



Cultural Industry in the Social Media Era

Indústria Cultural na Era Redes Sociais

FARIAS, Tarcísio Fagner Aleixo⁽¹⁾; LIMA, Rosangela Nunes de⁽²⁾

⁽¹⁾ 0000-0001-6672-0789; Instituto Federal de Alagoas, Batalha, AL, Brasil. Doutor em Ciências Sociais (UFRN) E-mail: tarcisio.aleixo@ifal.edu.br.

⁽²⁾ 0000-0001-7722-1360; Instituto Federal de Alagoas. Batalha, Alagoas (AL), Brasil. Doutora em Linguística (UFAL). E-mail: rosangela.lima@ifal.edu.br

O conteúdo expresso neste artigo é de inteira responsabilidade dos/as seus/as autores/as.

ABSTRACT

Abstract: This article observes the extent to which the concept of cultural industry, developed by Adorno and Horkheimer, contributes to understanding contemporary social networks. The almost uninterrupted presence of social networks in the daily lives of most people today, especially teenagers and young people, is visible. The research has three stages. 1) the influence of social networks on cognitive and psychological issues; 2) Study of the article: “Cultural industry: Enlightenment as mystification of the masses” by Adorno and Horkheimer; 3) Identify aspects of the cultural industry present on social networks. As social networks are commercial cultural products, financed by advertising, just like radio and TV, we believe that by understanding the concept of cultural industry we will understand how contemporary social networks exert their influence. Such understanding aims to build tools for understanding reality, resulting in cognitive and psychosocial improvements.

RESUMO

O presente artigo observa em que medida o conceito de indústria cultural, elaborado por Adorno e Horkheimer contribui para entender as redes sociais contemporâneas. É visível a presença quase ininterrupta das redes sociais no cotidiano da maioria das pessoas hoje em dia, sobretudo adolescentes e jovens. A pesquisa tem três etapas. 1) a influência das redes sociais em questões cognitivas e psicológicas; 2) O estudo do artigo: “Indústria cultural: Esclarecimento como mistificação das massas” de Adorno e Horkheimer; 3) Identificar aspectos da indústria cultural presentes nas redes sociais. À medida que as redes sociais são produtos culturais comerciais, financiados por publicidade, assim como a rádio e a TV, acreditamos que compreendendo o conceito de indústria cultural entenderemos como as redes sociais contemporâneas exercem a sua influência. Tal compreensão visa construir ferramentas de compreensão da realidade, resultando em melhorias cognitivas e psicossociais.

INFORMAÇÕES DO ARTIGO

Histórico do Artigo:

Submetido: 01/12/2024

Aprovado: 10/07/2025

Publicação: 16/09/2025



Keywords:

Culture, capitalism, ideology, consumerismo.

Palavras-Chave:

Cultura, capitalismo, ideologia, consumismo.

Introdução

Muito do que chamamos de cultura (hábitos, valores, manifestações artísticas) são hoje mediados pelas redes sociais. A presente pesquisa visa desenvolver o olhar sociológico, ou seja, observar como as experiências individuais se ligam aos fenômenos sociais. O objeto de pesquisa são as redes sociais contemporâneas e sua influência na cultura e no cotidiano.

O artigo “O Consumo Desmedido em Redes Sociais: uma revisão sistemática de seus antecedentes e consequentes no comportamento humano” (Barros, 2019), aborda alguns direcionamentos relacionados ao bem-estar psicossocial e seus efeitos no contexto das influências provocadas pelas redes sociais contemporâneas.

O estudo mostra que o uso excessivo de redes sociais cria consequências como: ansiedade, depressão, perda de controle. Danos causados principalmente na infância e adolescência, acabam tendo reflexo na vida adulta. Muitas vezes o quadro se torna grave e irreversível, interferindo nas áreas mais delicadas das nossas vidas.

Os profissionais de saúde mental preocupam-se com o aumento de casos de autoflagelação, suicídio, problemas visuais, desconstrução de vínculo afetivo com a família, ansiedade e depressão entre os jovens, devido à exposição às redes sociais.

O crescimento repentino das redes sociais no cotidiano tem levado muitos a achar que se trata de um fenômeno completamente novo. Ao mesmo tempo é muito comum achar que os problemas oriundos das redes seriam fruto de certos conteúdos violentos etc. A nossa hipótese é que, embora se utilize de novas tecnologias, as redes sociais não são um fenômeno completamente novo, elas podem ser estudadas como mais um produto da indústria cultural.

O conceito de indústria cultural, elaborado pelos filósofos e sociólogos Adorno e Horkheimer, se refere à produção e venda de bens culturais com fins lucrativos. A indústria cultural abarca a produção artística, esportiva e os entretenimentos mais diversos, se difunde via meios tecnológicos como rádio, cinema e TV.

A cultura produzida de forma capitalista influencia diretamente as formas de arte e trata as pessoas como simples consumidores. A finalidade da produção cultural deixa marcas em seu formato e causa determinados efeitos. Quando a finalidade da produção cultural é o lucro e visa atingir uma massa de consumidores, os produtos tendem a se tornar objetos massificados e serializados.

Redes sociais como Instagram e o Tiktok associadas ao smartphone, têm difundido novas formas de arte: fotos, frases, memes e vídeos curtos, propagam-se sucessos instantâneos entre usuários.

A aparente liberdade e independência para seguir e criar conteúdo tem levado muitos a acharem que as redes sociais seguem uma lógica completamente nova. Todavia, graças a influência que as novas redes sociais possuem, e dada a sua condição de plataforma de exposição de produtos culturais, o conceito de indústria cultural pode ser uma ferramenta importante para compreendermos o fenômeno em questão.

Desenvolvimento

O Instagram e o Tiktok radicalizaram a participação ativa do público envolvendo todos no ciclo de produção e consumo, dando a sensação de liberdade e autonomia. No entanto, assim como a rádio e a TV, as redes sociais (Instagram e Tiktok) são financiadas por publicidade de empresas e marcas, e seguem determinados modelos próprios da produção industrial e comercial.

Investindo em novas formas de conectar marcas e consumidores, a cultura digital deu origem a novos mecanismos de comunicação. As empresas utilizam as redes sociais para atrair o público e despertar a ambição de consumir cada vez mais, tornado o consumidor fã (Castro, 2012. p.134).

Marcas usam as redes sociais para divulgar seus produtos e fazerem com que sejam “necessários”: “As ações de marketing direcionadas para a marca pretendem elevar o valor do produto ou serviço junto a seus clientes, atitudes necessárias diante da alta oferta no mercado atual” (Castro, 2013, p.1).

O uso estratégico das redes sociais digitais pelos agentes do mercado aposta nos produtos do marketing viral. Em ambos os casos, está em jogo a constituição do consumidor como divulgador (Castro, 2012. p.139). Isso tem gerado mais engajamento, pois os usuários se acham membros ativos do processo.

À medida que os algoritmos direcionam a propaganda para o público que se interessa pelo produto, a publicidade se torna mais eficaz. As pessoas constroem sua identidade e auto-imagem por meio das redes à medida em que recebem anúncios e postagens baseadas em suas buscas anteriores. Além de fomentar o consumismo, o algoritmo utilizado nas redes, realimenta a construção da individualidade e incentiva a separação do indivíduo perante a sociedade.

Max Horkheimer e Theodor W. Adorno faziam parte da chamada Escola de Frankfurt, um grupo de pesquisadores dedicados à formulação de uma teoria crítica da sociedade. Indústria cultural é o nome que se dá à produção industrial de itens relacionados à cultura, com propósito de obter lucro. A invenção do rádio e outras tecnologias de imprensa permitem a divulgação cultural para uma grande quantidade de pessoas criando assim uma nova forma de cultura, a cultura de massa.

A cultura de massa é o resultado da indústria cultural, são bens culturais voltadas ao entretenimento, não tem uma finalidade em si mesma. Nesse sentido, a cultura de massa utiliza-se da arte para fazer algo distinto dela, movimentar o mecanismo capitalista:

O princípio básico consiste em apresentar tanto as necessidades como tais, que podem ser satisfeitas pela indústria cultural, quanto por outro lado organizar antecipadamente essas necessidades de modo que o consumidor a elas se prenda, sempre e apenas como eterno consumidor, como objeto da indústria cultural (Adorno, 2002, p. 23)

Como qualquer outra indústria capitalista, o objetivo da indústria cultural é a obtenção de lucro, tal finalidade impõe uma determinada forma. Os objetos culturais tendem a se padronizar, como na produção em série. O mercado determina o tamanho das músicas, impulsionam batidas simples e refrões que “pegam”. Se a primeira temporada de uma série não deu o lucro esperado, o estúdio que a produziu não investirá numa segunda temporada. Nesse contexto, a arte perde o seu caráter experimental.

A indústria cultural transformou os itens de cultura em mero entretenimento, obras sérias são vistas como sem valor. Produzindo materiais agradáveis e superficiais, trazendo sérias consequências sociais, como a alienação, a fuga da realidade e o conformismo:

A atrofia da imaginação e da espontaneidade do consumidor cultural de hoje não tem necessidade de ser explicada em termos psicológicos. Os próprios produtos, desde o mais típico, o filme sonoro, paralisam aquelas capacidades pela sua própria constituição objetiva. Eles são feitos de modo que a sua apreensão adequada exige, por um lado, rapidez de percepção, capacidade de observação e competência específica, e por outro é feita de modo a vetar, de fato, a atividade mental do espectador, se ele não quiser perder os fatos que rapidamente se desenrolam à sua frente (Adorno, 2002, p.10).

As peças culturais produzidas em massa deixaram de ser reflexão para ser um objeto de persuasão impondo ideias preconcebidas pela mera repetição, a tecnologia associada aos objetivos industriais cria a massificação, o complemento cultural do capitalismo. De acordo com Lacombe:

A indústria cultural desempenha um papel de reprodução da lógica do Estado totalitário moderno, promovendo a reificação do homem, o ocaso do sujeito; levando-o a não meditar sobre si mesmo e sobre a totalidade do meio social circundante; e transformando-o em simples engrenagem do sistema que o envolve (Lacombe, 2019, pg. 1).

A problemática está principalmente na ideia de razão instrumental, forma de pensar e agir que busca a dominação da natureza, do homem e da sociedade. A razão instrumental prevalece na sociedade capitalista, o seu resultado são indivíduos transformados em objetos a serviço do crescimento do capital. Com a expansão da razão instrumental sobre a cultura, o capital passa a exercer controle dos trabalhadores não apenas na fábrica, mas também fora dela, no tempo “livre”. Como citado por Ferreira:

A mecanização das relações sociais da modernidade atingiu tal ponto de sobreposição ao homem que ela determina até mesmo as mercadorias que serão aproveitadas em sua diversão. Assim, até mesmo no lazer e na felicidade, as pessoas reproduzem o próprio processo do trabalho estabelecido pelas relações

capitalistas de produção. O trabalho intelectualizado se perde, e o homem se torna um reproduzidor de funções padronizadas e relativamente repetitivas" (Ferreira, 2008, pg. 335).

Falemos agora das redes sociais contemporâneas. Seriam elas algo completamente novo ou haveria nelas algo próprio da indústria cultural? Na presente pesquisa identificamos oito aspectos destas redes sociais que já estão presentes no conceito de indústria cultural elaborado em 1947.

Financiamento por publicidade e propaganda

A indústria cultural é financiada por propaganda e publicidade de empresas que necessitam divulgar constantemente seus produtos. Essa questão é central nesse assunto e vai determinar o formato dos bens culturais. A publicidade é responsável por criar ambientes culturais atrativos, prendendo a atenção e levando as pessoas ao consumo. "Que as necessidades sejam de antemão organizadas de tal forma que o homem se veja nelas unicamente como um eterno consumidor" (Adorno; Horkheimer, p.117).

Assim como a produção de bens de consumo começou a se dar em larga escala, a produção cultural também passou por este mesmo processo. É típico da indústria cultural naturalizar comportamentos no intuito de formar consumidores dóceis. Isso é exacerbado nas redes sociais pois quem financia tais redes são anunciadores que usam do algoritmo para direcionar a publicidade para consumidores em potencial. Nesse sentido, tais redes são ainda mais eficazes que a rádio e a TV, pois a publicidade é direcionada para o público que se interessa pelo produto.

O ritmo do consumo é ditado pela produção

É comum alguém dizer que a programação da TV e do cinema reflete o gosto do público. De acordo com Adorno e Horkheimer, ao contrário, é a indústria quem dita as regras e forma o gosto da grande massa. Enquanto na cultura popular um sucesso musical era consolidado ao longo do tempo a indústria cultural cria constantemente sucessos instantâneos:

Se os cantos populares, certa ou erradamente, foram considerados patrimônio cultural "arruinado" pela casta dominante, os seus elementos, em todo caso, assumiam a sua forma popular só depois de um longo e complicado processo de experiência. A difusão das popular songs, ao contrário, acontece fulminantemente" (Adorno, 2002, p.42).

As redes sociais aumentaram ainda mais a velocidade de ascensão e queda dos sucessos musicais. Agora os sucessos duram poucas semanas, e nem sequer as pessoas escutam as músicas inteira, mas apenas trechos e refrões. As redes sociais aparentam ser reflexo do gosto das pessoas, no entanto o gosto das pessoas é manifestado pelo filtro do que foi produzido, as

peças escolhem a partir de opções pré-selecionadas. De fato, as pessoas é que se tornam reflexo de uma cultura produzida artificialmente.

A exposição das redes sociais influencia comportamentos, sejam eles de compra ou até mesmo de conceitos sobre religião, política, entre outros, dando, assim, às redes sociais o poder de fazer com que você pense que precisa possuir certos bens, mostrando o que se tem ou o que se quer, para onde ir, onde morar, quais são seus sonhos e desejos. Esse poder já era atribuído à indústria cultural.

O problema das redes sociais não é o conteúdo em si, este pode ser até informativo, mas a forma, a velocidade e o turbilhão de informações que mantém as pessoas em descarga contínua de dopamina. O TikTok e em geral os vídeos curtos e memes que podem ser vistos em diversas plataformas, têm tomado cada vez mais espaço no cotidiano. Os algoritmos direcionam conteúdo a partir do perfil dos usuários. Assim cada usuário tem oferta abundante de conteúdos que prendem a sua atenção, aumentando a tendência ao vício e ao vazio existencial.

A massificação cultural

Neste item vamos abordar outro aspecto descrito no artigo de Adorno e Horkheimer que ainda está presente nas redes sociais contemporâneas, a massificação dos indivíduos, transformando gostos, preferências, valores em padrões de consumo. Aqui procede a produção em série de indivíduos.

Parece contraditório que haja massificação cultural quanto mais as pessoas valorizam a espontaneidade. No BBB (Big Brother Brasil) as pessoas mais valorizadas são justamente aquelas que parecem mais “autênticas”, assim como os influencers e até mesmo os políticos parecem mais espontâneos tendem a ter mais sucesso. Sobre isso Adorno e Horkheimer já anunciavam que:

Qualquer traço de espontaneidade do público no âmbito da rádio oficial é guiado e absorvido, em uma seleção de tipo especial, por caçadores de talento, competições diante do microfone, manifestações domesticadas de todo o gênero. Os talentos pertencem à indústria muito antes que esta os apresente; ou não se adaptariam tão prontamente. (ADORNO, 2002, p.6).

De acordo com os autores a suposta espontaneidade dava-se de maneira pré-moldada desde a época da rádio. Tais personalidades até hoje são utilizadas a fim de oxigenar o mercado e conferir uma aparência de realidade à ficção, e garantir uma identificação entre o produto e o público que ao se reconhecer no produto se mantém consumindo por mais tempo.

A liberdade que as redes sociais dão a qualquer um em criar conteúdos torna a oxigenação constante dando a impressão de ampliar a esfera de individualidade, no entanto, os meios de produção cultural e os modelos de sucesso já estão postos de antemão pelas plataformas.

A vida cotidiana apresentada como um show

As produções culturais valorizam a espontaneidade, ao passo que a vida cotidiana é transformada em show, levando as pessoas a substituírem a vida real e suas relações pelo consumo de audiovisual.

A nova ideologia tem por objeto o mundo como tal. Ela usa o culto do fato, limitando-se a suspender a má realidade, mediante a representação mais exata possível, no reino dos fatos. Nesta transposição, a própria realidade se torna um sucedâneo do sentido e do direito. Belo é tudo o que a câmera reproduz” (Adorno, 2002, p.28).

O sucesso dos reality shows e dos influencers atestam para a atualidade deste fenômeno. Se observarmos o formato e os propósitos do Facebook e do Instagram vemos que a indústria cultural se expandiu com o smartphone ao ponto de transformar quase todos em consumidores e produtores culturais ao mesmo tempo.

Ao decorrer do tempo, surgiram os influenciadores, principalmente por meio do Instagram, que vivem como em um reality show, o trabalho deles é nos entreter o dia todo, postando tudo sobre a vida deles; é a vida comum transformada em show.

Ideologia do sucesso acessível a todos

Hoje em dia o discurso de que o sucesso está acessível a todos é ainda mais convincente, pois, de fato, qualquer um pode se tornar “produtor de conteúdo” com as novas redes sociais. Na medida que alguns ficam ricos, alimenta-se o sonho dos outros. Isso não é novo, Adorno e Horkheimer afirmavam que: “E assim como a moral dos senhores era levada mais a sério pelos dominados do que pelos próprios senhores, assim também as massas enganadas de hoje são mais submissas ao mito do sucesso do que os próprios afortunados” (Adorno, 2002, p.16).

Os influenciadores digitais usam seus perfis nas redes sociais digitais para conversar com seu público sobre pautas cotidianas, incluindo hábitos de consumo. São indivíduos que exercem impacto acima da média num segmento, seja ele grande ou pequeno ou mesmo um nicho, capaz de utilizar de sua marca forte para formar um público fiel e engajado, monetizando por meio de seus conteúdos.

Tudo isso só “dá certo” para uma ínfima minoria, a probabilidade de fazer sucesso é bem remota estatisticamente falando. No entanto são os que fazem sucesso que aparecem e se tornam conhecidos, dando a impressão que qualquer um pode ganhar dinheiro e ficar rico de maneira autônoma com a produção de “conteúdos”. Tal contexto alimenta a esperança em ficar rico e massifica a adesão ao sistema, ainda mais que na época em que Adorno e Horkheimer escreveram o artigo: “O iluminismo como mistificação das massa” em 1947.

Aparente liberdade de escolha

Uma das vantagens alardeadas pelos defensores do capitalismo é que neste modo de produção haveria liberdade dos indivíduos, liberdade que se expressa no fato que cabe ao indivíduo escolher o seu trabalho, religião, lazer e gostos pessoais. O artigo de Adorno e Horkheimer já apontava que os indivíduos não são livres quando se trata de consumir cultura, pois “a cultura contemporânea a tudo confere um ar de semelhança. Filmes, rádio e semanários constituem um sistema” (Adorno, 2009, pg 47).

Mauro Wolf ilustra muito bem aspectos da teoria crítica. Do ponto de vista tecnológico, seria um mercado que impõe a padronização e a organização dos gostos:

A individualidade é substituída pela pseudo-individualidade: o sujeito se encontra vinculado a uma identidade sem reservas com a sociedade. A ubiquidade, a repetitividade e a padronização da indústria cultural fazem da cultura moderna de massa um meio de controle psicológico extraordinário” (Wolf, 1995, p.78).

Mesmo quando certos artistas ousam desafiar a ordem ou simplesmente sair dos padrões massificados, a indústria cultural absorve a crítica e torna a própria crítica em mercadoria, reabsorvendo no sistema:

Aquele que resiste só pode sobreviver integrando-se. Uma vez registrado em sua diferença pela indústria cultural, já faz parte desta, assim como a reforma agrária no capitalismo. A revolta que rende homenagem à realidade se torna a marca de fábrica de quem tem uma nova ideia para levar à indústria (Adorno, 2002, p.14).

“A liberdade na escolha das ideologias, contudo, que sempre reflete a pressão econômica, revela-se em todos os setores como liberdade do sempre igual” (Adorno, 2002, p.42). Por traz da aparente diversidade e da frequente criação de “novidades”, tudo é incorporado ao ciclo ininterrupto de produção e consumo, tudo é enquadrado no formato das plataformas, fotografias, photoshop e vídeos curtos para caberem nessas plataformas e gerar alguma valorização, remunerada ou não.

O lazer se assemelha ao trabalho

Na sociedade contemporânea há um círculo vicioso que envolve o processo de trabalho e os momentos de lazer. Com o objetivo de fugir do trabalho mecanizado e repor as forças, o indivíduo busca refúgio no lazer, porém o lazer se estrutura com base na mesma lógica mecanizada do trabalho. De acordo com Adorno, o tempo livre passou a ser subjugado na relação de trabalho, prendendo-se aos interesses do sistema capitalista:

A divisão racional da existência, corresponde ao cuidado nem intencionado. Para não insistirmos demais no prazer, e enaltecer a divisão da vida em duas metades. Ligada às necessidades das pessoas; sob um sistema funcional. Ela não poderia obrigar as pessoas a comprar barracas e motor-homes, além de inúmeros utensílios auxiliares, se algo nas pessoas não ansiasse por isso; mas, a própria necessidade de liberdade é funcionalizada e reproduzida pelo comércio; o que elas querem lhes é mais uma vez imposto. Por isso, a integração do tempo livre é alcançada sem maiores dificuldades; as pessoas não percebem o quanto não são livres lá onde mais livres se sentem, porque a regra de tal ausência de liberdade foi abstraída delas (Adorno, 2002, pg. 65).

No Facebook e Instagram, a mistura entre trabalho e lazer se tornou literal, os indivíduos não apenas consomem bens culturais, eles são, cada um, produtores culturais cujo produto é a própria pessoa. Tanto quando a pessoa produz “conteúdo” quando ela apenas consome e, com isso, alimenta os algoritmos. Em ambos os casos a pessoa produz a si próprio como um elemento de simbiose com as tecnologias midiáticas. Muitos registram e até transmitem em tempo real seus momentos de lazer, transformando o momento fim em meio para alcanças outra coisa.

A semântica é substituída pela semiótica

A semântica envolve um processo de interpretação do significado das palavras. A semiótica substitui o trabalho de interpretação do mundo por um sentido direto imposto por aquele que cria o símbolo (uma imagem no caso da TV, um meme, postagem ou vídeo curto hoje) impondo aos outros, significados irrefletidos e arbitrários.

Desde a popularização da TV, as imagens ganham cada vez mais espaço em nosso cotidiano, modificando a forma como os indivíduos percebem o mundo. Desde então vivemos um processo de substituição de uma sociedade baseada na interpretação de signos linguísticos para uma sociedade na qual os símbolos visuais valem mais que os significados.

De acordo com Adorno e Horkheimer isso seria um problema pois: “A significação, que é a única função da palavra admitida pela semântica, realiza-se plenamente no sinal. A sua natureza de sinal se reforça com a rapidez com que os modelos linguísticos são postos em circulação do alto” (Adorno, 2002, p.42).

De tanto as pessoas serem absorvidas por imagens, chega o momento em que os símbolos contam mais que o real propriamente dito. A experiência cotidiana da indústria cultural cria uma predisposição a crer em símbolos descolados da realidade. Observem como se constrói a imagem de políticos ou mesmo a opinião das pessoas, não com textos, mas com fotos, vídeos curtos ou frases curtas.

Considerações Finais

Deste modo acabamos de apontar para oito características da indústria cultural presentes até de maneira mais explícita na era das redes sociais que na época que Adorno e Horkheimer escreveram o artigo “Indústria cultural, o iluminismo como mistificação das massas”. O texto permanece atual porque a finalidade da produção cultural continua a ser o lucro privado através da produção em série. Entender tais finalidades é fundamental para entender a influência das redes e desenvolver a autonomia dos indivíduos no uso das redes sociais.

De acordo com a nossa pesquisa foi confirmada a hipótese inicial, o conceito de indústria cultural mostrou-se não só atual como indispensável para se entender a influência das redes sociais hoje. O que mudou de 1947 para cá foram os meios tecnológicos, mas não o propósito e a finalidade da produção cultural. Podemos ver as redes sociais contemporâneas como mais uma tecnologia que amplia o domínio cultural-ideológico do capitalismo sobre os indivíduos.

O que leva um texto escrito no ano 1947 ser atual em pleno 2024? Uma capacidade sobrenatural de prever o futuro? Apesar das mudanças ininterruptas da sociedade, há fenômenos sociais que permanecem. O grande mérito de Adorno e Horkheimer foi identificar as causas de fenômenos sociais em seu próprio tempo.

O que muda, e, o que permanece entre 1947 e 2024? É fácil fazer uma narrativa sobre como as coisas evoluíram de 1947 para 2024. Mudanças tecnológicas, políticas, sociais e culturais. Por outro lado, a finalidade social que rege a produção de bens continua sendo a acumulação de capital. Continuamos vivendo em uma sociedade capitalista mercantil na qual racionalidade instrumental se impõe também na cultura.

Por mais que haja mudanças tecnológicas, os produtos sempre carregaram a marca da persuasão e fetichização próprios da produção capitalista. Boa parte do debate sobre os problemas criados pelo uso excessivo de redes sociais foca em conteúdos, que são má influência e sobre como evitar esses problemas sem, ao mesmo tempo, estabelecer uma censura.

O entendimento das redes sociais na perspectiva do conceito de indústria cultural nos faz olhar mais atentamente não para os conteúdos e sim na forma como essas redes são construídas a partir das tecnologias disponíveis, criando padrões estéticos comercializáveis. Esses padrões estereotipados de cultura têm consequências na experiência dos indivíduos com o mundo. Tem implicações éticas e cognitivas evidentes.

A presente pesquisa aponta para vários caminhos de investigação em psicologia social, sobre o que são as redes sociais contemporâneas e como elas influenciam na formação da subjetividade. Impõe-se a necessidade de construir saberes interdisciplinares, aliando noções filosóficas, econômicas e sociológicas para esclarecer sobre as condições psíquicas no mundo contemporâneo.

REFERÊNCIAS

- Adorno, T. W. (2002). *Indústria cultural e sociedade*. Paz e Terra.
- Barros, M. R. da S. (2019). *O consumo desmedido em redes sociais: Uma revisão sistemática de seus antecedentes e consequentes no comportamento humano* [Trabalho de conclusão de curso, Universidade de São Paulo]. USP.
- Castro, G. G. S. (2013, 4 de outubro). Entretenimento, subjetividade e consumo nas redes digitais: Mobilização afetiva como estratégia de negócios. In *Anais do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom)* (pp. 2013). Manaus, AM, Brasil. Recuperado de <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/r8-1461-1.pdf>
- Castro, G. G. S. (2012). Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: Cativando o consumidor-fã. *Fronteiras – Estudos Midiáticos*, 14(2), 133–140.
- Coelho, T. (1980). *O que é indústria cultural* (Coleção Primeiros Passos). Editora Brasiliense.
- Costa, A. C. S. da, Palheta, A. N. A. A., Mendes, A. M. P., & Loureiro, A. de S. (2010). *Indústria cultural: Revisando Adorno e Horkheimer*. Universidade Federal de Santa Catarina. Recuperado de <https://repositorio.ufsc.br/handle/praxis/467>
- Farias, T. F. A., & outros. (2010). *O conceito de trabalho nos manuscritos econômico-filosóficos de Karl Marx* [Dissertação de mestrado, Universidade Federal da Paraíba]. Repositório Institucional da UFPB. Disponível em <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/tede/5674>
- Farias, T. F. A. (2015). *Dialética do trabalho e libertação humana na teoria de Karl Marx* [Tese de doutorado, Universidade Federal do Rio Grande do Norte]. Repositório Institucional da UFRN. Disponível em <https://repositorio.ufrn.br/items/8ba74f89-2f78-4b2c-8e9e-cbea5a6621a3>
- Marx, K. (1985). *O capital: Crítica da economia política* (R. Sant'Anna, Trad.). DIFEL.
- Soares, D. V., Leal, P. S. T., & Gillet, J. (2020). Consumidor e redes sociais: A nova dimensão do consumismo no espaço virtual. *Revista Pensamento Jurídico*, 14(1), 224–247. Disponível em <https://ojs.unialfa.com.br/index.php/pensamentojuridico/article/view/422>
- Souza, K., & Cunha, M. X. C. da. (2019). Impactos do uso das redes sociais virtuais na saúde mental dos adolescentes: Uma revisão sistemática da literatura. *Educação, Psicologia e Interfaces*, 3(3), 204–217.