que agora o time que está perdendo possui uma simulação de “psicológico abalado”, fazendo o time render menos em comparação com o que vence, mudam a forma de se cobrar falta, pênalti e escanteio, colocam animações que vemos nas transmissões na TV, mas as principais mudanças se dão através dos modos *online* e no modo carreira.

A partir desses modos os jogadores se veem dentro do jogo. Nos modos carreira, o jogador pode optar por seguir em duas áreas no futebol: a de jogador e a de técnico. Em ambos os aspectos, a maioria dos *players* amantes de futebol realizam seu sonho de viver a vida do futebolista. No modo como jogador, o usuário vive seu sonho maior, eles optam em qual time começar, podendo ser o de seu coração ou não, começa em um time inferior buscando a realização de jogar em um clube famoso europeu e vestir a camisa da seleção. Passa por todas as etapas que um jogador de futebol passa, mas com a certeza de que será um grande jogador e jogará em uma grande equipe, que será um dos melhores jogadores do mundo e realizará seu sonho. A partir disso o *player* se torna fetichizado por aquela tela por ser ele o personagem quem controla, por ser ele o personagem principal. Ele está escrevendo sua história a partir de sua imaginação, de seus maiores sonhos. Sonhos dos quais algo reprimiu. Como treinador ele vive a questão prática do futebol, ele se torna o líder do time, ele comanda todo o time e não somente um jogador. Ele trata das questões burocráticas, contrata jogadores, conquista títulos, se torna ídolo fora de campo. Sempre com o prazer saciado de ter conquistado seu objetivo e seu sonho. Dá a ele mesmo um lugar alto na prateleira. O gosto de vencer na vida sempre que estiver com o controle em mãos.

Sendo assim, os videogames provavelmente possuem o caráter mais completo da indústria cultural nos tempos atuais. Ele engloba todas as áreas artísticas, a imagem, a música, a literatura, todas em consonância para levar ao jogador a experiência de ser o protagonista em cada jogo. De ser o protagonista em cada era, em cada profissão, da artilharia de guerra ao artilheiro do campeonato de futebol. O *player* pode ser quem ele quiser de uma maneira muito mais ativa. Vivendo na ilusão de que a história quem escreve é ele. Quem caminha fase a fase é ele e não o personagem, não a representação. Conforme Turcke esclarece:

Em vez de oferecer ao leitor uma história pronta, tal como fazem o romance tradicional ou a revista de histórias em quadrinhos (o leitor pode aceitá-los ou colocá-los de lado), os jogos de computador apresentam-lhe um texto do qual ele deve produzir sua própria história: ele mesmo tem de salvar a princesa, esclarecer o assassinato, redescobrir a cultura desaparecida, reativar uma memória suprimida e até mesmo escolher as tarefas que deseja solucionar. (TURCKE, 2008, p. 34)

O jogador tão hipnotizado com seus feitos virtuais, vive para dar continuidade àquela representação. Ele é o espectador do espetáculo e o próprio espetáculo.

### 3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A discussão acerca do tema da indústria cultural, talvez deveria estar em seu ápice agora devido às inúmeras produções em massa de cultura. A partir dos anos 2000, foram lançadas três gerações de videogames sempre com o discurso da melhoria tecnológica, os jogadores estão sedentos por jogos cada vez mais ultra-realísticos e em menor tempo de produção. A todo momento as desenvolvedoras estão criando algo e fazendo lançamentos anuais, por vezes até semestrais. Ao passo dos jogos eletrônicos, a indústria dos computadores, dos celulares, as redes sociais estão promovendo uma grande explosão de lançamentos tecnológicos dos quais nos fazem viver mais no mundo virtual do que no real. Vivemos em uma era onde não conseguimos ficar sem estímulos.

Nesse sentido, o objetivo deste trabalho foi não somente expor em uma área específica a atuação da indústria cultural nessa primeira metade do século XXI, como também trazer de volta a discussão sobre o tema. Vemos uma regressão, uma negação quando se trata deste conceito a ponto de termos que debater em quais sentidos a indústria cultural não existe mais<sup>2</sup>. A alienação se tornou tão grande que não somente esquecemos o motivo de produzirmos, mas passamos a acreditar que tudo que produzimos inutilmente é essencial para nossa sobrevivência. O celular é dado como um novo órgão de nosso corpo, com a desculpa de “minha vida está dentro do aparelho” por conta dos aplicativos de banco e documentos digitais, esquecemos de nos alimentar mas não esquecemos o celular em casa.

Dessa forma, a discussão acerca da indústria cultural, da racionalidade instrumental, sobre o esclarecimento em si, deverá ser retomada com a seriedade que foi proposta. Ela não somente está presente como continua ditando e cada vez mais forte o rumo dos indivíduos. Aquilo que Adorno nos alertara sobre uma regressão da audição<sup>3</sup> por não termos mais capacidade de contemplar a música e ela passou a ser um mero instrumento de entretenimento, agora está por toda a parte. Há uma regressão do espírito.

### REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**. 1.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1985

ADORNO, Theodor W. **Indústria cultural**. 1.ed. São Paulo: Unesp, 2020.

CARDOSO, Matêus Ramos. **O desencantamento do mundo segundo Max Weber**. Revista EDUC-Faculdade de Duque de Caxias/Vol. 01- Nº 02/Jul-Dez 2014

---

<sup>2</sup> Artigo de Robert Hullot-Kentor, disponível na organização de Fábio Durão, Antônio Zuin e Alexandre Vaz: “Indústria cultural hoje”, pela editora Boitempo, 2008.

<sup>3</sup> Adorno, Sobre o caráter fetichista na música e a regressão da audição. IN. Indústria cultural, UNESP, 2020.

MARX, Karl. **Manuscritos econômico-filosóficos**. 1.ed. São Paulo: Boitempo, 2008.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. 1.ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

COSTA, Alda Cristina Silva da; PALHETA, Arlene Nazaré Amaral Alves; MENDES, Ana Maria Pires; LOUREIRO, Ari de Sousa. Indústria Cultural: revisando Adorno e Horkheimer. **Movendo Idéias**, Belém, v8, n.13, p. 13-22, jun/2003.

ZUIN, Antônio S. Morte em vídeo: Necrocam e a indústria cultural hoje. In: DURÃO, Fabio A.; ZUIN, Antônio; VAZ, Alexandre F. (org.). **A indústria cultural hoje**. 1.ed. São Paulo: Boitempo, 2008. P. 49-61

TURCKE, Christoph. Hipertexto. In: DURÃO, Fabio A.; ZUIN, Antônio; VAZ, Alexandre F. (org.). **A indústria cultural hoje**. 1.ed. São Paulo: Boitempo, 2008. P. 28-38.