

**LABORATÓRIO DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL EM GESTÃO EM SAÚDE
ESCOLA POLITÉCNICA DE SAÚDE JOAQUIM VENÂNCIO
FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ**

Hiago da Silva Lima

**INDÚSTRIA CULTURAL E JOGOS ELETRÔNICOS:
Um estudo a partir de Adorno e Horkheimer.**

Rio de Janeiro

2012

Hiago da Silva Lima

INDÚSTRIA CULTURAL E JOGOS ELETRÔNICOS:
Um estudo a partir de Adorno e Horkheimer.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada à Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio como requisito parcial para aprovação no curso técnico de nível médio em saúde com habilitação em Gestão em saúde.

Orientador: Marcello de Moura Coutinho.
Co-orientador: Gregório Galvão de Albuquerque.

Rio de Janeiro

2012

FICHA CATALOGRÁFICA

Hiago da Silva Lima

INDÚSTRIA CULTURAL E JOGOS ELETRÔNICOS:
Um estudo a partir de Adorno e Horkheimer.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada à Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio como requisito parcial para aprovação no Curso Técnico de Nível Médio em Saúde com habilitação em Gestão em Saúde.

Orientador: Marcello de Moura Coutinho.
Co-orientador: Gregório Galvão de Albuquerque.

Aprovado em ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Marcello de Moura Coutinho

Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio (EPSJV/FIOCRUZ)

Prof. Me. Gregório Galvão de Albuquerque

Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio (EPSJV/FIOCRUZ)

Prof. Me. Daniel Santos Souza

Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio (EPSJV/FIOCRUZ)

Prof. Me. Gilberto Estrela Santiago

Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio (EPSJV/FIOCRUZ)

DEDICATÓRIA

*Dedico este trabalho as duas
pessoas mais importantes da minha vida.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço às seguintes pessoas que tornaram este trabalho possível, e que eu mantenho um débito direto: Joelma Coelho, por tudo o que fez e faz por mim; Railane, pelo auxílio irrestrito, motivação e, principalmente, pela compreensão em inúmeros momentos; tio Sérgio, pelo exemplo de homem que norteou meu crescimento, demonstrando o quanto a dedicação traz bons resultados; a tia Celma, pelo grande apoio, conselhos e conversas; os educadores da Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio (EPSJV/Fiocruz/Rio de Janeiro); Márcio Rolo, pela referência em sala de aula, pela experiência de vida e pelo modo de lidar com o mundo, mesmo com o pouco tempo que tive ao lado dele, infelizmente; Felipe, pelas aulas de filosofia, que é desvalorizada por muitos, mas que possui grande importância na vida; os professores da Escola Municipal Leonel Azevedo e da Escola Municipal Rodrigo Otávio.

Devo um agradecimento especial ao Gregório, que contribuiu bastante para o estudo, e ao Marcello, amigo e orientador, que pôde acompanhar meus três anos na EPSJV.

EPÍGRAFE

“Tu és autêntico? Ou apenas um ator? Um representante? Ou o próprio representado? Por fim, talvez tu não passes da imitação de um ator.”

(Nietzsche)

RESUMO

O presente estudo versa sobre as relações entre a indústria cultural e os jogos eletrônicos e suas decorrências no contexto do século XXI, a partir do postulado teórico de dois dos principais autores da Escola de Frankfurt, Theodor W. Adorno e Max Horkheimer. A Escola de Frankfurt é contextualizada para mostrar algumas características que influenciaram no surgimento da indústria cultural, sendo feito o mesmo com os jogos eletrônicos. Considera-se que as concepções referentes à indústria cultural e aos jogos eletrônicos sofreram modificações devido ao avanço da tecnologia computacional. O objetivo, deste modo, é analisar em que medida os jogos eletrônicos podem ser interpretados como instrumento do capitalismo para standardizar e alienar seus consumidores. Para tal, utiliza dados referentes aos jogadores dos jogos eletrônicos, tais como horas jogadas, jogo preferido e videogames comprados, a fim de dialogar com conceitos que constituem a ideia de indústria cultural. A hipótese de discussão possui como pressuposto que os jogos eletrônicos também são fruto do capitalismo, sendo, portanto, produtos culturais que contém a ideologia capitalista.

Palavras-chave: Indústria Cultural; Jogos Eletrônicos; Cultura de Massas.

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| 1 INTRODUÇÃO | 10 |
| 2 INDÚSTRIA CULTURAL: OS PRÉ-REQUISITOS BÁSICOS | 14 |
| 2.1 INDÚSTRIA CULTURAL: O QUE É? | 16 |
| 3 UM BREVE HISTÓRICO SOBRE OS JOGOS ELETRÔNICOS | 20 |
| 3.1 QUEM JOGA E O QUE SE JOGA? | 25 |
| 3.2 SÉCULO XXI: UMA CULTURA DIGITAL? | 28 |
| 3.3 EXCLUSÃO DIGITAL | 31 |
| 4 ENTRELACANDO OS CAPÍTULOS: COMO ISTO SE EXPRESSA NA PRÁTICA? | 32 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 38 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 40 |

1 INTRODUÇÃO

O século XXI contém como característica uma sociedade audiovisual eletrônica e tecnológica¹, desde os espaços públicos até os privados, já que aparelhos eletrônicos (domésticos ou não) estão presentes em toda parte do globo terrestre, só que, evidentemente, em menor quantidade em locais com os indicadores socioeconômicos e humanos em desenvolvimento. Estudar a interação do homem com esses produtos audiovisuais eletrônicos e digitais se torna uma questão importante, aceito que estes produtos vêm influenciando os conhecimentos dos sujeitos sobre si mesmos, sobre os outros e sobre o mundo.

Os jogos eletrônicos (também conhecidos como *games*) são dispositivos que fazem parte deste grande grupo de artefatos tecnológicos surgidos e aperfeiçoados nas últimas décadas, e que ganharam grande atenção da indústria, devido, principalmente, ao sucesso monetário da convergência do computador para as telecomunicações. Inúmeras crianças, nas mais diversas partes do mundo, são atraídas de tal forma pelos jogos eletrônicos que chegam há passar várias horas em frente à tela de computadores, fliperamas², consoles³ e aparelhos eletrônicos portáteis (MOITA, 2006).

O termo “jogo”, de modo geral, diz respeito a toda e qualquer atividade em que exista a figura do jogador – aquele que pratica o jogo – que respeita regras pré-estabelecidas, podendo estas ser referentes a ambientes restritos ou livres. Este termo, segundo Moita (2006), passou a ser entendido de formas diferentes, variando conforme a época e o local.

Apesar disso, com uma literatura escassa, poucos pesquisadores se dedicaram a definir os jogos eletrônicos. As análises discorrem sobre a característica binária dos jogos eletrônicos: alguns estudos interpretam o jogo como algo benéfico e outros como algo maléfico para quem joga. Nesse sentido, André Abreu afirma em seu artigo publicado pela Revista Universitária Audiovisual (RUA):

Como tudo que gera prazer no homem, o jogo também pode se tornar uma compulsão, trazendo prejuízos pessoais ao dependente, podendo culminar até em um quadro de ludopatia. No entanto, o teor positivo dos jogos vem sido exaltado nas últimas décadas, principalmente após vários estudos psicopedagógicos que retrataram a importância do lúdico no desenvolvimento infantil. (ABREU, 2009).

¹ Entende-se por tecnologia os conhecimentos que permitem o desenvolvimento de objetos e que modificam o meio ambiente para atender as necessidades humanas.

² Videogames geralmente dispostos em estabelecimentos de entretenimento. Existem desde 1940 com o “Pinball”.

³ Console de videogames, ou apenas console ou videogames, são microcomputadores dedicados a executar jogos eletrônicos. Nos consoles atuais é possível, além de jogar, navegar na *internet*, ouvir música, comunicar-se com amigos e assistir filmes.

O estudo em questão objetivou refletir sobre o possível condicionamento exercido pelos jogos eletrônicos contemporaneamente, entendendo-os enquanto produtos da chamada indústria cultural, a partir do referencial da Teoria Crítica, e identificar o papel dos jogos eletrônicos na fetichização dos aparatos tecnológicos. André Abreu aponta que

As influências estão em todos os ramos da sociedade. Influência econômica, [...] influências sociais, como a criação de clãs, grupos com comportamentos e interesses comuns, e tribos culturais; trabalhistas, como novos empregos e empresas surgidas em decorrência do jogo; acadêmicas, com a criação de cursos voltados ao desenvolvimento de games. (ABREU, 2009).

A escolha metodológica teve um caráter qualitativo. Nesse sentido, Minayo (1996) argumenta que em relação aos estudos qualitativos, sendo que a preocupação está menos concentrada na generalização, e mais no aprofundamento e abrangência da compreensão.

Partiu-se da seguinte hipótese de estudo: ***“É possível afirmar que há uma ‘cultura digital’ criada a partir dos jogos eletrônicos, a qual está gerando um estilo de vida próprio na sociedade contemporânea?”***. Com o desenvolvimento posterior do estudo, decidiu-se abordar de forma mais específica, a relação entre os jogos eletrônicos e a indústria cultural. E, para dar conta da referida proposta analítica, a base teórico-conceitual tem amparo na contribuição dos maiores representantes da primeira geração da Escola de Frankfurt, Theodor Adorno e Max Horkheimer, assim como, em trabalhos acadêmicos sobre jogos eletrônicos.

Contou-se então, com as seguintes etapas metodológicas: revisão bibliográfica; análise de dados de artigos, jornais e páginas virtuais. Desse modo, objetivou-se conhecer e caracterizar o perfil dos jogadores e a abrangência dos jogos eletrônicos na contemporaneidade.

A relevância deste estudo é dada pelo grande alcance de público dos jogos eletrônicos em todo o mundo, principalmente entre as pessoas mais jovens. Cabe destacar, que o aumento crescente do número de consumidores deste tipo de produto cultural, mesmo entre aqueles que não possuem o console, mas têm acesso em *lan-houses*, casa de amigos, computador pessoal ou aparelho de telefone celular, demonstra um fascínio, ou seja, um fetiche pela tecnologia mercadológica. Este fetiche é similar ao analisado por Marx na obra “O Capital”. Sob este aspecto, Farias afirma que

O *videogame*, hoje, talvez seja praticado com a mesma frequência que as antigas brincadeiras de rua, provavelmente porque proporciona ao jogador a sensação de autonomia, onde se faz o que bem entende, no mundo virtual, na pele de um jogador

da liga de futebol americano, de um ninja capaz de voar ou de um piloto de espaçonave. (FARIAS, 2009, p.206).

Sempre que alguém observa algo, ocorre um esforço desta pessoa para compreender aquilo que foi percebido: ao ler um poema, há um esforço para entendê-lo, ou seja, para atribuir um sentido a ele; acontece o mesmo com obras de artes e com os acontecimentos do cotidiano. Deste modo, Fiorin e Platão (1997) afirmam que para a arte ter sentido é necessário que o receptor estabeleça uma relação entre os elementos que a compõe e os conhecimentos que possui. O jogo eletrônico também faz parte deste grupo de arte, junto com filmes, pinturas e quadrinhos, por exemplo.

Todavia, na relação entre aqueles que jogam e o jogo, este esforço para compreender os sentidos de tais jogos ocorre de forma muito superficial, muitas vezes com pouca densidade acrítica. A interpretação, na maioria das vezes, se atém ao enquadramento do jogo aos juízos comuns da sociedade – como bom, ruim, legal, chato –; ou seja, a avaliação é apenas subjetiva. Ao se apoderar de novas perspectivas de interpretação, a avaliação torna-se muito mais rica e profunda. Quanto mais se conhece as características dos produtos culturais massificados, mais se torna fácil reconhecê-los nas manifestações deste novo tipo de cultura. O jogo *Call of Duty*⁴, por exemplo, é apenas um jogo de guerra para divertir os jogadores ou é também uma ferramenta para a naturalização das guerras? Os jogos de futebol que equiparam times de diferentes nacionalidades e colocam o Real Madrid e Barcelona⁵ como os times mais fortes querem apenas ser justos ou colocam estes times como o padrão a ser alcançado pelos outros clubes? Aspectos de jogos que passam de forma despercebida para a maioria daqueles que jogam podem receber uma interpretação mais detalhada, a fim de se alcançar uma noção mais crítica e menos superficial do que se joga.

Os jogos eletrônicos podem sim contribuir e/ou estimular a alienação, induzir ao individualismo, ter consequências para a saúde do jogador, mas não é o fator determinante para a ocorrência do que foi citado. Espera-se contribuir na análise da relação entre jogos eletrônicos e a Indústria Cultural na sociedade contemporânea, no que diz respeito à criação de identidades coletivas padronizadas e no enriquecimento de estudos sobre o tema proposto, visto que a produção acadêmica dos jogos eletrônicos ainda é relativamente pequena.

A lógica de mercantilização da cultura é apreendida pela Teoria Crítica. Com efeito, a análise realizada é mediada pelas contribuições de Theodor Adorno e Max Horkheimer e visa

⁴ *Call of Duty* é uma franquia de jogos em primeira pessoa geralmente ambientados na Segunda Guerra Mundial e na Guerra Fria.

⁵ Real Madrid Club de Fútbol e o Futbol Club Barcelona são times da Espanha, considerados os melhores de sua nação e do mundo.

compreender em que medida os jogos eletrônicos estão relacionados à indústria cultural contemporânea. Vale ressaltar, que devido ao caráter acadêmico do presente estudo, não será possível esgotar o assunto o tema, mas pretende-se contribuir para futuros estudos a respeito.

O texto está dividido em três capítulos, além da Introdução e das Considerações Finais. No primeiro capítulo, o estudo apresenta uma breve discussão sobre os aspectos histórico-conceituais relativos à indústria cultural, desenvolvidos por Theodor Adorno e Max Horkheimer.

Posteriormente, no segundo capítulo, é feito um histórico dos jogos eletrônicos, apontando sua origem, seu desenvolvimento e seu atual papel na sociedade capitalista. Com o crescimento desta área do entretenimento, torna-se relevante analisar o perfil dos jogadores, assim como incorporar as novas culturas, derivadas da cultura de massas e surgidas pela recente relação entre homem e máquina.

No terceiro capítulo, a análise dos jogos eletrônicos, pautada no diagnóstico feito por Adorno e Horkheimer, recebe enfoque. Há deste modo, uma reconstrução acerca das ressalvas da indústria cultural, pois parte-se da premissa de que esta teoria é importante para refletir sobre as relações do século XXI. Para tanto, questões atinentes ao conceito de indústria cultural são trabalhadas nas conjunturas históricas atuais.

É nesta direção que o estudo propõe as considerações finais, considerando sua abrangência e sabendo que este é apenas o primeiro passo para uma discussão que pode tomar diferentes caminhos.

2 INDÚSTRIA CULTURAL: OS PRÉ-REQUISITOS BÁSICOS

Parece oportuno lembrar o que foi/representou o século XX. Conhecido como o século do capitalismo em sua fase monopolista, foi também marcado pelas grandes revoluções, as grandes crises, as grandes guerras, as grandes promessas e as grandes decepções. Foi o século que a técnica prometeu o progresso, mas trouxe, predominantemente, o regresso; a barbárie. (GARCIA, 2008, p.12).

O termo indústria cultural surgiu imerso em um período típico, portanto, torna-se bastante relevante a contextualização deste período para compreender os “requisitos” necessários para o surgimento das fundamentais características da indústria cultural. Estas características são: meios de comunicação de massa; Revolução Industrial; e economia de mercado.

No século XV, houve a invenção dos tipos móveis de impressa, por Gutemberg⁶. Este foi o primeiro exemplar dos meios de comunicação de massas, mas como o consumo dos textos reproduzidos por este meio naquela época era bastante restrito devido ao pequeno número de pessoas que sabiam ler, ele não se caracterizava como o ocasionador da cultura de massas. Mas, com o passar dos anos, teve-se um aumento do número de alfabetizados e ocorreram aperfeiçoamentos nos meios de comunicação em massa, como afirma Moita,

Na modernidade observou-se crescimento significativo dos processos de socialização e da comunicação através de mídias típicas de massa (o impresso, depois os sinais eletrônicos) que funcionam como modalidades de reorganização do tempo e do espaço, e não apenas refletem as realidades como, em certa medida, formam-nas. (MOITA, 2006, p.15).

Outro fato importante para a contextualização da indústria cultural é a Revolução Industrial, ocorrida no século XVIII, na Europa. Com a Revolução Industrial, novos conceitos surgiram, tais como: a fragmentação do trabalho; padronização das atividades; e racionalização do processo de trabalho. Estes conceitos se naturalizaram e a padronização dos produtos se tornou a melhor forma de se obter o maior lucro possível. Esta nova lógica de produção que passou a comportar a circulação de mercadorias e o acúmulo de capital “converte o homem em mero agente da lei do valor, transformando e reduzindo os sujeitos a serviço do desencantamento do mundo” (LUDWIG, 2007, p.18). Entretanto, segundo Coelho (2003), por mais que a Revolução Industrial seja a condição mínima para a existência da indústria cultural e da cultura de massas, ela (Revolução Industrial) não é a condição suficiente para tal.

A produção cultural deste novo tipo de indústria, influenciada pelos impactos da Revolução Industrial, faz uso do falso termo “cultura de massas” com o intuito de passar a

⁶ Johannes Gutenberg foi um inventor e gráfico alemão que criou o tipo mecânico móvel para impressão.

ideia de que esta é uma cultura produzida de forma natural pelos indivíduos, mas que representa uma cultura produzida de forma industrial para uma sociedade homogeneizada. No entanto, a única forma de existir a cultura de massas é se houver meios de comunicação de massas, “mas a existência destes não acarreta a daquela cultura” (COELHO, 2003, p.9).

A análise de Coelho incorpora mais um requisito para a “modelagem” da indústria cultural: a economia de mercado; o grande consumo. Desta forma, “a indústria cultural, os meios de comunicação de massa e a cultura de massa surgem como funções do fenômeno da industrialização” (COELHO, 2003, p.10). É possível encontrar neste tipo particular de indústria e de cultura os novos princípios econômicos, como o uso de máquinas, a fragmentação do trabalho e a exploração do trabalhador. Além destas características delineadoras da sociedade capitalista liberal, pode-se citar também a alienação e a reificação, entendendo por reificação a

inversão das relações entre homens e produtos de seu trabalho. Na reificação, o homem, aquele que transforma a natureza e cria os produtos, se reconhece nos seus objetos, em suas criações: são as mercadorias que se contemplam a si mesmas num mundo que elas próprias criaram, não o homem. Tudo, então, passa ter um preço, inclusive o próprio homem que vende agora sua força de trabalho. (GARCIA, 2008, p.17).

Este homem reificado, na visão de Coelho (2003), é por consequência, um homem alienado de seu trabalho, do produto de seu trabalho e de pensamento crítico. Garcia conclui que (2008, p.17) “quando o homem não se reconhece dentro do próprio trabalho, diz-se que o trabalho é alienado”. Portanto, os meios de comunicação de massa, a Revolução Industrial e a economia de mercado são os três pilares que serviram de base para o surgimento e consolidação da indústria cultural.

2.1 INDÚSTRIA CULTURAL: O QUE É?

O Instituto de Pesquisas Sociais de Frankfurt, fundado em 1923, dispôs de grandes pensadores, tais como Theodor W. Adorno, Max Horkheimer, Walter Benjamin e Hebert Marcuse. Estes autores elaboraram reflexões críticas acerca da cultura, sociedade e economia, que foram publicadas, inicialmente, na Revista Social do próprio Instituto (GARCIA, 2008). Os tópicos abordados pela Escola de Frankfurt estavam inseridos em um contexto onde o marxismo ocidental estava se desenvolvendo devido às críticas que recebia. Com a expansão do nazismo e fascismo, a Escola de Frankfurt se propôs a repensar o significado da dominação e emancipação. O ideal de esclarecimento desejado pelos frankfurtianos se baseia no conceito de Kant, que define o esclarecimento como “a saída do homem de uma menoridade, da qual é o próprio culpado. A menoridade é a incapacidade de se servir de seu entendimento sem a direção de outrem” (ADORNO & HORKHEIMER, 1985, p.71). A Escola de Frankfurt toma, então, como um de seus valores centrais, a responsabilidade de adentrar no mundo das aparências objetivas para denunciar as relações sociais alienantes (LUDWIG, 2007).

Na obra “Dialética do Esclarecimento”, publicada em 1947, a expressão indústria cultural foi pela primeira vez utilizada. Pode-se depreender que este termo significa uma forma de mercantilização da cultura, que procura estabelecer uma relação de adaptação entre às massas e as mercadorias culturais, assim como o inverso: entre as mercadorias culturais e as massas. O termo “massa” diz respeito à homogeneização das classes sociais, ou seja, tanto os indivíduos de classes econômicas altas quanto os das classes baixas são atraídos para o consumo. Com a participação de milhares de pessoas nessa indústria cultural, torna-se inevitável que necessidades análogas sejam atendidas com produtos padronizados (ADORNO & HORKHEIMER, 1985).

O conceito de indústria cultural exprime uma função “*ideológica*, no sentido de praticar a manipulação social, e *econômica*, no momento em que a mercantilização da cultura tornou-se uma abertura para explorações lucrativas” (LUDWIG, idem, p.17). O termo indústria cultural, portanto, se refere à produção cultural característica do capitalismo. Os frankfurtianos sintetizaram neste conceito, segundo Ludwig (2007), a exploração comercial, o empobrecimento da cultura e a dominação da natureza pela técnica. Surge na perspectiva de Adorno e Horkheimer, uma cultura dependente e comercializada de acordo com os moldes dos bens de consumo.

Adorno e Horkheimer avaliam a arte, assim como a magia, antes de ser confiscada pelo capitalismo, como algo particular; ela nada mais é “do que a manifestação do todo no particular” (ADORNO & HORKHEIMER, 1985, p.28). De acordo com o ponto de vista dos autores, a obra de arte é superior ao real e superior à ciência, embora necessite de uma função nítida para que as pessoas possam aclamá-la plenamente. Mas, assim como os deuses, a magia passou a ser encarada, ao longo da história, como superstição, e os mitos originários do esclarecimento dos homens foram repugnados. O que antes era de domínio de algo sobre-humano, encontra-se agora nas mãos dos homens, e a consequência “pelo aumento de seu poder é a alienação daquilo sobre o que exercem o poder. O esclarecimento comporta-se com as coisas como o ditador se comporta com os homens. Este os conhece na medida em que pode manipulá-los” (ADORNO & HORKHEIMER, idem, p.21).

Na indústria cultural houve o apoderamento da lógica operativa da arte e a modificação da mesma, adaptando-a de acordo com os mecanismos do mundo moderno, ou seja, transformando-a em mercadoria. Todas as manifestações culturais (imagens, sons, conceitos e entretenimento) passaram a conter os traços típicos da indústria moderna. Deixou de haver a total espontaneidade e imaginação características destas manifestações e com isso a esfera artística se tornou submissa à esfera econômica. Por tanto, a cultura passou a pertencer ao capital, e “sob o poder do monopólio, toda cultura de massas é idêntica, e seu esqueleto, a ossatura conceitual fabricada por aquele, começa a se delinear.” (ADORNO & HORKHEIMER, 1985, p.100). Os setores da indústria são congruentes, e devido a isto há dependência do cinema aos bancos, da televisão à indústria elétrica, entre outros. Estes setores são cointeressados e economicamente interdependentes (ADORNO & HORKHEIMER, ibidem).

A reprodução da ideologia dominante e a transformação de produtos culturais em bens de consumo, tal como o encaminhamento para tendências – como gêneros musicais, modas, entre outros – são tarefas conferidas aos meios de comunicação de massa. A mercantilização da cultura é uma manifestação da razão instrumental, que de acordo com Horkheimer, no contexto da teoria crítica, diz respeito à operacionalização dos processos racionais. A vida passa a ser dominada por anseios alienados e consumistas, tais como a aparência, o dinheiro e o poder, por exemplo.

Quanto ao desejo consumista, “o caráter fetichista das mercadorias tem sua origem no feitiço, no caráter mágico que estas assumem quando se omite a história social da produção dos objetos, e assim, elas parecem que possuem forças próprias que governa os homens” (GARCIA, 2008, p. 17). Os meios de comunicação possuem sua parcela de responsabilidade

por este novo estilo de viver, e eles acabam, de maneira progressiva, se tornando uma base educativa, uma vez que suas ações são favoráveis aos interesses do capital. Como para Adorno & Horkheimer (1985, p.9) “a unidade da coletividade manipulada consiste na negação de cada indivíduo”, as pessoas permitem que o mercado modele suas possibilidades inatas.

Adorno & Horkheimer (1985) afirmam que a sociedade burguesa torna comum à comparação de objetos distintos, transformando-os em grandezas abstraídas, ou seja, como objetos afastados do sujeito. A equivalência impera neste tipo de sociedade, e no seu reinado as proporções matemáticas tornam-se fundamentos da justiça e da mercantilização. Segundo os autores, a crise da razão se dá juntamente com a racionalização da sociedade; a razão se torna uma ferramenta de dominação (LUDWIG, 2007).

Estes são apenas alguns conceitos trabalhados por Adorno e Horkheimer. A análise dos filósofos não se rende a uma simples patrulha ideológica, muito menos investigar os constituintes da cultura de massa e suas estratégias, pois o que está em jogo é a expressão das relações de poder estabelecidas na dinâmica do capitalismo. A indústria cultural é, por tanto, um exemplo expressivo do quanto é tensa a relação entre o âmbito econômico e as produções culturais (ADORNO & HORKHEIMER, 1985). Estas deveriam se destacar como um produto ideológico para além dos conflitos da esfera econômica, mas acabam se misturando no pensamento burguês.

A Teoria Crítica arquitetou este entrelaçamento entre a aparente autonomia do fenômeno da cultura de massa, a esfera econômica e a vida cotidiana dos consumidores. Adorno e Horkheimer procuraram mostrar que a indústria cultural é resultado da expansão da racionalidade instrumental sobre uma área até então isenta dessa influência: o prazer estético. A essência do saber esclarecido/racionalizado não é a contemplação da verdade, mas sim a contemplação do procedimento eficaz, da técnica, que subjuga tanto os produtos quanto a própria força subjetiva ao desejo de produzir mais a fim de extrair maior quantidade de valores, sobretudo financeiros (ADORNO, 2004).

Neste processo, a natureza externa e interna é dominada por um aparato tecnológico cada vez mais sofisticado, cujo ápice pôde ser notado na Guerra Fria, com o absurdo potencial bélico dos Estados Unidos e da antiga União Soviética, capazes de destruir o planeta dezenas de vezes. Este contrassenso de uma racionalidade cujo auge coincide com a anulação do ser humano também existe na indústria cultural, que, segundo Adorno e Horkheimer (1985), engana seu adepto exatamente ao lhe proporcionar o sentimento de satisfação que é

substancialmente ilusório. Cabe ressaltar, entretanto, que o sentimento de satisfação é algo subjetivo, portanto a conclusão de Adorno e Horkheimer não é uma via-de-regra.

3 UM BREVE HISTÓRICO SOBRE OS JOGOS ELETRÔNICOS

Os jogos eletrônicos nasceram no auge da Guerra Fria, na década de 1950, onde o mundo se encontrava dividido entre duas potências: uma capitalista, os Estados Unidos da América (EUA), e a outra socialista, a União Soviética. O grande poderio destas duas potências causava imenso temor em toda sociedade; corridas armamentistas estavam acontecendo e a tecnologia informática progredia de forma bem acentuada. Para Farias (2009, p.201) “o ‘ambiente tecnológico’ que daria origem às armas nucleares serviu de base para o desenvolvimento de outras tecnologias, como por exemplo, os *videogames*”.

Ao longo do século XX, surgiram novas ferramentas de pesquisa eletrônicas, e os jogos acabaram entrando neste mundo. Em 1958, Willian Higinbotham⁷ criou em um laboratório militar de Nova Iorque, EUA, um jogo eletrônico ao fazer modificações em osciloscópios⁸. O jogo foi chamado de *Tennis for Two*⁹ e consistia em simular uma partida de tênis – ou pingue-pongue. A criação de Higinbotham foi despretensiosa, uma vez que ele e os demais cientistas norte-americanos voltavam seus estudos para fins bélicos, devido ao contexto de Guerra Fria em que estavam inseridos. Willian Higinbotham participou do Projeto Manhattan, de 1945, que acabou resultando na criação da bomba atômica. O fato de Higinbotham não ter patenteado sua criação reforça a ideia de que havia uma própria descrença por parte do físico quanto à possibilidade de seu simples projeto dar o impulso inicial para uma das maiores indústrias do mundo no século XXI, e devido a isto, Higinbotham não obteve nenhum lucro com o *Tennis for Two*.

Este foi o marco do início da era dos jogos eletrônicos, no entanto, deve-se destacar o jogo *Spacewar*, feito por Steve Russel, Martin “Shag” Gratez e Wayne Wiitanen, após programações em um PDP-1, equipamento da Digital¹⁰, sendo este o primeiro computador a usar um écran¹¹ e um teclado, além de ser o primeiro a possuir um jogo. Com o sucesso de *Spacewar*, os jogos eletrônicos ganharam espaço entre engenheiros eletrônicos e universitários, tendo como consequência o surgimento de inúmeros projetos, até que no ano de 1971, Nolan Bushnell e Ted Dabney criaram o *Computer Space*, o primeiro jogo a ser comercializado. Ao longo dos anos, os jogos se desenvolveram gradualmente, até que Ralph

⁷ Físico americano que nasceu em 25 de outubro de 1910 e trabalhou no Laboratório Nacional de Los Alamos. Faleceu em 10 de novembro de 1994.

⁸ Instrumento de medida eletrônico que cria um gráfico bidimensional visível de uma ou mais diferenças de potencial.

⁹ Tênis para dois.

¹⁰ Digital Equipment Corporation, também conhecida como DEC, foi uma grande empresa norte-americana na indústria informática e a maior fornecedora de sistemas de computador, software e periféricos no período entre 1960 e 1990.

¹¹ Écran é uma tela, o monitor de um computador.

Baer – renomado inventor na área dos videogames – criou o *Magnavox Odyssey*, o primeiro console caseiro. Se Willian deu início à era dos videogames, Ralph iniciou a primeira geração de consoles.

Estes quatro momentos marcam pontos capitais do início da era dos jogos eletrônicos, desde seu primeiro projeto, até a criação do primeiro console a ser encarado como um produto que poderia ser vendido para a população. Nolan Bushnell e Ted Tabney, em 1972, efetivaram a produção e comercialização dos consoles ao fundar a companhia Atari. Nolan desejava saber como o público iria encarar os jogos eletrônicos, então, seu engenheiro de computação, Al Alcorn, criou o jogo *Pong*, que simulava uma partida de tênis de mesa. O jogo de fliperama foi instalado em um bar, e para poder jogar as pessoas precisavam colocar moedas. O sucesso foi tão grande que três anos depois a versão doméstica do jogo foi lançada.

A Atari passou a produzir cada vez mais jogos e a crescer no mercado, porém, apesar de Nolan receber os créditos quanto ao jogo *Pong*, ele mesmo, após ver a Atari ser processada¹² pela Magnavox, reconheceu os direitos autorais de Ralph Baer. Os jogos eletrônicos, então, se introduziram em três meios diferentes: os jogos para arcades, titulados também de fliperamas; os jogos para computador (jogos que são reproduzidos a partir do próprio hardware da máquina); e jogos de console. Após do lançamento de *Pong*, grandes jogos surgiram, tais como *Pac man* e *Donkey Kong*. Estes jogos seguiam o mesmo padrão de *Pong*: eram fliperamas alocados em locais públicos. Cabe ressaltar que “como ainda não existia uma tecnologia que permitisse a ‘domesticação’ dos *games*, os jovens precisavam se deslocar até os estabelecimentos que possuíam as máquinas de *flipper* e passavam horas seguidas por lá” (FARIAS 2009, p.203).

Como se deslocar até os estabelecimentos que possuíam os fliperamas exigia certa autonomia das pessoas, a Atari lançou o console *Atari 2600*, em 1976, como uma alternativa de ampliar o mercado consumidor. A Atari alcançou grande sucesso, vários consoles e jogos foram vendidos, e o desejo de comprar a Atari apenas crescia entre as grandes corporações, até que a Warner Comitacion conseguiu adquiri-la por 28 milhões de dólares. Este foi um marco importante, pois até então, a mesma indústria produzia os jogos e o console/fliperama. Mas, no fim da década de 1970, o descontentamento com a nova direção da Atari fez com que alguns programadores saíssem da companhia e criassem a Activision, a primeira empresa a desenvolver e distribuir jogos para consoles de forma independente. A Atari entrou na justiça em busca da exclusividade na produção de jogos, só que a Activision acabou ganhando e se

¹² Ralph Baer alegou que Nolan Bushnell havia copiado seu projeto, o *Ping-Pong*, como a Magnavox que produzia o *Ping-Pong*, ela deu início ao processo à Atari.

tornando uma grande empresa da área. Sem poder competir com a Activision, a Warner optou por vender a Atari, em 1984, para Jack Tramiel, que deu um novo rumo a esta companhia, utilizando-a para a produção de computadores pessoais. Esse redirecionamento ocasionou uma acentuada queda na fabricação de consoles nos Estados Unidos.

Pouco antes, no ano de 1980, a empresa japonesa Nintendo¹³ contratou o desenvolvedor de jogos Shigeru Miyamoto¹⁴, e, graças a sucessos produzidos por Miyamoto, a Nintendo se tornou uma das principais companhias do ramo dos videogames. Os jogos da Nintendo possuíam uma história, fator que serve de ferramenta para envolver ainda mais o jogador; um exemplo disto é o famoso jogo do Mario¹⁵, que foi introduzido inicialmente no jogo *Donkey Kong*, e que depois se tornou independente e, hoje, é um marco dos jogos eletrônicos. No transcorrer da década de 1980, a Nintendo lançou seu primeiro console, o Nintendo Entertainment System (NES) e o inovador Game Boy. Em meio à restrição dos jogos eletrônicos, o lançamento de um console portátil, o Game Boy, obteve grande sucesso. Deste modo,

o Japão criou um império inalcançável e foram surgindo outras empresas japonesas de games e seus consoles, como a SEGA, com seus Mega Drive e Dreamcast; e a SONY, com o Play Station. Mais recentemente, depois das décadas de hegemonia japonesa, a norte-americana Microsoft surgiu, em 2001, com o seu Xbox. (FARIAS, 2009, p.205).

Na Figura 1 há uma breve esquematização das gerações de consoles, com os principais consoles de cada geração, até a sétima. Nos videogames portáteis, há uma disputa entre a Sony e a Nintendo, visto que a Microsoft não lançou nenhum videogame de bolso ainda.

¹³ Empresa fundada no ano de 1889 por Fusajiro Yamauchi. Inicialmente se voltava para a produção de um baralho japonês (Hanafuda), mas com a perda de popularidade, o foco se tornou a produção de jogos eletrônicos.

¹⁴ Nasceu em Kyoto, em 16 de novembro de 1952, e é uma das personalidades mais idolatradas no Ocidente. Como designer principal da Nintendo, criou vários sucessos, tais como *Donkey Kong* (1981), *Super Mario Bros* (1985), *The Legend of Zelda* (1987), dentre outros.

¹⁵ Mário, ou Super Mario, é um personagem fictício e protagonista da série “Mário” de videogames.

| | |
|--|---|
| <p>Primeira geração (1972-1977):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coleco Telstar • Magnavox Odyssey • Pong. <p>Segunda geração “mais cedo” (1977-1981):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atari 2600 • Fairchild Channel F • Intellivision • Magnavox Odyssey. <p>Segunda geração “mais tarde” (1982-1984):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atari 5200 • ColecoVision • SG-1000 • Vectrex. <p>Terceira geração (1983-1992):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atari 7800 • Master System • NES/Famicom. | <p>Quarta geração (1987-1996):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mega Drive/Genesis • Neo-Geo • TurboGrafx 16 • Super NES/Super Famicom. <p>Quinta geração (1993-2002):</p> <ul style="list-style-type: none"> • 3DO • Atari Jaguar • Nintendo 64 • PlayStation • Sega Saturn. <p>Sexta geração (1998-2006):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dreamcast • PlayStation 2 • GameCube • Xbox. <p>Sétima geração (2004-atualmente):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Xbox 360 • Wii • PlayStation 3. |
|--|---|

Fonte: <http://almanaquevirtual.uol.com.br/ler.php?id=13307> e <http://blogfalae.blogspot.com.br/2011/10/as-geracoes-do-videojogo-e-seus.html>

Figura 1 As gerações dos consoles.

Fonte: O autor.

No ano de 2011 os videogames iniciaram sua oitava geração de consoles, o que permite afirmar que o sucesso desse novo ramo do entretenimento tem sido muito grande. Cada vez mais pessoas, de diferentes sexos e faixas etárias, deslumbram-se com os jogos eletrônicos. A indústria dos videogames é uma das mais relevantes do mundo nos dias atuais, possuindo um lucro de 60 a 70 bilhões de dólares anualmente e dados apontam que em 2011 as vendas de videogames no Brasil cresceram 53%, sendo vendidas 935 mil unidades, 293 mil a mais quando comparado ao ano anterior, onde foram vendidas 642 mil, de acordo com a pesquisa da Reuters e do Globo¹⁶.

Em 2009, conforme o artigo publicado pela RUA, o mercado dos jogos eletrônicos possuía um valor estimado de 9,4 bilhões de dólares, “sua movimentação financeira é a primeira na área de entretenimento, superior à do cinema, a terceira no mundo, ficando atrás apenas da indústria bélica e automobilística” (MOITA, 2006, p.38).

Os videogames estão presentes em vários campos da sociedade, não se voltando apenas para a diversão. Nesteriuk (2009) destaca dois segmentos do uso de jogos eletrônicos que, segundo ele, demonstram a subversão da noção de jogo como apenas uma brincadeira para passar o tempo. Um destes segmentos é o “*serious games*”, um termo que diz respeito à

¹⁶ Disponível em: <<http://br.reuters.com/article/internetNews/idBRSPE82I0AH20120319>>. Acesso em: 5 Maio 2012; e <<http://moglolo.globo.com/integra.asp?txtUrl=%2Feconomia%2Festudo-revela-complexo-ecossistema-do-setor-de-jogos-5837434>>. Acesso em 31 jul. 2012.

utilização “séria” dos jogos eletrônicos. Este tipo de jogo é geralmente utilizado para treinamento e ensino. O outro segmento destacado é o *advergames*, que é a apropriação dos jogos eletrônicos pela publicidade. Normalmente são jogos gratuitos presentes na internet que agem sob a perspectiva de uma ferramenta de marketing.

Além dos tipos de jogos citados por Nesteriuk, há também os jogos de simulação. A maioria destes jogos possui o objetivo de simular a realidade, entretanto, alguns jogos inovam nesta simulação, oferecendo um aprendizado. O jogo *Rocksmith* faz parte deste grupo. Os jogos de simulação musical eram dominados pelo *Guitar Hero* e *Rock Band*, que consistem em apertar o botão referente à cor que aparece na tela na hora exata; no total são cinco cores, dispostas em cinco botões no braço de uma guitarra própria para o jogo. Já o *Rocksmith* possui outra mecânica e com outro foco. Pode-se dizer que o *Guitar Hero* e o *Rock Band* auxiliam na coordenação motora e concentração. O foco do *Rocksmith* não é apenas simular, é ensinar seu jogador a tocar guitarra de verdade, no PlayStation 3 e Xbox 360, os consoles da sétima geração da Sony e Microsoft, respectivamente. O jogador só precisa ter uma guitarra, e plugar o cabo que acompanha o jogo, que, neste caso, se torna um professor de música.

Cabe abrir parênteses para uma importante curiosidade que reforça a presença dos jogos eletrônicos na atual sociedade. O jogo *Journey* foi o primeiro jogo eletrônico a ter sua trilha sonora indicada¹⁷ para o Grammy¹⁸. Este não é um jogo que explora ao máximo os recursos gráficos; também não é um jogo grande, em relação às horas jogáveis; e possui uma jogabilidade limitada. Entretanto, estes, a primeira vista, “problemas”, não influenciaram na disseminação do jogo entre os possuidores do PlayStation 3.

¹⁷ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/1196967-journey-e-o-primeiro-game-a-ter-trilha-sonora-indicada-para-um-grammy.shtml>>. Acesso em: 06 dec. 2012.

¹⁸ Grammy Award é o mais prestigioso prêmio da indústria musical internacional.

3.1 QUEM JOGA E O QUE SE JOGA?

O mercado de jogos encontra-se monopolizado por três multinacionais: Nintendo; Sony; e Microsoft. Os jogos com melhores recursos gráficos, sonoros e jogabilidade¹⁹ necessitam destas plataformas, ou seja, necessitam dos padrões operacionais destas marcas. Quanto à produção de jogos, há os desenvolvedores que se destacam, mas não existe o domínio de um grupo seletivo, como ocorre na produção de plataformas. Atualmente estas plataformas permitem que desenvolvedores independentes produzam jogos que são comercializados de forma *on-line* por preços inferiores, comparado aos jogos desenvolvidos por grandes empresas (NESTERIUK, 2009).

Isto se dá porque o capitalismo concorrencial transformou-se gradativamente em um capitalismo monopolista. Todavia, a necessidade da indústria cultural de analisar as necessidades genéricas dos consumidores, por meio das estatísticas, faz com que o espírito inicial do liberalismo ainda exista, pois é necessária a presença de talentos capazes de sintonizar as mercadorias com as tendências da recepção. Estes talentos “pertencem à indústria muito antes que esta os apresente; ou não se adaptariam tão prontamente” (ADORNO, 2004, p. 10).

Em meio a este contexto, é importante ponderar o perfil dos jogadores, mapeando suas preferências e os motivos pelos quais jogam. Os levantamentos de dados auxiliam a produção de algo que corresponderá às expectativas dos consumidores e ajudam na análise da padronização destas mesmas expectativas. Um estudo²⁰ realizado na Universidade de São Paulo apontou que 83% dos entrevistados tinham jogado videogame no último ano. Dentre os que jogavam, houve uma predominância de preferência por jogos com gênero de ação e estratégia; além disso, 34,9% afirmaram que jogavam pelo menos mais de uma vez por semana. Os principais aspectos motivacionais apontados foram a possibilidade de relaxar e o prazer no desafio de superar etapas. A pesquisa avaliou de forma quantitativa a relação dos jovens com os jogos eletrônicos, e, por meio dos dados, conclui-se que os jogos eletrônicos fazem parte da rotina destes jovens entrevistados.

¹⁹ Jogabilidade é um termo específico da indústria dos jogos que diz respeito na facilidade na qual o jogo pode ser jogado, sua duração ou a quantidade de vezes que pode ser jogado.

²⁰ Em 2009, foi realizado um questionário com 100 alunos da Universidade de São Paulo acerca dos comportamentos relacionados ao uso de jogos eletrônicos (SUZUKI, F. T. I. et al, 2009).

Outra fonte para a análise de dados é o site²¹ VGChartz, que disponibiliza números e gráficos referentes ao mercado dos jogos eletrônicos. Na ilustração²² abaixo, pode-se observar as vendas das principais plataformas de videogames do mundo, no período de 2009 até 2012.








| Console | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
|  PS3 | 7,485,873 | 8,799,965 | 9,075,921 | 7,489,241 |
|  Wii | 11,385,397 | 9,571,318 | 6,847,893 | 3,270,725 |
|  Xbox 360 | 6,063,386 | 7,511,794 | 7,455,771 | 5,812,466 |
| Handheld | | | | |
|  DS | 17,333,576 | 12,813,110 | 6,774,128 | 2,035,173 |
|  PSP | 6,668,160 | 18,970,633 | 5,732,370 | 2,400,658 |
|  3DS | n/a | n/a | 6,491,449 | 8,656,174 |
|  PS VITA | n/a | n/a | n/a | 2,699,629 |
| Total | 48,936,392 | 57,666,820 | 42,377,532 | 32,364,066 |

Figura 2 – Vendas anuais de consoles e portáteis (handheld).

Fonte: VGChartz, 2012.

Estes números correspondem ao intervalo de janeiro até o mês de novembro, ou seja, o natal é deixado de lado. Entende-se que é natural um acréscimo de vendas de produtos em dezembro, então se pode ultimar que os dados possuem uma perda relevante. Mesmo com esse déficit, as vendas se mantiveram altas, e o baixo número total referente ao ano de 2012 pode ser atribuído ao fim da sétima geração de consoles, como foi citado anteriormente.

Pode-se compreender analisando a figura que o console Nintendo Wii sofreu uma grande queda ao longo dos anos. Alguns dos fatores desta queda pode ser a produção de jogos voltados mais para o público que joga de forma casual; os jogos não são tão complexos, mesmo com a intenção da Nintendo de lançar um console que faz com que o usuário interaja com o sensor de movimentos.

Quanto ao jogo mais procurado, de acordo com a mesma fonte de pesquisa, há um domínio do *Call of Duty: Black Ops II*, que, de 17 de novembro de 2012 até 1 de dezembro do mesmo ano, vendeu 15.260.384²³ de unidades para Xbox 360 e PlayStation 3. Este foi o jogo mais aguardado do ano de 2012 e é, até então, o jogo mais vendido.

²¹ Disponível em: < <http://www.vgchartz.com/>>. Acesso em: 10 nov. 2012.

²² Disponível em: < <http://www.vgchartz.com/article/250537/2012-year-on-year-sales-and-market-share-update-to-november-3rd/>>. Acesso em: 10 nov. 2012.

²³ Disponível em: < <http://www.vgchartz.com/weekly/41245/Global/>>. Acesso em: 12 dec. 2012.

No ano de 2012, o Censo Gamer Brasil²⁴ fez uma análise²⁵ e apontou que, no âmbito regional, o mercado de jogos eletrônicos está concentrado na região sudeste, com destaque para São Paulo, que dentro de sua região, possui 64% do mercado de games. Quanto ao perfil dos jogadores, os dados são os seguintes:

- 51% são maiores de 19 anos e solteiros;
- 83% jogam com a família;
- 40 bilhões é o número de horas que os brasileiros jogam em média, por ano;
- 1/3 gosta de futebol e 20% pratica algum esporte.

Conforme estes dados, o brasileiro passa, em média, sete dias por semana jogando algum jogo eletrônico, ou seja, o equivalente há 2 horas por dia. Vale lembrar que o Brasil possui um dos maiores preços de consoles e de jogos do mundo, o que dificulta a aquisição de produtos originais e estimula a pirataria. Desse modo, ou a pessoa não compra o videogame e o jogo, ou gasta, em média, R\$150,00 com jogos, ou então compra um jogo por apenas R\$10,00, de forma “pirata” (mercado informal).

É importante citar a presença das redes sociais nesta relação jogo-jogador. Além de publicar fotos, opiniões, compartilhar pensamentos, interagir com outras pessoas e com figuras públicas, as redes sociais também possibilitam que o usuário jogue, como no caso do Facebook e Orkut. Estes jogos geralmente são gratuitos, mas, para o jogador ter acesso a vantagens é necessário que ele pague. Inúmeras possibilidades de uso são condensadas em apenas um meio. Esta parece ser a tendência para os artefatos tecnológicos do século XXI.

²⁴ O Censo Gamer Brasil é o primeiro censo nacional a mapear o comportamento do jogador e o mercado de videogames no Brasil.

²⁵ A pesquisa foi realizada pela InsideComm em parceria com a ACIGAMES. Disponível em: <<http://www.acigames.com.br/2012/06/primeiro-censo-nacional-mapeia-o-comportamento-do-jogador-e-o-mercado-de-videogames-no-brasil/>>. Acesso em: 10 nov. 2012.

3.2 SÉCULO XXI: UMA CULTURA DIGITAL?

Nosso atual contexto histórico é denominado de globalização, que se refere à era da universalização do capitalismo (SILVA, 2009). A globalização já pôde ser detectada, em termos estéticos, por Adorno & Horkheimer nos anos quarenta, quando os pensadores apontaram a uniformidade das manifestações que aconteciam ao redor do mundo (LUDWIG, 2007). Este fenômeno remete-nos à facilidade de troca de informações com qualquer parte do mundo: com a globalização pode-se encontrar antigos amigos que moram longe; ter um grande e (muitas vezes) livre acesso multimídia; saber de acontecimentos de outros países, entre outras vertentes de possibilidades.

É comum dizer-nos que com a globalização “o mundo diminuiu”, quando, sob outro ponto de vista, ocorreu o oposto. O contato pessoal muitas vezes é substituído por uma interação virtual. Segundo Cruz e Silva,

O emprego corrente das tecnologias de informação e comunicação (TICs) em múltiplas atividades do convívio humano constitui-se como o emblema de um processo, posto em marcha graças aos constantes avanços testemunhados no campo tecnocientífico ao longo das últimas décadas. Estes desencadearam uma série de transformações no cenário econômico, sociopolítico e cultural, devido à introdução e consolidação de novos dispositivos gerados a partir desse movimento. (CRUZ; SILVA, 2010, p.90).

Garcia e Silva (2010) atribuem ao ciberespaço (rede) o papel de palco principal para as interações sociais de forma *on-line*. De acordo com eles, “este fenômeno traz consigo a insurgência de uma nova modalidade de cultura, que permeia relações intra e interpessoais, e é permeada pelos recursos e aplicativos característicos dessas tecnologias, a cibercultura” (CRUZ; SILVA, 2010, p.90). Nesta linha de raciocínio, torna-se imprescindível citar os jogos eletrônicos atuais como um importante intermediário da relação entre os indivíduos e a tecnologia. A grande maioria dos jogos atuais possui um modo de jogo “multijogador”, ou seja, podem ser jogados de forma *on-line* com pessoas de diversos lugares do mundo. Há alguns anos atrás, para jogar com algum amigo necessitava-se de outro controle (*joystick*), além da presença de duas ou mais pessoas. Hoje não permanece esta necessidade.

Os jogos eletrônicos, tais como os filmes e novelas encaixam-se no grupo definido por Morin (1975) de *mass media*, ou mídia/meios de comunicação de massa. Para Morin (*idem*), esta cultura de massas surge por meio da imprensa, da televisão, do rádio e do cinema. No

século XXI, este tipo de cultura passou por modificações devido ao avanço da tecnologia, gerando, na concepção de Santaella (2003), uma cultura de mídias.

Com o aprimoramento da tecnologia digital e da computação gráfica, os jogos eletrônicos também se aperfeiçoaram. Porém, o investimento feito nos jogos eletrônicos não iria existir caso não houvesse uma disseminação do mesmo pela sociedade, de forma direta ou indireta. A abrangência do uso dos jogos eletrônicos implica em um aumento do número de usuários, suscitando, por consequência, uma maior intimidade entre as pessoas e a máquina, que há décadas atrás era restrita para o trabalho científico (LEMOS; SANTANA, 2011).

Moita (2006, p.60) entende que “a informática proporcionou o avanço da comunicação e da informação e trouxe outras implicações culturais, dentre elas, a cultura dos *Games*, que tem presente a cultura da simulação”. Era comum encontrar adultos que possuem uma postura receosa com esta nova tecnologia que atrai grande número de jovens. Um fator determinante para isto é que os jovens cresceram junto com o desenvolvimento tecnológico, fato não ocorrido com as pessoas de gerações prévias. Entretanto, certa parte dos adultos consomem jogos eletrônicos, seja porque possuem familiares mais jovem, ou simplesmente porque gostam dos jogos. Na geração digital a tecnologia faz parte da vida.

Segundo Moita (2006), os aparelhos computacionais e, os jogos eletrônicos como complemento destes aparelhos, exercem um papel muito mais influente na vida dos jovens, figurando ao lado de pais e familiares no condicionamento da personalidade dos jovens.

A cibercultura, a cultura de mídias e a cultura da simulação são derivações da cultura de massas. O termo cultura é entendido de diferentes formas. O filósofo francês Félix Guattari (1986), por exemplo, divide a cultura em três grupos, a saber:

- . **Cultura-valor** - sentido mais antigo e aparece claramente na ideia de 'cultivar o espírito'. É o que permite estabelecer a diferença entre quem tem cultura e quem não tem ou determinar se o indivíduo pertence a um meio culto ou inculto, definindo um julgamento de valor de valor sobre essa situação. Nesse grupo inclui-se o uso do termo para identificar, por exemplo, quem tem ou não cultura clássica, artística ou científica;

- . **Cultura-alma coletiva** - sinônimo de 'civilização'. Ele expressa a ideia de que todas as pessoas, grupos e povos têm cultura e identidade cultural. Nessa acepção, pode-se falar de cultura negra, cultura chinesa, cultura marginal, etc. Tal expressão presta-se assim aos mais diversos usos por aqueles que querem dar um sentido para a ação dos grupos aos quais pertencem, com a intenção de caracterizá-los ou identificá-los;

- . **Cultura-mercadoria** - corresponde à 'cultura de massa'. Ele não comporta julgamento de valor, como o primeiro significado, nem delimitação de um território

específico, como o segundo. Nessa concepção, cultura compreende bens ou equipamentos - como os centros culturais, os cinemas, as bibliotecas e as pessoas que trabalham nesses estabelecimentos - e conteúdos teóricos e ideológicos de produtos - como filmes, discos e livros - que estão à disposição de quem quer e pode comprá-los, ou seja, que estão disponíveis no mercado.

Em meio a esta multiplicidade de sentidos, Geertz, em seu livro, “A Interpretação das Culturas”, afirma que os juízos acerca da cultura “não são como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura do significado” (GEERTZ, 1989, p.4). Esta pluralidade de percepções, de acordo com o autor, dificulta a compreensão do pesquisador, que deve, primeiramente, fazer a apreensão do contexto cultural e apenas posteriormente apresentá-lo em forma textual. Logo, “não basta observar-descrever os *games* e seus jogadores, mas procurar as relações entre os elementos desse mosaico e integrar as esferas individuais às coletivas / sociais” (MOITA, 2006, p.60).

3.3 EXCLUSÃO DIGITAL

As redes interativas de comunicação na sociedade atual atribuem novas características técnicas, organizativas e culturais. A cultura do espetáculo vivencia uma nova etapa, alcançada graças ao novo patamar tecnológico e da maior interação entre as indústrias (SILVA, 2009).

Kenski (2007) explica que os jogos eletrônicos interativos do computador e as conversas em rede-sociais (e-mail, fórum, sites de relacionamento) representam novos modos de interação. Este ingresso no ciberespaço gera mudanças no modo que os sujeitos interagem com o restante do mundo. Entretanto, a comunicação global e o acesso público amplo e sem restrições governamentais, comerciais e tecnológicas não determinam uma igualdade social no domínio tecnológico (CASTELLS, 1999).

Com o acesso de moradores de regiões menos favorecidas financeiramente à internet, eles podem, em princípio, contatarem grupos diferentes, deixando de lado as barreiras sociais e geográficas, superando aquilo que os excluiriam da participação social (BRAGA, 2007). A desigualdade de acesso às tecnologias do mundo contemporâneo pode promover um fosso cultural na sociedade. O Ministério da Educação reitera este posicionamento:

A interação e a cooperação resultantes das novas tecnologias de informação e comunicação devem contribuir igualmente para o aperfeiçoamento das formas de convívio social. E, para tanto, é necessário, é imperativo, que se assegure o acesso a elas a um número crescente de indivíduos e grupos sociais, na perspectiva da igualdade. (BRASIL: MEC, SEMTEC, 1999, p. 37).

Mesmo havendo milhões de pessoas desconectadas à *internet* em suas casas, a interconexão ainda continua sendo para estas pessoas um dos princípios que rege a atual sociedade. O Brasil, de acordo com a notícia do Portal R7²⁶, é o terceiro país que mais vende computador no mundo, ficando apenas atrás dos Estados Unidos, que ocupa a primeira posição, e da China.

²⁶ R7 é um portal de notícias e entretenimento do conglomerado Record. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/noticias/brasil-e-o-3-pais-que-mais-vende-computador-no-mundo-20110816.html>>. Acesso em: 13 dec. 2012.

4 ENTRELAÇANDO OS CAPÍTULOS: COMO ISTO SE EXPRESSA NA PRÁTICA?

Afinal, pode-se realmente analisar os jogos eletrônicos a partir da crítica frankfurtiana? Adorno e Horkheimer escreveram suas críticas em uma época onde o cinema e o rádio eram as principais formas de cultura de massas. A seguir será feita uma análise crítica dos jogos eletrônicos, regulada nos aspectos apontados pelos filósofos.

Um dos desejos gerais do capitalismo é criar o anseio de consumir. Adorno e Horkheimer (1985) alegam que todos que tiverem o desejo de se inserir na sociedade deverão se adaptar aos imperativos da indústria cultural. Deste modo, “o poderio social que os espectadores adoram é mais eficazmente afirmado na onipresença do estereótipo imposta pela técnica do que nas ideologias rançosas pelas quais os conteúdos efêmeros devem responder” (ADORNO & HORKHEIMER, 1985, p.112). A população, de um modo geral, possui a necessidade de consumir, e isto ficou caracterizado no Black Friday²⁷, ocorrido em 23 de novembro de 2012, onde foram vendidas 750.000 unidades do videogame Xbox 360 nos Estados Unidos, de acordo com as notícias²⁸ vinculadas a sites de internet.

Com base nas informações expostas ao longo do estudo, pode-se afirmar que os jogos eletrônicos são uma das principais alternativas para entretenimento e diversão, que segundo Adorno e Horkheimer,

é o prolongamento do trabalho sob o capitalismo tardio. Ela é procurada por quem quer escapar ao processo de trabalho mecanizado, para se pôr de novo em condições de enfrentá-lo. Mas, ao mesmo tempo, a mecanização adquiriu um tal poderio sobre a pessoa em seu lazer e sobre a sua felicidade, ela determina tão profundamente a fabricação das mercadorias destinadas à diversão, que esta pessoa não pode mais perceber outra coisa senão as cópias que reproduzem o próprio processo de trabalho. (ADORNO & HORKHEIMER, 1985, p.113).

A transição do telefone ao rádio representou a saída do homem da condição de sujeito para a entrada na condição de receptor passivo (ADORNO & HORKHEIMER, 1985). Nos jogos eletrônicos a passividade ainda permanece, mas esta se encontra maquiada: mesmo que dentro de um roteiro, o jogador assume o papel de um personagem e toma atitudes, tornando-se, novamente, sujeito, assim como na época do telefone. Este sentido subliminar do ato de

²⁷ Black Friday é um termo criado pelo varejo nos Estados Unidos da América para denominar um dia onde o preço dos produtos é reduzido e, conseqüentemente, a procura dos consumidores aumenta.

²⁸ Disponível em: <<http://majornelson.com/2012/11/27/xbox-360-black-friday-report/>>. Acesso em: 27 nov. 2012.

jogar acaba passando de forma despercebida pelos jogadores apáticos, que apenas respondem a estímulos estabelecidos previamente. Até mesmo os jogos que apresentam um enredo menos linear, permitindo que o jogador faça “o que quiser” no jogo, como os jogos da série *Grand Theft Auto*²⁹ (GTA), *Fable*³⁰, *The Elder Scroll V: Skyrim*³¹, entre outros, encaixam-se nesta afirmação feita há pouco. Por mais liberdade que o jogo ofereça, ela já será pré-determinada pelos desenvolvedores.

Também existe uma ligação entre o âmbito produtivo e consumidor, ao ponto em que os produtos são fabricados de acordo com as necessidades sociais genéricas do público (ADORNO & HORKHEIMER, 1985). Neste viés, manipulam-se retroativamente as necessidades, que ficam cada vez mais restritas aos produtos, que são apresentados como algo que foi feito para satisfazer tais necessidades, quando na realidade estas necessidades são servem apenas para moldar uma visão estatística geral.

Possuindo como base a crítica adorniana, os consumidores escolhem categorias de produtos culturais que lhes contentam pensando que isto ocorre de forma espontânea e é uma consequência de sua liberdade. Porém, Adorno e Horkheimer (1985) encaram estas categorias como algo pré-estabelecido pela indústria, onde a figura, o som e as formas estão determinados por um esquema geral de percepção. No caso dos jogos eletrônicos, essas categorias são os gêneros de jogos, como esporte, ação e aventura, por exemplo.

Estas categorias auxiliam a indústria cultural em seu objetivo de criar uma identidade padrão, onde os indivíduos passem a ter a necessidade de consumir os produtos culturais, na lógica capitalista, e assim poder se inserir no todo. As pessoas que resistem a esta necessidade estabelecida pela indústria cultural só poderão sobreviver na atual sociedade caso se integrem as demais pessoas. Adorno e Horkheimer (1985, p. 110) findam que “quem não se conforma é punido com uma impotência espiritual do individualista”. Logo, não possuir o videogame mais moderno, ou o jogo recém-lançado é sinônimo de exclusão social. As pessoas são livres para discordar da maneira como as relações sociais hodiernas sucedem, mas optar por este caminho significa, por consequência, aceitar todo o ônus desta escolha. (ADORNO & HORKHEIMER, 1985)

Pretende-se que, com estes produtos culturais consumidos fazem com que o pensar se torne desnecessário, tornando-se essencial apenas a função de escolher o que já está pronto e

²⁹ O grande ladrão de carros, em português, é uma série de jogos de computador e videogame. Foram lançados, até 2012, quatro jogos da série, e o quinto jogo já fora anunciado.

³⁰ Fábula, em português, é um jogo de RPG publicado pela Microsoft Game Studios.

³¹ O livro mais velho V: Skyrim, em português, é o quinto jogo da série de RPG *The Elder Scroll*, desenvolvida pela Bethesda Softworks, uma das maiores companhias de jogos de videogame e computador dos EUA.

padronizado (ADORNO & HORKHEIMER, 1985). E nos jogos essa característica é facilmente identificada: o jogador não deve ter necessidade de nenhum pensamento próprio, o produto já prescreve toda reação; os jogos apresentam narrativas e movimentos pré-estabelecidos, cabendo ao jogador apenas seguir o roteiro. Há uma diversão sem esforço. O “hobbysta” (*Freizeitler*) é aquele que desfruta dos produtos da cultura de massa pensando que o faz espontaneamente, como se seu deleite fosse fruto de sua liberdade. Os componentes dos produtos massificados, como o som e as figuras, já estão definidos por um esquema geral de percepção. Kant aponta o esquematismo como a chave da passagem do particular para o universal; esta “ferramenta” foi apropriada pela indústria cultural, por meio da homogeneização da percepção, fazendo com que, por exemplo, todo o âmbito do filme se equipare à realidade fora do cinema, mediante uma naturalização forçada das imagens e do idioma estético (ADORNO & HORKHEIMER, 1985).

Ainda com base na tese de Adorno e Horkheimer, os produtos culturais podem ser convertidos em mercadorias, servindo como instrumento para a classe dominante, mas não sofrem essa transformação necessariamente. Porém, os jogos eletrônicos ainda são definidos pela maioria exclusivamente como objetos de consumo mercadológico, e não como uma possível produção cultural, que, por ventura, pode existir fora do controle da indústria cultural. Se não se pode ponderar a existência dos jogos eletrônicos fora da indústria, conclui-se, então, que eles nunca foram convertidos em mercadorias; eles são apenas mercadorias.

No capitalismo, a mídia possui a função de exaltar o consumismo com a ideia de “liberdade de escolha”, mas se encararmos os jogos eletrônicos como nada mais que mercadorias, podendo ser consumido sem limites, então eles não podem conter outra ideologia que não seja a capitalista. A indústria dos jogos impõe conceitos estéticos fixando-os como regras para a demanda dos consumidores, e os jogos acabam auxiliando na criação do estereótipo de “jogo bom”.

A indústria cultural orienta a produção de acordo com as necessidades impostas pela publicidade, que tem como objetivo transformar as pessoas em consumidores eternos. Fundir a atual cultura com o entretenimento desvaloriza completamente a cultura na sua totalidade. Apesar dos jogos serem baseados em um primeiro momento na cultura, que é modificada para divertir mais o jogador. Com isso, aspectos ficcionais são inseridos.

Divertir significa sempre: que não ter que pensar nisso, esquecer o sofrimento até mesmo onde ele é mostrado. A impotência é a sua própria base. É na verdade uma fuga, mas não, como afirma, uma fuga da realidade ruim, mas da última ideia de resistência que essa realidade ainda deixa subsistir. A libertação prometida pela diversão é a liberação do pensamento como negação. (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p.69).

A técnica dos jogos eletrônicos vem sendo muito aperfeiçoada, e nota-se uma dificuldade de alguns jogadores de distinguir o real e o virtual. Uma exemplificação dessa dificuldade é a perda da sociabilidade: alguns jogadores optam por ficar mais tempo com seus avatares³², onde podem fazer aquilo que o mundo real os impede, ou o oposto, fazer no mundo real aquilo que seus avatares fazem. Não é difícil se achar casos onde os jogos eletrônicos são postos como possível fator de uma violência praticada por jogadores (FARIAS, 2009).

Mas, antes de decidir comprar os jogos, deve-se haver o desejo de fazê-lo. Graças a isto, muitas vezes a publicidade é mais valorizada que o conteúdo dos produtos. Isso se dá porque a mercadoria, para vender, precisa de publicidade, uma vez que o produto reduz o prazer a uma simples promessa.

A propaganda manipula os homens; onde ela grita liberdade, ela se contradiz a si mesma. A falsidade é inseparável dela. [...] A própria verdade torna-se para ela um simples meio de conquistar adeptos para sua causa, ela já a falsifica quando a coloca em sua boca. (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p.120).

Para Adorno e Horkheimer, a propaganda tem por natureza ser falsa e contraditória. Nas propagandas de jogos eletrônicos aparecem jogadores felizes, ou seja, a ênfase da propaganda não é o jogo em si, mas como você vai/pode ficar ao jogar. As fantásticas e sedutoras propagandas convidam a sociedade para um consumo passivo e alienante (DEBORD, 2005).

Debord (2005) estabelece que nos países capitalistas, a vida de sua população se mostrará como uma acumulação de espetáculos. A representação é tudo. Vive-se em uma época onde existe uma imagem da realidade, que é manipulada pelas mídias que transforma a vida em um espetáculo. Tudo o que é vinculado pela mídia transmite uma sensação de permanente aventura, alegria, imponência. As crianças e os jovens não sentem mais vontade de praticar outras atividades, esquecendo até das refeições, em muitos casos (MOITA, 2006).

Os frankfurtianos tratam ainda sobre a repetição do entretenimento, que tenta ao máximo evitar aquilo que não foi experimento, porque essa atitude é demasiada arriscada.

Ela consiste na repetição. O fato de que suas inovações características não passem de aperfeiçoamentos da produção em massa não é exterior ao sistema. É com razão que o interesse de inúmeros consumidores se prende à técnica, não aos conteúdos teimosamente repetidos, ociosos e já em parte abandonados. (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p.65).

³² No campo da informática, avatar é um cibercorpo inteiramente digital, uma figura gráfica de complexidade variada que empresta sua vida simulada para o transporte identificatório de cibernautas (humanos que controlam respectivos avatares) para dentro de mundos paralelos do ciberespaço, ou seja, mundos onde não é necessária a presença física do homem para constituir a comunicação como fonte de relacionamento.

Acontece o mesmo com os jogos. Mesmo com a possibilidade tecnológica de se criar jogos variados, algumas séries permaneceram praticamente análogas, com uma evolução apenas gráfica e sonora, no caso de *Mega Man* e *Street Fighter*³³, por exemplo, que tiveram origem na geração do Mega Driver e Nintendo 8 bits. Versões “clássicas” dos jogos foram relançadas para os consoles de hoje, como PlayStation, Nintendo Wii e Xbox 360, ou seja, o mesmo jogo de Super Nintendo, pertencente à quarta geração, foi relançado para consoles da sétima geração.

Ao se deparar com os melhores jogos da atualidade, é fácil identificar fórmulas, histórias e mecânicas repetitivas. A indústria dos videogames anda em círculos e há uma carência de inovações proposital. Evidentemente que, na época do Nintendo 8 bits, era difícil imaginar que os jogos eletrônicos chegassem ao nível de ter imagens em alta definição.

Pode-se intuir que o real aprimoramento incidiu nos meios de comunicação, juntamente com as propagandas para fortalecer o consumismo compulsivo, enquanto as técnicas dos jogos permaneceram estáticas. É nítida a dependência entre sistemas distintos. A convergência entre diferentes meios de entretenimento leva a inúmeras oportunidades. Lançar um CD com a trilha sonora do jogo, uma série de *action figures* com os personagens, tudo relacionado com a franquia ajuda a promover o produto e gerar mais lucro (TOKIO, 2012).

O jogo *Farcry 3*, por exemplo, possui um “seriado” em um canal do youtube³⁴, que retrata o jogo como se fosse um filme dividido em capítulos; o mesmo ocorre com o jogo *Mortal Kombat*; As franquias *FIFA* e *PES* possuem comerciais, com seus respectivos garotos-propaganda e a série *Assassin's Creed* possui seu próprio romance, com quatro livros lançados³⁵.

A indústria cultural oferece opções diversas com o mesmo objetivo: entreter as pessoas bombardeando-as com a ideologia capitalista. Partindo da conclusão de Marx de que na burguesia a força de trabalho é mercadoria, e por isso, há uma coisificação do trabalho, o *hobby*, que é em suma o oposto do trabalho, ou seja, o oposto da coisificação leva a um paradoxo, porque “neste prolongam-se as formas de vida social organizada segundo o regime do lucro” (ADORNO, 2004, p. 106). A indústria cultural e seus consumidores são adequados um ao outro. Depreende-se então, que a produção regula o consumo.

³³ Mega Man e Street Fighter são dois jogos da Capcom de grande sucesso no meio dos jogos.

³⁴ YouTube é um site que permite que seus usuários hospedem e compartilhem vídeos em formato digital. É o mais popular site do tipo.

³⁵ Os livros são *Assassin's Creed: Irmandade*; *Assassin's Creed: A Cruzada Secreta*; *Assassin's Creed: Renascença* e *Assassin's Creed: Renegado*.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho possui um tema presente na contemporaneidade, abordando questões de interesse para quem busca outra interpretação dos jogos eletrônicos sob a perspectiva de uma cultura industrializada, dominada pelos processos de estetização da vida cotidiana. Revisando algumas das principais contribuições realizadas por dois dos principais teóricos da Escola de Frankfurt sobre a indústria cultural, o estudo propõe uma visão dos jogos eletrônicos como ferramenta do capitalismo, que aliena e bombardeia os consumidores com a necessidade de consumir, de fazer parte do todo (ADORNO & HORKHEIMER, 1985).

É retomada a história e o desenvolvimento dos jogos eletrônicos, demonstrando que, pelo fato do jogo eletrônico ter surgido no capitalismo, a sua única ideologia, até então, é a capitalista. Mas, nada impede que, ao se analisar e desvendar o que está por trás da indústria cultural, possa-se utilizar os jogos eletrônicos de outra forma, e não apenas para gerar lucro. Este processo já ocorre, de forma tímida. Para conseguir manter um novo segmento de jogos eletrônicos, necessita-se de um retorno financeiro, e este se torna limitado pela falta de publicidade. Manter uma empresa de jogos eletrônicos visando à educação, por exemplo, é uma tarefa muito ousada, visto que a indústria dos jogos eletrônicos é extremamente monopolizada pelas grandes empresas.

As crianças e os jovens são os que mais utilizam os jogos eletrônicos, mas a presença de adultos tem aumentado consideravelmente. Moldar os jovens conforme os interesses do capitalismo significa ter adultos preparados para a indústria cultural, que irá consumir naturalmente, sem nenhuma reflexão, sem nenhum aprofundamento nas questões que orientam o sistema do mundo contemporâneo. Afastar a população da cultura erudita e aproximá-las da cultura de massas é uma estratégia do capitalismo. Isso faz com que a própria sociedade fortaleça o capital, mesmo com a acumulação de riquezas, com a exploração e com o trabalho orientando o homem, e não o contrário.

Não se está, porém, afirmando que todos são influenciados e alienados e nem que o consumo dos produtos culturais ocasionará isto. Caso ocorra uma formação pautada na crítica de grandes pensadores, o modo de interpretar as relações atuais melhorará, tornando-se mais profundo e mais abrangente. Desta forma, aspectos que muitas vezes passam despercebidos nos jogos eletrônicos, e que às vezes são exaltados pelos consumidores, podem ser reinterpretados como componentes de um sistema que possui sim um objetivo, e que este objetivo não é apenas divertir e agradar os consumidores.

Quanto à hipótese sobre a existência de uma cultura digital, ainda não se tem uma resposta definitiva. O sentido de cultura, como exposto no trabalho, possui distintas interpretações; logo, alegar que há uma cultura digital seria incoerente, visto que existe exclusão digital, e que nem todos os que consomem produtos digitais irão necessariamente se padronizar. A cultura de massas foi aperfeiçoada e sofreu modificações devido ao avanço tecnológico, e o que existe hoje é uma variação desta cultura.

Sendo assim, os processos formativos com perspectivas oriundas da sociologia e filosofia, podem colaborar para a reflexão do mundo e para o surgimento de possibilidades de reversão do processo regressivo da razão. Conclui-se que, os jogos eletrônicos não vão ser deixados de lado por seus consumidores, mesmo estes possuindo conhecimento sobre a indústria cultural ou sobre seus malefícios referentes à saúde. Portanto, deve-se incentivar e ampliar a criação e utilização de jogos para outros fins, como em sala de aulas, auxiliando o aprendizado. Nesse sentido, se o capitalismo se apropria de conceitos filosóficos e sociológicos, uma apropriação contra-hegemônica pode ser intentada.

Por fim, pode-se concluir que, o estudo deu uma significativa contribuição para a reflexão acerca da indústria cultural em relação à utilização dos jogos eletrônicos na contemporaneidade, mas não esgotou o tema, tendo chegado apenas a conclusões preliminares que poderão subsidiar novos estudos a respeito.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADORNO, T. W. **Indústria Cultural e Sociedade**. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2004. 119 p.
- ADORNO, T. W. & HORKHEIMER, M. **Dialética do Esclarecimento: Fragmentos Filosóficos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- ABREU, A. **Videogame: um bem ou um mal?** Disponível em: <<http://www.ufscar.br/rua/site/?p=2230>>. Acesso em: 10 jun. 2012.
- BRASIL: MEC, SEMTEC. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Média e Tecnológica. **Parâmetros Curriculares Nacionais: ensino médio: Ciências humanas e suas tecnologias**. Brasília, 1999. v. 4.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Tradução de Roneide Venâncio Majer. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1.
- COELHO, Teixeira. **O que é indústria cultural**. 20. ed. Brasiliense, 2003.
- CRUZ, G. J; SILVA, E. M. **A (ciber)cultura corporal no contexto da rede: uma leitura sobre os jogos eletrônicos do século XXI**. Rev. Bras. Ciênc. Esporte (Impr.), Porto Alegre, v. 32, n. 2-4, dec. 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-32892010000200007&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 01 dec. 2012.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo: Comentários sobre a sociedade do espetáculo**. 1. ed.
- FARIAS, L. A influência dos *games* no comportamento social dos jovens. In: GARCIA, M. F. **Indústria Cultural e Semicultura: o caso dos Reality Shows**. Trabalho de Conclusão do Curso Técnico de Bodiagnóstico em Saúde. Rio de Janeiro: Fundação Oswaldo Cruz, Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio, 2008.
- FIORIN, J. L; SAVIOLI, F. P. **Lições de texto: leitura e redação**. 2ed. São Paulo: Ática, 1997.
- GUATARRI, F. e ROLNICK, S. **Micropolítica: cartografias do desejo**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1986.
- GEERTZ, C. **A Interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 1989.
- KENSKI, Vani Moreira. **Educação e novas tecnologias: o novo rumo da informação**. Campinas, SP: Papyrus, 2007.
- LUDWIG, C. **Indústria cultural e educação: caminhos de volta**. 2007. 92f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Educação, Santa Maria, 2007.
- MINAYO, Maria Cecília. **O desafio do conhecimento – pesquisa qualitativa em saúde**. São Paulo-Rio de Janeiro: HUCITEC-ABRASCO, 4ª ed., 1996.
- MOITA, F. M. G. S. C. **Games: contexto cultural e curricular juvenil**. 2006. 181 f. Tese (Doutorado em Educação) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2006.

MORIN, Edgar. **Cultura de massa no século XX: o espírito do tempo**. 3. ed. Rio de Janeiro. Forense Universitária. 1975.

NESTERIUK, S. **Tutorial: a cultura dos games, esta ilustre desconhecida**. Disponível em: <<http://www.ufscar.br/rua/site/?p=2306>>. Acesso em: 04 jun. 2012.

SILVA, D. A. S. **Cultura digital e sua influência na sociabilização dos jovens, segundo a percepção docente**. 2009. 167f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Universidade Federal do Ceará, Centro de Humanidades, Fortaleza, 2009.

TOKIO, K. **Apoio ao desenvolvimento de jogos**. *Megazine*. Disponível em: <<http://www.acigames.com.br/2012/01/acigames-magazine-edicao-01/>>. Acesso em: 15 jun. 2012.

SUZUKI, F. T. I. et al. **O uso de videogames, jogos de computador e internet por uma amostra da Universidade de São Paulo**. *Jornal Brasileiro de Psiquiatria*. Rio de Janeiro v. 58 n. 3, 2009.