GAMES DE GUERRA E ADMINISTRAÇÃO DA EXPERIÊNCIA: NOTAS SOBRE A BARBÁRIE COMO ENTRETENIMENTO

*WAR GAMES AND EXPERIENCE OF ADMINISTRATION:
NOTES ON THE BARBARISM AS ENTERTAINMENT*

*GAMES DE GUERRA Y ADMINISTRACIÓN DE LA EXPERIENCIA:
NOTAS SOBRE LA BARBARIE COMO ENTRETENIMIENTO*

ALUÍSIO FERREIRA DE LIMA¹

RESUMO O objetivo deste ensaio é discutir, a partir das proposições teóricas da Teoria Crítica da Sociedade, sobretudo aquelas acerca da pobreza da experiência, indústria cultural e racionalidade técnica, exibidas por Max Horkheimer, Theodor Adorno e Walter Benjamin, o processo de apropriação da violência presente nas experiências de guerra pela indústria cultural. Especificamente, como a indústria cultural tem oferecido a violência como uma mercadoria ligada ao entretenimento a partir dos jogos virtuais de guerra (*videogames*), conseguindo, assim, realizar a administração da experiência pelo entretenimento. Para tanto, a análise parte da apresentação das proposições de Adorno e Horkheimer a respeito dos significados de Auschwitz e da contribuição de Benjamin no que se refere à experiência inenarrável dos soldados na guerra. Em seguida, explora-se a estreita relação entre a indústria cultural e sua relação inseparável com a publicidade, de modo a preparar o/a leitor/a para as proposições acerca da forma como essa relação tem se apropriado dos *games* de guerra enquanto um instrumento para a implementação da racionalidade técnica e mercadológica, que sustenta a própria indústria cultural e contribui para a pobreza da experiência, vivida agora enquanto uma condição positiva da barbárie que recusa qualquer semelhança com o humano.

PALAVRAS-CHAVE: INDÚSTRIA CULTURAL; ENTRETENIMENTO; EXPERIÊNCIA; BARBÁRIE; VIDEOGAMES.

¹ Universidade Federal do Ceará - UFC. Fortaleza/CE - Brasil

ABSTRACT The purpose of this essay is to discuss, from the theoretical propositions of the Critical Theory of Society, especially those about the poverty of experience, cultural industry and technical rationality presented by Max Horkheimer, Theodor Adorno and Walter Benjamin, the process of appropriation of present violence in the experiences of war by the cultural industry. Specifically, as the cultural industry has offered violence as a commodity linked to entertainment from virtual war games (video games), thus managing the experience to entertainment. For that, the analysis starts from the presentation of Adorno and Horkheimer's propositions about the meanings of Auschwitz, and Benjamin's contributions to the experiences of war that can't be narrated by the soldiers themselves. It then explores the close relationship between the cultural industry and its inseparable relationship with advertising in order to prepare the reader for the propositions about how this relationship has been appropriated for virtual war games as an instrument for the implementation of technical and marketing rationality, which sustains the cultural industry itself and contributes to the poverty of experience, now experienced as a positive condition of barbarism that refuses any resemblance to the human.

KEY-WORDS: CULTURAL INDUSTRY; ENTERTAINMENT; EXPERIENCE; BARBARISM; VIDEO GAMES.

RESUMEN El propósito de este ensayo es discutir, a partir de las proposiciones teóricas de la Teoría Crítica de la Sociedad, especialmente las de la pobreza de la experiencia, la industria cultural y la racionalidad técnica presentadas por Max Horkheimer, Theodor Adorno y Walter Benjamin, el proceso de apropiación de la violencia, presente en las experiencias de guerra de la industria cultural. Específicamente, como la industria cultural ha ofrecido la violencia como una mercancía ligada al entretenimiento de juegos virtuales de guerra (videojuegos), consiguiendo administrar, así, la experiencia por el entretenimiento. Para esto, el análisis parte de la presentación de las proposiciones de Adorno y Horkheimer acerca de los significados de Auschwitz y de la contribución de Benjamin en lo que se refiere a experiencias de la guerra que no pueden ser narradas por soldados. A continuación, se explora la estrecha relación entre la industria cultural y su relación inseparable con la publicidade, de modo a preparar el lector para las proposiciones acerca de cómo esta relación ha sido apropiada para los juegos virtuales de guerra como un instrumento para la implementación de la racionalidad técnica y comercial, que sostiene la propia industria cultural y contribuye a la pobreza de la experiencia, ahora experimentada como una condición positiva de la barbarie que rechaza cualquier semejanza con lo humano.

PALABRAS CLAVE: INDÚSTRIA CULTURAL; ENTRETENIMENTO; EXPERIÊNCIA; BARBARIE; VIDEOGAMES.

Não se tinha, naquela época a experiência de que os homens voltavam mudos do campo de batalha? Não voltavam mais ricos, mas mais pobres de experiências partilháveis. Aquilo que, dez anos mais tarde, fomos encontrar na grande vaga dos livros de guerra, era tudo menos experiência contada e ouvida. Não, o fenômeno não é assim tão estranho, porque nunca a experiência foi mais desmentida: a da estratégia pela guerra de trincheiras, as econômicas pela inflação, as do corpo pela fome, as morais pelos detentores de poder (BENJAMIN, 1933/2012, p. 86).

Aos olhos de Max Horkheimer e Theodor W. Adorno (1969/1985), a experiência de Auschwitz, sobretudo a dos campos de concentração, pode ser interpretada como o resultado da absolutização catastrófica do domínio sobre a natureza, da qual os sujeitos sempre fizeram parte. Nenhuma situação nos campos de concentração foi calculável, a noção espacial e temporal havia sido destruída, a própria esperança de que a vida poderia ser vivida era experienciada com descrença. A morte era onipresente e “viver em Auschwitz” significava aguardar a morte que poderia chegar a qualquer momento. Auschwitz é uma ferida aberta não cicatrizável, uma ferida que não cessa de sangrar e afirmar nossa capacidade de assumir uma posição de indiferença frente ao sofrimento. Como bem escreveu Adorno (1967/1995, p. 134):

...se as pessoas não fossem profundamente indiferentes em relação ao que acontece com todas as outras, excetuando o punhado com que mantém vínculos estreitos e possivelmente por intermédio de alguns interesses concretos, então Auschwitz não teria sido possível, as pessoas não o teriam aceito.

O “retorno à barbárie” que tornou possível Auschwitz foi resultado de um processo da própria cultura, e “continuará existindo enquanto persistirem no que tem de fundamental às condições que geraram essa regressão” (ADORNO, 1967/1995, p. 119), sendo que esse retrocesso possuiu duas dimensões irreduzíveis e em permanente tensão: a) a delimitação do espaço da natureza, que fundamentou a sua dominação, e b) o projeto de humanidade como um todo, no qual era possível buscar alguma reconciliação, que foi enterrada pela predominância da primeira. De forma que nem a relação afirmativa com a cultura, nem a crítica que procurou salvar algo após Auschwitz se tornou um processo possível.

Na sua busca pela delimitação dos efeitos dessa constituição antagonista de sociedade que afetou todas as manifestações culturais, Walter Benjamin (1940/2012) descreveu esse movimento como a “expressão da barbárie”, que é o estigma que acompanha desde sempre toda cultura, barbárie essa que tem tornado cada vez mais impossível reconhecer a presença de narradores. Esse autor infere, inclusive, que a capacidade de narrar, que parecia uma característica própria da condição dos sujeitos e que era o objeto da troca de experiências, parecia estar em vias de extinção (BENJAMIN, 1936/1994). Afinal, as pessoas, “cansadas das infinitas complicações da vida quotidiana, e para as quais a finalidade da vida se descortina apenas como ponto de fuga longínquo numa infundável perspectiva de meios” (BENJAMIN, 1933/2012, p. 90), mostravam-se ansiosas pela libertação das experiências e pela submissão ao progresso tecnológico.

Essa ansiedade pela libertação das experiências e submissão ao progresso técnico, em um momento onde o distanciamento dos processos de produção estava em curso acelerado, tornou os sujeitos mais receptivos frente às promessas de um potencial utópico e crítico inerente à cultura que, contraditoriamente, não poderia ser realizada quando esta nega sua relação intrínseca com a dominação social. Em outras palavras, desprovidos de horizonte utópico, vivemos o auge do que Adorno e Horkheimer (1969/1985) identificaram em sua *Dialética do Esclarecimento*: o domínio de um pensamento que prefere muito mais con-

firmar seu saber a explorar aquilo que o contradiz, que prefere mais as respostas do que as perguntas.

Não por acaso, nessa obra Horkheimer e Adorno (1969/1985) tomaram a difusão da indústria cultural (expressada hoje no cinema, rádio, imprensa, música, televisão, internet etc.) como objeto de análise. Nela, é possível perceber a caricatura grotesca do programa ilustrado de uma cultura universal para a sociedade, um estágio de desenvolvimento social “no qual os bens culturais não mais apenas *circulam* como mercadorias, mas já são *produzidos* em massa, tal como pãozinhos e lâmpadas — com tremendas consequências para a economia pulsional, para a percepção e para as formas de pensamento e de interação humana” (TÜRCKE, 2010, p. 34-35).

Sendo que a relativa distância a essa lógica, presente nas obras de arte autônomas que em sua inutilidade e insubstituibilidade denunciam o reino da infugibilidade, é eliminada pela indústria, onde seus produtos, que seguem a reprodutibilidade técnica, não são *apenas* mercadorias mas as são, absolutamente.

Diariamente, torna-se cada vez mais irresistível a necessidade de possuir o objeto na mais extrema proximidade, pela imagem, ou melhor, pela cópia, pela reprodução. E, de modo inconfundível, a reprodução, tal como fornecida pelos jornais ilustrados e noticiários semanais cinematográficos, se diferencia da imagem (BENJAMIN, 1936/2012, p. 29).

A produção cultural sob os imperativos do mercado penetra até o núcleo da constituição dos produtos oferecidos. A indústria da cultura se converte, assim, em assunto dos grandes grupos empresariais e administrativos, que se apoderam dela para padronizá-la e homogeneizá-la com vistas, por um lado, no benefício econômico que pode oferecer e, por outro lado, no interesse pela domesticação e administração dos sujeitos (HORKHEIMER e ADORNO, 1969/1985). O processo de (re)produção da indústria cultural, a qual promove uma estetização da realidade a partir do fetichismo que destrói a distinção entre realidade e aparência, segue o princípio de universalização/padronização das mercadorias.

Benjamin identificou, inclusive, que a aparência que sustenta o fetichismo dos produtos oferecidos pela indústria cultural é mais difícil de desmascarar do que pensava Karl Marx (1890/2013), em sua crítica da ideologia. Isso porque as propriedades imateriais/simbólicas da mercadoria, sua “mística”, seu caráter fetichista por excelência, configura até mesmo sua constituição material. Mais ainda, o caráter fetichista da mercadoria passou a delinear todas as manifestações culturais, arquitetônicas e literárias que estão ligadas ao cotidiano e é, em si, repressor. Essa repressão da imagem de si mesma, a qual expressa de forma explícita que ela é uma sociedade produtora de mercadorias, produz uma “fantasmagoria”.

A característica, que pertence ao caráter fetichista da mercadoria, é inerente a sociedade produtora de mercadorias, não como ela é em si, mas a forma como ela representa a si mesma em cada momento e como acredita compreender-se a si mesma quando faz a abstração quanto a condição de ser uma sociedade produtora de mercadorias. A imagem que ela produz de si e que gosta de rotular

como o título de sua cultura, corresponde ao conceito de fantasmagoria (BENJAMIN, 1982, p. 822).¹

Esse caráter fantasmagórico da cultura tem como função a transfiguração enganosa da realidade, uma imagem desiderativa e idealizada. O esplendor, a superfície dessa realidade, adquire um poder alienante. Para Benjamin (1982), não apenas contemplamos as mercadorias e sucumbimos à sua aparência fantasmagórica, mas nos tornamos empáticos a ela. E essa empatia, por sua vez, supõe uma redução quase total, frente ao objeto de conhecimento ou de desejo. Conforme Wolfgang Fritz Haug (1997) assinalou, em sua *Crítica da Estética da Mercadoria*, ao escrever que os efeitos da empatia da mercadoria na subjetividade do consumidor se materializam pela própria estética das mercadorias:

Enquanto muitos produtos concorrem no mercado com um gênero de mercadorias, a estética da mercadoria mantém-se ligada ao corpo da mercadoria. Ao mesmo tempo atribui-se a ela o valor de uso padrão de uma produção relativamente homogênea. Enquanto ela não passava de uma personificação daquele valor de uso geral – no âmbito de um certo gênero de mercadoria – a sua origem particular era algo irrelevante. Contudo, na medida em que essa irrelevância é somente um meio para atingir um fim, a relação traz em si o seu inverso. A função do aspecto especial, novo e original será inverter essa relação. A produção de valores de uso apenas como meio para atingir o fim da valorização faz que o capital isolado aspire subordinar-se completamente a um valor de uso (HAUG, 1997, p. 36).

A lição ensinada por Benjamin é que, para *perceber e apresentar* o processo em que os sujeitos se convertem em mercadorias, torna-se necessária a compreensão da empatia recíproca entre sujeito e objeto. Isso significa considerar que não apenas o trabalhador passa a ser convertido em mercadoria quando se vê obrigado a vender sua força de trabalho, mas também que o consumidor passa a ter que se tornar participante ativo no processo que transforma tudo e a todos em mercadorias.

No ensaio *O Fetichismo na música e a regressão da audição*, Adorno (1963/1980), de maneira próxima às proposições benjaminianas, assinalou que se a forma da mercadoria era vista por Marx como um mascaramento da exploração capitalista, sem a qual não se poderia produzir qualquer mais-valia, ela agora se constitui em uma nova imediatidade impenetrável a partir da qual se estabelece uma amálgama entre a produção, a circulação e o consumo. Inserido nessa amálgama, o consumidor desaparece frente ao próprio reflexo daquilo que se paga no mercado pelo produto: “a rigor, o consumidor idolatra o dinheiro que ele mesmo gastou pela entrada em um concerto” (ADORNO, 1963/1980, p. 173).

O consumidor fabricou literalmente o sucesso, que ele coisifica e aceita como critério objetivo, porém sem se reconhecer nele. “Fabricou” o sucesso, não porque o concerto lhe agradou, mas por ter comprado a entrada. É óbvio que no

¹ Tradução livre do original em alemão.

setor de bens da cultura o valor de troca se impõe de maneira peculiar. Com efeito, tal setor se apresenta no mundo das mercadorias precisamente como excluído do poder de troca, como um setor de imediatidade em relação aos bens, e é exclusivamente a esta aparência que os bens da cultura devem seu valor de troca. Ao mesmo tempo, contudo, fazem parte do mundo da mercadoria, são preparados para o mercado e são governados segundo os critérios do mercado (ADORNO, 1963/1980, p. 173).

Nesse sentido, os autores frankfurtianos advertem que já não somos colonizados apenas pelos bens de consumo, mas também pelo próprio ato de consumir. O valor de uso, que no capitalismo sempre foi uma estação de passagem no processo de reprodução do capital, agora perde a distância com os consumidores, que se identificam com o puro valor de troca. É nesse sentido que precisamos entender a proposição de Adorno de que a realidade mesma em sua pura presença é a expressão da ideologia. Os fenômenos de nosso mundo, reduzidos a mercadorias e convertidos em anúncios publicitários, apresentam-se então como símbolos do capital que, de forma universal, “ocupa o lugar de religião puramente de culto, desprovida de dogma” (BENJAMIN, 1972/2013, p. 23).

A tendência inevitável da inerente universalização do princípio de mercadoria proporciona a grande eficácia da indústria cultural. No contexto da produção comercial das mercadorias culturais, estas não são mais configuradas segundo o conceito tradicional de cultura, mas sim de acordo com os princípios de seu aproveitamento comercial. Sustenta-se a ilusão de que é possível ser o sujeito que conquista a autonomia e a autocritica em relação à mediação mercantil, mesmo que essa conquista seja apresentada como condicionada à submissão ao mercado e às suas leis. Nesse processo de destruição da cultura que fora analisado por Benjamin (1933/2012) no ensaio sobre a “pobreza da experiência” e retratada na figura do soldado que, após o retorno da guerra, havia se tornado incapaz de narrar as diversas violências que viveu, o que resta é uma pseudocultura que não apenas mascara o mercado como tem se reduzido a ele. Essa arte “se perde quando as histórias não são mais conservadas. Ela se perde porque ninguém mais fia ou tece enquanto ouve a história” (BENJAMIN, 1936/1994, p. 205).

Quanto maior a naturalidade com que o narrador renuncia às sutilezas psicológicas, mais facilmente a história se gravará na memória do ouvinte, mais completamente ela se assimilará à sua própria experiência e mais irresistivelmente ele cederá à inclinação de conta-la um dia. Esse processo de assimilação se dá em camadas muito profundas e exige um estado de distensão que se torna cada vez mais raro. Se o sono é o ponto mais alto da distensão física, o tédio é o ponto mais alto da distensão psíquica. O tédio é o pássaro de sonho que choca os ovos da experiência. O menor sussurro nas folhagens o assusta. Seus ninhos — as atividades intimamente ligadas ao tédio — já se extinguíram na cidade e estão em vias de extinção no campo. (...) Quanto mais o ouvinte se esquece de si mesmo, mais profundamente se grava nele o que é ouvido (BENJAMIN, 1936/1994, p. 204-205).

A “cultura industrializada”, a qual nega a barbárie que ela mesma produz, oferece a promessa de uma satisfação imediata e está totalmente a serviço do autoengano do consumidor, pois ela promete ao consumidor uma experiência que é, em última instância, inalcançável, uma vez que se apresenta como diversão e mero entretenimento. É nesse sentido que para Adorno e Horkheimer (1969/1985, p. 135), na indústria cultural divertir e entreter significam estar de acordo e não ter que pensar, “esquecer o sofrimento até mesmo onde ele é mostrado”. E essa forma de funcionamento corrobora, ademais, com a (in)capacidade de pensamento crítico do consumidor, a partir da eliminação de qualquer experiência provocativa que os produtos culturais poderiam oferecer. Uma forma de ilustração dessa apropriação das experiências traumáticas pela indústria cultural e de sua transformação em mercadorias a serem consumidas pelos sujeitos está na experiência da violência da guerra.

Benjamin (1936/2012), no ensaio *A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica*, escrito entre dezembro de 1935 e janeiro de 1936, já assinalava que a guerra sempre foi o ponto culminante para onde toda estetização da política voltou-se. Ao apresentar o manifesto de Marinetti, que elogiava a beleza da guerra colonial na Etiópia, o autor analisa criticamente a proposta e coloca da seguinte forma os propósitos da estética da guerra:

A este, a estética da guerra atual se apresenta do seguinte modo: se a utilização natural das forças produtivas é detida pela ordenação da propriedade, então o aumento dos recursos técnicos, dos ritmos, das fontes de energia, impele para uma utilização não natural. Essa utilização é encontrada na guerra que, com suas destruições, comprova que a sociedade não estava madura o suficiente para fazer da técnica seu órgão, e que a técnica não estava suficientemente elaborada para dominar as forças sociais elementares (BENJAMIN, 1936/2012, p. 121).

No manifesto de Marinetti “[...] a guerra é bela, pois graças às máscaras de gás, os megafones assustadores, dos lança-chamas e dos pequenos tanques, funda o domínio do homem sobre a máquina subjugada. A guerra é bela, porque inaugura a sonhada metalização do corpo” (BENJAMIN, 1936/2012, p. 119). Para Benjamin, o manifesto de Marinetti é exemplar, no que se refere aos esforços do fascismo em transformar a estética das experiências insuportáveis da guerra em algo aceitável e até desejável. Em outras palavras, o Manifesto substitui a “experiência digna (*Erfahrung*)”, enquanto “um conhecimento obtido através de uma experiência que se cria, que se prolonga, num processo formativo progressivo e emancipador” (PUCCI; OLIVEIRA; ZUIN, 1998, p. 111), por uma “experiência danificada” (*Erlebnis*), que impede a reflexão e o entendimento dos processos, reifica os sujeitos e impulsiona a barbárie.

A humanidade, que outrora, em Homero, foi um objeto de espetáculo para os deuses olímpicos, tornou-se agora objeto de espetáculo para si mesma. Sua autoalienação atingiu um grau que lhe permite vivenciar sua própria destruição como um gozo estético de primeira ordem (BENJAMIN, 2012b, p. 123).

É aqui que observamos claramente como as experiências e as narrativas da guerra, que se apresentam inenarráveis por parte daqueles que a viveram, tornaram-se uma das maiores mercadorias oferecidas pela indústria cultural para o entretenimento, seja em forma de romances, novelas, filmes, videogames etc. No que se refere aos videogames, Galloway (2006) assinala que, estes têm sido centrais para a cultura de massa há mais de vinte anos, ainda que surpreendentemente poucos livros e artigos tenham realizado uma análise crítica desse meio.

E o que são os videogames? Os videogames, ou simplesmente “games” como são conhecidos atualmente, são complexos *softwares* que oferecem modelos de sistemas reais e imaginários (BOGOST, 2006). Os primeiros videogames foram produzidos e voltados para os aparelhos domésticos (consoles) de caráter familiar, em meados dos anos de 1970, fato que fez que fossem apreendidos enquanto brinquedos infantis. Entretanto, devido, sobretudo, ao desenvolvimento da internet de banda larga, passaram a ser produzidos com interface para dispositivos fixos avançados (consoles ou computadores) ou móveis (celulares e tablets). Para Ian Bogost (2008, p. 121), os videogames “representam processos do mundo material — guerra, planejamento urbano, esportes, e assim por diante — e criam novos espaços de possibilidades para se explorarem estes tópicos. A representação é composta pelas regras em si mesmas”.²

Nick Dyer-Witherford e Greig de Peuter (2009), no livro “Games of Empire: Global capitalism and video games”, assinalam que a indústria dos videogames, emergente durante o capitalismo pós-industrial, pós-fordista, são um “exemplo de mídia do império”, sobretudo porque as mercadorias produzidas por ela (videogames) “estão inseridos em um sistema global de propriedade, propriedade privatizada, relações de classe coercitivas, operações militares, e conflitos radicais” (DYER-WITHERFORD e DE PEUTER, 2009, p. xxix).³ Sendo que os primeiros *games* foram resultados das experiências de hackers no interior de institutos de pesquisa de complexos industriais militares, “programados em *stolen time*, antes de se tornarem um *commodity*” (DYER-WITHERFORD e DE PEUTER, 2009, p. 7), posteriormente, uma vez reconhecida sua potência, os games foram capturados pela indústria militar e rapidamente ofertados enquanto treinamento militar para os consumidores, como foi o caso de *Full Spectrum Warrior*, que contribuiu para a “banalização” da guerra, uma vez que inaugura um discurso de que o preparo para a guerra faz parte da vida cotidiana.

Em *Size Glory*, título do *live action trailer* oficial do game de guerra⁴ *Call of Duty®: Black Ops III*, da empresa *Activision*, conseguimos observar facilmente essa banalização da experiência da guerra presente nos *games*, principalmente porque esse produto reflete os avanços da tecnologia dos jogos nos últimos anos e sua indissociabilidade com a internet,

² Tradução livre do original em inglês.

³ Tradução livre do original em inglês.

⁴ Os games de guerra, que fazem parte do gênero “atirador em primeira pessoa” (*first-person shooter* – FPS) foram inventados nos anos 1970 e otimizados pela *Id Software* no início dos anos de 1990, tendo um papel fundamental na indústria de games (BOGOST, 2006), “sendo que foram produzidos para serem jogados em uma perspectiva subjetiva, em primeira pessoa, tendo a progênie visual das técnicas de câmera subjetivas no cinema como orientação para a imersão do consumidor” (GALLOWAY, 2006).

as novas mídias e as redes sociais. No trailer, cuja propaganda do jogo se assemelha ao anúncio de um novo *blockbuster* americano, a proposição de que a cultura está associada à violência, ou seja, de que a barbárie é parte da cultura mesma, se mostra de modo exemplar.

O *trailer*,⁵ interpretado por pessoas reais e não apenas com computação gráfica, é iniciado com a tomada aérea de uma cidade destruída e em contínua destruição pela guerra, retratando de forma hipotética uma realidade pós-apocalíptica no ano de 2065. Sob o som de uma música da banda Rolling Stones, essa primeira tomada rapidamente direciona o foco para o narrador, um conhecido ator hollywoodiano que, de terno, inserido na cena e ao mesmo tempo externo a ela, faz a seguinte indagação: “O quê? Você nunca ouviu falar do Kevin?”. Imediatamente, entra em cena um jovem desconhecido de camisa, bermuda e tênis – uma representação caricata do *nerd* consumidor –, armado com uma gigante metralhadora, pistolas e bombas, enfrentando sozinho e sempre sorrindo uma guerra onde seus inimigos são soldados com armaduras sofisticadas, robôs gigantes e drones – inimigos sem rosto. Em alguns momentos, vemos, ainda, o jovem invadindo outros espaços na cena e aniquilando inimigos de outros sujeitos – jovens que também estariam jogando –, todos inseridos no mesmo campo de batalha. A ação de Kevin é acompanhada de falas do narrador acerca de sua coragem, habilidade, competência e invencibilidade. Ele é “Intocável”, como descreve o narrador, até o instante próximo ao fechamento do trailer onde é destruído por uma garota, que ao entrar em cena, sorrindo, é recebida pelo narrador com as mesmas questões do início do trailer: “O quê? Você não conhece a Karla?”. Nesse momento, o *trailer* começa a ser finalizado, focando Karla caminhando tranquilamente enquanto uma frase de fechamento é exibida: “Existe um soldado em todos nós!”.

A guerra e todos os seus horrores são transformados em entretenimento, cuja beleza estética do trailer exhibe irresistivelmente a convocação do sujeito enquanto um soldado-consumidor. O que não é novidade, uma vez que os conteúdos representacionais dos games “servem principalmente para criar uma experiência de entretenimento, uma situação fantástica que transporta o jogador para outro mundo” (BOGOST, 2008, p. 123). Na apresentação de *Call of Duty®: Black Ops III* observamos claramente a expressão de um discurso que se assemelha ao Futurismo de Marinetti, analisado por Benjamin (1936/2012), o fascismo, que resulta por conseguinte em uma estetização da vida política, é introduzido aos consumidores de um modo muito sutil. Os horrores inenarráveis da violência experienciada na guerra são transformados em divertimento, preenchendo os vazios do silêncio que se instalam frente à nossa exposição diária aos discursos de medo que refletem a nossa impotência.

Como escreve Galloway (2006, p. 83) “[...] ali emerge a verdadeira congruência entre a realidade política real do jogador e a habilidade do jogo de imitar e ampliar esta realidade política, de modo a satisfazer os desejos não recompensados, inseridos nela”.⁶ A promessa é implícita durante o decorrer do filme e explícita no questionamento do narrador (que pode ser traduzido por “Você conhece o melhor?”), uma vez que fica claro que o lugar do

⁵ Para uma melhor compreensão dos argumentos a seguir sugerimos aos leitores que assistam o *trailer*: <https://youtu.be/ejMqe1WBtEQ>

⁶ Tradução livre do original em inglês.

sujeito invencível é apenas provisório), diminuindo a distância entre a indústria cultural e seus receptores.

Por sua condição ímpar, a indústria cultural acessa a subjetividade individual e fomenta as tendências regressivas que direcionam a adaptação dos sujeitos. Essas tendências, por sua vez, são modeladas especificamente pelas necessidades culturais das diferentes classes sociais. Pensar e agir, tal como todos fazem, causa a impressão de ser parte de um todo mais poderoso: um erro que mascara a impotência diante da realidade (HORKHEIMER e ADORNO, 1969/1985). É importante lembrar que apesar da produção cultural estar dominada pelo princípio da *padronização*, a cilada comercial consiste em apresentar os produtos da indústria cultural como o inverso, como algo produzido de forma customizada especificamente para cada sujeito. Os sujeitos não percebem que as regras não criam meramente a experiência de jogar – elas também constroem o significado do jogo (BOGOST, 2008, p. 121).

Os “rituais de sofrimento” (VIANA, 2012), replicados nos rituais das massas *simulam a individualidade* que os sujeitos mesmos ajudam a destruir, tal como denunciado nos anúncios publicitários destinados a *todos* com a aparência de exclusividade. Não por acaso, nos anúncios a produção da *celebridade* é essencial – mesmo sendo Kevin e Karla desconhecidos para nós –, uma vez que ela produz a identificação necessária para que o sujeito *acredite* que o consumo pode oferecer o acesso necessário à sua individualidade. Horkheimer e Adorno (1969/1985) exploraram, precisamente, essa função da “estrela” de cinema na *Dialética do Esclarecimento*, similar ao que hoje denominamos como “celebridade”, como personalidade genial que convence o espectador da possibilidade de conquista pelo talento individual.

Uma novidade nesse anúncio publicitário está no fato de que a oferta da pseudoindividuação, que até então poderia ser associada à identificação com a *celebridade*, atualmente se torna mais sofisticada, uma vez que o ator famoso “cede” seu lugar, ficando em segundo plano na propaganda, para apresentar um sujeito desconhecido que tem adquirido *sucesso* por sua correspondência à indústria cultural e sua oferta de mercadorias adaptativas. Não por acaso, o *game* foi lançado com o anúncio, quase simultâneo, de uma competição mundial, na Arena da *e-Sports* em Columbus, Ohio, Estados Unidos, chamada *Major League Gaming*, que ofereceu um prêmio de US\$ 50 mil para os melhores jogadores. O posterior anúncio dos *vencedores*, tornados *celebridades* dos *e-Sports*, como têm sido reconhecidos os *atletas* vencedores desse tipo de competição e que passam a trabalhar como jogadores profissionais de videogames, fortalecem o anúncio cínico e arrogante de que essas mercadorias não são mais que negócios, desinteressados em qualquer domesticação dos sentidos e adaptação.

Na verdade, essa prática ajuda a explicar a confusão afetiva de alguns consumidores, que vivem um curto-circuito no que se refere aos valores morais. Basta recordarmos os episódios onde determinados sujeitos deixam de atirar em pessoas virtuais que aparecem na tela da televisão e passam a atirar em pessoas que convivem no dia a dia. Nesses casos a violência ética, a instrumentalização coletiva da violência quando o “*ethos* coletivo” não é mais compartilhado, “quando as normas morais de comportamento deixam de ser óbvias e indiscutíveis na vida de uma comunidade” (ADORNO, 1963/2001, p. 16), é convocada para restaurar a violência individual.

Vimos, na ocasião do episódio ocorrido em 2006, onde um jovem de 18 anos de idade invadiu uma escola primária em Emsdetten, na Alemanha, ferindo 27 pessoas e cometendo suicídio, que Wolfgang Bosbach, vice-presidente do partido democrata cristão (CDU) alemão, o mesmo da então chanceler Angela Merkel, não pensou duas vezes para defender a necessidade de proibição dos *games* que simulam a violência: “Precisamos de diretrizes efetivas para proteger as crianças da exposição a diferentes tipos de mídia, nós não precisamos de jogos de matança que podem levar a uma barbárie” (*Folha Online*, 2006). Ora, Bosbach não percebeu em seu discurso que ele estava atirando no alvo errado, pois não eram os games violentos que levavam a barbárie, era a própria barbárie instituída em nossa sociedade que produzia os efeitos que escaparam de sua administração. Assim, o problema não pode ser resolvido com a proibição dos *games* de guerra, principalmente porque a indústria cultural “serve” de forma cínica os sujeitos em suas demandas por mercadorias.

Não é bem que a indústria cultural se adapte às reações dos clientes, mas sim que ela as finge. Ela os habitua a tais reações ao comportamento como se fosse ela própria uma cliente. Seria de se suspeitar que o arranjo todo, ao qual ela assegura obedecer, seja ideologia; as pessoas se empenham tanto mais em igualar-se aos outros e ao todo quanto eles tenham em vista participar do poder e impedir a igualdade mediante igualdade excessiva, que é a declaração pública da impotência da sociedade. [...] a indústria cultural está ajustada à regressão mimética, à manipulação de impulsos de imitação reprimidos. Nisso ela se serve do método de antecipar-se à imitação dela própria pelo espectador e de apresentar como já existente a concordância que pretende obter. Isso lhe é tanto mais fácil na medida em que ela de fato pode contar com tal concordância no sistema estável e lhe compete mais repeti-lo ritualmente do que propriamente produzi-lo. Seu produto não é de modo algum estímulo, mas um modelo de modos de reação a estímulos inexistentes (ADORNO, 1951/2008, p. 197).

Mais ainda, como Bosbach poderia proibir uma mercadoria tão lucrativa? Lembremos que quando *Call of Duty®: Black Ops III* foi lançado, em novembro de 2015, rendeu, em apenas três dias após seu lançamento, US\$ 550 milhões para a empresa Activision. Uma quantia que somente foi menor, quando comparada ao seu antecessor, *Call of Duty®: Black Ops II*, que gerou o mesmo lucro em 24 horas. Fica claro, assim, como a indústria cultural e a publicidade estão vinculadas de modo inseparável e de muitas formas. Não é necessário buscar de modo sofisticado o caráter comercial envolvido nessa relação, a própria indústria cultural converte-se em propaganda: a melhor publicidade é o número de vendas, o número de consumidores on-line, o número de inscritos nas competições dos *e-Sports*.

Nesse sentido, se considerarmos os jogos virtuais de guerra, em sua condição como um aperfeiçoamento dos *games* que serviam apenas como brinquedos e estavam impregnados “por toda parte pelos vestígios da geração mais velha” (BENJAMIN, 1928/2009, p. 96), com as quais as crianças inevitavelmente tinham que se defrontar e sendo uma das matrizes da formação dos hábitos, não resta dúvidas que precisamos entendê-los hoje de modo muito mais complexo, pois “como todos os artefatos culturais, nenhum videogame

é produzido em um vácuo cultural. Todos carregam tendências de seus criadores” (BOGOST, 2008, p. 120).

E, se como adverte Bogost (2008, p. 120), uma de nossas tendências tem sido “não considerar videogames uma área legítima para aprender a tomar lugar, precisamente, por serem jogos, brinquedos”, onde o jogar, “é comumente considerado uma atividade de criança, uma insignificância que ocupa ou distrai crianças, que eventualmente crescem e voltam-se a buscas mais sérias”, não podemos desconsiderar que os jogos são, como assinalou Benjamin (1928/2009, p. 102), um “fazer sempre de novo”, nesse caso, um fazer sempre de novo que pode transformar esteticamente a experiência da violência em uma “experiência danificada” (*Erlebnis*).

Benjamin (1936/2012), em seu diagnóstico de época, compreendeu muito bem os resultados catastróficos dessa estetização da política, tanto que no final de *A obra de arte na época de sua reprodução técnica* não poupou em denunciar: “‘Faça-se a arte, pereça o mundo’, diz o fascismo, e espera a satisfação artística da percepção sensorial transformada pela técnica, tal como Marinetti confessa, da guerra” (BENJAMIN, 1936/2012, p. 123). Assim como não poupou seu posicionamento frente ao problema, sugerindo a politização da arte.

Ao meu ver, em nosso caso é indispensável que pensemos também na politização dos *games*, uma vez que, pelo menos no que se refere aos games de guerra, oferecidos pela indústria cultural, não parece existir qualquer possibilidade de sensibilização e crítica da violência; ao contrário, ela está mais relacionada a uma formação que nessas condições é propícia ao não desenvolvimento de uma interioridade e uma contínua exteriorização ou projeção. Nas coordenadas atuais do capitalismo avançado e da hegemonia da indústria cultural, a oferta e o consumo dos games de guerra representam-se como instrumento que fortalece a racionalidade técnica e mercadológica, contribuindo para a pobreza da experiência, vivida agora como uma condição positiva de uma barbárie que recusa qualquer semelhança com os sujeitos.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor Wiesengrund. Educação após Auschwitz. In: ADORNO, Theodor Wiesengrund. **Educação e Emancipação**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995, p. 119-138 (Trabalho original publicado em 1967).

ADORNO, Theodor Wiesengrund. **Minima Moralia**: reflexões a partir da vida lesada. Rio de Janeiro: Beco do Azougue Editorial, 2008 (Trabalho original publicado em 1951).

ADORNO, Theodor Wiesengrund. O fetichismo na música e a regressão da audição. In: BENJAMIN, Walter; HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor Wiesengrund e HABERMAS, Jürgen. **Textos escolhidos**. São Paulo: Abril Cultural, 1980, p. 165-191 (Trabalho original publicado em 1963).

ADORNO, Theodor Wiesengrund. **Problems of Moral Philosophy**. Stanford, California: Stanford University Press, 2001 (Trabalho original publicado em 1963).

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica**. Porto Alegre: Zouk, 2012 (Trabalho original publicado em 1936).

BENJAMIN, Walter. Brinquedos e jogos: observações marginais sobre uma obra monumental. In: Walter Benjamin. **Reflexões sobre a criança, o brinquedo e a educação**, 2. ed. São Paulo: Boitempo, 2009, p. 95-102 (Trabalho original publicado em 1928).

BENJAMIN, Walter. **Das Passagen**. Gesammelte Schiften. Band 5. Suhrkamp Verlag Frankfurt am Main, 1982 (Escritos originalmente reunidos entre os anos de 1927 e 1929-1934 e 1940).

BENJAMIN, Walter. Experiência e pobreza. In: Walter Benjamin. **O Anjo da história**. Belo Horizonte: Autêntica, 2012, p. 83-90 (Trabalho original publicado em 1933).

BENJAMIN, Walter. O capitalismo como religião. In: BENJAMIN, Walter. **O capitalismo como religião**. São Paulo: Boitempo, 2013, p. 21-25 (Trabalho original publicado em 1972).

BENJAMIN, W. O narrador. Considerações sobre a obra de Nicolai Leskov. In: W. BENJAMIN. **Magia e Técnica, Arte e Política: Ensaio sobre literatura e história da cultura**. São Paulo: Brasiliense. Obras escolhidas. Volume I, 1994, p. 197-221 (Trabalho original publicado em 1936).

BENJAMIN, Walter. Sobre o conceito de história. In: W. BENJAMIN. **O Anjo da história**. Belo horizonte: Autêntica Editora, 2012, p. 7-20 (Trabalho original publicado em 1940).

BOGOST, Ian. The Rhetoric of Video Games. In: SALEN, Katie; MACARTHUR, John Donald; MACARTHUR, Catherine T. (Ed.). **The Ecology of Games: Connecting Youth, Games, and Learning**. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning. Cambridge, MA: The MIT Press, 2008, p. 117-140.

BOGOST, Ian. **Unit Operations: An Approach to Videogame Criticism**. MIT Press. Cambridge, 2006.

DYER-WITHEFORD, Nick; DE PEUTER, Grieg. **Games of Empire**. University of Minnesota Press. Minneapolis, 2009.

GALLOWAY, Alex. **Gaming: Essays on Algorithmic Culture**. University of Minnesota Press: Minneapolis, 2006.

Games violentos são responsabilizados por ataque na Alemanha. **Folha Online**, 2006. Acesso em 30/03/2017: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u21024.shtml>

HAUG, Wolfgang Fritz. **Crítica da estética da mercadoria**. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1997.

HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor Wiesengrund. A indústria Cultural: O esclarecimento como mistificação das massas. In: HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor Wiesengrund. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1985, p. 113-153 (Trabalho original publicado em 1969).

MARX, Karl. **O capital**: Crítica da economia política. Livro I. São Paulo: Boitempo, 2013 (Trabalho original publicado em 1890).

PUCCI, Bruno; OLIVEIRA, Newton Ramos de; ZUIN, Antonio A. S. **A Educação danificada**: contribuições à Teoria Crítica da Educação (1ª Edição), 1. ed. Petrópolis- RJ: Vozes/EDUFSCar, 1998, v. 1, 225 p.

TÜRCKE, Christoph. **Sociedade excitada**: filosofia da sensação. Campinas: Ed. UNICAMP, 2010.

VIANA, Silvia. **Rituais de Sofrimento**. São Paulo: Boitempo, 2012.

DADOS DO AUTOR

ALUÍSIO FERREIRA DE LIMA

Professor Associado I do Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Universidade Federal do Ceará - UFC. Fortaleza/CE. aluisiolima@hotmail.com

Submissão em: 30/03/2017

Aceito em: 07/02/2018