



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CENTRO DE HUMANIDADES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA
CURSO DE MESTRADO EM PSICOLOGIA**

VANESSA ESTER SILVA FARIAS

***“SUPERPRODUTOS” PARA “SUPER-HUMANOS”: O TEMPO COMO
MERCADORIA NA SOCIEDADE DE CONSUMO CONTEMPORÂNEA***

**FORTALEZA - CE
Dezembro/2014**

VANESSA ESTER SILVA FARIAS

“SUPERPRODUTOS” PARA “SUPER-HUMANOS”: O TEMPO COMO
MERCADORIA NA SOCIEDADE DE CONSUMO CONTEMPORÂNEA

Dissertação de Mestrado apresentada como pré-requisito para obtenção do título de mestre em Psicologia ao Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Universidade Federal do Ceará (UFC).
Linha de Pesquisa: Cultura e Subjetividades contemporâneas. Orientadora: Prof.^a Dra. Maria de Fátima Vieira Severiano.

FORTALEZA - CE
Dezembro/2014

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca de Ciências Humanas

-
- F238s Farias, Vanessa Ester Silva.
“Superprodutos” para “super-humanos” : o tempo como mercadoria na sociedade de consumo contemporânea / Vanessa Ester Silva Farias. – 2014.
113 f. : il. color., enc. ; 30 cm.
- Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Centro de Humanidades, Departamento de Psicologia, Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Fortaleza, 2014.
Área de Concentração: Psicologia social.
Orientação: Profa. Dra. Maria de Fátima Vieira Severiano.
- 1.Fetichismo da mercadoria. 2.Espaço e tempo. 3.Anúncios em revistas. 4.Consumidores – Psicologia. 5.Comportamento do consumidor – Aspectos sociais. 6.Consumo(Economia) – Aspectos psicológicos. 7.Tecnologia e civilização. I. Título.

VANESSA ESTER SILVA FARIAS

“SUPERPRODUTOS” PARA “SUPER-HUMANOS”: O TEMPO COMO
MERCADORIA NA SOCIEDADE DE CONSUMO CONTEMPORÂNEA

Dissertação de Mestrado apresentada como pré-requisito para obtenção do título de mestre em Psicologia ao Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Universidade Federal do Ceará (UFC).
Linha de Pesquisa: Cultura e Subjetividades contemporâneas. Orientadora: Prof.^a Dra. Maria de Fátima Vieira Severiano.

APROVADA EM: ____ / ____ / ____

BANCA EXAMINADORA:

Prof.^a Dra. Maria de Fátima Vieira Severiano
Orientadora
Universidade Federal do Ceará

Prof. Dr. Aluísio Ferreira de Lima
Universidade Federal do Ceará

Prof. Dr. Jorge Coelho Soares
Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Ao meu avô, homem de incrível
simplicidade,

Aos meus pais,

Aos homens humanos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço imensamente à minha orientadora Fátima Severiano, pela paciência, compreensão e acompanhamento assíduo em todo o processo. Contribuindo para minha formação acadêmica e também meu crescimento pessoal.

Aos professores Jorge Coelho Soares e Alúcio Lima, pelo conhecimento compartilhado e pela disponibilidade em compor a banca de defesa.

À professora Ariane Ewald, pelo interesse e pelas valiosas contribuições para o desenvolvimento desse trabalho.

À CAPES, pela concessão de bolsa de estudos, o que financeiramente possibilitou o ofício de cunho intelectual com tempo e tranquilidade.

Aos professores de mestrado e colegas de turma, por tornarem mais prazerosa a jornada.

Ao Hélder Hamilton, pela notável solicitude e eficiência em facilitar os trâmites burocráticos do Programa de Pós-graduação em Psicologia da UFC.

À Rejane Passos, Jailma Rodrigues e Cássia Sobreira, pela amizade e diligência dispensadas a mim.

À Rute Castro, Henrique Moura e Bruno Braga, por participarem de um grupo de discussão piloto que foi de grande valia para esse trabalho.

Ao Adelmo, pela preocupação assídua, ajuda e conversas inspiradoras.

Ao Renato Manso e Raphael Sampaio, pelo entusiasmo e por todas as palavras de incentivo.

Ao João Celso, por acreditar em meu potencial e me ensinar que é preciso serenidade para alcançar os sonhos.

Ao Rafael Vasconcelos, por todo apoio em tempos difíceis.

Ao meu avô José Cândido, que segue sendo meu maior incentivador.

Aos meus pais pelos ensinamentos para a vida.

A muitos outros que direta ou indiretamente contribuíram nessa trajetória.

Ao Deus Criador, fonte de toda inspiração, razão e criatividade.

*“As pessoas morrem cada vez mais velhas
e cansadas de correr, e os seus cadáveres
tensos soçobram de ridículo sob a terra
das suas efêmeras conquistas.”*

(Nas tuas mãos – Inês Pedrosa)

RESUMO

Em um contexto de vertiginoso desenvolvimento tecnológico, cujas promessas de benefícios/facilidades levam a um culto do consumo fetichizado como produtor de subjetividades, questionamos nessa pesquisa o paradoxo entre esse acelerado desenvolvimento e a crescente escassez de tempo vivenciada pelos indivíduos, aprisionando-o sempre mais em exaustivas atividades. Buscamos uma análise da repercussão psicossocial da lógica do mercado, expressa na Publicidade, partindo do pressuposto de que o fetichismo da mercadoria (Marx) manifesta-se hoje duplamente: aliena não apenas as relações sociais de produção, mas a própria subjetividade do consumidor por meio de “superprodutos”. Estes agregam “superpoderes” tais como potência, elevada autoestima e capacidade de “tudo-poder” e “tudo-fazer”, em tempo recorde. Trata-se da veiculação de estereótipos de “super-humanos”, indivíduos supostamente capazes de lidar com os desafios da modernidade tardia, quebrando barreiras temporais e espaciais, via novas tecnologias. Tais estereótipos publicitários, por sua vez, são acolhidos ante as promessas de saciarem as carências humanas, instigando o narcisismo dos indivíduos (SEVERIANO, 2007). Ou seja, vende-se a ideia de “superprodutos” para manter o imaginário narcísico de “super-humanos”, naturalizando-se, desta forma, a velocidade do viver e a *performance* necessária à acumulação do capital. Metodologicamente, esse estudo configura-se como uma investigação teórica e empírica, tendo por eixo teórico metodológico a Escola de Frankfurt, acrescida de estratégias metodológicas, as quais incluem uma seleção e análise de peças publicitárias. As publicidades coletadas fazem apelo à aceleração do ritmo de vida através de produtos e serviços destinados a produzirem performances “sobre-humanas”. Numa primeira coleta de peças publicitárias, tendo por base os conteúdos mais proeminentes concernentes ao objeto de estudo, foi possível construir as seguintes categorias-chave: Onipotência; Juventude e Reconhecimento. A categoria de Onipotência refere-se às publicidades cujas promessas giram em torno do domínio da natureza, expressando potência, via produtos. A categoria de Juventude trata do enaltecimento da ciência como forma de dominar o tempo e as fases do ciclo da vida. Enquanto a categoria de Reconhecimento refere-se às propagandas que supostamente promovem os vínculos interpessoais e sentimentos de pertença, reconhecimento, diferenciação, amizade, amor, etc. Neste sentido, as reflexões finais apontam que o tempo tem sido valorado no mercado como um raro objeto de consumo, agregado aos superprodutos, o que ocasiona uma aparente objetificação do tempo o enfraquecimento de seu sentido real e de seu valor de uso. Além disso, os indivíduos têm se tornado receptáculos das mais variadas demandas – inscritas nas categorias-chave – para tornarem-se “super-humanos”, gerando intensa aceleração do ritmo de suas vidas. Destaca-se ainda a proeminência da categoria de Onipotência, deixando evidente que a cultura contemporânea tem destituído do lugar de direito as questões próprias da condição humana (tais como fragilidade, imperfeição, tristeza, finitude, etc.), para a constituição das subjetividades.

Palavras-Chave: Tempo; Publicidade; Subjetividades; *Performance*; Onipotência

ABSTRACT

In a context of rapid technological development, whose promises of benefits/facilities lead to a cult of fetishized consumption as a producer of subjectivities, we question in this paper the paradox between the accelerated development and the growing scarcity of time experienced by individuals, imprisoning him ever more in comprehensive activities. We seek an analysis of psychosocial impact of market logic, expressed in advertising, on the assumption that the commodity fetishism (Marx) manifests itself today twice: not only alienates the social relations of production, but the very subjectivity of the consumer through “super products”. These aggregate “super powers” such as power, high self-esteem and ability to “all-power” and “all-do”, in record time. It is a result of the dissemination of “superhuman” stereotypes, individuals supposedly capable of dealing with the challenges of late modernity, breaking temporal and spatial barriers, via new technologies. Such advertising stereotypes, in turn, are welcomed to the promises of human needs satisfied, instigating the narcissism of individuals (SEVERIANO, 2007). Namely, it sells the idea of “super products” to keep the imagination of narcissistic “superhuman”, naturalizing themselves in this way, the speed of the living and the performance necessary for the accumulation of capital. So, methodologically, this research appears as a theoretical and empirical investigation, theoretical and methodological axis by the Frankfurt School, plus methodological strategies, which include a selection of advertisements. The advertisements collected do appeal to the acceleration of the pace of life through products and services aimed to produce performances “superhuman”. A first collection of advertisements, based on the most prominent content related to the object of study, it was possible to build the following key categories: Omnipotence; Youth and Recognition. The category of Omnipotence refers to advertisements whose promises revolve around the field of nature, expressing power, via products. The category of Youth comes to the uplifting of science as a way to dominate the time and phases of the cycle of life. While in the category of Recognition refers to advertisements that supposedly promote interpersonal relationships and feelings of belonging, recognition, differentiation, friendship, love, etc. In this sense, the final reflections suggest that the time has been valued in the market as a rare object of consumption, aggregate to superprodutos, which causes an apparent objectification of time the weakening of its real sense and its value in use. In addition, individuals have become receptacles of the most varied demands – entered in the key categories – to become "superhuman", generating intense acceleration of the pace of their lives. It also highlights the prominence of category of Omnipotence, leaving clear that contemporary culture has deprived of rightful place own questions of the human condition (such as weakness, imperfection, sadness, finiteness, etc.), for the incorporation of subjectivities.

Key Words: Time; Advertising; Subjectivities; Performance; Omnipotence

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
1.1 Aspectos teóricos metológicos.....	15
2. SUPERPRODUTOS E SUPER-HUMANOS: DELINEAMENTOS E CONCEITUAÇÕES.....	20
2.2 Publicidade: fábrica de heróis	24
2.3 Que são os super-humanos?	27
2.3.1 Performance, tempo livre e tempo de trabalho.....	30
2.3.2 Narcisismo e Sociedade do Espetáculo em tempos velozes.....	40
3. SOBRE A CONDIÇÃO HUMANA, O PROGRESSO TECNOLÓGICO E A ACELERAÇÃO TEMPORAL	49
3. 1 Técnica e tempo na (des)construção da condição humana	51
3. 2 O tempo para pensar - um tempo para o resgate da condição humana	63
4. SUPERPRODUTOS E SUPER-HUMANOS: O TEMPO-MERCADORIA EM PESQUISA.....	67
4.1 Pseudo-experiências e a Indústria Cultural	67
4.2 Percurso metodológico da pesquisa publicitária.....	69
4.3. Análise Teórico-Crítica	71
4.3.1. Onipotência.....	71
4.3.2. Reconhecimento	81
4.3.3. Juventude	89
5. REFLEXÕES FINAIS.....	97
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	107

1. INTRODUÇÃO

Minha formação em Comunicação, com habilitação em Publicidade e Propaganda, me permitiu ao longo de quatro anos desbravar um universo de processos criativos, linguagens audiovisuais e análise de peças publicitárias. Como uma minuciosa visita a uma fábrica, pude adentrar diversos setores e compreender o processo e as etapas que levam ao “produto” final. Deste universo, sempre me chamou atenção o poder da publicidade e sua relação de ressonância com a sociedade - o que torna as produções publicitárias uma fonte instigante de investigação.

Ao assistir a um comercial do desodorante Rexona¹, que traz como personagem uma “super-mulher” capaz de fazer tudo com seus “superpoderes”, percebi nesta peça publicitária mais que um evento isolado de publicidade “criativa”: Uma heroína que voa para entregar o lanche do filho ou anda sobre um prédio para chegar logo ao trabalho, desempenha atividades corriqueiras com maestria e, com ajuda de suas surreais habilidades, consegue quebrar as barreiras do tempo e espaço. É uma clara alusão ao estilo de vida interpretado como “desejável” na modernidade tardia, ou nos termos de Lipovetsky, na hipermodernidade – território dos excessos, do superlativo, em que o indivíduo é constantemente instigado a desempenhar milhares de atividades/papéis em tempo reduzido. Notei que a retomada de uma figura heroica tomava ali novas roupagens. Agora os superpoderes não são para impedir um meteoro de chegar à Terra ou eliminar monstros gigantes e salvar toda uma cidade. Não. O heroísmo contemporâneo parece abandonar os ideais de salvacionismo coletivo e se apresentar individualizado, nos pequenos desafios do dia-a-dia: nas tarefas domésticas, no trabalho formal, nas obrigações familiares, no cuidado da aparência, etc. Tudo isto, porém, deve ser feito em consonância com um estilo de vida acelerado, com alta dosagem de competitividade e espetacularização.

Assim, observando a insistente repetição de apelos midiáticos em torno do “ganhar tempo” por meio de produtos tecnocientíficos em contraste com a também

¹ Vídeo da propaganda disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=ck841fGp8Ew>. Acesso em: 01 de Julho de 2013.

² Ao longo desse estudo, utilizaremos o termo “tecnocientífico(s)” para designar, de forma mais

insistente sensação de escassez de tempo, tomava forma o objeto da presente pesquisa. Deste paradoxo entre escassez de tempo e desenvolvimento tecnológico advém diversas questões que denotam sua complexidade, especialmente no que diz respeito à subjetividade humana: De que maneira o tempo tem sido atribuído como valor nos produtos tecnológicos? Quais os seus argumentos de cooptação? E ainda mais importante: Quais as implicações psicossociais da transformação do tempo em mercadoria expressa na Publicidade contemporânea?

No comercial da super-mulher, assim como em muitos outros da contemporaneidade, estava implícita uma ordem às subjetividades contemporâneas: precisamos todos ser como a personagem desse comercial. Com uma diferença intrigante: não temos superpoderes, não como os heróis fantásticos da ficção.

Afinal, de onde vêm os poderes dos super-heróis? O personagem de Jerry Siegel e Joe Shuter (1938), *Superman*, só é “super” porque a radiação de nosso Sol amarelo é diferente da radiação do Sol de seu planeta: Krypton. Ao passo que Tony Stark (criado por Stan Lee em 1963), o Homem de Ferro, seria apenas um homem rico, sem poderes fantásticos, não fossem as próteses tecnocientíficas² que ele mesmo implantou em si, a começar por seu coração. Tony Stark é um gênio de alta *performance*, montado para ser super-herói. Há quem diga que essa é a real beleza não apenas de sua história, mas também da história de Bruce Wayne, o Batman (criação de Bob Kane e Bill Finger, 1939). Pois eles são homens “comuns”, limitados, do mesmo planeta que nós. Mas com bravura e uma não pequena ajuda de seus aparatos tecnológicos são capazes de quase tudo.

Difícil não comparar essa fonte de “poderes” tecnocientíficos com o que vivemos hoje. Um tempo em que a expansão das novas tecnologias, sob os efeitos da ciência, da informática e da cibernética, alcançou níveis exponenciais de crescimento, possibilitando ao homem a realização de tarefas de forma simultânea e sem fronteiras. Aqui, no mundo real, tal como na ficção, o homem parece ter se tornado um “Deus de prótese”, em que as limitações são ignoradas e a ideia de fazer “quase” tudo, prevalece.

² Ao longo desse estudo, utilizaremos o termo “tecnocientífico(s)” para designar, de forma mais abrangente, um grupo de aparatos, objetos e produtos provenientes da Tecnociência. Esta, por sua vez, define-se como a “fusão da ciência (que é um saber-*saber*) e a técnica (que é um saber-*fazer*)” (SIBILIA, 2005, p.40).

Nesse contexto de figuras heroicas e poderes ilimitados, observa-se que o mercado solicitamente nos oferece meios de adquirir superpoderes via produtos e serviços. Foi quando percebi que ao passo que a Publicidade cria enredos e estereótipos surreais, notadamente anuncia produtos revestidos de atributos desejáveis, como potência, beleza, juventude, amor, etc. associando a lógica do desejo à lógica de mercado (SEVERIANO, 2007) na tentativa de propor o alcance das demandas anunciadas. Daí vêm os superprodutos. Em um mundo onde o tempo tornou-se raro, muitas são as mercadorias que prometem, com a justificativa do avanço da tecnociência, soluções rápidas, auxílio para maior desempenho e consequente ganho de tempo, juventude, instantaneidades, etc.

Se observarmos de perto é possível constatar que o próprio tempo tem sido vendido como mercadoria. A diferença entre um *download* pago (Premium) e um *download* gratuito é de 20 segundos de espera; da mesma forma, o melhor remédio é o que age mais rápido, o melhor celular é o que permite multitarefas em menos tempo e assim por diante. Não se compra apenas mercadorias, mas o tempo economizado, o tempo “melhor” utilizado. O tempo, ele mesmo, tornou-se a mercadoria mais rara e cara de nossos dias (BAUDRILLARD, 2011; ROSA, 2010).

Ante as múltiplas *benesses* “ofertadas” pela atual sociedade de consumo, a atual indústria da produção de bens eletrônicos e midiáticos inundou o planeta com *gadgets* - equipamentos cada vez mais miniaturizados, leves e práticos -, cuja portabilidade e interação com o corpo tornam o homem um receptáculo, sem mediações, das mais distintas demandas informatizadas. Neste sentido, o termo prótese (do grego *prosthēnos*) designa não apenas um instrumento manipulável à serviço do corpo, mas como nos alertou Sodré (2006), assume a forma de uma “extensão especular ou espectral que se habita, como um novo mundo, com nova ambiência, código próprio e sugestões de conduta” (p.21).

Com efeito, contemporaneamente, se responsabilizam os aparatos industriais, as novas descobertas científicas e todo avanço tecnológico por uma série de benefícios para o homem. Porém, considerando-se que as facilidades auferidas pelos recursos tecnológicos deveriam dar subsídios para a expansão do tempo livre, deparamo-nos com um dos grandes **paradoxos** da nossa história contemporânea: a experiência de crescente

escassez de tempo, ao lado de uma incessante inovação e expansão, sem precedentes, das novas tecnologias informatizadas e midiáticas, no seio de uma sociedade de consumo. Como afirma Giannetti (2002, p.166): “Há um descolamento terrível entre as conquistas objetivas da tecnologia e a nossa experiência subjetiva do tempo. A sensação é a de que quanto mais economizamos tempo, mais carecemos dele – é a mendicância na opulência”.

Portanto, podemos afirmar que a conclamada “evolução” das sociedades tecnológicas é contraditória. Sabe-se que, inicialmente, o homem desenvolveu tecnologias para facilitar a produção e deixar de desempenhar atividades que exigiam esforço e tempo demasiados. No entanto, apesar do avanço técnico, parece que hoje ambos – esforço e tempo – têm sido apenas redirecionados para outras instâncias. A consequência é o que Rosa (2010) designa de “fome temporal”, que nos remete à sensação de falta de tempo, no qual este é consumível de maneira a tornar-se cada vez mais raro e caro (ROSA, 2010, tradução de Severiano, 2012). Ora, nossa inquietude reside justamente no fato de que com relação ao tempo, “nem a automatização das máquinas, nem as telecomunicações, tampouco o advento das novas tecnologias – as infovias, a robótica e as redes sociais informatizadas foram capazes de torná-lo abundante” (SEVERIANO, 2012, p.68). O culto à velocidade se exacerba e se renova constantemente, via objetos tecnológicos de consumo. A tolerância pela espera é cada vez mais reduzida e a busca por acelerar todos os processos, serviços e até mesmo as relações interpessoais se expressa cotidianamente.

Por outro lado, apesar de frequentemente queixar-se da sensação de “fome temporal”, o homem busca um envolvimento em outras muitas atividades e atribuições para as quais precisa produzir cada vez mais e rapidamente. Os indivíduos veem-se enlaçados em uma realidade social e econômica que o solicita constantemente a comprometer-se. Hartmut Rosa (2010) busca entender o porquê desse cenário e sugere que é possível constatar atualmente uma sensação de ter que se submeter à pressão do tempo, tendo que fazer sempre mais coisas em menos tempo (comer, dormir, jogar, falar com a família, amigos, etc.). Percebemos ainda que estes indivíduos “aceitam” produzir mais, não apenas para sentir-se útil, mas também com o intuito de crescer economicamente e investir em suas realizações emocionais, já que os produtos também

agregam atributos psicossociais tais como: reconhecimento, status, potência, juventude, segurança etc. (SEVERIANO, 2007).

As demandas excessivas entregues aos indivíduos contemporâneos, denotam o que Ehrenberg (2010) denominou de culto da *performance*, que significa o enaltecimento da atividade, do desempenho da capacidade humana de realizações e do exercício do “empreendedorismo”. Palavra esta utilizada em larga escala na atualidade, inclusive na publicidade.

Nesse contexto, fabrica-se o que denominamos de “superprodutos”. Conforme veremos no primeiro capítulo, estes dizem respeito a mercadorias às quais são atribuídos valores de “ganhar tempo” / “dominar o tempo”. Com base na visão marxiana de fetichismo, esses *superprodutos* são objetos-fetice na medida em que ocultam seu processo de produção e as relações sociais que as perpassam. Atribui-se a esses produtos possibilidades para além da realidade, os quais garantem potência e novas habilidades. Assim, constrói-se os *super-humanos* – termo aqui utilizado para denominar os indivíduos que se valem de objetos tecnológicos e científicos para suas *performances*, a fim de ampliar sua capacidade de realização e atividade no tempo.

Considerando o cenário enunciado, indagamos o que motiva o homem contemporâneo a “aderir” a este *estilo de vida acelerado*. A Publicidade, considerada nesta pesquisa como instância psicopedagógica de grande relevância para a constituição das subjetividades humanas contemporâneas (SEVERIANO, 2007), exerce um papel privilegiado no incremento desse processo de aceleração social. Através da veiculação de estilos de vida modulados pelos ideais de *performance* e empreendedorismo ela cultiva um terreno fértil para a produção de supostos super-humanos.

Por isso, a pesquisa aqui proposta tem por fio condutor a observação atenta da recorrente inserção do tempo nos apelos publicitários, atribuindo à capacidade de “ganhar tempo”, de “chegar primeiro” ou de ser “mais jovem” aos produtos tecnocientíficos anunciados. Na publicidade, em muitos de seus enredos surreais e fantásticos, é clara a expressão do tempo enquanto valor agregado a essas mercadorias. Seja pelo carro potente que te leva a qualquer lugar mais rapidamente, o celular com a internet mais veloz de todos os tempos ou ainda o creme facial que extingue os sinais da idade. Nosso intuito nesse estudo é dar especial atenção às argumentações publicitárias,

observando nelas a articulação da lógica do mercado vigente com a lógica do desejo, na produção e reestruturação das subjetividades, o que desvela aspectos relevantes da atual sociedade de consumo.

Diante do exposto, temos como hipótese, a premissa de que na sociedade do consumo em que vivemos, o *tempo* tem se tornado mais que uma medida para organizar a sociedade, mas também uma mercadoria de extrema valia no mercado. Considera-se ainda que a tentativa de adquirir poderes extra humanos é, em grande medida, uma resposta do homem para fazer frente ao paradoxo: avanço tecnológico vs. escassez de tempo. Incitado constantemente pelas produções publicitárias, que vendem o tempo como uma mercadoria agregada aos produtos tecnocientíficos, parece ocorrer uma identificação idealizada com os personagens midiáticos, na medida em que estes fornecem receitas que “orientam” a como “vencer”, em meio à escassez do tempo e à aceleração do viver. Para fazer frente a tantas demandas, há que ser um “super-humano”.

1.1 Aspectos teóricos metodológicos

A presente pesquisa, de natureza teórico-empírica, visa a análise de produções publicitárias que se utilizam da apropriação do tempo enquanto valor agregado a produtos tecnocientíficos, considerando os apelos à produção de “super-humanos” pela via de aquisição de “superprodutos” e suas repercussões psicossociais nas subjetividades contemporâneas.

Tal análise insere-se no campo de pesquisa de caráter qualitativo, isto é, preocupando-se em especial “com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais” (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p.32), a fim de desenvolver um estudo dialético entre dados teóricos e empíricos.

Considerando o desafio de responder à questão nascente do objeto de estudo desta dissertação, qual seja: Quais as implicações psicossociais da transformação do tempo em mercadoria expressa na Publicidade contemporânea? Elegemos a Escola de Frankfurt como eixo teórico prevalecte, porém não exclusivo, representado, em

especial, pelas postulações de autores como Theodor Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse e Hartmut Rosa.

A Teoria Crítica, como também é conhecida, manifesta uma série de preocupações no que concerne aos processos de dominação sutis sobre a subjetividade humana, via produtos culturais, elaborando o que denominaram de “crítica da cultura”, em cujo cerne está o conceito de Indústria Cultural, definida por Adorno (1985) como uma integração forjada e deliberada a partir do alto dos seus consumidores (GATTI, 2008). Definição esta contrária à ideia de uma possível democratização da cultura, pois o que ocorria na verdade era uma união tecida entre a cultura erudita e a cultura popular para fins mercantis de agradar à massa. O conceito frankfurtiano, conforme desenvolveremos no capítulo 1, ainda nos conduz à importância da publicidade no processo da “venda de uma cultura” fabricada pela Indústria para modelar seus consumidores, ensinando-os qual o estilo de vida aceitável, quais os últimos ditames da moda, quais os melhores produtos a serem consumidos, etc.

Esses teóricos, conhecidos como “teóricos da suspeita”, enfatizam o caráter histórico-processual dos objetos de estudo “desnaturalizando a realidade dada como única possível” (SOARES, 2007, p.489). Criticam veementemente o declínio do pensamento reflexivo e a expansão da racionalidade instrumental, através da técnica e da ciência instrumentalizada, constatando que os ideais de libertação do Iluminismo não haviam se cumprido. Isto porque a racionalidade desenvolvida enquanto ciência e técnica, ao basear-se preponderantemente na epistemologia do positivismo, passou a não refletir sobre seus fins.

Em termos metodológicos, a Teoria Crítica utiliza-se da “crítica imanente” em que se busca o estudo de um elemento particular que expresse a totalidade do universal, ou seja, o objeto de estudo analisado deve ser representativo da realidade estudada. Como já descrito por Rouanet: “O particular, longe de ser dado como irrelevante, é a via através da qual a crítica, verrumando por dentro do seu objeto, consegue aceder ao todo” (ROUANET, 1983, p.104). Em nossa pesquisa, a veiculação publicitária de “superprodutos” instigando a produção de “super-humanos”, via objetos e serviços tecnocientíficos, constituem-se em um elemento particular bastante representativo da totalidade da sociedade de consumo contemporânea.

Outro fator para a eleição do referencial diz respeito à crítica veemente ao declínio do pensamento reflexivo e à expansão da racionalidade instrumental. A não-concretização do projeto do Esclarecimento (*Aufklärung*) mesmo em face de todo progresso tecnológico foi motivo de inquietação para esses autores, que nos serve de base para demais críticas em torno do que a sociedade considera “progresso” e dos paradoxos envolvidos, em especial, para fazer frente ao paradoxo do desenvolvimento tecnológico e da escassez de tempo.

Portanto, como referido, nos valeremos das postulações de Theodor Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse, Walter Benjamin e Hartmut Rosa. Dos autores frankfurtianos, este último, o mais recente representante da Teoria Crítica, destaca-se por suas contribuições em torno da temática de aceleração social, as quais apontam especificamente para a análise do objeto de pesquisa.

Além dos frankfurtianos, nos valeremos de outros autores clássicos e contemporâneos que corroboram para a temática, abaixo, tais como Baudrillard (1976; 1993; 2011), J. F. Costa (1985), Severiano (2007; 2010; 2012), Bauman (2001), Lasch (1983; 1991), Debord (1997), Kehl (2005; 2009), Ehrenberg (2010), Novaes (2009; 2012), Soares (2013), dentre outros.

Como primeiro procedimento teórico-metodológico, realizou-se um *levantamento bibliográfico* e conseqüente leitura de autores acima elencados. O objetivo específico desta etapa consistiu em reunir subsídios para a análise do contexto pisco-sociocultural em que se desenvolvem os superprodutos e os super-humanos. Bem como, para a reflexão acerca da condição humana no contexto de amplo desenvolvimento tecnológico e tempos velozes.

As estratégias metodológicas concernentes à pesquisa empírica, a serem explicitadas no capítulo final, incluem uma seleção de *corpus* empírico composto por peças publicitárias, a fim de observar expressões identitárias, estereótipos, slogans, apelos visuais e demais formas de argumentação publicitária que envolvam a temática do tempo e da aceleração social. Assim, especificamente, a avaliação das peças publicitárias visa investigar a enunciação do tempo como mercadoria na atual sociedade de consumo, considerando os apelos à aceleração do ritmo de vida dos indivíduos e as possíveis modulações das subjetividades contemporâneas ao regime do “super-

humanos”, a partir da articulação do conteúdo das propagandas com o referencial teórico.

*“Não ser ninguém-a-não-ser-você-
mesmo, num mundo que faz todo o
possível, noite e dia, para transformá-lo
em outra pessoa – significa travar a
batalha mais dura que um ser
humano pode enfrentar; e,
essencialmente, jamais parar de lutar.”*

(E. E. Cummings)

2. SUPERPRODUTOS E SUPER-HUMANOS: DELINEAMENTOS E CONCEITUAÇÕES

Nesse capítulo procuro conceituar o que denomino de “super-humano” e “superprodutos”, delineando as principais características e aspectos do contexto no qual estão inseridos, quais sejam: a evidência de uma sociedade que vive sob a égide do consumo, a indústria cultural, a cultura imagética e os ideais de empreendedorismo e narcisismo.

2.1 Que são os superprodutos?

Ao utilizar a palavra “super” evoco aqui a realidade descrita por Baudrillard (2011) de uma sociedade permeada pela abundância e pelo consumo, tendo em vista a profusão de objetos e serviços que finda por “rodear” os homens e – no caso dos super-humanos – por torna-se quase parte deles mesmos. Para esse autor, o consumo tomou lugar privilegiado na sociedade, ao ponto dela ser não apenas perpassada, mas caracterizada pelo consumo de maneira generalizada e totalitária e em todos os níveis: econômico, saber, desejo, corpo, signo e pulsões são produzidas como valor de troca como forma de diferenciação e *superdiferenciação* (BAUDRILLARD, 2011, p.247, grifo meu).

Evidentemente, o contexto de Baudrillard é de uma “sociedade de massas”. No entanto, verifica-se hoje uma configuração semelhante, de suposta abundância, agora marcada não só pelas possibilidades de multiplicação quantitativa dos objetos, mas principalmente pela máxima de que os objetos têm o poder de multiplicar o potencial humano, na medida em que o que prepondera contemporaneamente é o objeto em seu “valor-sígnio”. Logo, na sociedade de consumo, por meio de seus aparatos tecnológicos e da publicidade, a sociedade se oferece como dadivosa produzindo uma “miraculosa integração”: “este objeto você não o comprou, você emitiu o desejo de possuí-lo e todos os engenheiros, técnicos etc. o gratificaram com ele” (BAUDRILLARD, 1993, p.184).

No que concerne à multiplicidade de objetos e serviços, retomamos a “era do hiper” própria de nossa sociedade contemporânea, segundo Charles e Lipovetsky (2004), dotada de um hiperconsumo, hipernarcisismo e hipermodernidade. Esta última caracteriza-se “pelo movimento, pela fluidez e pela flexibilidade; indiferente como nunca antes foi aos grandes princípios estruturantes da modernidade, que precisariam

adaptar-se ao ritmo moderno para não desaparecer” (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004, p.26). Sendo assim, apesar de todo seu movimento, a concepção do *hiper* nos coloca em face de um mundo superlativo, uma clara profusão acelerada de bens de consumo e estilos de vida, sem necessariamente nos levar a algum lugar. Portanto, observa-se o caráter cíclico do movimento acelerado da contemporaneidade, pois apesar de toda exuberância não se chega ao suficiente, nem à plena satisfação. Esta, aliás, é a própria lógica do consumo: o desejo que jamais se satisfaz por completo (BAUDRILLARD, 2011). O que denota um conflito entre a abundância dos objetos inanimados e a miséria psíquica dos seres animados.

É em meio a essa multiplicação e abundância, que a Publicidade veicula os superprodutos: mercadorias tecnocientíficas que supostamente dão a capacidade de tudo-fazer em tempo recorde, romper barreiras temporais e espaciais, enfim, ampliar a capacidade humana de lidar com tempo. É imprescindível frisar aqui que o termo *super-humanos* evoca em si os *superpoderes* que emanam de produtos, especificamente aqueles de natureza tecnocientífica, uma vez que aqueles dependem fundamentalmente destes para exercer seus poderes. Atributos tais como potência, juventude, velocidade, prontidão e reconhecimento social e afetivo, dentre outros, são imputados aos produtos, como se emanassem *naturalmente* do próprio objeto - numa expressão contemporânea do fetichismo da mercadoria.

Para melhor caracterizar os superprodutos, convém retomar os conceitos de Baudrillard (1976) acerca de quatro diferentes lógicas com seus respectivos valores que caracterizam os objetos: a lógica (operacional) do valor de uso, a lógica do valor de câmbio (mercado), a lógica do valor simbólico (ambivalência) e a lógica do valor sígnico (diferenciação). De tais valores, destaca-se uma passagem, demarcada historicamente, da predominância do valor simbólico para o valor sígnico. O primeiro nos fala de uma relação entre pessoas, como um *regalo* que leva a uma ambivalência, uma separação tanto do próprio objeto quanto de nós mesmos para presentear o outro (BAUDRILLARD, 1976, p. 36). A troca simbólica, não privilegia o valor de uso, tampouco o valor monetário, mas é da esfera representacional, ou seja, passa a representar o sentido de um vínculo interpessoal, do qual é indissociável da relação que representa, não podendo – o objeto – sustentar seu significado de outra forma a não ser pelas pessoas que o utilizam como símbolo. O valor signo, no entanto, adquire seu

sentido em relação com outros signos, e não mais fala ou representa uma relação entre pessoas. Diferente dos objetos de valor simbólico:

El objeto-signo ya no es dado ni cambiado: es apropiado, poseído y manipulado por los sujetos individuales como signo, es decir como diferencia codificada. Es él objeto de consumo y siempre es relación social abolida, reificada, “significada” en el código. (BAUDRILLARD, 1976, p.37)

Assim, o objeto-signo é vislumbrado pelo significado arbitrário que a ele foi imposto. De maneira individual, e não mais interpessoal ou coletiva, o sujeitos buscam significar-se e “personalizar-se”, como se fosse possível, através do consumo, obter as características do objeto. Isto é resultado de um esvaziamento do indivíduo que está “à espera do objeto que lhe signifique, tenta a todo custo reconstituir-se e ‘personalizar-se’ através dos inúmeros signos de mercado” (SEVERIANO, 2007, p.225). Severiano (2007) ainda aponta a importância da *marca* nesse processo de significação do mercado, apontada pelos próprios publicitários como o “espírito do produto”: vendem-se aspectos facilmente reconhecíveis e desejáveis por meio da marca (do esporte, do empreendedorismo, da elegância, do estilo despojado, etc.).

Notadamente, para cada valor de objeto, há um contexto sócio-econômico que lhe favoreça. A sociedade pré-capitalista favoreceu o valor de uso, assim como o “capitalismo de mercado” favoreceu o valor de troca (SEVERIANO, 2007, p.52). A tendência da sociedade de consumo e da etapa do capitalismo contemporâneo é de criar objetos em seu valor-signo. Isto porque às mercadorias passaram a serem embutidos aspectos subjetivos por meio dos quais os indivíduos podem se identificar. Os demais valores do objeto (de troca, de uso e simbólico) não se anulam, no entanto, verifica-se hoje uma real predominância do valor signo. Tal sintoma, bastante representativo de nossa sociedade, demonstra uma necessidade ávida de sujeitos esvaziados de sentido e em busca de uma relação simbiótica com os objetos. Objetifica-se assim o homem, enquanto personalizam-se os objetos, os quais findam por tornarem-se fonte produtora de identidades e de exclusão/inclusão social.

O valor signo acima referido expressa justamente a fetichização do objeto, em que há, pois, um duplo ocultamento, agora não apenas das relações sociais de produção como apontou Marx (1984) com o conceito de fetichismo da mercadoria, mas também dos aspectos subjetivos, tais como felicidade, liberdade, personalidade e realização

humana (SEVERIANO, 2007, p.53). Esse “duplo fetichismo” é o que faz do consumo uma oportunidade de adquirir valores-signo intercambiáveis/desejáveis e não objetos propriamente ditos. Não se compra no mercado meros objetos como carros, celulares, cremes de beleza facial, etc., mas sim objetos-fetiche sobre os quais foram atribuídos arbitrariamente valores de *status*, potência, juventude, beleza, etc. Oculta-se assim a própria subjetividade dos indivíduos que passam a constituí-la por meio dos signos: “Todo poder reside, agora, nos signos que ele [o objeto] representa e, para poder apreendê-los, “roubar-lhes o poder”, o homem contemporâneo, à semelhança do “primitivo”, com suas técnicas de feitiçaria também lida com os objetos” (SEVERIANO, 2007, p.56, grifo meu).

Neste sentido, aparentemente aos homens contemporâneos estão disponíveis “superpoderes”, via superprodutos. Sendo somente necessário adquiri-los para se tornar um super-humano. A ideia de ser “super” ao “roubar o poder” desses objetos transforma-os em “heróis do consumo” (BAUDRILLARD, 2011), tendo em vista que os superpoderes necessariamente teriam de emanar dos objetos de consumo. Para todo poder, porém, há um desejo implícito que reflete uma tendência social. Se os superprodutos estão sendo veiculados como forma de lidar com as novas temporalidades, aqui se expressa uma forma de aceleração social vigente. Se, no entanto, tal tendência não existisse e não fosse estimulada, de que valeriam os produtos que permitem “ganhar tempo”?

Portanto, no atual contexto de tempos velozes, o tempo tornou-se mercadoria rara e preciosa (BAUDRILLARD, 2011). O tempo “adquirido” por meio de objetos de consumo, objetifica-se ele mesmo, torna-se mercadoria e passa a ser regido pelas leis do consumo. A busca ávida por mais tempo, torna-o desejável e simultaneamente desejo que nunca se satisfaz:

O tempo seccionável, abstrato e cronometrado toma-se assim homogêneo do sistema do valor de troca, no qual se integra como qualquer outro objecto. Transformado em objecto de cálculo temporal, pode e deve cambiar-se por qualquer outra mercadoria (sobretudo o dinheiro). (BAUDRILLARD, 2011, p.204)

Neste sentido, compreendo que os superprodutos são valorados enquanto objetos-signo, cujo valor subjetivo constitui-se do próprio tempo (ganho, domado,

manipulado) atrelado agora a outros valores subjetivos. Isto significa que os atributos subjetivos mais diversos (potência, amor, beleza, juventude, felicidade, amizade, etc.) continuam sendo incorporados aos produtos, no entanto, nota-se cada vez mais sua submissão hierárquica ao tempo como signo de maior patente. Assim, por exemplo, não basta ser bela, é preciso ser bela apesar do tempo corrido. Não basta ser um bom pai, é preciso ser o melhor pai mesmo com as ocupações do tempo de trabalho, avançando vorazmente no cotidiano familiar. Não basta ter um carro desejável, tem que ser um carro desejável por ser mais potente e veloz. E assim por diante. Por isso defendemos a tese de que o tempo tornou-se a própria mercadoria, pois no final das contas é à ele que os indivíduos estão tentando comprar.

2.2 Publicidade: fábrica de heróis

A Publicidade se ancora nas possibilidades de significação via objetos para explorar nossos anseios. É uma instância psicopedagógica: se vale dos aspectos psicossociais para a venda e “‘educa’ as massas para ter um apetite inesgotável, não só por bens, mas por novas experiências e satisfação pessoal” (LASCH, 1983, p.102). Ela produz estereótipos e argumentações metafóricas em torno dos objetos de consumo, fazendo deles a resposta para nossos desejos e pulsões: “somos los prisioneros del médium publicitario que nos rodea con un lenguaje metafórico y metonímico, laberinto de la representación por la que signos y objetos se hablan de nosotros riéndose de nuestros fantasmas” (GIRARDIN, 1973, p. 12).

Baudrillard (1976) apresenta a publicidade como uma sistematizadora dos desejos, utilizando-se de duas vertentes justapostas: a gratificação e a frustração. Não se trata, portanto, de mera informação acerca do funcionamento de um produto, mas de uma lógica de persuasão que se apodera dos desejos para gerar lucros de mercado. A gratificação trata de persuadir os indivíduos de uma realidade fantástica da qual pode fazer parte, enquanto a frustração garante que o ciclo de consumo continue, tendo em vista que os desejos jamais se satisfazem por completo. Por essa razão, o referido autor, considera a própria publicidade como sendo um objeto de consumo, um objeto cultural, que retrata os anseios, fracassos e rompimentos da sociedade.

Como é possível notar, o discurso publicitário (escrita e imagem) converge frequentemente para o superlativo: os “-íssimos” e “mais”, imprimindo uma obrigatoriedade de ser “mais”, ser “super”, primeiramente enquanto atributo dos produtos, e em seguida dos indivíduos, que se constituem, em grande parte, via consumo desses objetos. O “fantasma” de angústia em relação ao tempo, criado e endossado, é absolutamente desnecessário, tendo em vista que o tempo não precisa ser comprado. As propagandas, porém, tratam de justificar essa angústia para que não nos livremos dela.

Assim emerge o estilo de vida acelerado, que paradoxalmente petrifica a realidade através da repetição dos anúncios publicitários e do “culto ao fato” neles embutidos. Essa é a função da “Indústria Cultural”, um termo que veio substituir o então termo utilizado: “cultura de massa”. A proposição daquele termo consiste em desmistificar as esperanças conferidas à capacidade de técnica de reprodução da cultura, posto que esta vinha sendo fabricada para promover a integração deliberada, do alto, de seus consumidores à ordem social vigente (GATTI, 2008). A arte agora passaria a ser desenvolvida em prol dos fins mercantis e a racionalidade técnica tornara-se racionalidade de dominação (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p.114). Um prejuízo, tanto para a cultura popular quanto para a erudita, pois ambas tornam-se uma só, estandardizada e empobrecida – cultura para ser vendida. Dessa forma, publicidade e indústria cultural realizam “a mimese compulsiva dos consumidores, pela qual se identificam às mercadorias culturais que eles, ao mesmo tempo, decifram muito bem” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985 p. 158).

O conceito de indústria cultural ainda nos alerta da instauração de uma dominação sutil, travestida de entretenimento, que finda por atingir todas as esferas de vida dos indivíduos e não mais na esfera do trabalho apenas. Sendo assim, direciona-se o viver via consumo de imagens e dos próprios produtos apresentados na publicidade. Esta se configura, portanto, em uma poderosa ferramenta de persuasão:

visa orientar o consumidor na sua pseudoliberalidade de escolha e mais que determinadas mercadorias, vende estilos de vida, narcotiza as consciências, iludindo os homens pelos excessos de imagens. Do torso nu do herói ao tamanho da minissaia da heroína, a indústria cultural reúne a sua mensagem libertária à mensagem da dessublimação do homem (MANCIBO, 2002, p. 327).

Logo, consumir transcende ao mero “ato” da compra e configura-se como produtor de estilo de vida dos indivíduos. Escolher entre marcas e produtos constitui-se como forma de escolher modos de viver. Dessa forma, a técnica, na perspectiva de Indústria Cultural, acompanha os interesses econômicos e não as necessidades reais dos indivíduos, sempre produzindo novas aspirações e apresentando produtos com “ar de semelhança” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985) apenas com pequenas diferenciações para aparentar novidade.

O conteúdo midiático, para Adorno (1985), ultrapassa o “teatro de ilusões” e se apresenta como algo fantasioso e surreal, mas que se veicula como se o mundo exterior fosse um prolongamento dos filmes, propagandas, imagens, etc. de modo que a vida deve passar a imitá-los. A mídia caracteriza-se pela semelhança de suas produções entre si, como forma de naturalizar a realidade, elidindo, assim, as fronteiras entre ficção e realidade e reforçando os estereótipos aos quais os indivíduos aderem sem questionamentos.

Apesar de todo o progresso da técnica de representação, das regras e das especialidades, apesar de toda a atividade trepidante, o pão com que a indústria cultural alimenta os homens continua a ser a pedra da estereotipia. Ela se nutre do ciclo do assombro – sem dúvida justificado – de que as mães apesar de tudo continuem a parir filhos, de que as rodas ainda não tenham parado. É isso que fortalece a imutabilidade das situações. (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p.139)

Assim, o propósito central da publicidade reside em “cientificamente” promover o “mistério”, reduplicar o fetichismo e utilizar-se da lógica do desejo com fins mercadológicos (SEVERIANO, 2007, p.52). O avanço tecnológico e científico tornou o apressamento uma lei, por meio da qual dificilmente se quer ficar para trás: Como ser lento em meio a tantos meios tecnológicos que nos incitam à infintas possibilidades de estar, ser e sentir? Por isso a produção publicitária enaltece a tecnociência para por meio dela tornar possível “super-realidades” na vida cotidiana.

Neste sentido, podemos afirmar que cultura fabricada é também fábrica de homens – de super-humanos. A mídia promove uma “heroificação do indivíduo mediano” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p.146) para mostrar aos homens o ideal que precisa alcançar. O objetivo, no entanto, não é dar subsídios para um real fortalecimento do ego, ou individuação. Mostra-se uma sociedade onipotente para

suscitar onipotência inatingível nos homens, que desejam ser como a sociedade veiculada. Supostamente, “todos podem ser como a sociedade todo-poderosa, todos podem se tornar felizes, desde que se entreguem de corpo e alma, desde que renunciem à pretensão de felicidade” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p.144). Quanto a isto, corrobora-se, mais uma vez, o avanço técnico que parece igualar as chances de todos alcançarem a felicidade. A busca, porém, finda por resumir-se à compra dos superprodutos, aos quais foram previamente e arbitrariamente atribuídos os “poderes”, para a garantia da (pseudo) felicidade pessoal, ou melhor, do lucro mercantil.

2.3 Que são os super-humanos?

Nesse contexto de formas diversificadas de abundância e, sobretudo, percorrendo as veias do consumo, emprego nessa pesquisa a terminologia “super-humano”. Convém destacar que um termo similar poderia ser empregado, tal como “super-homem”, no entanto as diversas aplicações deste termo - do personagem de quadrinhos ao filosófico conceito de Nietzsche - tornaram inviável sua utilização. Antepõe-se, logo, uma combinação das palavras “super” e “humano”, as quais concebem duas esferas do estudo: por um lado a abundância e opulência promovida pelo desenvolvimento tecnocientífico e as demandas hipermodernas e superlativas da sociedade de consumo contemporânea, por outro lado, as reflexões acerca da condição humana e das subjetividades. Passemos então a uma caracterização deste super-humano.

Para começar, podemos nos perguntar, de que planeta é esse super-humano? Eles habitam na Terra, mas parecem ter nascido em outro lugar. Sua origem é subjetiva, da ordem do imaginário, do surreal, do desejo – uma lógica capturada pelo mercado, via Publicidade, como forma de constituir as subjetividades. O enredo fantasioso escrito para os super-humanos consiste em viver uma aventura dos tempos hipermodernos: ser um herói, um semideus, um pós-humano capaz de tudo via poderes tecnocientíficos.

Assim, poderíamos afirmar que, em certo sentido, os super-humanos vieram da terra do Mito. Definido por Barthes (1993), o mito tem por princípio transformar a história em natureza. Segundo o autor, a fala mítica une semiologia (ciência formal) e ideologia (ciência histórica) de modo que o que é signo torna-se um simples significante (BARTHES, 1993, p.136). Essa fala reconfigurada permite que se atribua qualquer

conceito a um determinado signo, agora já ausente de sua utilidade primeira, o qual se torna tábula rasa para novas significações (míticas). Nas palavras de Severiano (2007, p.250):

o mito naturaliza o conceito, porque o que antes possuía um sentido – o signo composto de significante e significado da primeira cadeia semiológica – é, num segundo momento, transformado em pura forma esvaziada, a ser preenchida por conceito outro, não mais aquele fala de sua constituição histórica, mas que é forjado ideologicamente

É neste sentido que advogo que o super-humano é mito do próprio homem, ou da condição humana. O homem – antes signo – tornou-se significante. E a “fala mítica” publicitária traz o super-humano como o novo conceito de humano: eternamente jovem, veloz, performático, onipotente e herói admirado pelos outros e que ama a si mesmo. Nesse novo conceito, subsiste a imposição de ganhar tempo e de perseguir o ritmo das máquinas. Não se pode parar, ainda que se ande em círculos, nem pensar sobre o caminho que se está trilhando. Afinal, diante de tanto poder oferecido, quem questionará que o novo mito não é de fato a realidade?

Algumas abordagens, mesmo que utilizando termos parecidos ou semelhantes, corroboram com a análise de indivíduo desse estudo. A exemplo, temos o caso do “homem-jato”, citado por Roland Barthes (1993, p.63), o qual:

parece não conhecer nem aventura nem destino; apenas uma condição e mesmo essa condição é, à primeira vista, menos humana que antropológica; miticamente o homem-jato define-se menos pela sua coragem, do que pelo seu peso, sua dieta e seus hábitos (temperança, frugalidade, continência).

Essa definição em especial vai ao encontro do que denominamos de super-humano por se tratar de um indivíduo “sem destino” e menos humano que antropológico. Porém, além disso, Barthes (1993) ainda endossa sua linguagem atribuindo o poder do homem-jato a uma “semidivindade” cujo pagamento é por meio da “moeda da felicidade humana” (p.63). Ou seja, é possível que o homem tenha trocado sua simplicidade, liberdade, tempo livre e, enfim, sua felicidade pela busca incessante por “poderes”, ou melhor, “superpoderes” – por assim dizer – próprio de um herói.

Em sua obra *O Culto da Performance*, não por acaso, Ehrenberg (2010) retoma a ideia de heroísmo, a partir de Baudelaire, para expressar uma tendência na modernidade: “todos estão forçados a ter de realizar uma proeza que os fazem grandes e pela qual são heróis da vida moderna” (EHRENBERG, 2010, p.12). O referido autor trata do ativismo como uma compensação feita pelos homens para salvarem a si mesmos, tendo em vista que:

a salvação coletiva, que é a transformação política da sociedade, está em crise, a verborreia de *challenges*, desafios, performances, de dinamismo e outras atitudes conquistadoras constitui um conjunto de disciplinas de salvação pessoal (EHRENBERG, 2010, p.13).

Isto é, os heróis da contemporaneidade, diferente de muitos personagens mitológicos ou líderes do passado, não se caracterizam por sua coragem e bravura, nem por suas limitações que tornavam a vitória ainda mais glamorosa; muito menos por sua missão de salvação coletiva ou de estabelecer a “boa sociedade” (BAUMAN, 2001). Diante dessa crise do senso de coletividade, nasce o empreendedorismo e a *performance* como uma contrabalança das faltas e frustrações dos mais diversos âmbitos sociais, culturais e político-econômicos: uma busca por salvação individual. Eles – os super-humanos – provavelmente não morreriam por uma causa coletiva, mas cedem pouco a pouco o tempo de suas vidas para encontrar a própria felicidade.

No lugar das altruístas características heroicas do passado, os “super-humanos” contemporâneos ganham notoriedade mais pela busca por se igualarem ao ritmo das máquinas e pelas ações em prol de si. Ao lidar com o outro, no máximo, se expõem como “conselheiros” sem quaisquer comprometimentos ou responsabilidades com as consequências de suas “lições”. Disto nos fala Bauman (2001, p. 78), ao destacar uma tendência de entregar o outro (e a si mesmo) a toda sorte de realização e fracasso próprio:

Qualquer que fosse o conteúdo do aconselhamento, este se referia a coisas que a pessoa aconselhada deveria fazer por si mesma, aceitando inteira responsabilidade por fazê-las de maneira apropriada, e não culpando a ninguém pelas consequências desagradáveis que só poderiam ser atribuídas ao próprio erro ou negligência.

Afim de melhor caracterizar os super-humanos apresentaremos duas pilstras que o constituem, em termos psicossociais: a *performance* e o narcisismo. São duas forças complementares que contribuem para sua criação, como veremos a seguir.

2.3.1 Performance, tempo livre e tempo de trabalho

No que concerne aos ideais performáticos, o culto da *performance* de que nos fala Ehrenberg (2010), significa o enaltecimento da atividade e da ação em várias esferas da vida, em especial no desempenho do exercício do “empreendedorismo”. O referido culto, fruto da ideologia neoliberal do capitalismo tardio, é pautado na exacerbação do individualismo e na cultura imagética. Destaca-se em seu interior três tipos de discursos: o esportivo, o do consumo e o empresarial, sendo que em todos eles a figura do empreendedor é o perfil ideal a ser alcançado: desempenho exacerbadamente competitivo e obstinado, autorreferente, além de uma especial aptidão para assumir riscos e transpor todos os limites, sejam eles operacionais ou éticos. Importa ser bem sucedido e vencer a todo custo, visto que é predominantemente orientado pela racionalidade instrumental, cujos fins de eficácia justificam quaisquer meios.

A *Performance* carrega consigo a expansão da competitividade, própria do esporte, denuncia seu alastramento para toda a vida dos indivíduos, tornando-se um “sistema de conduta em si” (EHRENBERG, 2010, p.18). O escoamento da competitividade para a vida como um todo é uma das forças motrizes da aceleração temporal (ROSA, 2010). Essa também é a razão pela qual o presentificação da hipermodernidade implanta o “reino da urgência” (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004) para aqueles que desejam avidamente crescer economicamente, pelo qual sempre se tem algo urgente para fazer apressadamente para chegar primeiro e realizar mais.

Mais do que isso, a busca por um maior desempenho é uma das maneiras de compensação das desigualdades sociais, uma falsa conciliação que mistifica o caráter político da conquista por *benesses* sociais. Assim:

Não é uma participação melhor do cidadão na decisão política que constitui uma referência possível para se sair da sociedade assistencial, mas a formação de um civismo puramente privado, de uma política fora da

cidadania em que cada indivíduo deve assumir as responsabilidades que a ação pública é doravante incapaz de assumir (EHRENBERG, 2010, p.16)

Gros (2012) rememora a tese do liberalismo econômico de Adam Smith, em *A riqueza das nações*, acerca da existência de uma “mão invisível” que se fundamenta no esforço individual para alcançar interesses próprios com vistas a emergir ao interesse coletivo. Um notável contraste proposto pelo autor consiste em retomar os pensamentos de Aristóteles e Rousseau, cujos pensamentos evocam tanto o sacrifício do governante/líder, quanto dos cidadãos que se sacrificam pelo bem comum (GROS, 2012, p.257). Evidentemente, a lógica da mão invisível carrega consigo a semente do individualismo e do enfraquecimento dos benefícios coletivos. E ao que parece, quanto maior o potencial tecnológico, maiores parecem as chances e as facilidades de se conseguir o sucesso, sendo “apenas” necessário um esforço próprio. O outro não é mais aliado, a tecnociência, esta sim, é apresentada pela mídia como aliada para os projetos individuais.

Dessa forma, o exercício do empreendedorismo e do alto grau de desempenho finda por ter ação disciplinadora. Exerce-se poder sobre os corpos para extrair dele o máximo de utilidade (GROS, 2012, p.255) no menor espaço de tempo. E neste sentido, o acompanhamento do ritmo frenético de nossos dias impõe um grande esforço do corpo, podendo resultar em altos níveis de cansaço, frustração, estresse, etc.

Aqui reside uma questão importante. O perfil performático enquadra-se bem na lógica “*Time is Money*” de Benjamin Franklin, propondo há muito uma troca de tempo por dinheiro. Por outro lado, a pobreza, persistente mesmo em meio a altos níveis de desenvolvimento tecnológico, parece conchamar a lentidão. Esse dualismo real demonstra uma clara ligação entre ritmo de vida e ação em prol de montantes financeiros, como bem esclarece Lipovetsky (2004, p.78):

Contudo, se uns nunca dispõem de tempo suficiente, outros (desempregados, jovens de rua) o têm de sobra. De um lado, o indivíduo empreendedor, hiperativo, desfrutando a velocidade e a intensidade do tempo, de outro, o indivíduo esmagado ‘à revelia’ pela ociosidade.

Ironicamente, numa sociedade onde o tempo tem se tornado mercadoria, aqueles que não podem comprá-lo, são justamente aqueles que o possuem de graça.

Denunciando o fato de que a venda ou troca de tempo só se torna possível dentro de uma lógica produtivista. Tempo ou dinheiro. É preciso escolher?

O que observamos é a noção de Sennett acerca do designado *flexitempo*. O autor explicita que o fato de em várias empresas os turnos fixos estarem sendo substituídos por turnos “flexíveis” ou até mesmo pelo “*trabalhar em casa*”, não significa liberação do tempo de trabalho. Isto porque, apesar de tal organização ter uma aparência de liberação, subvertendo rotinas e propiciando opções de escolhas, Sennett denuncia esta forma de organização como um engodo:

Um trabalhador em flexitempo controla o local do trabalho, mas não adquire maior controle sobre o processo de trabalho em si [...] A supervisão do trabalho muitas vezes é na verdade maior para os ausentes do escritório que para os presentes [...] Os trabalhadores assim, trocam uma forma de submissão ao poder – cara a cara – por outra, eletrônica [...] A “lógica métrica” do tempo de Daniel Bell passou do relógio de ponto para a tela do computador. O trabalho é fisicamente descentralizado, o poder sobre o trabalhador mais direto. (SENNETT, 2010, p. 68-67)

O perfil de empreendedor é observado em larga escala na publicidade contemporânea, o qual constitui-se em elemento de identificação idealizada, modelando assim a própria subjetividade dos homens. E por diversas vezes enaltece a “flexibilidade” do uso do tempo possibilitado pelos produtos anunciados. A figura abaixo exemplifica de maneira bastante explícita a valorarão do tempo de trabalho como uma moeda de troca. Eis o que diz as pequenas letras à direita do anúncio: “*O que é ser bem-sucedido? Para sua carreira, é fazer o MBA de uma das empresas de maior prestígio do país. Para a sua vida, é ter sua própria definição do que é sucesso. Referência para sua carreira. Referência para sua vida*”. Notadamente, aqui se vende mais do que um curso de MBA, mas a própria “receita do sucesso”, garantido por meio de uma maior qualificação com vistas a competir no mercado e fazer o tempo livre “valer mais”.



Figura 1: Curso de MBA FGV

Fonte: Revista Época, nº 819, 10 de fevereiro de 2014.

Assim, o sucesso pessoal define-se por atribuir mais valor ao tempo que dispõe. Interessante destacar ainda o esmaecimento das fronteiras do tempo de trabalho e do tempo livre à medida que o sucesso profissional é equiparado ao sucesso na vida, o qual, segundo o anúncio é entregue ao indivíduo, para que seja feliz por si mesmo, segundo seus próprios conceitos e por meio dos quais irá realizar suas *performances*. É justamente por perseguir ideais de realização pessoal através de aquisição de bens de consumo e seus aspectos desejáveis que a performance ultrapassa o tempo de trabalho e se estende ao chamado tempo livre.

O filme *O preço do Amanhã* (2011) traz a relação entre tempo e performance de forma bastante criativa. O enredo traz uma realidade fictícia de uma sociedade na qual o nova moeda tornou-se de fato o tempo e não mais o dinheiro (apesar de ambos serem os

dois lados de uma mesma moeda na lógica do “time is money”). Os indivíduos possuem um marcador digital embutido que dispara quando chegam a idade de 25 anos, dali em diante precisam trabalhar para ganhar tempo de sobrevivência, literalmente, pois à medida que compram alimentos, roupas, etc. são descontados seus anos de vida. Um cafezinho custa seis minutos, uma passagem de ônibus duas horas, um carro e outros bens de luxo: anos ou séculos. Os homens que não possuem uma herança ou boa renda no banco de tempo, precisam trabalhar para garantir que tenham mais um dia de vida, enquanto os ricos jamais envelhecem pois são abastados em séculos de existência. A alegoria fictícia carrega uma noção real do valor dos objetos, pois são comprados de acordo com seu valor em tempo: mais precisamente o tempo de trabalho. Quanto tempo preciso trabalhar para comprar um carro? Se eu aumentar minhas horas-extra talvez possa consiga comprá-lo mais rapidamente. Os personagens do filme, em semelhança aos da realidade, corriam para economizar tempo ao passo que os que tinha uma eternidade em riqueza caminhavam, comiam e faziam tudo lentamente. É possível que estejamos nos disciplinando a contar o tempo de acordo com o seu valor de troca e nossa força produtiva no mesmo (BAUDRILLARD, 2011).

Baudrillard (2011, p.205) desmistifica a ideia de que o tempo de lazer está livre dos “constrangimentos que regulam o tempo de trabalho”. Segundo o autor, há uma imposição em consumir o tempo para que ele não se perca, uma lógica objetiva própria do tempo de trabalho, no qual cada segundo de produção é valioso. Perdemos assim a “função arcaica” do tempo, o qual podia ser perdido e verdadeiramente liberto, aliás este seria o próprio valor de uso do tempo: perder-se. No entanto:

Vivemos numa época em que os homens jamais conseguirão perder tempo suficiente para conjurar a fatalidade de passarem a vida a ganhá-lo. Não nos desembaraçamos do tempo como roupa interior. Também é impossível matá-lo ou perdê-lo, juntamente com o dinheiro, porque ambos constituem a própria expressão do sistema do valor de troca. (BAUDRILLARD, 2011, p.206-207)

Os pacotes de viagem preenchidos por exaustivas atividades, as opções de entretenimento desde os *shoppings* até a tela de um computador e outras formas de recreação que exigem dinheiro preenchem o tempo sem atribuir-lhe sentido profundo. Por isso Baudrillard (2011, p.210) define o tempo de lazer como sendo um “consumo de tempo improdutivo”, pois as atividades de criação e abstração dão lugar a *hobbys*

programados e oportunidades de consumir. Tal realidade, elucida o autor, advém da submissão à duas forças: 1. A moral coletiva de maximização das necessidades e satisfações; 2. código de distinção social. A primeira força de regulação do tempo de lazer, diz respeito a uma clara demonstração da incisão da lógica do trabalho na esfera social, por meio da qual é preciso maximizar a produção e multiplicar os esforços por espaço de tempo para gerar mais resultados. A segunda, trata de uma forma de diferenciação entre classes no tocante ao preenchimento do “tempo livre”, antes concedido a classes mais abastadas para ser utilizado com privilegiadas atividades que evocavam a lentidão. Agora, parece ser o tempo de trabalho estendido que serve de distinção social e privilégio: “Na medida em que se prefere ao tempo livre, em que há uma procura ‘neurótica’ através do trabalho e em que o acréscimo de trabalho é indício de prestígio, encontramos-nos no campo do consumo do trabalho” (BAUDRILLARD, 2011, p.209-210).

Ainda acerca do tempo livre, nos fala com propriedade Adorno (1995) ao questionar a distinção deste ao tempo de trabalho. Tempo “livre” não significaria necessariamente o exercício da liberdade, mas a existência de um tempo de liberação da labuta, de restauração da força produtiva de trabalho, sendo, portanto determinado por ele: o tempo livre encontra-se acorrentado ao seu oposto (ADORNO, 1995, p.70). O ideal de liberdade, incentivado pela indústria cultural apenas serviria de abstração do real sentido do tempo livre, redirecionando-o a diversas formas de entretenimento como se liberdade do tempo fosse alcançada em alcançar o esquecimento do trabalho. E é neste sentido que Adorno nos fala da “imbecilidade” das tarefas propostas para o tempo livre.

Para o autor, há um certo embaraço em relação ao conceito de *hobby*, popularmente conhecido como uma atividade para “passar o tempo”, no entanto, aquilo que poderia citar como atividades fora de sua profissão - relacionadas à música - eram exercidas com tanta seriedade que não poderia dizer que se trata de um mero passatempo. Ao passo que suas atividades profissionais forneciam tanta gratificação que ele não poderia considerá-las um fardo. Portanto, para que o tempo livre seja eficaz ao trabalho é necessário que seja um tempo do qual se retira o esforço próprio da labuta e aparente sensação de prazer.

Adorno (1995) ainda coloca o caráter fetichista do uso do tempo livre, por meio do qual torna-se mais importante aparentar o bom uso do tempo que de fato desfrutá-lo. É assim com a necessidade de registrar momentos de diversão, viagens, etc. com inúmeras fotografias ou, para usar o próprio exemplo de Adorno, com a obrigatoriedade de trazer num corpo um bronzeado para demonstrar que saiu de férias. Em ambos os exemplos, perde-se a noção do valor do tempo bem desfrutado, para tornar a atividade um fim em si mesma.

As concepções tanto de Adorno (1995) quanto de Baudrillard (2011) acerca do tempo livre e tempo de trabalho recebem reforços na era dos super-humanos. É possível hoje trabalhar em casa, em horários extra-expediente e receber demandas em qualquer lugar que se esteja via e-mail ou redes sociais acessados por meio de telefonia móvel. Uma engrenagem aparentemente mais flexível, porém possivelmente mais disciplinar que a rigurosidade durante o tempo de trabalho presencial. No entanto, convém destacar aqui as implicações no que diz respeito à noção do tempo e ao consumo, uma aplicação bem colocada nas palavras de Severiano (2012, p.72): “a flexibilização libertou os controles da medição do tempo de trabalho, produzindo tanto um incremento do consumo *no* lazer, quanto a elevação do consumo *do* lazer, transformando toda a esfera do chamado tempo livre em força produtiva e desejo de posses”. Sendo assim, a noção do tempo parece se resumir, majoritariamente, em tempo investido no ganho de dinheiro e no tempo de gastá-lo, transformando o tempo livre em tempo de consumo. Um ciclo engenhosamente reforçado pela Indústria Cultural que anuncia bens de consumo desejáveis, cuja aquisição exige mais tempo de trabalho.

Notadamente, essa alteração da qualificação do tempo e o borramento das fronteiras entre tempo livre e tempo de trabalho são regidos por algumas estratégias de invasão da lógica produtivista no cotidiano. Severiano (2012, p.73-74) aponta como uma primeira estratégia as chamadas “coleiras eletrônicas”, isto é, a utilização das novas tecnologias para atender a demandas 24 horas por dia, que findam por “roubar” o tempo de liberação do trabalho. Uma segunda estratégia seria a obrigatoriedade de preencher o tempo livre com atividades de lazer e consumo pré-estabelecidos pela Indústria Cultural, ressaltado pelas facilidades disponíveis no mercado, tais como compras online e sites de compras coletivas. Neste sentido, parece que o consumo tornou-se o próprio lazer, cuja diversão reside em encontrar a melhor promoção ou

oportunidade do momento. A terceira estratégia trata da “mercantilização dos afetos”, na qual as relações sociais são regidas pelos valores de troca, tornando-se líquidas e descartáveis tal como as coisas, no contexto veloz de nossos dias. Os afetos são medidos, portanto, por meio de longas horas de interação em redes sociais que se sobrepõem, muitas vezes, aos encontros presenciais e formas sólidas de relacionamento. A quarta estratégia apontada pela autora diz respeito ao avanço da lógica produtivista no ambiente intelectual evidenciado por meio de prazos cada vez mais curtos e demandas de produção cada vez maiores na academia, privilegiando a quantidade de publicações em detrimento de sua qualidade, forjando uma obsolescência dos escritos e estimulando um acúmulo de material semelhante, mas constantemente “atualizado”.

A questão é que a lógica produtivista, em suas diferentes estratégias, traz novos moldes para a noção complexa do tempo. O privilégio da produção em detrimento da reflexão cria uma realidade de culto ao instantâneo, na qual a ponte entre presente e futuro é cada vez mais encurtada, enfraquecendo-a portanto na medida em que tal ponte se constrói com material mais frágil, fluido e descartável da velocidade e do ativismo, no lugar de pedras sólidas de reflexão e aprendizado com o passado. Como bem coloca Bauman (2001, p.149):

a memória do passado e a confiança do futuro foram até aqui os dois pilares em que apoiavam as pontes culturais morais entre a transitoriedade e a durabilidade, a mortalidade humana e imortalidade das realizações humanas, e também entre assumir a responsabilidade e viver o momento.

O que parece ocorrer hoje é uma necessidade em “imortalizar” as realizações humanas por meio da quantidade de ações no tempo, esquecendo-se do passado e sempre buscando antecipar o futuro por meio da confiabilidade extrema nos aparatos tecnológicos. Uma ideia presente em larga escala na Publicidade, por meio de frases do tipo “o futuro já chegou” ou “a tecnologia não espera”, a exemplo da imagem a seguir, que trata do serviço de correios Sedex, na qual o texto publicitário argumenta: *“Adivinhar o futuro pode não ser fácil. Mas saber como ele vai chegar até você, é”*.



Figura 2: Sedex

Fonte: Revista Veja, edição 2267, ano 45, nº 18, p.29, mai., 2012.

A ideia central consiste em despreocupar os homens acerca da construção do futuro, dando maior importância ao fato de que ele deve chegar e logo. O mais intrigante é observar que o conteúdo das caixas enfileiradas traz a evolução técnica de aparelhos de emissão de som como um exemplo da argumentação. Isto é, a imagem encurta a noção de futuro ao atribuí-lo à evolução tecnológica de aparatos. Dessa forma, a marcha da construção do futuro deixa de ser histórica e propriamente humana e passa a obedecer as leis mercadológicas e científicas impostas aos objetos, sucumbindo inclusive à rápida obsolescência.

Vivemos, pois, “um presente que substitui a ação coletiva pelas felicidades privadas, a tradição pelo movimento, as esperanças do futuro pelo êxtase do presente sempre novo” (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004, p.60-61). Cada novidade do mercado reaviva a êxtase em relação ao futuro, tornando a vida uma constante corrida para saltar

do presente para o futuro. Os super-humanos substituem a contagem do tempo pela antecipação dos acontecimentos, supostamente possibilitados pela tecnologia.

Discursos que incitam ao empreendedorismo, à pró-atividade e ao investimento pessoal, do tipo “Você pode!”, “Seja empreendedor” ou “O sucesso só depende de você” parecem amigáveis conselhos, no entanto carregam consigo ideais próprios à lógica produtivista no interior da esfera privada, ao mesmo tempo em que enfraquecem a esfera pública a partir de mandatos ausentes de solidariedade, que só engolfam o homem em uma multiplicidade de obrigações cotidianas inatingíveis, fazendo-o sentir-se sempre atrasado e insuficiente.

Ora, um dos maiores “pecados” da sociedade contemporânea diz respeito a ser um “estulto”, um fraco de vontade, como descreve Jurandir Freire Costa (1985, p.195):

Estultícia é a inépcia, a incompetência para exercer a vontade no domínio do corpo e da mente, segundo os preceitos da qualidade de vida. O louco de outrora ameaçava a cultura por ser um contra-exemplo vivo da ideia do homem como *ser racional*. (...) O estulto ameaça pelo mau exemplo da fraqueza de vontade.

Na contramão do empreendedorismo e do desempenho, ser estulto implica, portanto, em ser visto como um *loser*, um perdedor. Mas, aos super-humanos não lhes é dado o direito de demonstrar fraqueza, própria da condição humana. É necessário ser um “pós-humano” para lidar com as demandas vigentes. Neste sentido, a busca para ser reconhecido como um *winner* configura-se como um dos mais relevantes fatores da aceleração do viver, posto que incentiva a participação e contribuição dos indivíduos em troca de reconhecimento e engajamento no todo social. Pouco tempo resta para o ócio criativo e a reflexão: “Querer desenvolver diferentes talentos, recusar a especialização, será visto como falta de seriedade, como próprio do temperamento preguiçoso, porque, para fazer funcionar de maneira ótima o sistema capitalista, cada um deve ser monomaniaco” (GROS, 2012, p.259).

Com vista a parecer “engajado” socialmente, dificilmente alguém abdicaria de seu tempo se não acreditasse que “vale a pena” e que é “possível chegar lá”. Parece que em algum momento do futuro toda a correria valerá a pena, mas até lá é preciso continuar correndo. Essa é a “lógica do desvio”, termo utilizado para denunciar como os indivíduos contemporâneos perderam o foco de suas conquistas. Tal lógica diz respeito

à ideia de “recuar para melhor saltar”, algo simples, mas que pode gerar um engodo perigoso: “Aquele que é animado pelo espírito do desvio pode deixar-se apanhar em sua armadilha perdendo de vista que o desvio é apenas um desvio” (DUPUY, 2012, p.298). Isto é, os indivíduos performáticos, em suas metas por felicidade e para melhor alcançá-la “recuaram” para o âmbito do trabalho excessivo, dos intensos fluxos nas redes sociais, das constantes viagens de curta duração, findando por enredar-se em ritmos de vida tão acelerados, que torna inviável a meta da felicidade. Ou seja, perderam-se nesse recuo: esqueceram-se do “salto”, esqueceram-se do porquê de suas *performances* e para onde elas deveriam levar.

Desta forma, contemporaneamente, é uma tarefa árdua para muitos entender que “chegar” a algum lugar pode ser mais importante do que alcançá-lo primeiro. Aqui o que conta é a *performance*, não o fim último da chegada. Na verdade, parece que se está sempre de “partida”, nesta Modernidade Líquida (BAUMAN, 2001), onde a profusão de múltiplas escolhas torna qualquer opção insuficiente. Mundo em que “poucas coisas são predeterminadas, e menos ainda irrevogáveis. Poucas derrotas são definitivas, pouquíssimos contratempos, irreversíveis; mas nenhuma vitória é tampouco final” (BAUMAN, 2001, p.74). Ou seja, nada é “suficiente”, não há um ponto final! É preciso produzir mais, estudar mais, viajar mais, comprar mais, fazer mais... Como o próprio Rosa (2010) afirma, é preciso correr para, pelo menos, permanecer no mesmo lugar, como em uma esteira rolante.

2.3.2 Narcisismo e Sociedade do Espetáculo em tempos velozes

O perfil performático, destacado anteriormente, tem sua raiz em um afastamento das questões que envolvem o outro e a cultura e um retorno a si para a busca de ideais particularistas. Conforme veremos a seguir, tal raiz constitui-se como o fenômeno denominado Narcisismo, sob uma perspectiva cultural, o que faz dos super-humanos legítimos Narcisos da contemporaneidade.

Em seu livro *Narcisismo e Publicidade*, Fátima Severiano (2007) questiona a definição estereotipada do conceito de narcisismo reduzida ao “individualismo” e levanta a hipótese de que não há uma necessária relação positiva entre o fenômeno e um

fortalecimento do ego. Isto porque há larga diferença entre individualismo e o processo de individuação proposto pelos frankfurtianos, como forma de “emancipação do indivíduo das heterodoxias de um mundo reificado” (SEVERIANO, 2007, p.121). Por isso, se faz necessária a explanação do conceito a fim de compreendermos o cenário que leva o homem dito “pós-moderno” a desenvolver uma personalidade narcísica.

O conhecido ensaio escrito por Freud em 1914 *Sobre o Narcisismo: Uma introdução* foi fundamental para a compreensão do fenômeno por diferentes prismas, não apenas no que concerne às psicoses, mas também no “desenvolvimento normal” dos indivíduos. A partir da inauguração do conceito como parte do desenvolvimento psíquico dos indivíduos foi que se instaurou a perspectiva cultural do conceito, da qual me valerei neste trabalho, esboçada por autores como Lasch (1983), Baudrillard (2011; 1993), Sennett (1993) e Severiano (2007).

Lasch (1983) em sua obra *A Cultura do Narcisismo* advoga que as peculiaridades de cada época são expressas nas patologias e traços de personalidade predominantes em cada sociedade. Portanto, as mudanças sociais incidem diretamente nas personalidades de seu tempo e estas, por sua vez, dão pistas da cultura em vigor. Sobre as mudanças específicas na sociedade e na cultura, que levaram ao desenvolvimento de personalidades narcísicas, Lasch (1983, p.57) aponta a relevância “da burocracia, da proliferação de imagens, de ideologias terapêuticas, da racionalização da vida interior, do culto do consumismo e, em última análise, das mudanças na vida familiar, assim como de padrões variáveis de socialização” para a compreensão do fenômeno em questão. As características citadas, notadamente, são ainda prevaletentes e tanto mais multiplicadas na contemporaneidade. Desde as mudanças no núcleo primário de socialização – a família – observadas também por Hartmut Rosa³, à profusão crescente e aparentemente infindável de imagens e informações, podemos considerar que a cultura contemporânea é um terreno fértil não só para o desenvolvimento, mas principalmente para a proliferação de subjetividades narcísicas.

³ O autor busca diferenciar as mudanças intergeracionais das intrageracionais e se utiliza da família como exemplo facilmente verificável de tais mudanças (ver item 4.1). Para Lasch, as mudanças em nível familiar constituem-se de grande relevância, tendo em vista que esta se trata de uma base para a estruturação das identidades e sua deterioração traz consigo uma série de implicações.

Há ainda uma série de outros padrões da cultura que Lasch relaciona ao narcisista, no tocante à questões individuais: “temor intenso da velhice e da morte, o senso de tempo alterado, o fascínio pela celebridade, o medo da competição, o declínio do espírito lúdico, as relações deterioradas entre homens e mulheres” (LASCH, 1983, p. 57). Destes aspectos, destaco as questões em torno do tempo, as quais, curiosamente, tem sido cada vez mais incluídas nas problemáticas das subjetividades contemporâneas e nas constituição das identidades. A busca pelo rejuvenescimento, o lidar com a finitude da vida, a sensação de tempo faltoso, a negação do passado e a compressão do presente e outras questões específicas acerca das temporalidades parecem ser inevitáveis para tratar das problemáticas psicossociais atuais.

Neste sentido, a perda da continuidade histórica, negligenciando o passado e buscando suas realizações no presente, é um traço bastante característico do narcisismo contemporâneo. Exibe-se o medo da velhice e da morte, evidenciando uma descrença em um futuro vindouro: “as pessoas ocupam-se com **estratégias de sobrevivência**, destinadas a prolongar suas próprias vidas, ou programas garantidos que assegurem boa saúde e paz de espírito” (LASCH, 1983, p.24, grifo meu). Acredito que esse descredenciamento do tempo histórico como forma de compreender o mundo e agir nele favoreça os narcisos contemporâneos, os super-humanos, a acelerarem-se desmedidamente sem, contudo, pensar no que têm deixado para trás e na construção de um futuro por vir.

Diante das muitas demandas inscritas nas novas temporalidades e nas demais questões apresentadas, o narcisismo adequa-se como “estratégias de sobrevivência” em meio a frustrações em torno da sociedade e da cultura. Os traços narcisistas, na cultura, podem ser identificados, segundo o referido autor, pela existência de um indivíduo:

hábil em administrar as impressões que transmite aos outros, ávido de admiração, mas desdenhando daqueles a quem manipula para obtê-la; insaciavelmente faminto de experiências emocionais com as quais preencher um vazio interior; aterrorizado com o envelhecimento e a morte. (LASCH, 1983, p.63)

Trata-se, portanto, de uma defesa psíquica constituída de um desinvestimento no mundo e um retorno dos investimentos para si, característico de uma sociedade desacreditada em seus ideais culturais: “tanto os ideais culturais, as utopias (“ideal de

eu”), quanto as relações amorosas satisfatórias (relações objetais) [...] parecem estar próximas a um “fim”. Emerge assim, uma “cultura do narcisismo” fruto da transformação do individualismo competitivo e da ética do trabalho livre na ética de autopreservação e da sobrevivência psíquica (WANDERLEY, 1999, p.37). É em meio a essa cultura que se apresentam novas constituições, ideais e estilos de vida para os indivíduos que a eles se adequam numa relação fascinada e idealizada.

Especialmente no contexto de cultura imagética, destaca-se a importância que Lasch atribuiu ao outro para validar a autoestima do narcisista. Para o narcisista o outro lhe serve apenas de espectador, para admirá-lo. Eis porque tal ênfase no particularismo não se caracteriza como um fortalecimento do ego, posto que o desprendimento dos laços tradicionais não habilitou o homem a desenvolver-se como indivíduo, num processo conhecido pelos frankfurtianos como sendo de “individuação”. Assim, o mundo externo, e nele o Outro, deve ser fonte de engrandecimento próprio e confirmação do narcisista, como forma de compensar sua insegurança:

...a qual ele somente pode superar quando vê seu ‘eu grandioso’ refletido nas atenções das outras pessoas, ou ao ligar-se àqueles que irradiam celebridade, poder e carisma. Para o narcisista o mundo é um espelho, ao passo que o individualista áspero o via como um deserto vazio, a ser modelado segundo seus próprios desígnios. (LASCH, 1983, p.30-31).

É característico do individualismo narcísico o “fascínio pela celebridade”, apresentado como uma das características de uma sociedade que estimula a criação de Narcisos, que notadamente subsiste na contemporaneidade com novas roupagens. Admira-se ainda o ator da novela, mas também o mais novo modelo de empreendedor ou do *reality show* de profissionais comuns (a exemplo de *O Aprendiz* e *Top Chef*) ou a *itgirl* dona do blog de moda mais acessado. As mais diversas formas de admiração, no entanto, denotam o medo que o narcisista tem de ser descoberto em suas fraquezas:

O narcisista admira e identifica-se com ‘vencedores’ por medo de ser rotulado perdedor. Procura aquecer-se em seu brilho refletido, contudo, seus sentimentos contêm uma forte mistura de inveja e sua admiração quase sempre se transforma em ódio, se o objeto de sua ligação faz algo que lhe lembre sua própria insignificância. (LASCH, 1983, p.116)

Por outro lado, a democratização da tecnologia possibilitou a mais diversa gama de celebridades, com as quais os fãs podem ter maior acesso e aparente proximidade por

meio de perfis em redes sociais. Porém, mais do que isto, parece cada vez mais fácil ser a própria celebridade: o sonho de se tornar atriz de cinema que pode ser satisfeito ao ter os vídeos mais assistidos do YouTube. São os “*shows do eu*”, como diria Paula Sibilia (2008), nos quais os indivíduos substituem os relatos de diários por blogs confessionais; aqueles, considerados como verdadeiras escavações no próprio *eu* são agora substituídos por relatos efêmeros e transitórios de blogs confessionais e *status* de redes sociais.

A razão para as novas formas de espetacularização, segundo a autora, são decorrentes de uma “velha vontade romântica de reter o tempo. (...) uma ânsia de guardar algo próprio que se considera valioso, mas que inevitavelmente irá escapar no frenesi da aceleração contemporânea” (SIBILIA, 2008, p.135). A cultura do narcisismo apresenta-se aqui como uma forma do indivíduo deixar sua marca na história, ainda que seja apenas com migalhas superficiais de si. As fotos, vídeos, pequenos textos publicados mais parecem uma tentativa de congelar o tempo em “cápsulas”, são “faíscas do próprio presente sempre presentificado, fotografado em palavras e exposto para que todo mundo possa olhar” (SIBILIA, 2008, p.136). O exaustivo conteúdo em diversos meios de comunicação e nas redes sociais são um sintoma narcísico de sentimento de onipotência sobre tudo, inclusive sobre o tempo. Não se concebe que o tempo escoe entre os dedos, e por isto pretende-se congelá-lo das mais diversas formas. Pior ainda seria conceber a ideia de que não estamos no tempo, não estamos na história. O “eu grandioso” precisa ser apresentado e cravado nas paredes virtuais como formas de dizer “eu estou/estive aqui neste mundo”.

É neste sentido que a exibição, a espetacularização e a proliferação de imagens constituem-se fator preponderante da cultura do narcisismo. O olhar do outro constitui-se uma forma de reconhecimento e de autorrealização, assim como no mito de Narciso, quando este vê sua própria imagem nas águas do rio. Os Narcisos contemporâneos desejam “não tanto ser estimados, mas sim admirados. Desejam não a fama, mas o fascínio e a excitação da celebridade. Querem, antes, ser invejados do que respeitados (LASCH, 1983, p.87). Sendo assim, o olhar do outro é a validação das conquistas, o reconhecimento do sucesso das relações afetivas e a admiração do corpo cada vez mais belo e jovem.

Assim, Lasch ressalta a importância de uma sociedade dominada pelas aparências – a sociedade do espetáculo. Tal sociedade foi descrita por Debord (1997, p.14) como sendo não apenas uma sociedade dominada pela proliferação de imagens, mas cujas relações sociais são mediadas por imagens. A realidade é substituída pela imagem de tal forma que somente o que aparece é considerado válido e de fato real: “Do urbanismo aos partidos políticos de todas as tendências, da arte às ciências, da vida cotidiana às paixões e aos desejos humanos, em toda a parte a realidade foi substituída pela sua imagem” (JAPPE, 2008, p.18). Por isto Anselm Jappe (2008) insiste na leitura de Debord como uma teoria que está além de uma teoria da comunicação. O próprio Debord deixa claro que os meios de comunicação de massa são a “manifestação superficial mais esmagadora” (1997, p.20) do espetáculo. Sendo assim, apesar de sua superficialidade, o que o conteúdo midiático pode nos revelar, se analisado de perto, são as características mais profundas da sociedade.

Talvez a principal característica de intersecção entre narcisismo e espetáculo seja a separação dos indivíduos. Separação esta que é o alfa e o ômega da sociedade espetacularizada (DEBORD, 1997, p.25). O individualismo próprio da personalidade narcísica insiste numa relação de desinvestimento no mundo e retorno a si mesmo. O espetáculo, por sua vez, reúne os seus espectadores em torno das imagens. Esta unidade porém é somente aparente, pois o espetáculo reúne o separado *como separado* (DEBORD, 1997, p.23). Dito de outra forma, o que o espetáculo faz é reunir os Narcisos por meio das imagens, sem no entanto retirar-lhes de seu próprio mundo dotado dos mais diversos desejos particularistas. A união, portanto, é somente aparente, mas torna-se tão real quanto as imagens que passaram a representar a realidade. Por esta razão o consumo dessas “imagens-mercadoria” não geram nada além da sua própria separação:

Para onde quer que se voltem os homens, na sociedade do espetáculo, não deparam sempre com imagens que buscam representá-los *para si próprios*. A cultura deixa de ser referência de alteridade para tornar-se espelho do que nos é mais íntimo e familiar – só que essa familiaridade vem-nos de fora da subjetividade, fora das relações com nossos semelhantes. (KEHL, 2005, p.243, grifo meu)

Eis o motivo da separação ser velada e consumada pelas imagens, mediando as relações sociais ao se interpor sobre elas e tomar o seu lugar na constituição das

subjetividades imbricando-as aos moldes narcísicos. A tendência social que se mostra é de indivíduos bastante apegados ao que exibem na mídia numa busca por reconhecer-se nas imagens apresentadas, ainda que sejam fantasiosas, lhe servem de alento para sua fragilização e insegurança. A busca de um *eu* grandioso e completo como forma de defesa psíquica perpassa as imagens para tornar-se como elas. E uma vez tornando-se como elas, já não é mais homem, mas uma imagem de homem. Uma imagem que como as demais será consumida pelos que estão aos redor. Assim, identificar-se e construir-se com base nas imagens midiáticas e na exposição de si endossa a constituição de uma subjetividade digna de um Narciso performático: um super-humano.

Acerca desse autocentramento e excessiva exteriorização, Joel Birman (2000) nos fala de uma situação de inversão na qual “uma migração de posições aconteceu no campo social, pois agora o sujeito fora-de-si, em sua nova modalidade, é socialmente integrado e investido. Trata-se, enfim de uma forma de subjetividade fora-de-si, *white collar*, literalmente de colarinho branco” (BIRMAN, 2000, p.171). Essa reviravolta social é de grande relevância, pois significa que uma modalidade de mal-estar e desestabilização psíquica, específica, tem dado lugar nesta atual sociedade. Diferente das psicoses e do “louco”, considerado um “fora de si” e posto em isolamento social, o indivíduo “fora-de-si” contemporâneo, descrito por Birman, é antes, aplaudido e valorizado. “Louco” passa a ser aquele sujeito de excessiva interiorização, o sujeito “dentro-de-si” passa a ser, como nunca, desvalorizado e considerado um “loser” - um perdedor. (BIRMAN, 2000, p.172).

Esse processo de individualização, motivado pelas espetacularização, exhibe o fato de que o narcisismo afasta-se da individuação ao se caracterizar pelos desejos de onipotência e tentativas de sanar um ego fragilizado (MARCUSE, 1969). Essa é a razão pela qual o processo de individuação ser tolhido pela cultura do consumo e do narcisismo: os objetos de consumo constituem-se como uma forma de investimento no eu. Como designa Severiano (2007), o que ocorre na verdade é um processo de “pseudo-indivuação”, um conceito esboçado a partir de Adorno (1986):

o processo implica em uma suposta diferenciação do indivíduo, tendo por base a ‘eleição’ pretensamente ‘livre’, de estilos de consumo, já previamente estandardizados e articulados pela lógica do mercado, o qual se serve, fundamentalmente, da lógica do desejo para promover uma identificação idealizada com seus objetos. (SEVERIANO, 2007, p.25)

Neste sentido, tratando especificamente dos objetos tecnológicos de consumo, estes se apresentam como uma forma de restituir a completude narcísica desejada. Sendo assim, é oferecida mais que uma forma de individualidade ou personificação (BAUDRILLARD, 1993) forjada. Lasch (1983, p.48) nos fala de um receio de sentir-se completo como forma de não sucumbir diante do vertiginoso desenvolvimento maquinário: “O medo de que o homem seja escravizado por suas máquinas deu lugar a uma esperança de que o homem se transforme em algo parecido a uma máquina”. É precisamente por isto que contemporaneamente a necessidade veiculada de um “eu grandioso” trata de uma necessidade de estar “plugado a uma máquina”, restaurando o sentimento de onipotência (SEVERIANO, 2007, p.144).

Porém, de nada valeria auferir poderes dos produtos se ninguém pudesse reconhecê-los, por isso os super-humanos estão sempre ávidos por reconhecimento social (como veremos no terceiro capítulo) que se apresenta de diversas maneiras na Sociedade do Espetáculo. O super-humano é o herói de si mesmo que depois de salvar-se espera por seus aplausos.

*Será que é tempo
Que lhe falta pra perceber?
Será que temos esse tempo
Pra perder?
E quem quer saber?
A vida é tão rara
Tão rara*

(Paciência - Lenine)

3. SOBRE A CONDIÇÃO HUMANA, O PROGRESSO TECNOLÓGICO E A ACELERAÇÃO TEMPORAL

O desenvolvimento tecnológico e científico trouxe consigo uma larga credibilidade em um potencial absoluto de “cura” de muitas mazelas sociais, psíquicas e corporais. Temos como exemplo a biotecnologia e a engenharia genética, a busca da cura de muitas doenças através de fármacos, produtos *fitness* e complexas cirurgias; as tecnologias informacionais e suas promessas de automação do trabalho e compressão do tempo e espaço, além da profusão de objetos tecnológicos, com vistas à comunicação virtual e o alto grau de desempenho em várias esferas da vida. A corrida espacial, símbolo histórico de progresso tecnológico, trazia consigo uma esperança para a humanidade de que novos destinos poderiam vir (BIGNOTTO, 2009, p.222).

Em nossos dias a cada nova descoberta, instaura-se uma crença de novas possibilidades. E são os aparatos da tecnologia e da ciência que se mostram como próteses, extensões do ser humano – como se fosse possível transformá-lo em algo além do humano. Os superprodutos parecem se apresentar como algo que eleva o humano à maior potência de si, permitindo que se empenhe ao máximo, que utilize toda sua carga de força e vitalidade. Ilimitado, potente e versátil, os super-humanos supõem ter encontrado em seus superprodutos a fonte de viver o máximo em menor tempo, de modo a transpor barreiras temporais e espaciais com maestria e se tornarem símbolo de modernidade e do *upgrade*.

No entanto, para além das fantasias e da linguagem mítica publicitária, as demandas entregues aos super-humanos são bastante reais, práticas e notadamente marcadas pelo tempo. Seriam então os super-humanos uma espécie que encerra uma nova condição humana? Seriam heróis sobrehumanos da temporalidade? Como Marcuse nos propõe, a resposta para compreender a essência dos indivíduos é o próprio tempo em que vive. Sendo assim, observar as mudanças acerca da impressão da passagem do tempo pode significar uma valiosa ferramenta na compreensão de nossa sociedade.

Em *A Condição Humana* (originalmente de 1958), Hanna Arendt observa o desenvolvimento do mundo moderno e a inserção do homem enquanto ser de possibilidades de construção do mundo, por isso “condição humana” e não “natureza humana”, enquanto um determinante biológico. Um estudo valioso das atividades desenvolvidas pelo homem nos remete ao que ele impôs a si mesmo:

Os homens são seres condicionados: tudo aquilo com o qual eles entram em contato torna-se imediatamente uma condição de sua existência. O mundo no qual transcorre a *vita activa* consiste em coisas produzidas pelas atividades humanas; mas, constantemente, as coisas que devem sua existência exclusivamente aos homens também condicionam os seus autores humanos. (ARENDR, 2007, p.17)

Estamos constantemente sendo condicionados por aquilo que produzimos. Criamos relógios para marcar o tempo e agora vivemos sob sua marcação. Criamos computadores para nos auxiliar a armazenar dados, mas ficamos “desmemoriados”. Criamos celulares para comunicação móvel, mas fizemos destes grilhões para carregar aonde vamos e estar disponível 24h. Neste sentido, é possível conceber que hoje ao homem cabe não apenas a responsabilidade de domínio da natureza, tal como em Gênesis, mas também é preciso dominar suas próprias criações, das quais não somos “como vítimas manipuladas mas como cúmplice, à nossa maneira e com a nossa feição histórica” (SOARES, 2013, p.30).

No contexto das invenções tecnocientíficas, é possível dizer que em alguns casos ela condicione mais do que nos sirva? Se os ritmos produzidos pelas máquinas estão o tempo todo nos direcionando, que condições humanas estamos impondo à nossa existência? Ou melhor, que condições *pós-humanas* estamos impondo à nossa existência? O que confere humanidade a um indivíduo e o que o faz perder tal qualidade? Por um lado, podemos pensar na constituição biológica dos indivíduos: corpos com implantes robóticos, transhumanos, modificação de códigos genéticos, o *fitness*, suplementos alimentares, cirurgias estéticas, etc. Mas também, e esse é o foco deste trabalho, a própria constituição subjetiva dos indivíduos: nossa forma de agir no mundo e construir nossa história e identidade nos diferencia dos outros seres e nos eleva como seres *humanos*.

Preocupa-nos o fato de que, talvez, na busca por ser “super-humano”, o

indivíduo da contemporaneidade esteja se tornando cada vez menos humano: pela perda de questões essenciais ao homem para dotar de sentido sua condição enquanto humano, tanto quanto dos seus potenciais e de suas limitações reais. Admite-se aqui que a velocidade do viver, o qual persuade a uma utilização quase compulsiva dos aparatos tecnológicos, encerra o homem em uma corrida aparentemente sem fim. Uma corrida que de tão rápida – imagine só – exige ao participante se despir de armaduras pesadas para estar leve e dinâmico o suficiente. Como Bauman (2001) afirma: é preciso ser “leve e líquido”: sempre propensos a mudar de forma, extremamente ligados ao tempo e à instantaneidade, fluindo de forma acelerada. Aos líquidos “associamos ‘leveza’ e ‘ausência de peso’ à mobilidade e inconstância: sabemos pela prática que quanto mais leves viajamos, com maior facilidade e rapidez nos movemos” (BAUMAN, 2001, p.8). Aos poucos, porém, o homem se desfaz de itens pesados, ainda que valiosos: o pensar, a suspeita, a experiência, o potencial de mudança... Ao fazê-lo, no entanto, finda por desproteger-se, pois despir-se de tal armadura é estar suscetível a direcionamentos de interesses particulares e automatismos próprios das máquinas.

Neste sentido, levanto aqui um questionamento: se o homem não tem desenvolvido o que historicamente lhe confere humanidade, no que então ele tem se tornado? A relação do homem com a tecnociência tem corroborado para desconstruir o que faz dos homens, de fato, humanos?

3. 1 Técnica e tempo na (des)construção da condição humana

Da descoberta do Universo cósmico ao organismo microscópico, a Tecnociência parece empenhada em desconstruir limites e oferecer novos moldes. Paula Sibilia, em uma entrevista realizada em 2008, expõe questionamentos acerca do entrecruzamento da antropologia e da tecnociência, tendo em vista que as “pesquisas e descobertas das novas ‘ciências da vida’ suscitam uma série de convulsões epistemológicas capazes de redefinir os limites da condição humana”⁴. Isto porque tais pesquisas produzem um

⁴ Entrevista cedida à Revista do Instituto Humanistas Unisinos (IHU) On-line, disponível em: http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=1812&secao=259. Acesso em: 13 de dezembro de 2013.

arcabouço de contingências as quais criam um novo vocabulário e novas definições de corpo em relação às máquinas; fazem repensar o uso do cérebro e a inteligência artificial bem como a próprio sentido da qualidade “humano”. Por sua vez, o sentido de tal qualidade encontra-se expressamente em mutação, pois, nos fala Sibilia, o corpo humano cada vez mais deixa de ser pensado como máquina orgânica, para ser visto sob um ângulo mais informático; dando luz a metáforas como a do homem-máquina.

Depois da euforia dos primórdios das revoluções tecnocientíficas em relação à sua potencialidade de alargamento do tempo livre – o que possibilitaria desenvolvimento de uma série de capacidades humanas de transformação – nos sobrevém uma suspeita das mais diversas fontes. Pierre Lévy (1993, p.76) nos fala da relação entre o homem e a técnica para fins de construção da história:

Seja nas mentes, através de processos mnemotécnicos, no bronze ou na argila pela arte do ferreiro ou do oleiro, seja sobre o papiro do escriba ou o pergaminho do copista, as inscrições de todos os tipos — e em primeiro lugar a própria escrita — desempenham o papel de travas de irreversibilidade. Obrigam o tempo a passar em apenas um sentido; produzem história, ou melhor, *várias* histórias com ritmos diversos.

Nesse sentido, tecnologia e ritmos de vida estão intrinsecamente ligados, assim como as maneiras que as histórias vão se construindo. Ao desenvolver para si novas técnicas e ciências o homem foi escolhendo formas de erigir sua história. Aquilo que o homem cria retorna a ele a fim de reconstruí-lo ou desconstruí-lo. De forma que nem sempre é possível conceber que somos capazes de lidar com tudo o que criamos: “(...) há uma humanidade morta deitada ao lado de obras que custaram tanto espírito para serem inventadas mas nenhum espírito restou para utilizá-las. Fomos muito complicados para construir a máquina e somos muito primitivos para nos servirmos dela”. (KRAUS, 2000, p.79 apud NOVAES, 2009, p.31-32). É possível inventar máquinas e não saber servisse delas, é possível perseguir ritmos e não saber para onde se vai, é possível construir territórios e ainda assim sentir-se estrangeiro no mundo (BIGNOTTO, 2009). São contrassensos característicos da contemporaneidade, os quais evocam nossas próprias contradições históricas. Tentando ser senhores do tempo, acabamos envoltos por ritmos de vida preestabelecidos pelos objetos que criamos. E neste sentido, tempo e técnica entrelaçam-se para criar novos ritmos de vida.

Aqui se trata não apenas de transformações, mas do ritmo em que ocorrem e principalmente a forma como o ritmo influencia as mudanças em nosso viver e no mundo que nos circunda. O tempo nos condiciona, e no tempo nos transformamos. É precisamente porque vivemos em um contexto de “tempos velozes” que sucumbimos ante as mudanças, sem poder acompanhá-las ou criá-las. Soares (2013, p.30) nos alerta que “*são os indivíduos – e não o tempo – que se aceleram, que contraem ou comprimem seus desejos e sua liberdade*”. Movidos pelas mais diversas demandas (profissionais e sócio-afetivas) os indivíduos estão constantemente envolvidos em múltiplas atividades, de modo que lhes é rotineiro dizer “como o tempo passa rápido!”, quando na verdade eles é que têm passado rápido pelo tempo.

Os teóricos da Escola de Frankfurt, à sua época, teceram uma crítica ao otimismo em torno do progresso tecnológico. Conhecidos por seu pioneirismo na constatação de formas sutis de dominação, cunhando termos como o de Indústria Cultural, apontaram que as possibilidades técnicas de produção de bens diversificados não significavam necessariamente uma melhoria na vida dos indivíduos. Na verdade, essas diferenciações técnicas apenas “perpetuam a ilusão de concorrência e da possibilidade de escolha” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p.116). Considerados os “teóricos da suspeita”, os frankfurtianos em suas críticas à Cultura trataram do alastramento da racionalidade técnica para além dos muros das fábricas, alcançando o cotidiano do homem e suas produções culturais. Transcendem assim, ao economicismo, enquanto determinismo econômico da subjetividade humana e, a partir de uma concepção inspirada no “freudo-marxismo” (ROUANET, 1983), analisaram dialeticamente as instâncias da cultura e as produções de subjetividade humana, com especial atenção para os aspectos tecnológicos das Sociedades Industriais Modernas.

Marcuse (1969) nos fala que a “força libertadora da tecnologia – a instrumentalização das coisas – se torna o grilhão da libertação; a instrumentalização do homem” (MARCUSE, 1969, p.155). Para ele, a evolução técnica trouxe um imediatismo que aprisiona o homem em uma única dimensão – o presente –, no qual massificado ele (homem) sucumbe a interesses de grupos particulares. A sociedade unidimensional, como ele designa, caracteriza-se pela:

(...) abundância e por uma racionalidade instrumental dominadora, porém sutil, na qual o “progresso técnico”, aliado aos mais sofisticados meios de

comunicação, passou a direcionar o homem, de forma imperceptível, fabricando seus desejos e necessidades, paralisando a consciência crítica e transformando a sociedade num mundo sem oposição. (Severiano, 2010, p. 13-14, grifo meu)

Mesmo com o exacerbado desenvolvimento tecnológico, os traços do que ele chamou de “sociedade unidimensional”, característica especialmente da década de 60, persistem até na dita sociedade “pós-moderna” de hoje, a saber: “a vivência em uma sociedade sob a égide do consumo, a presença quase onisciente da indústria cultural como meio de comunicação das massas e o presente imediato como única dimensão temporal proeminente” (SEVERIANO, 2007, p. 43). Tais evidências em si nos permitem questionar o progresso humanitário adquirido nas últimas décadas, tendo em vista que a multiplicação de bens de consumo não implica em qualidade de vida, pois ao passo que se apresentam diversos aparatos tecnológicos, também se apresentam uma série de insuficiências e problemas insolúveis – como o da falta de tempo.

Na verdade, Marcuse nos propõe pensar a técnica ausente de qualquer neutralidade já que: “Uma relação mais estreita parece existir entre o pensamento científico e sua aplicação, entre o universo da locução científica e o da locução e comportamentos comuns – uma relação na qual ambas se movem sob a mesma lógica e racionalidade de dominação” (MARCUSE, 1969, p. 151). Para ele, na técnica estão embutidos os interesses de grupos específicos, o que faz da tecnologia um *projekt* (projeto), revestido das intenções dominantes no seio da sociedade. Por isso o avanço técnico não caminha pra o progresso humanitário, antes garante a manutenção de interesses e poder.

A própria palavra “Progresso”, diz Marcuse, não é um termo neutro, cujos fins são definidos pelas possibilidades de melhorar a condição humana (1969, p.35). Ora, é justamente em nome de “melhorias” e “benesses” para o homem que se justifica o avanço voraz, a necessidade de girar o maquinário para produzir cada vez mais e as mais variadas formas de desenvolvimento científico e tecnológico. Supostamente, quanto mais se produzir, mais próximo estaremos de um alargamento das fronteiras do potencial humano e de uma melhoria substancial no âmbito humanitário. Assim, vinculado a todo *progresso tecnocientífico*, segundo o autor, subsistem fins específicos

por meio dos quais se criam os argumentos para a crescente continuidade do desenvolvimento e a multiplicação fluida dos objetos e das promessas a eles atreladas.

Ainda nesse espectro de ideias, podemos ressaltar a crítica frankfurtiana ao encurtamento da racionalidade a uma conversão de meios a fins: a racionalidade instrumental. O “desencantamento do mundo” foi a proposta racionalista de libertação do animismo natural, como forma de promover um conhecimento humano que fosse ao encontro dos interesses do homem (LEOPOLDO e SILVA, 1997). Contudo, o projeto de emancipação humana por meio da razão também fracassou. Isto porque, segundo os frankfurtianos, a racionalidade carrega consigo o seu oposto quando não reflete sobre seus fins instrumentais, tornando-se pura aderência do real. No lugar de emancipação, a barbárie e duas grandes guerras. A razão técnica se alastrou, assim, de tal maneira a dominar as demais formas de exercício da racionalidade que “a História nas mãos dos homens escapou ao controle racionalista; e a economia, aliando-se a técnica, formou um poder que a razão não consegue mais gerir” (MATOS, 2013, p.115).

Para Adorno e Horkheimer (1985), o grande prejuízo desse avanço da racionalidade instrumental consiste na ruína do pensamento, pois o “pensar reifica-se num processo automático e autônomo, emulando a máquina que ele próprio produz para que ela possa finalmente substituí-lo” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p.33). Nessa perspectiva, os autores utilizam o relato do encontro de Ulisses e as Sereias, na obra *Odisseia*, como alegoria da dialética do esclarecimento. Para ouvir o sedutor canto das sereias, Ulisses utiliza-se de uma estratégia: amarrar-se ao mastro da embarcação a fim de não sucumbir à sedução e lançar-se à morte. A estratégia lhe permite ouvir o canto e continuar vivo, no entanto, para isto foi necessário amarrar-se à impotência; tornando-se prisioneiro de si mesmo e “quanto maior se torna a sedução, tanto mais fortemente ele se deixa atar” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p.39-40). Dessa forma, de modo semelhante, o progresso tecnocientífico seria a sedução contemporânea que leva os sujeitos a amarrar-se ao mastro. A ilusória sensação de potência por meio das novas tecnologias omite uma real impotência que aliada às novas temporalidades finda por manter, de fato mais uma vez, o homem em suas amarras. Como nos esclarece Severiano (2007, p.105):

O “esclarecimento” se apresenta aqui, em sua face coercitiva, pois o homem, em sua tentativa de domínio absoluto sobre a natureza, termina por

desenvolver um domínio totalitário sobre os outros homens e sobre si próprio. Neste sentido, o homem pratica um ato de violência contra si, pois a sua natureza submetida não resulta conciliada ou transcendida, mas sim reprimida. A repressão do impulso utópico e a destruição do desejo tornam o homem prisioneiro da realidade imediata, além de não eliminar o medo – razão pela qual o esclarecimento originalmente se desenvolveu. A razão, ao pretender conciliar-se com a realidade, à custa da repressão da natureza interna humana, termina por degradar-se a si mesma e transformar-se numa razão encurtada, formalizada e fatídica – uma razão instrumental – mera justificação mistificadora do imediato.

O grande ideal do projeto racionalista consistia em libertar o homem. No entanto, a razão tornou-se a própria fonte de dominação. A temeridade em face do desconhecido moveu o homem para uma modernidade acalentada pela busca, não só de conhecimento do universo, mas de controle e dominação, supostamente fonte de toda sorte de progresso. Como resume bem Franklin Leopoldo e Silva (1997), o processo de emancipação se inverteu:

(...) a emancipação se converte em submissão, na medida em que o progresso da razão instrumental coincide com a regressão do humano à categoria de coisa. O impulso para a dominação da natureza nasceu do temor frente ao desconhecido. Os mitos e os rituais cumpriram primeiramente esta função, em que o homem, para controlar, se submetia. A ciência, ao desencantar a natureza, isto é, ao substituir a relação com as forças pela formalização metódica de índole matematizante, apaziguou a exterioridade, destituindo-a de vida. Mas o triunfo da instrumentalidade dominadora instaurou uma outra fonte de dominação, a própria razão enquanto essencialmente dominadora. (LEOPOLDO e SILVA, 1997 p.8)

Assim, na contemporaneidade, perde-se o legado de autocrítica e reflexão para dar lugar à confiabilidade no potencial tecnológico e, na perspectiva desse estudo, às possibilidades do fazer-mais via produtos. Cunha-se o fato de que, como elucida Novaes (2009, p.11): “O rigor mecânico do tecnocientífico ganha todos os domínios da vida. Ou seja, não refletimos ou não pensamos o que acontece. Existimos apenas”. Deste modo, a majestade “Tecnociência”, alastrada por todas as esferas sociais e sem a devida mediação reflexiva do pensamento torna-se o termômetro de confiabilidade do que se diz, do que se faz e do que se vende também.

Como propõe Jurandir Freire Costa (1985), o que ocorre é uma transição da força normativa das estruturas outrora incontestáveis. Na contemporaneidade, o que ocorre é que “o lugar do universal, do incontestável, passou a ser ocupado pelo mito

cientificista. A mitologia científica, e não a moda, vem substituindo as instituições tradicionais, na tarefa de propor recomendações morais de teor universal” (COSTA, 1985, p. 189-190). Com sua configuração de autoridade inquestionável, provedora de progresso e segurança, a Ciência acaba por convencer o homem de que as respostas já foram entregues por ela e que nada mais nos resta a questionar sobre o que se propõe como “moderno”.

Neste sentido, Christopher Lasch argumenta em *The True and Only Heaven: Progress and its critics* (1991) que a ideia de progresso pode ser equiparada a uma versão secularizada da crença cristã na providência divina⁵. O que o “progresso” fez foi apresentar uma nova forma de lidar com o desconhecido, erguendo para isto uma nova divindade. Nessa perspectiva, instaura-se uma “religião secular”, nos termos de Lasch (1991), cujos seguidores têm a expectativa de que suas necessidades serão supridas pela divindade Tecnociência. A preocupação de ter a razão capturada pelo animismo natural, em promover a dissolução de mitos e das superstições acarretou o enaltecimento da racionalidade e do saber humano. Porém, a técnica, que é fruto do saber humano, finda por tornar-se um deus que privilegia com dons os seus seguidores para que estes possam se tornar semideuses. São as amarras de Ulisses ou o “preço que os homens pagam pelo aumento de seu poder [que] é a alienação daquilo sobre o que exercem o poder” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p.21).

O maior mito que se instaurou, portanto, foi o de que a tecnociência seria capaz de estender a capacidade de realização do homem a fim de torná-lo algo para além do humano. Tal mito se exacerba ao ser confrontado com a sensação de escassez de tempo, insisto, um dos maiores paradoxos da contemporaneidade. A própria imposição de *ter* de adaptar-se às novas temporalidades, denota um exercício da racionalidade instrumental de tal maneira que o homem mais se assemelha aos objetos que utiliza do que a um sujeito. A “necessidade” de domar o tempo nada mais é que parte da mitologia: “Eis a etapa mais avançada da civilização tecnológica: tornar ainda mais

⁵ Lasch insiste na existência de proximidades entre os fundamentos do cristianismo e o projeto de progresso ao traçar alguns paralelos. Entre os comparativos está o escatológico milênio de paz cristão, que dá lugar, na versão secularizada, à ampla confiabilidade na tecnologia e às promessas de um futuro próspero na terra. A crença no futuro, por sua vez, assume novas configurações já que a ideia de paraíso se concretizaria na Terra. A interpretação da ideia de progresso como uma religião secular também se aplica à problemática da finitude da vida, posto que a secularização obscurece a crença na vida após a morte, levando à sensação de que é preciso viver a eternidade na vida terrena.

imperceptível o fato de que as mercadorias é que criam as necessidades humanas. Um mito da era das máquinas de inteligência e do conhecimento por simulação” (COSTA, 2004, p.177).

As postulações frankfurtianas mais recentes dizem respeito a uma outra faceta do chamado “progresso”: a aceleração social. Rosa (2009) destaca a relação tempo/técnica por meio da existência de “forças motrizes” para explicar nossa passagem rápida pelo tempo.

A primeira das forças motrizes diz respeito ao “motor cultural”, que se constitui na maneira como o homem lida com a diferença entre o tempo do mundo e o tempo de sua vida; seria a resposta ao problema da finitude e da morte. Exige-se ao homem que ele viva apressadamente, como se pudesse viver várias vidas em uma só: uma lógica produtivista inserida no próprio viver. Tal problemática se exacerba ao deparar-se com as múltiplas possibilidades auferidas pelo mercado, supostamente proporcionando uma maior capacidade de escolha, mas concomitantemente entregando múltiplas demandas ao homem, que por medo da finitude, envolve-se cada vez mais em muitas atividades.

Outra força motriz é a exacerbação da concorrência, que ultrapassa as fronteiras do âmbito econômico e se alastra por toda a vida social. A pressão é, por exemplo, em ser o melhor profissional, o mais intelectual entre os amigos e familiares e possuir uma longa lista de cursos e extra-atividades que denotem ampla qualificação e desenvolvimento de habilidades. A moda é ser “empreendedor”, um indivíduo capaz de fazer o “muito” com o “pouco”, mudar de vida fazendo sempre mais e buscando sempre mais. Não há limites, há que se estar sempre “apto” ante as infindas demandas.

Convém ainda destacar, a fim de melhor explicar a ligação entre as mudanças tecnocientíficas e as temporalidades, a sistematização feita por Rosa (2009) das formas de aceleração social. A primeira delas, mais aparente e mensurável, diz respeito a *aceleração tecnológica* intencional observada amplamente nas formas de comunicação, meios de transporte, etc. Por sua vez, a produção rápida de produtos tecnocientíficos promovem um “encurtamento” do espaço, a exemplo de diversas formas de comunicação à distância tais como videoconferências ou redes sociais. Se antes era necessário percorrer de fato uma distância espacial para que a mensagem chegasse ao seu destino, hoje é possível que a mensagem chegue virtualmente. Desta forma,

promove-se uma aparente quebra das barreiras espaciais e temporais simultaneamente.

A segunda forma de aceleração, em grande parte decorrente da primeira, diz respeito às *mudanças sociais*, nos mais diversos âmbitos: atitudes e valores, estilos de vida, relações e obrigações sociais, grupos, classes, linguagem, hábitos, etc. (ROSA, 2009, p.83). Ainda segundo o filósofo alemão, essa aceleração pode ser percebida empiricamente por meio de duas instâncias: a família e o trabalho. Na primeira, observa-se que as famílias da sociedade agrária permaneciam bastante estáveis por séculos - uma durabilidade intergeracional. Posteriormente, tal estrutura passa a durar o tempo de vida do casal - durabilidade geracional. E na modernidade tardia, nota-se que as mudanças dessa estrutura ocorrem dentro de uma mesma geração, isto é, intrageracional, sendo possível a formação de várias famílias ao longo de uma mesma existência (o que também se mostra por meio do aumento de divórcios). No tocante ao trabalho, as mudanças ocorrem de modo semelhante (de modo intergeracional, geracional e intrageracional), iniciando pelo fato dos filhos herdarem a carreira dos pais. Como podemos notar, contemporaneamente, é possível cambiar rapidamente entre um emprego e outro, ou mesmo trilhar carreiras completamente distintas dentro de uma mesma existência. Mais do que isto, é incentivado que se assumam novos cargos como demonstração de flexibilidade e adaptação e do desenvolvimento de novas potencialidades. Assim como a inserção de novos sistemas e máquinas estão constantemente obrigando o trabalhador a adaptar-se.

A terceira forma de aceleração, a *aceleração do ritmo de vida* dos indivíduos, relaciona-se paradoxalmente com a primeira. Apesar da evolução técnica, o tempo não se tornou abundante e os indivíduos desenvolvem diversas atividades em um espaço cada vez menor de tempo. Segundo Rosa (2009, p.86) de maneira subjetiva, tal aceleração pode ser observada por meio do já citado fenômeno de “fome temporal” bem como uma evidente efeito de ceder à pressão do tempo; e de forma objetiva, nota-se a redução das pausas entre as atividades e ainda a execução de diversas atividades ao mesmo tempo. Essa forma de aceleração está mais próxima do cotidiano dos indivíduos, ao passo que as demais estão ligadas a estruturas sociais que rodeiam o indivíduo.

Como é possível inferir, esta última forma de aceleração social é a que mais se relaciona com o fenômeno dos super-humanos. Uma clara demonstração da relação

entre as formas de aceleração e sua repercussão na subjetividade humana, pois o apressamento do ritmo de vida dos indivíduos é a resposta não somente às demais formas de aceleração, mas também ao ideal de velocidade enaltecido e veiculado das mais diversas formas. Essa pressão para acelerar o próprio viver como resposta às mudanças externas é denominada por Rosa como o fenômeno “*slippery-slope*” (ROSA, 2009), ou “ladeira escorregadia” numa tradução livre, por meio do qual as personalidades contemporâneas são moduladas pela aceleração, como se os indivíduos fossem empurrados ladeira abaixo tendo de adaptar-se às demandas de flexibilidade e velocidade.

Em meio as diversificadas formas de aceleração, nos deparamos com questões relativas a nossas concepções de tempo. Se, como nos convoca a pensar Adauto Novaes (2011) retomando a frase de Paul Valéry, num célebre texto acerca das noções de tempo que se perdem ou são substituídas, “O futuro não é mais o que era”, de que forma pensamos o futuro? Estaria ele sendo reinventado ou reconfigurado? Como lidamos contemporaneamente com as dimensões do tempo (presente, passado e futuro)? Os avanços tecnológicos certamente são responsáveis por trazer à tona questionamentos como estes, pois o ritmo de vida dos indivíduos parece incidir diretamente sobre sua percepção das dimensões do tempo e, indo mais além, em sua própria subjetividade construída ao longo do tempo. Sobre isto, o autor coloca:

Vivemos a era dos fatos, o “presente” eterno, sem passado nem futuro, e isso obscurece a visão do mundo. Mais: até mesmo a ideia do presente não é mais a mesma: em um mundo acelerado, sem o tempo lento do pensamento, o presente é substituído pelo imediato - mais precisamente pela imediatez das coisas - pelo provisório (NOVAES, 2011, p.4)

Ainda dentre as mudanças apontadas por Novaes está “o ganho do saber técnico e uma perda do sentimento lento e impreciso da vida” (NOVAES, 2011, p.5). Com o uso desse saber técnico à favor da rapidez retiramos, pois, do tempo, em grande parte, sua função de dar valor às coisas - e porque não dizer às pessoas - simplesmente por permitir-se passar lentamente e tornar o que subsistiu ou foi construído mais valoroso. Novaes cita como exemplo a construção de uma catedral gótica. Em nossos dias, a tecnologia possibilitaria que esta suntuosa construção fosse realizada em apenas algumas semanas, quando costumava levar cerca de 300 anos em tempos de condição

técnica menos avançada. Porém, imagine o valor simbólico garantido pelas sucessivas gerações e o aporte do tempo de séculos de construção que a catedral obtinha. Naturalmente, a redução do tempo de construção também retira certo valor simbólico, empobrecendo o significado da catedral em questão (NOVAES, 2011, p.5). A sina contemporânea de adquirir tempo instantaneamente tornou-o ineficaz em diversos sentidos, pois faz parte do processo de valoração a espera, o passar do tempo, a sucessão de gerações. É o valor próprio de uma construção medieval, um história passada de avô para neto, uma relíquia guardada por séculos, uma obra literária que subsiste por décadas ou de uma velhice recheada de aprendizado. Não se trata de algo que possa ser construído por máquinas mas pelo próprio tempo, são riquezas que se adquirem apenas em deixar o tempo cumprir seu papel.

Portanto, podemos dizer que o tempo “adquirido” por meio dos superprodutos é questionável em seu valor, pois se trata de um tempo instantâneo e de sentido empobrecido. Vendido, muitas vezes, como se carregasse o valor de gerações, porém tão pobre quanto o tempo que levou para ser fabricado. Talvez o melhor exemplo de tal paródia sejam as réplicas que se fazem de objetos denominados *vintage* cuja semelhança com o antigo evocam o valor próprio das relíquias verdadeiras, porém, tal valor é conferido apenas em aparência.

É o que Baudrillard (2011) nos fala acerca do “apetecimento” ao objeto antigo por representar “sinal de hereditariedade, de valor infuso” (p.65); um desejo antigo de reaver um estatuto de nascimento, de graça, de um contexto histórico no qual a família em que se nascia determinava a vivência de toda uma vida e os objetos (jóias, vestidos, castelos, etc.) evidenciavam a posição social construída por séculos de tradição familiar. Supostamente, o consumo poderia possibilitar um novo estatuto de nascimento, no qual se pode mudar a sorte e pelo menos aparentar a posse de bens valiosos e raros. O exemplo mais próximo que posso recordar é o caso do anel de noivado da duquesa Kate Middleton, herança da princesa Diana, avaliado em mais de um milhão de reais; mas com réplicas vendidas aos montes, à época, a menos de cinco reais a unidade. A réplica empobrecida tornou-se famosa porque carregava o valor signo de toda uma geração, de história familiar, tempo e, claro, de contos de fada da vida real. O valor signo, porém, se utilizava apenas da aparência, pois o valor real, na noção bancária do tempo, era pobre em sentido.

Por outro lado, o avanço tecnológico nos leva a repensar nossa própria configuração humana em seu caráter biológico e no que concerne à sua inteligência. Há muito, os filmes de ficção científica trazem enredos de guerras entre homens e robôs, humanos com transplantes robóticos, inteligências artificiais ou realidades virtuais paralelas; por meio de filmes e séries como: *Matrix* (1999), *A.I. – Inteligência Artificial* (2001), *Eu, Robô* (2004) e *Almost Human* (2013). Por vezes, a ficção traz robôs quase humanos; em outras, humanos quase robôs. Na vida fora da ficção, a realidade não nos parece tão diferente:

Agora temos que lidar com transumanos, pós-humanos, borgues, híbridos biotônicos, próteses de cognição (que quer dizer controle da informação infundida em um sem-número de objetos, produção de artefatos dotados de autêntica inteligência artificial com os quais o homem passa a ‘dialogar’; cyborg híbrido homem-máquina-computador) redesenhos da forma humana e da forma da vida. Tudo isso a uma velocidade sem precedentes. (NOVAES, 2009, p.17)

No entanto, as múltiplas possibilidades do atual nível do avanço técnico não significa que tenhamos evoluído em nossa condição humana. O fato de agora ser possível ser “transhumano” não nos torna algo além de humanos, tampouco um “super-humano” implica em uma “evolução”. Miséria, fome, seca, aumento da criminalidade, descoberta de novas doenças, entre outros problemas parecem não terem sido solucionados perante tantas possibilidades tecnológicas. Isto porque se vende ao homem a ideia de que o mais importante é tornar-se capaz de buscar sua própria felicidade. A isto a tecnologia e a ciência parecem estar empenhadas, como se fosse possível fornecer a “pílula da felicidade” (GIANNETTI, 2002).

No lugar de simples humanos, conscientes de suas faltas e em busca de construir sua subjetividade, temos os super-humanos: indivíduos encantados por suas *performances* e na ampliação delas via objetos tecnocientíficos. A tecnociência lhes serve de prótese, no sentido que Sodré (2006) nos fala, como “sugestões de conduta” e não meramente uma extensão ao corpo. A condição humana que desenvolvemos para nós nos direciona a uma aceleração cada vez maior e uma suposta dependência aos bens de consumo. As máquinas e ritmos que criamos nos tornaram super-humanos, isto é, cada vez menos humanos.

Toda contradição histórica é deixada de lado com vistas à (suposta) realização pessoal. Rememorar o passado e as transformações históricas, no entanto, são de extrema importância para que se pense o futuro. Os homens “menos humanos”, no entanto, são semelhantes ao “homem sem qualidades” de Musil (1989), como elucidada Soares (2013):

É qualquer homem, um homem qualquer, que se vê sem uma essência que o defina, que luta contra a possibilidade de se ver cristalizado num determinado modelo de homem, *estável e previsível*. Desta forma, este homem se determina como tal e se priva de si mesmo submetido que se encontra, nas palavras de Ulrich [personagem da obra de Musil], à marcha inexorável do tempo. (SOARES, 2013, p.24, grifo meu).

3. 2 O tempo para pensar – um tempo para o resgate da condição humana

Para alguns pode soar estranho dizer que há um declínio da vida pensante, porque pensamos a todo instante. Pensamos sem nos perceber, nos perdemos em nossos pensamentos, pensamos no que não queríamos pensar, pensamos no compromisso que teremos mais tarde ou no que vamos comer no almoço. Toda a nossa vida é perpassada pelo pensamento, isto é, por esse mecanismo do cérebro que permite as informações passearem pela consciência. Porém, nem todo pensamento nos permite dar sentido à nossa condição humana. Nem todo pensamento nos toca de fato. É neste sentido que falo de uma queda da vida pensante, no contexto de tempos velozes. Falta a contestação, a dúvida, a investigação minuciosa, a produção de sentido, que resultariam em “um casamento feliz do entendimento humano com a natureza das coisas que o acasalaram” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p.19). Pensar nosso lugar no mundo e o que nos constitui como indivíduos, nos falta a reflexão e a contemplação, somos sonâmbulos: “Uma vida desprovida de pensamento não tem nada de impossível; ela não consegue desenvolver sua essência, eis tudo – ela é não somente desprovida de significação; ela não é de fato uma vida. Os homens que não pensam são sonâmbulos” (ARENDDT, apud. BIGNOTTO, 2009, p.231-232).

Por essa razão, o declínio do pensamento pode ser visto como a raiz de toda desconstrução dos humanos e sua transformação em super-humanos. Em primeiro lugar porque a vida performática não lhe aufere tempo hábil para pensar. Parece a decisão

mais sábia não “perder” tempo pensando e mergulhar em diversas atividades. Atividades que muitas vezes são voltadas para a informação, como os inúmeros cursos simultâneos que se faz para “aprimorar” as habilidades e ampliar os currículos. A tecnologia nos possibilita desempenhar múltiplas atividades em curto espaço de tempo. Mas é de fato necessário desempenhar cada vez mais atividades em tempos recordes? De maneira líquida, porém bastante eficaz, nos tornamos cúmplices de nossa própria disciplina, o qual “se apresenta como uma *cronopolítica*: uma ocupação completa, exaustiva, sistemática e racional do tempo da vida” (GROS, 2012, p.255, grifo meu). Disciplinados e sempre em busca de desempenhar inúmeras atividades, pouco tempo nos resta para refletir sobre nossa condição humana.

Em segundo lugar, a aceleração temporal que vivemos nos encerra em uma única dimensão. O passado, de suma importância para a compreensão de nosso lugar na história, é negligenciado à medida que nos é dito que “o futuro já chegou!” e está disponível para quem quiser no mercado de produtos tecnocientíficos:

Surge assim um padrão de *pensamento e comportamento unidimensionais* no qual as idéias, as aspirações e os objetivos que por seu conteúdo transcendem o universo estabelecido da palavra e da ação são repelidos ou reduzidos a termos desse universo. São redefinidos pela racionalidade do sistema dado e de sua extensão quantitativa. (MARCUSE, 1969, p.32)

Em terceiro lugar, tal como propuseram Adorno e Horkheimer (1985) há uma falsa conciliação entre indivíduo e sociedade promovida pela indústria cultural. A publicidade seduz constantemente, fazendo crer que nada mais é necessário pensar ou mudar. A marca de eletrodomésticos Arno, por exemplo, possui o seguinte *slogan*: “Você imagina, clic, a Arno faz”. Na realidade, não precisamos pensar nisto, tendo em vista que os “especialistas” que pensam por nós solícitamente nos aconselham via publicidade. Obviamente, a produção dessa marca, assim como outras, se baseia em dados quantitativos de pesquisas de mercado e não na imaginação de seus consumidores. A palavra “imaginação” é da ordem da lógica do desejo (SEVERIANO, 2010) e está aí para fazer crer que somos capazes de obter tudo o que sonhamos/imaginamos. Num passe de mágica, a tecnologia nos possibilita alcançar o que para nós era antes impossível, fazendo sempre crer que nos foi perguntado o que de fato precisamos e que bem o sabemos:

A liberação prometida pela diversão é a liberação do pensamento como negação. O descaramento da pergunta retórica: ‘Mas o que as pessoas querem?’ consiste em dirigir-se às pessoas como sujeitos pensantes, quando sua missão específica é desacostumá-las da subjetividade. (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p.135)

De fato, após incessantes apelos e convites à vida não-pensante, nos desacostumamos de nossa subjetividade. Talvez nem a reconhecamos mais. Buscando ser super-humanos onipotentes, somos capazes de *fazer* muitas coisas, mas nem sempre de *pensar* ou mudar as coisas que fazemos. Afinal para mudar nossa condição, é preciso, em primeiro lugar, pensar.

“Entusiasta da liberdade, não posso admitir de modo algum que um homem se escravize ao seu relógio e regule as suas ações pelo movimento de uma pequena agulha de aço ou pelas oscilações de uma pêndula”

(Cinco minutos – José de Alencar)

4. SUPERPRODUTOS E SUPER-HUMANOS: O TEMPO-MERCADORIA EM PESQUISA

4.1 Pseudo-experiências e a Indústria Cultural

Por toda parte, estamos cercados por produções publicitárias dotadas de mensagens que estimulam a ação e a novidade. Cada novo produto é veiculado como o início épico de uma nova era que se instaura, ainda que se trate apenas de uma pequena diferenciação em relação aos demais produtos disponíveis. O espetáculo presente nos enredos finda por promover uma constante excitação:

ao sujeito do estímulo, da vivência pontual, tudo o atravessa, tudo o excita, tudo o agita, tudo o choca, mas nada lhe acontece. Por isso, a velocidade e o que ela provoca, a falta de silêncio e de memória, são também inimigas mortais da experiência. (LARROSA, 2002, p. 23)

Como consequência do declínio da reflexão e enaltecimento da ação digna de super-humanos, os indivíduos têm vivido muitas coisas em tempo cada vez mais reduzido. Emerge-se assim numa realidade em que tudo agita, mas nem tudo se torna experiência de fato, no sentido que nos explana Larrosa (2002, p.21): “A experiência é o que nos passa, o que nos acontece, o que nos toca”.

No lugar disto o que a publicidade vem promovendo são pseudoexperiências, algo que aparentemente nos toca, mas cuja sensação é tão imediata e efêmera que mudança alguma traz de fato. O oposto do que se designa como experiência, por sua vez, é a *vivência*, definida por Benjamin em *O Narrador*. Esta consiste na produção de sensações e reações imediatas, mas sem nenhuma duração, escapando assim à ordem da subjetividade (apud KEHL, 2009, p.160).

De fato, os super-humanos são indivíduos de hiperatenção, quase sempre animados na busca de algo e dificilmente satisfeitos. Uma só vida parece não bastar para as agendas lotadas de compromissos e para tudo que deseja os indivíduos seduzidos pela tecnociência acreditar ter que viver e experimentar. O presenteísmo não lhe permite ser de fato tocado pelo que vive, nem mesmo rememorar com detalhes o que lhe ocorre. A figura do narrador de Walter Benjamin é cada vez mais difícil:

Tudo parece possível, não porque o horizonte das possibilidades e da liberdade tenha se alargado, mas porque os critérios e os limites que davam sentido à vida foram destruídos. A decadência das grandes narrativas corresponde à perda de referências que caracteriza a forma subjetiva do indivíduo, que se vê na condição desamparada de ter de se tornar autor da sua própria vida. (KEHL, 2009, p.159)

No entanto, as novas estratégias de marketing e publicidade parecem também estar empenhadas em fazer crer que o que vivemos são de fato “experiências”. A empresa de cruzeiros Carnival Cruiselines⁶, por exemplo, buscou divulgar seu serviço por meio de uma vitrine que conta com a participação dos passantes. Trata-se de um aquário virtual, cujos peixes se movimentam quando alguém passa pela vitrine. Além disso, é possível que os passantes, por meio de conexão Wi-Fi, com seus celulares criem um novo peixe e movimentem-no assoprando no seu celular. O resultado é uma interação em torno de um tema que converge para a marca da empresa de cruzeiros.

Vitrines interativas como essa, jogos 3D cheio de efeitos, ações de “experiência com a marca” enfatizam que é necessário produzir sensações parecidas a de uma *experiência*. As empresas o fazem porque em meio a tanta informação repassada de maneira veloz, é preciso se destacar. Por isso há altos investimentos em campanhas “criativas” como essa que faz seus consumidores participarem e compartilharem aos montes os vídeos de tais campanhas. No contexto de profusão de informações era necessário fazer algo mais, era necessário fazer sentir: os participantes, por vezes, se emocionam, riem, esboçam comentários, choram... quem duvidaria que determinada campanha ou “experiência” de marca “tocou” o espectador/participante? No entanto, assim como de súbito são tocados, de súbito esquecem.

Como veremos a seguir, a partir da concepção de consumo em seu “valor signo” (BAUDRILLARD, 1976) e da Publicidade como uma instância que não apenas reflete a subjetividade de seus consumidores, mas torna-se ela própria produtora de subjetividades (SEVERIANO, 2010, p.3), prepondera nos conteúdos midiáticos argumentações em torno do tempo. Este é auferido como valor à mercadoria, com

⁶ Informações sobre a campanha em: <http://marketingdevendas.wordpress.com/2011/03/20/as-10-melhores-vitrines-do-mundo/>. Acesso em: 13 de dezembro de 2013.

fortes apelos à aceleração e aos poderes ilimitados, em clara expansão de pseudoexperiências promovidas pela indústria cultural.

4.2 Percurso metodológico da pesquisa publicitária

A seguir, serão apresentadas as estratégias metodológicas concernentes à pesquisa na esfera da mídia e da publicidade, as quais constituem-se de uma coleta de notícias e peças publicitárias por meio de *pesquisa documental* e conseguinte *análise dos dados*.

A etapa da *pesquisa documental* publicitária consiste em um levantamento de dados empíricos em diferentes veículos de comunicação e seleção de peças publicitárias (imagens e vídeos) cuja argumentação gira em torno do tempo como valor agregado aos produtos. Trata-se de uma busca em compreender as questões psicossociais envolvidas na temática da aceleração social vigente na contemporaneidade, por meio da análise dos argumentos de peças publicitárias. Nestas peças são observadas prioritariamente questões vinculadas a prescrições identitárias idealizadas, expressões e *slogans* aliadas ao tempo como mercadoria e atribuição de aspectos subjetivos a objetos tecnocientíficos.

No processo de escolha dos veículos de comunicação, elegemos as revistas Veja e Época como principais fontes de coleta. Trata-se de canais de circulação nacional e ampla tiragem e alcance abrangente, e foram selecionadas por se tratarem de revistas criadas para o público em geral e de conteúdo diverso. Publicadas semanalmente, as revistas reúnem matérias de múltiplos assuntos (economia, esporte, saúde, etc.) em um único exemplar, reunindo um público diversificado e generalizado. Como nosso intuito é de realizar uma crítica imanente em que a análise do particular leva à análise da sociedade como um *todo*, descartamos revistas voltadas para algum público específico (adolescentes, empresários, *geeks*, etc.). Assim também como descartamos revistas voltadas exclusivamente para a temática de tecnologia, por se tratarem de um terreno bastante óbvio para a veiculação de produtos tecnocientíficos, o que tornaria a coleta tendenciosa e ineficaz ao objetivo do estudo; qual seja: uma análise da tendência geral da sociedade contemporânea com relação ao estilo de vida dos indivíduos e suas subjetividades.

Como se pode observar na descrição fornecida pela Editora Globo, o mote de revistas como a *Época* é justamente tratar de tendências da sociedade em geral: “Toda semana *ÉPOCA* vai além das notícias. Antecipa tendências, traz análises e textos de autores com quem você pode aprender e se identificar. Uma revista útil, esclarecedora, inovadora, empreendedora, moderna e profunda”⁷. Esta descrição denuncia ainda a pretensão da revista em servir de moduladora de identidades e em ser bastante atual, antecipando inclusive novidades e configurando-se como “moderna”. Preocupações equivalentes às dos leitores da revista, que buscam tais aspectos no conteúdo da mesma.

Semelhantemente ao processo de coleta de imagens, também selecionamos VTs publicitários na Web, por meio do canal YouTube ou outros sites/hotsites de marcas. Os vídeos selecionados foram em sua maioria de campanhas dos mesmos produtos veiculados nas revistas. O intuito de coletar vídeos trata-se de reunir maiores detalhes e diferentes expressões possibilitadas pela linguagem audiovisual. Apelos à ação, à performance e velocidade, por exemplo, apresentam-se de maneira mais enfática e detalhada em vídeo.

A fim de desenvolver uma análise de dados recentes, as peças selecionadas nos canais descritos possuem delimitação temporal, sendo priorizadas as publicidades dos últimos quatro anos. Numa primeira etapa da pesquisa documental, coletamos imagens e vídeos de forma aleatória em publicações e revistas entre 2012 e 2014. Buscou-se peças publicitárias cujo conteúdo era relativo à temática do tempo, tecnologia e expressões de intensidades por meio de superlativos, palavra “super” e semelhantes, exageros, etc. Buscou-se, portanto, possíveis apelos à aceleração do ritmo de vida dos indivíduos e à aquisição de “poderes” de lidar com o tempo/espço vinculadas as mais diversas formas de *performance*.

Deste universo de publicidades, observando os conteúdos mais proeminentes referentes ao objeto de estudo, organizamos o material em categorias temáticas que se repetiam. As categorias-chave que observamos com relação à argumentação foram: Onipotência, Reconhecimento e Juventude. A categoria de Onipotência refere-se às publicidades cujas promessas giram em torno da capacidade de realização sobre humana, domínio da natureza e potência, via produtos. Em última instância, essa

⁷ Disponível em: <http://corp.editoraglobo.globo.com/marca/epoca/>. Acesso em Agosto de 2014.

categoria apela para o desejo de completude narcísica dos indivíduos (SEVERIANO, 2007). A categoria de Reconhecimento refere-se às propagandas que promovem ou “facilitam” os vínculos interpessoais e sentimentos de pertença, reconhecimento, diferenciação, amizade, amor, etc. Enquanto que a categoria de Juventude trata do enaltecimento da Ciência como forma de dominar o tempo e as fases do ciclo da vida, promovendo desde o prolongamento da juventude até tratamentos de beleza com resultados obtidos em tempo recorde.

Uma segunda etapa de coleta de dados foi realizada, desta vez buscando material dentro das categorias observadas. A coleta desenvolveu-se até chegar a saturação do conteúdo, que se repetia demasiadamente, interrompendo o levantamento de dados. Consideramos a saturação do conteúdo e a repetição das argumentações como um dado relevante para a análise que propomos neste estudo.

A última etapa constitui-se de uma análise teórico-crítica, a qual visa a análise de publicidades com base nos conceitos já revisados no procedimento de exploração bibliográfica em articulação com a pesquisa documental. O método de análise é qualitativo, em coerência à criticidade exigida pela abordagem da Escola de Frankfurt. Objetivamos, assim, compreender as questões psicossociais envolvidas no incentivo da publicidade ao estilo de vida acelerado e as diversas sugestões fornecidas ao indivíduo para lidar com o tempo, perpassando sua própria constituição subjetiva, na contemporaneidade.

4.3. Análise Teórico-Crítica

4.3.1. Onipotência

Das categorias observadas, nos canais de comunicação escolhidos, a categoria de Onipotência tem sido mais constante e mais repetidamente presente que as demais. A cada pequena novidade tecnológica ou científica nasce uma nova – digamos – “caixa de esperança arrebatadora”, cuja tampa e carcaça são belas e aparentemente novas, mas o interior não apresenta nada a não ser a mesmice. A esperança é de que, à semelhança do que Hannah Arendt vivenciou na década de 1950 com o lançamento do primeiro satélite

artificial, as inovações técnicas possibilitem ultrapassar os limites da natureza humana. Bignotto (2009) destaca que o fascínio em torno da corrida espacial girava em torno do fato de que a partir dali as fronteiras estavam se alargando para além da Terra e parecia que ao homem seria possível traçar novos e mais longínquos destinos. A nova descoberta era a realização dos sonhos que há muito era embalados no imaginário humano, representado amplamente nos filmes de ficção científica. Era o cumprimento literal e concreto da frase profética: “A humanidade não permanecerá para sempre presa à terra” (ARENDDT, 2007, p. 9).

Pois, bem. Parece que, mais de meio século depois da extraordinária corrida espacial, estamos ainda em constante fascínio e expectativa. A velocidade com que as inovações vão sendo desenvolvidas, no entanto, submete o homem à exaustão: não apenas por causa de suas atividades laborais e sociais, mas principalmente pela constante espera de algo novo. Vive-se, contemporaneamente, em constante êxtase e vislumbre de algo que está para se realizar, mas que jamais se concretiza. Cada novo aparato ou descoberta tecnocientífica endossa o pensamento de que estamos quase lá e a esperança, que deveria ser serena e acalentadora, é exercida de um modo agitado e perturbador. Nos anos 1950, a tendência era desbravar o que estava além do planeta Terra, mas hoje, numa realidade ainda mais secularizada, parece que o homem retorna à Terra como um ser de outro planeta, um super-humano. As fronteiras para transpor estão no próprio homem e no lugar de lançar um satélite ou ir à Lua, ele mantém a tecnologia bem próximo de si, miniaturizada, como equipamento potente para parecer um viajante do tempo futuro que sobrevive às mazelas do tempo presente.

Na figura a abaixo, temos um exemplo bastante representativo da tendência social que é fruto dessa esperança perturbadora nos avanços tecnológicos, qual seja, o desejo de adquirir onipotência via produtos tecnológicos. A publicidade do Novo Audi R8 foi lançada no mesmo período de lançamento do filme *Homem de Ferro 3*, num anúncio de página dupla, contendo à esquerda o personagem de Tony Stark e à direita o carro. A estratégia criativa reside em atrelar a ficção dos filmes à realidade cotidiana, levando a crer que podemos ser como o personagem do filme ao adquirir o “supercarro”. Ao enunciar as palavras “Super Hero. Supercar.”, o anúncio argumenta que todo super-herói precisa de um carro à sua altura. O novo modelo R8 é de fato utilizado por Tony Stark no filme, numa parceria entre a Marvel e a Audi para

responder à pergunta “Como seria o carro do Homem de Ferro?”. Trata-se de um tipo de *merchandising* bastante eficaz, uma empreitada clássica do mercado que vem atingindo níveis cada vez mais desafiadores ao consumidor. Em semelhança à venda de pôsteres de filme, bonecos ou outros souvenirs inspirados no cinema, vendem-se também os mais diversos produtos, neste caso, um carro idêntico ao que aparece no filme.

The advertisement is a vertical layout. On the left side, there is a large image of Iron Man in his iconic red and gold armor, standing with his right arm slightly forward. Above the Iron Man image, the text reads "MARVEL" in a small red box, followed by "HOMEM DE FERRO 3" in large, bold, red letters, and "NOS CINEMAS, DIA 26 DE ABRIL" in smaller black text below it. At the bottom left of the Iron Man image, there is a small logo for "TM & © 2013 MARVEL & Co. Todos os direitos reservados." and the "MARVEL" logo. On the right side, the Audi logo (four interlocking rings) is positioned at the top right, with the text "Audi" above it and "Vorsprung durch Technik" below it. Below the Audi logo, the headline "Super Hero. Supercar." is written in a bold, black, sans-serif font. Underneath the headline, there is a block of smaller text: "Novo Audi R8. Ainda mais leve, rápido e bonito. Com Audi ultra lightweight technology, novo motor V10 FSI, tração integral quattro® e câmbio S tronic de dupla embreagem com 7 velocidades." followed by the website "www.audi.com/ironman3". Below this text is a front-facing view of a red Audi R8 sports car. The license plate area of the car displays "STARK 16". At the bottom right of the car image, there is a small logo for "LEASING" and the text "Respeite os limites de velocidade." with a speed limit sign icon.

Figura 3: Novo Audi R8

Fonte: Revista Veja, edição 2317, ano 46, nº 16, p.2 e 3, abr., 2013.

Em termos visuais, a peça publicitária utiliza-se de poucos elementos e estrutura-se de maneira simples e enxuta de informações técnicas acerca do produto. O conceito, assim, é apresentado de forma *clean* desde a escolha da cor de fundo, até à disposição dos elementos, ao tamanho da fonte do texto: tudo organizado de maneira a permitir uma rápida identificação entre o filme e o produto. Aqui é notório o interesse de fornecer lembranças da fantasia cinematográfica, deixando a cargo do filme o restante de toda a argumentação. Afinal, o propósito da indústria cultural reside em simplificar para garantir a compreensão, como bem nos falam Adorno e Horkheimer acerca dessa relação entre ficção e realidade:

A vida não deve mais, tendencialmente, deixar-se distinguir do filme sonoro. Ultrapassando de longe o teatro de ilusões, o filme não deixa mais à fantasia e ao pensamento dos espectadores nenhuma dimensão na qual estes possam, sem perder o fio, passear e divagar no quadro da obra fílmica permanecendo, no entanto, livres do controle de seus dados exatos, e é assim precisamente que o filme adentra o espectador entregue a ele para se identificar imediatamente. com a realidade (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p.119)

A publicidade, assim, herdou do cinema a capacidade de entregar de pronto as informações. O avanço técnico possibilitou que a complexidade residisse apenas nos efeitos audiovisuais e não propriamente no seu conteúdo, em geral bastante raso. Algumas décadas depois do contexto histórico dos frankfurtianos, permanece a ideia de fantasia e identificação com a realidade, agora com novas configurações e superlatividades. Enredos de filmes como o do Homem de Ferro criam hiperrealidades que está em desnível com o presente, mas que parecem ser uma pequena amostra do que está para vir no futuro próximo. Isto é, não se trata de um conto de fadas inalcançável, mas de uma crônica futurística que ao espectador parece possível de alcançar. Para aqueles que quiserem estar um passo à frente e já vivenciar o futuro, basta adquirir o produto sutilmente anunciado no filme.

A ideia de velocidade e de confiabilidade na tecnologia encontra-se tão arraigada na sociedade, que a identificação com o produto e o ocultamento de sua subjetividade para fins de se objetificar ocorre quase sem barreiras. Com efeito, o que ocorre é o consumo do mito do super-humano, como resposta aos anseios e limitações humanas, que endossa o apelo publicitário:

Compreende-se agora por que, *aos olhos do consumidor de mitos*, a intenção, o apelo dirigido ao homem pelo conceito, pode permanecer manifesto sem no entanto parecer interessado: a causa que faz com que a fala mítica seja proferida é perfeitamente explícita, mas é imediatamente petrificada numa natureza; não é lida como móbil mas como razão. (SEVERIANO, 2007, p.150)

O anúncio do Novo Audi R8 ainda nos remete ao ideal de completude narcísica, ao sugerir que obter o carro seria o equivalente à vestir a armadura do super-herói, tornando-se onipotente, rápido, performático e, enfim, completo. A identificação com personagens heroicos, por sua vez, retrata uma necessidade de defesa psíquica própria

daqueles que se viram nocauteados pela cultura e passaram a construir “estratégias de sobrevivência” (LASCH, 1983), conforme visto no item 3.2.2. O desinvestimento no mundo, cada vez mais recorrente, e o aparente amor-próprio revestido de toda sorte de individualismo levam à busca por armaduras as quais os homens querem vestir como forma de compensação. No entanto, por mais que o arcabouço seja “leve, rápido e bonito”, quem está dentro permanece frágil e cada vez mais dependente de modelos (sejam de heróis, artistas ou “casos de sucesso”) para se identificar e aparatos para lhe fazer crer que é de fato onipotente.

A identificação com os objetos que ocorre por meio dessa publicidade, é um exemplo claro da mediação realizada pelas imagens na constituição das subjetividades. No lugar das relações com outro, temos a imagem de um herói como realidade inalcançável mas ao mesmo tempo palpável por meio da aquisição do carro. Neste sentido, a familiaridade com o objeto que constitui as subjetividades vem “de nossa relação com as coisas, com as marcas e produtos, com as mercadorias, de modo que, quanto mais confortáveis nos sentimos nesse mundo conhecido, mais fundo mergulhamos na alienação e no desamparo” (KEHL, 2005, p.243). Dessa forma, apesar da reunião de diversos espectadores junto ao espetáculo do Homem de Ferro nos cinemas, o resultado é uma separação da sociedade guiada pelo desejo particularista de ser um indivíduo singular que se reconhece nas imagens apresentadas: espelhos de um eu grandioso que tanto se almeja.

Possivelmente, esta é a razão para o fato de que nos últimos anos, reacendeu-se a moda dos personagens heroicos de quadrinhos, agora adaptados em superproduções cinematográficas que atraem mesmo aqueles que nunca leram sequer um exemplar das histórias da Marvel. Um fato curioso, pois a criação de muitas dessas histórias se deram em momentos históricos de grande tensão e guerra como forma de reavivar a esperança do povo. O contexto atual, delineado por características da hipermodernidade como “desafeição pelas ideologias políticas, o definhamento das normas tradicionais, o culto ao presente e a promoção do hedonismo individual” (LIPOVETSKY;CHARLES, 2004, p.25); evoca novamente os modelos heroicos para acalantar os Narcisos contemporâneos.

OI.COM.BR

CONHEÇA UMA SUPEROFERTA DA OI. SMARTPHONES QUE PODEM ATÉ SAIR DE GRAÇA.

MOTOROLA RAZR D1
DUAL CHIP & TV
GRÁTIS
NO PLANO OI FAMÍLIA
550 SMARTPHONE

OI FAMÍLIA SMARTPHONE
COM TUDO ILIMITADO:

- LIGAÇÕES LOCAIS
PRA OI E OI FIXO +
- INTERNET PRA CELULAR +
OI WIFI.

A OI COMPLETA VOCÊ.

Pra mais informações, vá a uma loja Oi ou acesse oi.com.br/monteseuplano

Para o Estado de São Paulo RAZR D1 grátis no Oi 550 Smartphone (500 minutos em ligações locais para celular de outras operadoras + ligações locais ilimitadas para celular Oi e fixo de qualquer operadora + 200MB de internet no celular sem cobertura de emergência) + 1 serviço de celular grátis: 500 segundos ou 500 minutos de DDD + roaming ou Acumule Minutos (os minutos não usados são válidos para os 2 meses seguintes) + acesso ilimitado à rede Oi WiFi. Para os demais estados do Brasil, RAZR D1 grátis no Oi Família 550 Smartphone (500 minutos em ligações locais para outras operadoras + ligações locais ilimitadas para celular Oi) + minutos ilimitados + 200MB de internet no celular (sem cobertura de emergência) + acesso ilimitado à rede Oi WiFi. Condições válidas para atuais e novos clientes que, preferencialmente, apresentem em 2 cuotas pagas de serviços indicados no regulamento para adesão a oferta, no período de 24/04/2013 a 13/05/2013. Aparelho sujeito a alterações de preço. A oferta com desconto aplica-se à qualidade por 12 meses, podendo voltar e descontinuar o benefício no aparelho, se em até 12 (doze) meses da adesão à oferta, houver, por parte do cliente, solicitação de cancelamento do plano de voz contratado, migração para um plano inferior ou troca de titularidade. O cliente deverá pagar multa no valor do desconto do plano, proporcional ao período que faltar para completar 12 (doze) meses, perdendo, ainda, imediatamente, o direito aos benefícios desta oferta. As imagens dos aparelhos são meramente ilustrativas. Confira os termos, condições e outras opções de planos em www.oi.com.br ou consulte um vendedor. *No DDD 34 e no DDD 43, as ligações locais são ilimitadas para celular Oi e fixo de qualquer operadora.

Figura 4: Campanha Família Fantástica da Oi
Fonte: Revista Veja, edição 2320, ano 46, nº 19, p.44, mai., 2013.

Ainda na perspectiva de estereótipos heróicos, o anúncio acima mostra a *Família Fantástica da Oi*, operadora de telefonia. A família torna-se “imbatível” após o chefe dela decidir dar a todos os membros *smarthphones* com planos para “falar ilimitado”. Os personagens, membros da família, estão todos devidamente vestidos como super-heróis, em clara alusão aos superpoderes promovidos por objetos tecnológicos próprios dos super-humanos. Todos os problemas da família parecem se resolver de forma miraculosa, pois seus poderes se concretizam ao adquirir os produtos e pacotes anunciados. Aqui, na figura do herói está implícita a do empreendedor, pois “é na figura do empreendedor e no desenvolvimento, ao mesmo tempo recente e rápido dos modos

de ação empreendedores, que o heroísmo encontra sua forma dominante” (EHRENBERG, 2010, p.13).

Assim, com a aquisição do serviço, a família se encontra cercada de facilidades que possibilitarão interação “ilimitada” por 24 horas e potência para a realização das mais diversas atividades. Suas novas próteses lhes conferem uma nova maneira de habitar o mundo, “com nova ambiência, código próprio e sugestões de conduta”, como já nos afirmara Sodré (2006, p.21). Nesse caso, o fortalecimento dos laços familiares, amalgamado pelos poderes da tecnologia, figura como uma outra dádiva propiciada pelo serviço, formando assim uma super “família-modelo”.

A assinatura dessa campanha ao afirmar que “A Oi completa você” também faz um apelo ao ideal de completude e onipotência narcísica, atrelada aos objetos tecnológicos de consumo. Os Narcisos vislumbram aqui um desejo de retorno a ideais muito particularistas (a família), como forma de investir em suas capacidades e realizações, tornando-se heróis de si mesmos. A ambiência deste mundo fantástico, assim como os poderes auferidos, são da esfera do imaginário, mas se apresentam como possíveis, numa diluição das fronteiras entre realidade e ficção.

Em termos frankfurtianos, a adesão aos apelos de completude pela via do objeto implica numa falsa conciliação entre sujeito e objeto, indivíduo e sociedade, mediados pela indústria cultural. Aqui o mundo torna-se dominado, pacificado e a família coesa em seus poderes. Ocorre então a “miraculosa integração” referida por (BAUDRILLARD, 1993): “Este objeto você não o comprou, você emitiu o desejo de possuí-lo e todos os engenheiros, técnicos etc. o gratificaram com ele” (p.184).

No entanto, a inversão entre a lógica do desejo e a lógica do mercado aqui opera. Ou seja, apesar dos apelos serem da ordem do desejo e da emoção, o fim último é de ordem econômica. Será a família que, a partir de então, estará sob a dependência da tecnologia; posto que ela só se concretiza como “super” ao possuir os *smarthphones*. Isto é, os atributos subjetivos imputados às mercadorias passam a ser integrantes do homem, ocultando sua própria subjetividade, fenômeno próprio do duplo-fetichismo. (SEVERIANO, 2007).



Figura 5: Rexona

Fonte: Revista Veja, edição 2319, ano 46, nº 18, p.33, mai., 2013.

O anúncio acima, da marca de desodorante Rexona, é um exemplo do que consiste o real heroísmo contemporâneo: fazer mais. O espírito moderno consiste em multiplicar-se e atender a diversas demandas, preenchendo todo tempo possível. Subsiste em nós, assim, a escassez de reais experiências. Somos semelhantes aos homens que retornavam dos campos de batalha, como nos fala Benjamin, pois não temos experiências para contar mesmo diante do “fazer sempre mais”. Embora tenhamos executado diversas ações e enfrentado verdadeiros desafios nas trincheiras da vida, ao retornar da batalha diária que denominam de rotina de trabalho, pouco temos a falar.

Benjamin, em seu texto *Experiência e Pobreza*, ainda nos fala da preciosidade das ações desenvolvidas em meio aos pouco artificios, sem propósitos megalomânicos ou exacerbados, um sentimento de pobreza de espírito que:

impele a partir para a frente, a começar de novo, a contentar-se com pouco, a construir com pouco, sem olhar nem para a direita nem para a esquerda. Entre os grandes criadores sempre existiram homens implacáveis que operaram a partir de uma tábua rasa (BENJAMIN, 1987, p.116).

O início da ação não nos parece ser o problema, mas sua motivação é quase sempre no excesso, na tábua da abundância, e seu desfecho geralmente é protelado. Parece difícil fechar ciclos e satisfazer-se com eles, tendo em vista que o herói moderno está sempre em estado de hiperatenção e dotado de uma necessidade de sentir-se onipotente.

Seu corpo pode precisar de mais energia para aguentar a correria do dia a dia.

Ajuda a combater o cansaço físico e mental.

NOVO

Nosso corpo não consegue armazenar energia por muito tempo. Mesmo com uma alimentação equilibrada, ele pode necessitar de fontes externas para repor as energias gastas ao longo do dia.^{1,2} Targifor + C[®] contém vitamina e arginina, o aminoácido que age no ciclo de geração de energia do organismo^{3,4} e ajuda a combater o cansaço físico e mental.

Em efervescente e agora também em comprimido.
Targifor: Dissolva seu cansaço.

TARGIFOR® C É UM MEDICAMENTO. SEU USO PODE TRAZER RISCOS. PROCURE O MÉDICO E O FARMACÊUTICO. LER A BULA.
TARGIFOR® C contém arginina e ácido ascórbico. Indicação: anemia. MS 1.1396.02.07. Farm. (Arg.) - Anvisa A. Dissolva - CNF 07 0.014. Última revisão: 12/2010. Referência bibliográfica: McConell DK, et al. Dietary Protein: Energy Imbalance and Its Implications for Exercise. *Strength Training*. Am J Physiol Regul Integr Comp Physiol 2007; 293:R1007-15. 2. Carleton B, et al. The ergogenic potential of arginine. *J Int Soc Sports Nutr* 2004; 1:21-31-6. 3. Montada S, et al. The L-arginine effect. *Basic Appl Physiol Exerc Res* 2002; 30:202-203. 4. K. Nishimura, et al. *Biochemistry: The 4th Edition*. Saunders: Philadelphia, 1997.

DE FARMACIAS DE SUJEIÇÃO, O MEDICAMENTO DEVERÁ SER CONSULTADO. 0800 761 874 SANOFI

Figura 6: Targifor+ C
Fonte: Revista Veja, edição 2265, ano 45, nº16, p.109, abr., 2012

Corroborando com a ideia da publicidade anterior, a imagem acima nos serve de exemplo bastante representativo da realidade do “Faça mais” aliada à aceleração

temporal. O texto publicitário argumenta: “Seu corpo pode precisar de mais energia para aguentar a correria do dia-a-dia” e sua imagem claramente nos remete à esfera do trabalho. Em primeiro lugar, a publicidade naturaliza as novas temporalidades para então sugerir que o superproduto anunciado, o Targifor+ C, é a solução perfeita para lidar com essa “inevitável” realidade de aceleração. É preciso simplesmente “aguentar” e adaptar-se à correria.

Em segundo lugar, o anúncio sugere a ampliação da capacidade humana e o rompimento das limitações corpóreas. Tendo em vista que, como diz o texto no canto inferior direito: “Nosso corpo não consegue armazenar energia por muito tempo. Mesmo com alimentação equilibrada, ele pode necessitar de fontes externas para repor energias gastas ao longo do dia”; assim como as máquinas, é necessário ao superhumano estender seu desempenho para lidar com as demandas, para as quais precisará de uma recarga de energia para recuperar sua “onipotência”. No lugar de lembretes da limitação humana e das necessidades mais básicas e vitais, o cansaço e a dor cada vez mais são vistos como empecilhos para alcançar as metas empreendedoras. Isto porque “a verborreia de *challenges*, desafios, performances, de dinamismo e outras atitudes conquistadoras constitui um conjunto de disciplinas de salvação pessoal” (EHRENBERG, 2010, p.13, grifo meu).

Assim, impera sobre os corpos as demandas empreendedoras e performáticas, numa *cronodisciplina* que lhe assalta as mais simples regalias. Em nome da competitividade, os corpos são receptáculos de uma busca por conquistas que se tornam o afã da vida materialista. Trata-se de uma “cultura somática” que tornou o corpo espelho da alma (COSTA, 1985), não apenas no sentido de cuidado de si, como explicita Jurandir Freire Costa, mas também nas realizações do corpo na esfera do trabalho e no gasto de suas energias. Afinal, “o corpo se tornou a vitrine compulsória de nossos vícios e virtudes, permanentemente devassada pelo olhar do outro anônimo” (COSTA, 1985, p.198). Sendo a *performance* o vício do século, podemos inferir que o corpo exiba como vitrine as compulsões de fazer mais em menos tempo.

Sintomas como estresse, depressão e exaustão física e mental são cada vez mais recorrentes, e de vez em quando a morte de alguém relembra que não é possível ser um super-humano. Como no caso de Mita Diran⁸, jovem redatora da agência Young&Rubicam da Indonésia, que após trabalhar por três dias seguidos entrou em coma por excesso de trabalho e faleceu. Ela havia ingerido bebida energética, para ampliar seu desempenho. Apesar das lições que a finitude da vida pode oferecer, parece que o desejo de onipotência nos faz sucumbir à aceleração. Aquela jovem, como muitos outros:

concentrou seu coração na única busca dos bens deste mundo está sempre apressado, porque dispõe apenas de um tempo limitado para encontrá-las, apropriar-se e desfrutar delas. A lembrança da brevidade da vida estimula-o sem cessar. Independentemente dos bens que possui, imagina a cada instante mil outros de que a morte o impedirá de fruir, se não se apressar. (DUPUY, p.302-303)

4.3.2. Reconhecimento

Alguém disse certa vez que o homem jamais venderia sua vida, mas a entrega de graça por um pedaço de fita colorida⁹. Uma clara alusão aos militares, que por afeição aos ideais de Nação, entregam suas vidas para servir ao país em guerra em troca de patentes, honrarias e prestígio social. Talvez hoje possamos transferir a ideia para a questão do tempo: se perguntarmos a alguém abertamente “por quanto você me vende o seu tempo livre, de lazer com os amigos ou gozo da família?” dificilmente teríamos uma resposta explicitamente afirmativa. Mas o que ocorre hoje senão a doação/venda implícita desse tempo? Troca-se o tempo com a família por horas extras de trabalho a fim de acumular mais capital. Troca-se o tempo com os amigos por “atualizações” do Facebook a fim de parecer mais atrativos. E assim se seguem diversas formas de troca e venda do tempo.

Nesse contexto, a categoria de Reconhecimento reúne produções publicitárias que falam das relações sociais dos indivíduos, sentimentos de pertença, amizade, amor,

⁸ Mais informações em: <http://exame.abril.com.br/carreira/noticias/apos-trabalhar-3-dias-seguidos-jovem-morre-na-indonesia>.

⁹ Da obra “O monge e o executivo”, de James C. Hunter, 2004.

etc. em meio à aceleração temporal. Por causa dos tempos velozes, se faz necessário o desenvolvimentos de superprodutos que garantam que as relações sociais não se quebrem e, vice-versa, a própria existência deles induz cada vez mais velocidade em seus usos. Em nome do reconhecimento social, os indivíduos se veem numa tensão entre ter de alcançar o sucesso profissional de um lado e realizações afetivas do outro lado, de modo que sempre parece faltar tempo para um deles ou para ambos. O malabarismo do super-humano consiste em expandir o seu tempo para as diversas demandas laborais e sócio-afetivas.

Acredito que permanece hoje, de maneira sutil, a ideia do “pedaço de fita”, que nos remete ao prestígio ou reconhecimento social. Ser considerado empreendedor é possivelmente um dos maiores motivos de prestígio social da contemporaneidade. Observe como são elogiadas as pessoas que possuem mais de um emprego e ainda estudam e fazem inúmeros cursos – a formação permanente; essas pessoas são vistas como “versáteis”, “*winner*s”. Estar disponível via celular, e-mail ou redes sociais por 24 horas é uma demanda frequente de diversas empresas, enquanto muitas pessoas se sentem prestigiadas, justamente, por serem solicitadas constantemente, mesmo em seu tempo de não trabalho. Deste modo, a tecnologia sempre se apresenta como uma ferramenta de reconhecimento; dificilmente cogita-se que ela seja cúmplice da venda ou mesmo do sequestro do tempo livre.

A máxima do capitalismo industrial de que “Tempo é dinheiro”, hoje se expande para todas as esferas da vida social, auxiliada pela portabilidade tecnológica, dissolvendo inclusive as fronteiras entre tempo livre e tempo de trabalho. Logo, não se trata apenas de ser o funcionário mais bem qualificado, mas o mais “disponível”, “o primeiro a chegar”. Uma legítima forma de apressar os indivíduos sob a premissa de reconhecimento social.

A campanha 4GMAX da operadora de telefonia *Claro* foi desenvolvida com base no Reconhecimento para anunciar uma nova tecnologia, por meio da qual será possível, aos que possuem aparelhos compatíveis, uma velocidade maior para aplicativos, programas, *gadgets* e web. Para tal divulgação, a *Claro* apostou em uma série de vídeos e imagens que argumentassem em torno do reconhecimento sócio-afetivo: da promoção de vínculos interpessoais e sentimentos de pertença.



Figura 7: Claro 4GMax
 Fonte: Revista Veja, edição 2294, ano 45, nº45, p.88 e 89, nov., 2012

O texto publicitário da imagem acima diz: “*A emoção de estar na festa surpresa da sua melhor amiga não pode esperar*”. Nota-se que a pressa invade mesmo as relações sociais a fim de submetê-las à marcha do tempo, sendo necessária a intermediação de um superproduto, neste caso o serviço 4GMax, para garantir que sejam estreitados os laços afetivos neste mundo acelerado.

Mais especificamente, nesta peça publicitária, a tecnologia é responsável por garantir a presença virtual em outro lugar: um domínio do espaço. Porém, mais do que isto, a peça sugere que não se pode esperar para ter tal emoção. A ideia de “não poder esperar” é que demonstra o caráter de excitação e ansiedade da cultura contemporânea, por vezes relacionadas ao medo do isolamento e de ser esquecido ou deixado para trás, tamanha é a instantaneidade e fragilidade das relações. Isto nos leva a um turvamento das emoções que findam por se confundir com a velocidade temporal. É o que nos mostra a peça abaixo, ainda da mesma campanha:



Figura 8: Banner de lançamento da tecnologia 4GMAX

Fonte: Site da Claro. Disponível em: <http://www.claro.com.br/internet/4g-max/regiao/ddd85/CE/tv-2/>. Acesso em 06 de março de 2013.

Aqui duas instâncias são arbitrariamente unidas em sua assinatura: a velocidade e a emoção. O primeiro passo do seu filho, o ingresso dele na faculdade ou qualquer outro momento único necessita agora de um registro ou compartilhamento via tecnologia para ser verídico. Em um dos vídeos promocionais¹⁰ a locução *off* diz: “*A emoção de ver o seu filho se preparando para o futuro não pode esperar, por isso a Claro está trazendo a internet móvel mais rápida do mundo: 4GMAX. Agora você vai ver e viver os momentos na hora em que acontecem, onde quer que você esteja*”.

A pressão social que argumenta que os momentos passam e você precisa ser veloz o suficiente para registrá-los é própria da força motriz concorrencial nas diversas esferas da vida, no capitalismo financeiro (EHRENBERG, 2010). Solicita-se, no caso, que o homem acelere sua vida em função de conseguir boas imagens que resultarão em elogios e aplausos, através do “compartilhamento” *on line* de momentos de “grande emoção”. Com a internet “mais rápida do mundo” será possível a dádiva de não perder aquilo que “não pode esperar”. Pois, sem esse registro, parece que a emoção não existe.

No lugar de um tempo de “duração”, da experiência do tempo distendido, (KEHL, 2009) necessário à reflexão e à integração da emoção à própria experiência temos um tempo premido pelo “aqui e agora”, fragmentado a cada instante. Esta é uma característica própria do imediatismo da sociedade contemporânea e também um fator

¹⁰ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=Yb5YSU0zDTM>. Acesso em 29 de Outubro de 2013.

determinante das *performances*. A tentativa de lidar com a finitude da vida configura-se como uma força motriz da aceleração social. (ROSA, 2010). Assim, agimos como se à vida não se pudesse dar o tempo da espera, posto que um dia ela findará. Viver intensamente, viver tudo ao mesmo tempo, torna-se o imperativo. Como se quiséssemos viver muitas vidas em uma só. Os momentos, de fato, passam ante os nossos olhos e são registrados em *flashes*, mas não perpassam nosso viver. Não adquirimos “experiência”, no sentido definido por Larrosa (2002). Mas, as imagens, pessoas e fenômenos simplesmente “se passam”, transcorrem ante nossa visão, desfilam enquanto acontecimentos exteriores. Constituem-se em meros “experimentos” que não nos toca, visto que não há tempo suficiente para se transformar na “minha experiência”.

O acontecimento nos é dado na forma de choque, do estímulo, da sensação pura, na forma da vivência instantânea, pontual e fragmentada. A velocidade com que nos são dados os acontecimentos e a obsessão pela novidade, pelo novo, que caracteriza o mundo moderno, impedem a conexão significativa entre acontecimentos. (LARROSA, 2002, p.23)

Também tratando dos sentimentos de pertença, o anúncio do Itaú *Personnalité* promove uma noção de tempo aparentemente diferente através da máxima: “*Você não precisa parar o tempo. Apenas fazer cada minuto valer a pena*”. Seria este anúncio um exemplo de desaceleração temporal? Vejamos. O serviço de *Personnalité* consiste em atender aos clientes Itaú de modo personalizado, obedecendo à disponibilidade do tempo de cada um. Trata-se de um serviço que obedece à lógica do *flexitempo* (SENNETT, 2010) que percebe no contexto de flexibilização do tempo de trabalho (e também das demais esferas) uma oportunidade de desenvolver um novo produto que nos fala, não do sujeito, mas da realidade social na qual se insere, qual seja, de aceleração temporal.

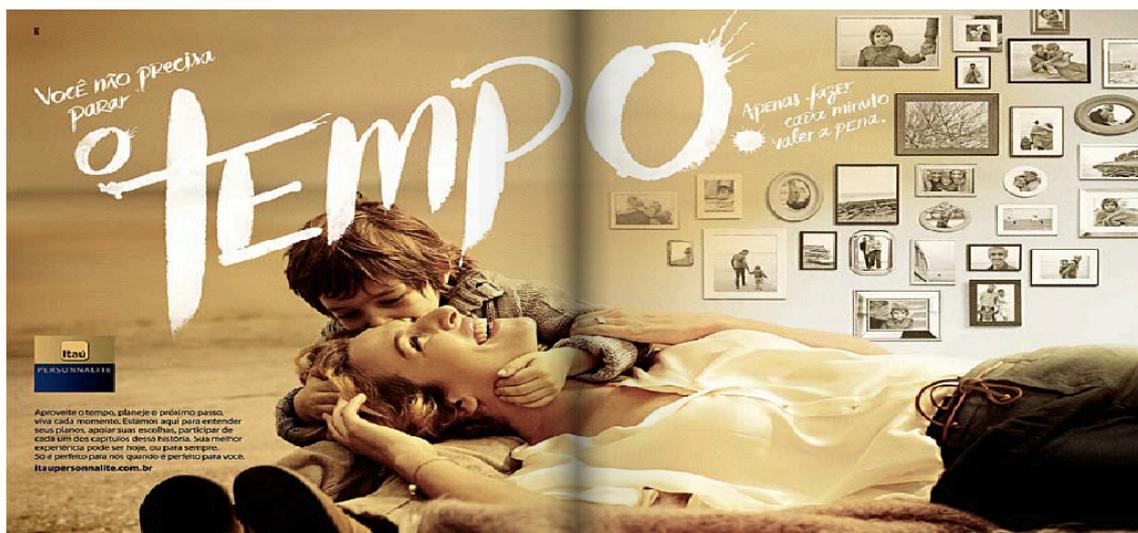


Figura 9: Itaú *Personalité*

Fonte: Revista Veja, edição 2339, ano 46, nº 38, p. 2 e 3, set., 2013

A imagem nos remete ao contexto familiar o qual, como é sabido, é constantemente colocado em segundo plano no tocante ao tempo nele investido: são as agendas que se chocam, as horas extras de trabalho, os compromissos pessoais, etc. que “roubam” o tempo com a família. Para que essa situação possa ser revestida e as famílias possam usufruir de um tempo livre compartilhado, o Itaú *Personalité* disponibiliza um tipo de serviço, cujo valor é diferente dos serviços comuns: sobre ele está imputado o valor do tempo ali agregado. Fazer “*cada minuto valer a pena*” é um fundamento da lógica produtivista que invade o contexto privado, das relações interpessoais e da busca por reconhecimento social.

O Reconhecimento é portanto uma questão que trata das necessidades em torno do Outro, especialmente no papel de validação que este desempenha na concretização do reconhecimento. Axel Honneth, filósofo alemão contemporâneo pertencente à última geração dos frankfurtianos e diretor do *Institut für Sozialforschung*, reflete acerca dos fenômenos de invisibilidade e visibilidade social, bem como o processo de passagem do conhecimento para o reconhecimento do indivíduo. O reconhecimento social está ligado ao significado positivo que um indivíduo faz do outro, ao que Honneth (2006) argumenta se tratar da instauração de uma “política simbólica” exercida no seio da sociedade, a partir da imagem que os sujeitos fazem de si:

el hecho de ser oficialmente alabado respecto a determinadas cualidades o capacidades parece haberse convertido en un instrumento de la política simbólica, cuya función subterránea es integrar a individuos o grupos sociales en el orden social dominante mediante la sugestión de una imagen positiva de sí mismos. (HONNETH, 2006, p. 129-130)

Na busca por integrar-se a um grupo social, os indivíduos passam a se preocupar com o significado de seus feitos e a imagem que eles vão repercutir. O objetivo é passar a ser não apenas conhecido, mas elogiado/reconhecido dentro do grupo social que se deseja pertencer. Há aqui um sentimento de heroísmo próprio do super-humano, que busca visibilidade social e prestígio a partir de seus feitos heroicos. Há um certo desejo de estar no mundo, de deixar uma marca na história, em que a imagem/reputação se cristalice no tempo.



Figura 10: Curso MBA FGV

Fonte: Revista Época, nº 832, p.92 e 93, mai., 2014

A campanha da Fundação Getúlio Vargas é bastante representativa da ideia de validação da imagem de si. Trata-se de um anúncio do curso de MBA no qual o texto publicitário argumenta: “*Ser importante não é ficar três anos sem tirar férias. É ter tempo para fazer a viagem que todo mundo quer*”. O anúncio estimula o público-alvo a

galgar cargos mais altos, obtidos a partir de uma formação superior, a fim de se ganhar tempo para viagens, férias, etc. Um tempo acorrentado ao trabalho que aqui se reveste do valor do reconhecimento social, pois para ser reconhecido e importante é preciso alcançar o sucesso profissional.

Aqui parece pouco importar a busca de conhecimento que a formação educacional deve promover, pois o objetivo final é o sucesso. E o sucesso, neste caso, é ter o emprego dos sonhos é aquele que possibilite fazer a “viagem que todo mundo quer”. Note como a grande questão, no lugar da aquisição de conhecimento, é ser elogiado e aplaudido pelo Outro ao obter o mais raro e caro bem da contemporaneidade: o tempo.

É neste sentido de validação do reconhecimento social que a Sociedade do Espetáculo (DEBORD, 1997) se insere. Por meio das imagens de si que os indivíduos veiculam nas redes sociais, verdadeiras imagens/mercadoria, como afirma Maria Rita Kehl (2005), vivemos num mundo no qual “a circulação veloz e abrangente das imagens/mercadorias nos faz ver que o espetáculo segue a todo vapor [...], cuja forma predominante e mais eficiente em matéria de produção de subjetividade é a imagem da marca publicitária” (p.237). Deste modo, ainda mais do que antes, hoje é preciso se relacionar por imagens, constante e rapidamente, por medo de ser alcançado pela rápida obsolescência (KEHL, 2005).

Desse modo, a busca por reconhecimento social finda por disciplinar o homem em vez de libertá-lo: “O princípio da disciplina é impor à vida, justamente, essas regularidades mecânicas, essa ordem fria e implacável. A função da disciplina, portanto, é fazer o corpo vivo se conectar com a máquina, é transformar o corpo vivo em corpo-máquina” (GROS, 2012, p.260).

A pressão social que se alastra, por vezes disfarçada de interatividade, é uma forma sutil de disciplinamento dos indivíduos, na medida em que torna cada um o vigilante atento de muitos. Procede-se assim a uma auto-regulação sem precedentes, viabilizada pelas demandas midiáticas e pela extrema visibilidade propiciada pela informática, administrada por uma mentalidade de *manager* que a tudo quer controlar.

4.3.3. *Juventude*

A categoria de juventude é composta por publicidades que enaltecem o rejuvenescimento e o domínio das fases da vida. É característico de nosso tempo o apelo massivo à “eterna juventude” como fase áurea da vida, na qual se expressa o máximo desempenho, força e beleza. A indústria cultural dissemina o império da juventude de forma generalizada, seja pela escolha dos atores e modelos, pelo texto ou esquema de cores utilizados. Disto, Severiano nos fala com propriedade (2012, p.3):

Através de suas imagens, a mídia, e em especial a publicidade, insistentemente expõe estereótipos de ‘juventude’ para todos, passando a constituir-se em uma instância pedagógica privilegiada na regulação da conduta e dos ideais. Assim, a juventude torna-se o mais desejável bem de consumo: crianças, adultos e idosos buscam avidamente migrar para esse imaginário território, através de toda a sorte de consumo de produtos e serviços.

Portanto, podemos considerar que a categoria em questão dialoga com as demais devido a sua assiduidade nas propagandas mais diversas, seja de maneira sutil ou bastante explícita. Portanto, aqui nos detemos na análise das propagandas cujo argumento central é a *juventude*, em decorrência da aceleração temporal que, como vimos, tem como força motriz a problemática da “finitude da vida” (ROSA, 2010) cuja consequência maior traduz-se pelo anseio por rejuvenescimento. Trata-se do enaltecimento da Ciência no desenvolvimento de superprodutos para dominar o tempo e as fases do ciclo da vida, promovendo o prolongamento da aparência jovem a partir de tratamentos de beleza, cuidados com o corpo e também a manutenção do máximo *desempenho e performance*.

Notadamente, uma das concorrências do mercado atual consiste em vender produtos de ação rápida. Se a *Pantene* lança um tratamento capilar que repara os danos de meses em apenas “três minutos milagrosos”, os concorrentes se apressam a lançar um produto que aja apenas em um minuto. De fato, os “milagres” da ciência, encontram-se hoje voltados para garantir o ganho de tempo.

O anúncio de página dupla da linha de cosméticos Nativa Spa Argiloterapia, de O Boticário, traz o seguinte texto: “Resultados incríveis, quando você se lambuzava de argila, até sua pele volta a ser criança”. A argumentação compara a utilização da argila para tratamento de beleza às brincadeiras de infância, para que se imagine uma pele limpa, macia e sem as marcas e se esqueça do “peso” dos anos; tal qual a pele tenra e macia daqueles que ainda estão dando os primeiros passos na linha do tempo da vida. Fica evidente não apenas a ideia de rejuvenescimento, mas também de desaceleração dos sinais da idade. A aparência jovem é uma obrigatoriedade que persegue especialmente as mulheres, público-alvo dessa publicidade.



Figura 11: Nativa Spa Argiloterapia
Fonte: Revista Veja, edição 2274, ano 45, nº 25, p. 28 e 29, jun., 2012.

A máxima de “voltar no tempo” é utilizada com bastante frequência na publicidade da indústria da beleza. É como se os avanços da Tecnociência tivessem de conduzir a humanidade para a juventude eterna, o que adiaria a finitude da vida. Enquanto os “milagres da ciência” funcionam como reparos dos sinais de cansaço e desgaste resultantes da correria do dia-a-dia, mantendo a *performance* a todo vapor. Assim, subsiste a naturalização da aceleração temporal a qual os indivíduos precisam

adaptar-se. Se não há tempo para *slow food*, boas horas de sono e descanso e para o cuidados do corpo, então que sejam criados complementos alimentares, maquilagens milagrosas, cremes de reparação de danos e outros superprodutos que promovem artificialmente a almejada juventude.

Ao pesquisar sobre outras campanhas da marca O Boticário, descobrimos que ela utilizou-se explicitamente da ideia de dominar/parar o tempo ao lançar uma campanha para a linha Antissinais Acive 30+. A campanha foi elaborada pela agência de publicidade AlmapBBDO em maio de 2010 e foi composta de anúncio impresso para revistas, *jingle*, *outdoor* e filme publicitário.



Figura 12: Linha Antissinais Active
Fonte: www.memoriadapropaganda.org.br¹¹

A promessa atrelada ao cosmético consiste em utilizar-se da “*alta tecnologia contra os efeitos do tempo. Sua pele mais jovem e você mais linda*”, claramente, o anúncio se apoia nos avanços da ciência para vender um produto que supostamente

¹¹ Disponível em:

<http://www.memoriadapropaganda.org.br/Noticias/Noticia.php?newsId=20100507C&Img=1>. Acesso em: 09 de novembro de 2014.

permitirá ter uma aparência mais jovem. O texto ao redor da tampa diz: “*Não é coincidência que, para abrir Active, você tenha que girar no sentido anti-horário*” sugere que de fato a utilização desse superproduto garante “voltar no tempo” e retardar os sinais da idade. Uma correria tão frustrante e cansativa quanto tentar subir por uma escada rolante que está descendo. Todos os mitos de juventude e beleza eterna ou cristalizados no tempo são agora possíveis não por meio de “porções mágicas”, mas por meio dos milagres da ciência. Neste sentido, a publicidade promove, por meio da espetacularização, um fascínio e encantamento por um tempo “congelado”, como no filme publicitário da campanha intitulado “Tempo”, descrito no site Memorial da Propaganda.Org:

Logo no começo do filme, uma linda mulher, por volta dos 30 anos, acaba de sair do banho e pega um pote de Active Gel Creme Redutor de Sinais 30+ Dia. A locução convida as telespectadoras a conhecer os produtos: “Nova linha Active do Boticário. Tecnologia exclusiva contra os sinais da idade. Faça o tempo parar pra você também”. Enquanto ela passa o creme no rosto, tudo que está à sua volta fica paralisado. Em seguida, ela sai de casa e, na rua, enquanto caminha, repara que tudo também está parado. Isso a diverte até que ela se depara com uma outra mulher, sorridente, também em movimento, segurando uma sacolinha do Boticário nas mãos, saindo de uma das lojas da marca. As duas se olham com cumplicidade. Em seguida entra a assinatura que vem acompanhada dos produtos: “Nova linha Active. Uma pele mais jovem e você mais linda”.¹²

O “congelamento do tempo”, próprio da Sociedade do Espetáculo, inscreve-se no desejo de cristalizar uma imagem jovem de si. É como olhar para uma foto de anos atrás e desejar que aqueles tempo jamais tivessem ido. O resultado é uma cultura que “ultrapassa os indivíduos e ameaça a todos de rápida obsolescência. Só as mercadorias, em sua juventude renovada, protegem o consumidor contra a velhice, a caduquice, a insignificância, o esquecimento” (KEHL, 2005, p.244). Por isso os super-humanos não sobrevivem sem os superprodutos, sua simbiose revela-se no desejo do indivíduo de adquirir as características do objeto numa avidez por não ser deixado para trás.

Denota-se aqui uma das forças motrizes da aceleração do ritmo de vida dos indivíduos, da qual nos fala Rosa (2010): a finitude da vida. Segundo o autor, trata-se de

¹² Disponível em:

<http://www.memoriadapropaganda.org.br/Noticias/Noticia.php?newsId=20100507C&Img=1>. Acesso em: 09 de novembro de 2014.

um motor cultural no qual os indivíduos desamparados da promessa religiosa de vida eterna buscam concretizar todas as suas realizações pessoais antes da morte. Se não há esperança de eternidade, logo se investe nas experiências temporais. Há uma aparente necessidade de viver “tudo” ao mesmo tempo, retardar a velhice, prolongar a juventude, aprimorar a saúde para acompanhar o ritmo moderno, etc. São soluções humanas para a finitude da vida que findam por acelerar cada vez mais seu viver. São persistentes as necessidades e os valores morais em torno da tentativa de lidar com o tempo da vida. E, neste caso, denota-se um traço cultural contemporâneo no qual é o cientificismo que apresenta as novas “promessas religiosas”:

A renaturalização das condutas, todavia, não tenta descartar os antigos valores, e sim retraduzi-los no triunfalismo cientificista. O cuidado de si, antes voltado para o desenvolvimento da alma, dos sentimentos ou das qualidades morais, dirige-se agora para a longevidade, a saúde, a beleza e a boa forma. (COSTA, 1985, p.190)

A conduta naturalizada atualmente diz respeito à aceleração do viver, desencadeada e renovada pelo que criamos por meio do cientificismo. A este propósito, a ciência tem criado mitos e se utilizado de toda credibilidade dada a ela. Se nas gerações passadas, nos primórdios do capitalismo, a ética protestante foi capturada para o mercado, hoje a Ciência se configura como a nova cosmovisão dominante que impulsiona a venda das mercadorias: o tempo, como valor subjetivo, parece de fato poder ser comprado por meio dos miraculosos produtos tecnocientíficos.

Assim, notadamente, permanece um dos traços da Sociedade Unidimensional de Marcuse (1969), que consiste na racionalidade instrumental dominadora. A tecnologia é despreendida de seu potencial de abundar o tempo e é redirecionada para a paradoxal e constante escassez do tempo. Aparentemente, a “alta tecnologia” – como diz o anúncio – é uma aliada para se alcançar ideais de beleza e juventude e enfim a felicidade, no entanto o que está sendo oferecido é um engodo. Presos na dimensão do presente só restam aos indivíduos permanecerem em busca de conquistas imediatas.

A Tecnociência há muito tem se ligado à construção das subjetividades à medida que a mídia utiliza os avanços da ciência como argumento predominante de tudo o que veicula. Ela tem sido propulsora do processo de mudança em vários domínios da existência, no entanto não tem oferecido destinos ou pontos de chegada, em verdade não

se sabe mais para onde estamos indo (BIGNOTTO, 2009, p.223). Dessa forma, é preciso correr para pelo menos permanecer no mesmo lugar.

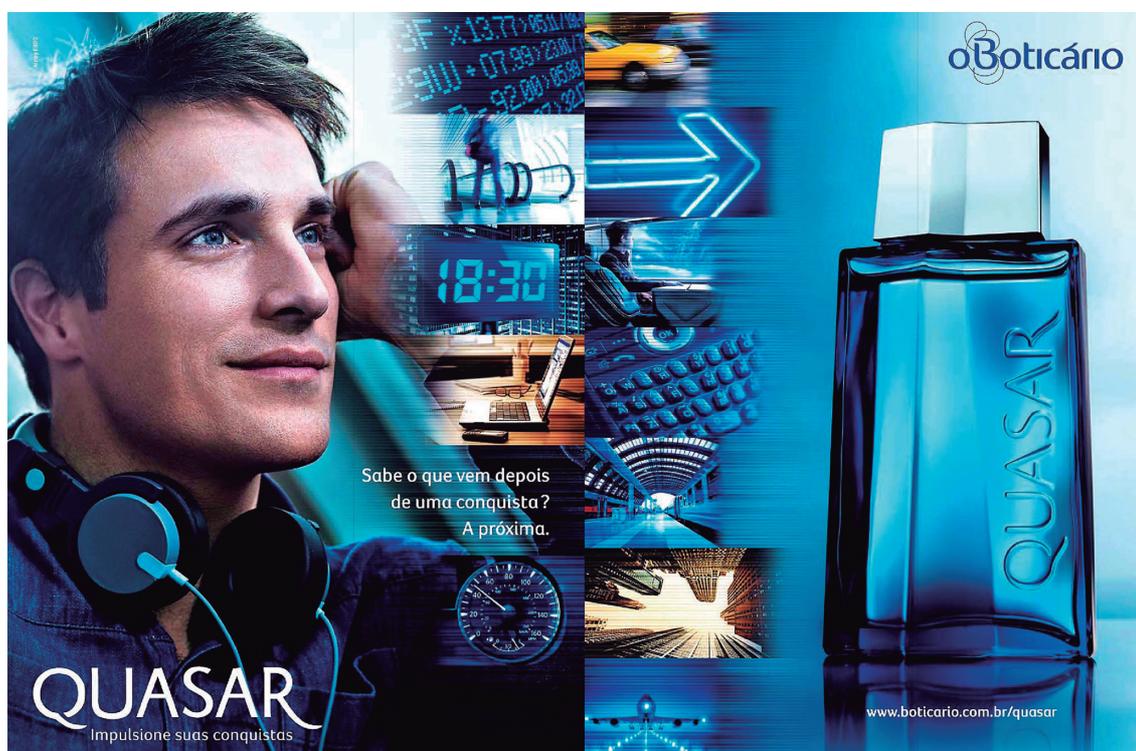


Figura 13: Perfume Quasar

Fonte: Revista Veja, edição 2351, ano 46, nº 50, p. 144 e 145, abr., 2013

Uma outra faceta da categoria de Juventude diz respeito à renovação e cristalização da *performance*. O anúncio de página dupla acima, divulga o perfume Quasar da marca O Boticário, e argumenta: “*Sabe o que vem depois de uma conquista? A próxima*”. O modelo jovem parece olhar para o futuro e planejar a próxima meta a ser alcançada, enquanto ao seu redor estão imagens que evocam tempo, velocidade, seguir em frente, trabalho/estudo, etc. Qual a relação entre as conquistas e o tempo? Implicitamente, a imagem nos revela que é preciso estar sempre correndo para alcançar o sucesso. É como se o espírito jovem consistisse em ter sempre um novo lugar para ir, para estar sempre em movimento na busca por um objetivo. É comum atribuir aos jovens a capacidade de sonhar e conquistar, de modo que a eterna juventude também traz o espírito do sucesso e da *performance*. Assim, aqueles que quiserem sentir-se jovens precisam incorporar tal espírito contemporâneo. No entanto, a sucessão de

infindas conquistas não significa ir de fato adiante, progredir em conhecimento e experiência, assim como os cosméticos que promovem saúde e juventude apenas mascaram a ausência de ambos. Além disso, parece que permanecer jovem também implica em permanecer imaturo no que diz respeito ao autoconhecimento e às reflexões da vida: “O saber-fazer é substituído pela performance, a formação pelo treinamento, o ócio criativo pelo entretenimento repetitivo e a ideia de ‘cuidado de si’ pela ‘indústria das imagens de si’” (SEVERIANO, 2012, p.6).

Obviamente, não há nada na essência objetiva do produto que de fato “impulsione as conquistas”. Porém, na esfera subjetiva, por meio do “duplo fetichismo” (SEVERIANO, 2007), o superproduto representa aqueles que são invencíveis, aptos, pró-ativos e jovens. As subjetividades da cultura do super-humano, portanto, sucumbem à uma aceleração cíclica e desmedida, renovada a cada próxima conquista, sob o pretexto de avivar o espírito de máximo desempenho, “próprio” da juventude.

*“Fiz de mim o que não soube
E o que podia fazer de mim não o fiz.
O dominó que vesti era errado.
Conheceram-me logo por quem não era e
não desmenti, e perdi-me.
Quando quis tirar a máscara,
Estava pegada à cara.
Quando a tirei e me vi ao espelho,
Já tinha envelhecido.”
(Tabacaria – Fernando Pessoa)*

5. REFLEXÕES FINAIS

O desenvolvimento da presente pesquisa foi, antes de mais nada, uma luta pessoal contra meu próprio tempo, um esforço em enxergar para além da realidade que me circunda. O afastamento, próprio do pesquisador, não exclui o fato de que sou eu mesma uma testemunha de meu tempo e encaro, como os demais, os desafios da cultura do super-humano. Portanto, a oportunidade de pensar sobre o tempo e no tempo me foi de grande valia, pois me permitiu sair do lugar de testemunha e assumir o olhar crítico de alguém que deseja contribuir para os dias futuros. Foi um misto de descoberta e adaptação, que levaram não apenas à escrita deste trabalho, mas principalmente a uma reflexão profunda que transcende ao que aqui está escrito, o que certamente dará luz à trabalhos posteriores.

Em nosso trabalho acerca dos superprodutos para super-humanos nos deparamos inicialmente com o paradoxo entre o acelerado desenvolvimento tecnológico e a noção de “fome temporal” (ROSA, 2012). Assim, no primeiro capítulo, conceituamos os superprodutos como sendo o resultado de uma cultura da abundância própria da sociedade de consumo (BAUDRILLARD, 2011), na qual os bens multiplicam-se de modo quantitativo, mas, também, em seu caráter subjetivo. A “hipermodernidade” (LIPOETSKY; CHARLES, 2004) trouxe consigo os ideais de “super” que se alastrou para a esfera cultural e para a reestruturação das subjetividades. Sendo assim, a sociedade atual não só instaura-se sob a égide do consumo, como também encontra-se permeada por uma suposta abundância. E é esta noção de abundância que salta dos objetos para os sujeitos, fazendo os crer ser de fato possível exceder a própria capacidade humana.

Assim, no contexto de aceleração temporal, o tempo emerge como o mais raro objeto de consumo (BAUDRILLARD, 2011), que pode ser submetido às leis da troca, sendo portanto uma mercadoria. Porém, mais do que isto, o tempo tornou-se o valor-signo de grande relevância, atrelado especialmente a objetos tecnocientíficos como forma de, supostamente, promover um desempenho e um capacidade humana superlativos. Ao se converter em valor-signo de objetos tecnológicos na Publicidade, o tempo se acoplou a outros valores-signo, tais como a Onipotência, o Reconhecimento e a Juventude – categorias deste trabalho. Tais valores configuram-se como “poderes”

para a criação dos super-humanos: indivíduos que se utilizam dos superprodutos para lidar/quebrar as barreiras temporais.

Neste sentido, o tempo tem sido usurpado de sua função. Enquanto mercadoria, aprisiona-se de tal maneira aos objetos tecnológicos que parece, de fato, fazer parte deste. A questão aqui não está apenas na compra implícita do tempo por meio de superprodutos, mas nas alterações da própria noção da passagem do tempo. Como Rosa (2010) nos alerta, o intervalo entre a dimensão do presente e do futuro *parece* ser cada vez mais comprimido. Ou seja, tornou-se um “tempo espetacular”, no sentido que Debord (1997) nos fala, um tempo invertido de sua função para com a emancipação humana. Talvez este seja o maior prejuízo arraigado à problemática do tempo como mercadoria, pois tal objetificação é forjada e furta-nos o prazer de estar, de fato, presentes no tempo, dotando-o de sentido; ao invés de estabelecer uma relação espetacular, isto é, mediada pelas imagens produzidas por outrem – as “publicidades do tempo” (DEBORD, 1997). E uma vez ausentes deste processo, apenas observamos as mudanças se interporem ao ritmo das máquinas, como espectadores, sem que possamos usufruir de uma verdadeira experiência.

Neste sentido, no segundo capítulo refletimos acerca das novas configurações que a condição humana enfrenta em meio ao progresso tecnológico e a aceleração temporal. Seria possível de fato o homem se tornar algo além do humano? Ou, sob a ótica da condição humana, ele estaria caminhando para se tornar cada vez menos humano? Concluímos que o homem tem se desfeito de ferramentas importantes que lhe tornam de fato humano, como o pensamento/reflexão e a experiência. As descobertas tecnocientíficas, no lugar de promover tempo livre, para introspecção e ócio criativo tem condicionado os indivíduos a se tornarem homens-máquina, regidos pelo tempo e dominados pela razão instrumental.

Nesse contexto de evolução técnica e aceleração temporal, a constituição das subjetividades é interceptada pela Publicidade, que educa os consumidores aos moldes da “Sociedade do Super”. A análise dos anúncios publicitários dos superprodutos permitiu observar o seu caráter pedagógico ao reforçar o mito do super-humano, garantindo assim a contínua oferta do consumo dos superprodutos. Se por um lado

adquire-se a mercadoria para ganhar tempo, por outro lado as demandas de ser um super-humano preenchem todo o tempo “economizado”.

As imagens, textos, slogans, efeitos, personagens e demais elementos utilizados nas publicidades corroboram para a naturalização da velocidade do viver. Por vezes, os anúncios parecem tecer um conto surreal e repetitivo, que cria uma aura épica para os heróis contemporâneos, especialmente na categoria de maior destaque, a de Onipotência, que encerra o homem numa demanda de heroísmo contínuo, cujos poderes emanam dos objetos tecnocientíficos. Heróis montados pela ciência e pela técnica, assim como Tony Stark, o Homem de Ferro. É bastante significativo para este estudo que se tenha constatado que a categoria de Onipotência revelou-se como a mais recorrente de todas. Fica, assim, evidente que os traços mais marcantes das personalidades super-humanas dizem respeito ao “tudo poder”, o que remete ao conceito, aqui trabalhado, de narcisismo e de *performance*: as duas instâncias que movem o heroísmo da vida moderna. Assim como, também evidenciou-se bastante recorrente nas publicidades a disseminação de estereótipos de diversos tipos de herói: o pai-exemplo, o empresário de sucesso, a mulher versátil, o jovem dinâmico que realiza todos os seus sonhos, etc.

Como resultado, o homem tem sido receptáculo de infindas demandas (sociais, afetivas, profissionais, etc.) para as quais precisa domar o tempo. A publicidade argumenta que há dias que parecem ter 30h e veicula campanha de serviços para os que são “incansáveis”. Prospecta-se, assim, uma temporalidade impossível para instigar indivíduos sempre prontos para a ação e para a “conquista da felicidade”. Por isto, são tão crescentes os sintomas de fracasso, estresse, depressão e cansaço; frutos de uma era em que o tempo esvaziou-se de sentido e passou a estar disponível como mercadoria.

Desse modo, talvez um dos maiores desafios da contemporaneidade consista em devolver tempo ao homem para o resgate de sua própria vida e humanidade. Uma temporalidade na qual lhe permita visualizar sua fragilidade, incompletude, limitações e possibilidades. Acreditamos que a necessidade de parar, reter e dominar o tempo pode ser sanada ao atribuir-lhe sentido, a partir de nossas próprias experiências e reflexões, e não interceptada por objetos de consumo significados de forma heterônoma. Se

quisermos viver no tempo e não em função dele, nosso grande desafio é dar sentido ao que vivemos, reconhecendo os percalços do caminho, como humanos.

Diante das reflexões até aqui apresentadas, concluo esboçando alguns pensamentos acerca da *outra face* do super-humano. O que lhe resta ao ser retirada a capa tecnológica e a máscara do espetáculo? Como lidar com a cultura do superlativo e de constante exaltação para as subjetividades contemporâneas? Dentre os muitos prejuízos que a cultura do super-humano imprime, destaco aqui a negação do sofrimento, da introspecção e da melancolia criativa.

Por toda parte observamos apelos à felicidade. O sucesso e a aptidão, a beleza e a juventude, o amor e o reconhecimento, assim como todos os demais atributos que são agregados aos produtos e serviços possuem um objetivo final de promover a felicidade. Mais do que isto, prega-se que se deve ser feliz *sempre*. Vivemos assim um contexto de indivíduos que possuem “subjetividade exuberante, entregues a uma suave e arrebatadora euforia, sentindo-se como verdadeiros deuses que, ao baixar à Terra, preferiram o simples disfarce de cidadãos comuns” (GIANNETTI, 2002, p.151). O espetáculo, por sua vez, sela essa intimação ao prestigiar modelos e ideais de alegria perpétua, quase sempre anexando as fórmulas e os caminhos para garantir uma *imagem* de indivíduo feliz. Sim, não é necessário que se conquiste a felicidade de fato, o mais importante está em *parecer* dono de uma alegria inabalável.

Em contrapartida, disse William Shakespeare certa vez “não importa em quantos pedaços o seu coração foi partido, o mundo não para para que você o conserte”. O mundo não para, mas nós paramos. Quando se trata de experiências e emoções profundas, nós paramos porque o tempo para em nós. Seja para o apaixonado ou para o amargurado, o tempo passa lentamente. Sem que se queira, sem que se peça, o relógio passa a girar de um modo diferente. Os minutos são contados pelas lembranças que vêm dançar na mente. As horas se passam em lutas para alcançar o esquecimento ou para tornar um fato tão pensado que já não doa mais pensar a respeito. Quem já se apaixonou verdadeiramente ou experimentou a perda de ente querido, sabe o que estou a dizer. Lá fora, as pessoas correm por todo lado (perseguido suas realizações): o trânsito manterá seu fluxo, os atrasados se apressarão para chegar ao trabalho, as lojas abrirão com grandes liquidações...Mas dentro de nós tudo isto se passará em câmera lenta. Tal

evidência nos mostra como nossa impressão do tempo tem relação direta com o que sentimos/experimentamos. Toda a disciplina e pressa de uma “vida comum” parece sem sentido quando recai sobre nós o impacto de determinadas experiências. O fato é que, bem ou mal, pelo amor ou pela dor, nesse impacto, o tempo torna-se dotado de sentido.

No entanto, a cultura da “subjetividade fora-de-si” (ver item 3.3.2) é uma marca da contemporaneidade, na qual se enaltece a exterioridade do excesso e se nega aos homens a sua face de interioridade. Neste sentido, ser um super-humano, em nosso entendimento, nada tem a ver com se tornar algo além do humano, pelo contrário, implica na negação de questões próprias da condição humana, tais como a fragilidade, a imperfeição, a finitude e a tristeza. De maneira generalizada, a dor e o sofrimento, outrora notáveis nas obras literárias e no uso de diários, quando não são reprimidos hoje, são espetacularizados. Por um lado, a repressão de tais sentimentos para a constituição das subjetividades advém da ideia de que a evolução tecnocientífica supostamente democratizou a felicidade, tornando-a longa e instantânea: uma clara demonstração de associação entre poder de consumo/aquisição material e uma “boa vida”. Por outro lado, a espetacularização de tais sentimentos, facilitada especialmente pelas redes sociais e a mídia, demonstram a necessidade de um saber-lidar, que sucumbe ante ao desejo de ser visto. Neste caso, há aparentemente uma falsa liberdade de sentir-se infeliz, que carrega consigo a obrigatoriedade de dar satisfação ao olhar do Outro. A dor que se relata nas redes sociais, blogs, etc. nem sempre vem de uma reflexão profunda, por vezes é maquiada, superficial, instantânea e insincera: talvez uma *imagem* de como o indivíduo gostaria de estar se sentindo.

Assim, advogo que o alastramento da racionalidade instrumental, a euforia ante as benesses tecnológicas e o tempo veloz criaram uma cultura que desvaloriza a introspecção e destitui o lugar de direito da dor e do sofrimento para a constituição das subjetividades. Os narcisos contemporâneos veem-se obrigados a esconder suas feridas, a pouco pensar sobre elas, a desconsiderar a fragilidade da vida e os momentos de infelicidade como parte da vivência no mundo real. São obrigados a esconder sua outra face, sua face verdadeira, sua face humana. Ora, é justamente por não conseguir lidar com os nocautes da vida que os narcisistas constroem “estratégias de sobrevivência” (LASCH, 1983). O que a cultura contemporânea tem feito crer é que o processo de retorno a si mesmo, próprio do narcisismo, representa um ego fortificado. Ao contrário,

este retorno configura-se na contramão da introspecção e da reflexão, uma vez que busca engrandecer o sujeito de modo fantasmagórico a partir da negação de suas fraquezas e da busca por “superpoderes” fora-de-si, por meio do consumo de produtos, estilos de vida e imagens.

Birman (2010, p.34-35) nos relata que o imperativo de ser feliz inscreveu-se no projeto filosófico, ético e político da modernidade, entrelaçado, porém, ao individualismo: “o projeto de construção da felicidade começou a se caracterizar, desde então, pelo *culto do indivíduo*, que passou a ser considerado como valor em si e para si” (BIRMAN, 2010, p.35). O ideia de progresso, por sua vez, trouxe a ideia de “perfeição infinita do espírito humano” (TAQUIEFF, 2004, apud. BIRMAN, 2010, p.34), isto é, sobre o conhecimento iluminista havia a expectativa de alcançar o aperfeiçoamento infindo dos humanos. Neste sentido, o ideário de super-humano herda da modernidade o desejo de perfectibilidade e aprimoramento dos homens, mas subsiste na contemporaneidade como um poder conferido pela via dos superprodutos.

A problemática ganha força quando intercalada pelo ritmo das máquinas e pela aceleração temporal, pois assim não há tempo para o aprimoramento do espírito, nem para tornar a infelicidade numa incrível jornada de autoconhecimento. Olgária Matos (2013, p.105) retoma a figura clássica do Melancólico em contraste com a “temporalidade depressiva” de nossos dias, na qual os indivíduos negam o seu vazio interior e tentam recuperar o tempo perdido – que poderia ser utilizado para pensar sobre este vazio – em diversas atividades e entretenimento que façam esquecer suas mazelas do espírito. Nesta concepção, a autora evoca os ensinamentos do livro de Eclesiastes, livro poético do Antigo Testamento, como exemplo de escritos que são fruto de uma apatia criativa. O autor do livro, provavelmente o rei Salomão¹³, escreve reflexões na condição de alguém que se vê no final de seus dias e mergulha numa busca por entender o sentido da vida “debaixo do sol”, isto é, da vida terrena: “Eu queria saber o que vale a pena, debaixo do céu, nos poucos dias da vida humana”¹⁴ (ECLESIASTES, 2:3b). Ele observa todos os seus feitos como rei, toda sabedoria que tentou adquirir, toda sua riqueza, todos os vinhos e banquetes que experimentou e conclui que “tudo é

¹³ Segundo Warren (2010, p.451), é possível afirmar que o autor do livro é Salomão a partir de descrições que faz de si, por exemplo, ao se chamar de “filho de Davi” e “rei de Jerusalém”.

¹⁴ Todas as citações do livro de Eclesiastes estão na Nova Versão Internacional (NVI).

vaidade”¹⁵. Ao que Matos (2013, p.109) interpreta: “Vazio dos vazios, tudo é vazio, fumaça, vento. Sentimento melancólico do curso do tempo, a caducidade priva o mundo de inteligibilidade, o homem é reduzido ao vazio que o espera”. Portanto, a Melancolia de Salomão lhe permite ter uma visão que o direciona a aceitação de sua incompletude como condição própria de criatura terrestre. Diferente dos personagens dos livros de heróis, a beleza dos escritos de Salomão reside em despir-se de sua majestade ao atribuir a Deus a completude e o senhorio do tempo: dádiva divina entregue aos homens para ser usufruído dentro de cada propósito debaixo do Sol.

Curiosamente, apesar do tom melancólico, as máximas de Eclesiastes advêm de alguém que teve uma vida farta de prazeres e realizações: “não me recusei a dar prazer algum ao meu coração” (ECLESIASTES, 2:10). Porém, reside em Eclesiastes a aceitação da fragilidade humana, da brevidade da vida e sua ciclicidade, uma noção de tempo que contrasta com o império da novidade, pois para Salomão: “O que foi, tornará a ser, o que foi feito se fará novamente; não há nada novo debaixo do sol” (ECLESIASTES 1:9). Ele retém o tempo de modo a não demonstrar euforia em relação ao futuro, alegando que não haverá nada novo no amanhã. O ensinamento pode parecer antiquado aos nossos dias de vertiginoso avanço tecnológico, porém ele nunca pôde ser tão bem aplicado. Salomão se coloca na posição de alguém que sabe do anseio humano por novidade, pois ele mesmo buscou tudo experimentar e conhecer, mas ao final de sua vida reflete que as mudanças que se observam não passam de repetições, de mais do mesmo. Por isso, ao final do livro, o autor não encontra sentido algum na vida debaixo do sol, a não ser quando se olha acima do sol.

O que dizer então das novidades forjadas que nos cercam hoje? A cada pequeno *upgrade*, aplicativo ou peça modificada uma “nova era”, uma oportunidade de viver o novo e o medo de ficar para trás se descortina. A memória encurtada e a pouca reflexão não permite perceber que, em essência, nada mudou. E apesar disto, há uma constante sensação de que se não correremos ficaremos obsoletos e distantes da felicidade que está disponível a todos. A inquietação decorre do imperativo de estar sempre apto, ativo e perseguindo a felicidade a cada “novidade”. Trata-se de uma movimentação constante e

¹⁵ O termo “vaidade”, que aparece 35 vezes ao longo do livro de Eclesiastes, é uma das traduções para a palavra hebraica *hevel*, que significa vazio, futilidade, vapor (WARREN, 2010, p.452).

uma negação da vanidade da vida, que deveria ser uma mote para reter o tempo em melancolia, imaginação e reflexão. Disto nos fala Olgária Matos (2013) a partir do conceito de *Dialektik in Stillsand*, a “dialética da imobilidade”, definida como: “a suspensão do tempo em relação ao *continuum* do progresso, de suas agitações e intranquilidades, indicando um presente que não é transição entre passado e futuro” (MATOS, 2013, p.123). A passagem do tempo, para o melancólico, não sucumbe em meio às alterações ao redor, seja o avanço da ciência ou os novos superprodutos. A modéstia do homem que busca ser apenas humano, reflete na sua impressão da passagem do tempo: o presente não se encurta, o passado não desvanece e o futuro pode esperar.

Se de fato aos homens vêm sendo impressa a obrigatoriedade de constante felicidade, talvez o melhor seja lhe fazer recordar dos limites de sua condição humana e da beleza desta fragilidade. Eduardo Gianetti (2002) coloca em debate a suposta existência de uma “pílula da felicidade” como forma instantânea e constante de ser feliz. Um remédio para curar os indivíduos da infelicidade. Pois bem, por considerar que o homem contemporâneo sofre do mal das falsas esperanças e da falsa felicidade, proponho o desenvolvimento de *antídotos* que combatam os efeitos das injeções diárias de onipotência e autocentramento, que nada têm de neurocientífico (pois isto seria incorrer no mesmo erro). Os antídotos são mensagens que levem o super-humano a reencontrar-se com sua outra face. Assim, transcrevo a seguir alguns antídotos.

O primeiro deles, é uma citação do livro de Eclesiastes e trata da pequenez e da fugacidade dos atos humanos: “Contudo, quando avaliei tudo o que as minhas mãos haviam feito e o trabalho que eu tanto me esforçara para realizar, percebi que tudo foi inútil, foi correr atrás do vento; não há nenhum proveito no que se faz debaixo do sol” (ECLESIASTES, 2:11).

O segundo antídoto é uma poesia de Augusto dos Anjos que trata da persistência da Esperança mesmo em meio aos desalentos da vida, que não são negados nas palavras do poeta. Esperança que compreende os momentos de descrença, da dúvida e da temeridade e de lá resgata os sonhos. Na vida há tormento que somente a morte pode dar fim, mas enquanto se vive é possível se servir da “Crença” para avançar:

A Esperança não murcha, ela não cansa,
Também como ela não sucumbe a Crença,
Vão-se sonhos nas asas da Descrença,
Voltam sonhos nas asas da Esperança.

Muita gente infeliz assim não pensa;
No entanto o mundo é uma ilusão completa,
E não é a Esperança por sentença
Este laço que ao mundo nos manietta?

Mocidade, portanto, ergue o teu grito,
Sirva-te a Crença do fanal bendito,
Salve-te a glória no futuro -- avança!

E eu, que vivo atrelado ao desalento,
Também espero o fim do meu tormento,
Na voz da Morte a me bradar; descansa!

(A Esperança, ANJOS, 1998)

O terceiro antídoto é uma obra-prima do poeta brasileiro Manoel de Barros, que trata a incompletude como uma riqueza da qual o homem pode lançar mão:

A maior riqueza
do homem
é sua incompletude.
Nesse ponto
sou abastado.
Palavras que me aceitam
como sou
— eu não aceito.
Não aguento ser apenas
um sujeito que abre
portas, que puxa
válvulas, que olha o
relógio, que compra pão
às 6 da tarde, que vai
lá fora, que aponta lápis,
que vê a uva etc. etc.
Perdoai. Mas eu
preciso ser Outros.
Eu penso
renovar o homem
usando borboletas.

(Retrato do artista qualquer coisa, BARROS, 2010, p.355)

Por fim, cito a mensagem-antídoto que serve de arremate do duelo entre a “euforia perpétua” (BRUCKNER, 2002) e a sóbria felicidade. Um resgate da face humana nas palavras do poema de Fernando Pessoa:

Mas eu nem sempre quero ser feliz
É preciso ser de vez em quando infeliz
Para se poder ser natural...
Nem tudo é dias de sol,
E a chuva, quando falta muito, pede-se.
Por isso tomo a infelicidade com a felicidade
Naturalmente, como quem não estranha
Que haja montanhas e planícies e que haja rochedos e erva...
(Poema XXI, 1977, p.216. apud. SOARES; EWALD, 2010, p.177).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

ADORNO, T. **A indústria cultural**. In: COHN, G. (Org.). Comunicação e indústria cultural. 4. ed. São Paulo: Nacional, 1978.

_____. Sobre música popular. In: COHN, Gabriel. **Theodor Adorno: Sociologia**. São Paulo: Ática, 1986.

_____. Tempo Livre. In: _____. (Org.). **Palavras e sinais: modelos críticos 2**. Petrópolis: Vozes, 1995, pp. 70-82.

ANJOS, Augusto dos. **Eu e outras poesias**. 42. ed. Rio de Janeiro : Civilização Brasileira, 1998.

AQUINO, C. A. B.. O tempo como elemento central de análise da relação entre ócio e trabalho na modernidade. In: **Ócio para viver no século XXI**. Org. Manuel Cuenca e Clerton Martins. Ed. As Musas, s/d.

ARENDT, Hannah. **A condição humana**. Tradução de Roberto Raposo. 10 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007, p.9-20.

_____. Condition de l'homme modern. In: NOVAES, Adauto (Org). **A condição humana: as aventuras do homem em tempos de mutações**. Rio de Janeiro: Agir; São Paulo: Edições SESCSP, 2009.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Tradução de Rita Buongiorno e Pedro de Souza. 9.ed. Rio de Janeiro. Bertrand Brasil, 1993.

BAUDRILLARD, Jean. **La génesis ideológica de las necesidades**. Tradução de Joaquin Jordá. Barcelona: Editorial Anagrama, 1976. 63p.

_____. **O sistema dos objetos**. Tradução Zulmira Ribeiro Tavares; Revisão por Geraldo Gerson de Souza e Mary Amazonas Leite de Barros. São Paulo: Perspectiva, 1993. 231p. (Debates, 70)

_____. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2011.

BARROS, Manoel de. **Poesia Completa**. São Paulo: Leya, 2010.

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BAUMAN, Zigmund. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BENJAMIN, Walter. Experiência e Pobreza. In: _____. **Magia e técnica, arte e política**: Ensaio sobre literatura e história da cultura.. Tradução de Sérgio Paulo Rouanet. 3ed. São Paulo: Brasiliense, 1987, p.114-119. (Obras escolhidas, v. 1).

BEZERRA JÚNIOR, Benilton. A psiquiatria e a gestão tecnológica do bem-estar. In: João Freire Filho (Org.). **Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2010.

BIGNOTTO, Newton. A contingência do novo. In: NOVAES, Adauto (org). **A condição humana**: as aventuras do homem em tempos de mutações. Rio de Janeiro: Agir; São Paulo: Edições SESCSP, 2009. p.221-240.

BIRMAN, Joel. **Mal-estar na atualidade: a psicanálise e as novas formas de subjetivação**. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

_____. Muitas felicidades?! O imperativo de ser feliz na contemporaneidade. In: : João Freire Filho (Org.). **Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2010.

BRUCKNER, Pascal. **A Euforia Perpétua: ensaios sobre o dever de felicidade**. Rio de Janeiro: DIFEL, 2002.

COSTA, J. Freire. **O vestígio e a aura – corpo e consumismo na moral do espetáculo**. Rio de Janeiro: Graal, 1985.

COSTA, Belarmino Cesar Guimarães da. Dialética do Esclarecimento: A Sociedade da Sensação e da (Des)Informação. In: Antônio A. S. Zuin; Bruno Pucci; Newton Ramos-de-Oliveira. (Org.). **Ensaio Frankfuriano**. 1 ed. São Paulo: Cortez Editora, 2004, v. 1, p. 175-189.

DEBORD, GUY. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DUPUY, Jean-Pierre. O tempo que nos resta. In: Novaes, Adauto (org). (2012). **Mutações: Elogio à preguiça**. São Paulo: Edições SESCSP, 2012, p. 295-316.

DURING, Elie. Futuros virtuais: introdução ao retrofuturismo. **Programa do Ciclo Mutações: O futuro não é mais o que era**. Academia Brasileira de Letras, Rio de Janeiro, 2012.

ECLESIASTES. Português/Inglês. **Bíblia Sagrada**. Nova Versão Internacional. São Paulo: Editora Vida, 2003.

EHRENBERG, Alain. **O Culto da Performance – da aventura empreendedora à depressão nervosa**. São Paulo: Ideias e Letras, 2010.

FREIRE FILHO, João.(Org.). **Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2010.

FREITAG, B. **A teoria crítica ontem e hoje**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2004.

FREUD, Sigmund. **Sobre o narcisismo: uma introdução**. Tradução de Jayme Salomão e Themira de Oliveira Brito; revisão Técnica de Darcy de Mendonça Uchôa Rio de Janeiro: Imago, 1976. (Obras Completas de Sigmund Freud, Vol. 14).

GALVÃO, D.P. **Os nerds ganham poder e invadem a TV**. Revista Inter@ciência, v. 1, s/n. São Paulo: Uniesp, 2009. P. 34 – 41. Disponível em:
<http://www.uniesp.edu.br/guaruja/revista/pdfs/artigo_3_prof_a_danielle.pdf>.

GATTI, L. T. W. Adorno e a indústria cultural. In: Revista Mente, Cérebro & Filosofia – **O homem no caos do capitalismo moderno: Adorno, Horkheimer, Fromm, Benjamin**. São Paulo: Edouard, v. 07, 2008, p. 25-33.

GIANNETTI, Eduardo. **Felicidade: diálogos sobre o bem-estar na civilização**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

GIRARDIN, Jean-Claude. **Signes pour une politique: Lecture de Baudrillard Les Temps Modernes**, Tradução Joaquín Jordá, Barcelona: Editorial Anagrama, 1973.

GROS, Frédéric. Preguiça e Capitalismo. In: NOVAES, Adauto (org). **Mutações: Elogio à preguiça**. São Paulo: Edições SESCSP, 2012. p. 253-265.

GROS, Frédéric. **A biossegurança e o desaparecimento do futuro**. Trabalho apresentado no Ciclo Mutações: O futuro não é mais o que era. Academia Brasileira de Letras, Rio de Janeiro, 2012.

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

HONNETH, Axel. **El Reconocimiento como ideologia**. *Isegoría*, n.35, p. 129-150, jul./dez., ISSN: 1130-2097, 2006.

Hunter J. C. **O monge e o executivo: uma história sobre a essência da liderança**. Rio de Janeiro (RJ): Sextante; 2004

JAPPE, Anselm. **Guy Debord**. Tradução Iraci D. Poleti e Carla da Silva Pereira. Lisboa: Antígona, 2008.

KEHL, M. R.; BUCCI, E. Visibilidade e Espetáculo. In: **Videologias: ensaios sobre televisão**. São Paulo: Boitempo, 2004.

KEHL, Maria Rita. Muito além do espetáculo. In: NOVAES, Adauto (Org.). **Muito além do espetáculo**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005. p. 234-253.

KEHL, M. Rita. Os tempos do outro. In: **O tempo e o cão – a atualidade das depressões**. São Paulo: Boitempo, 2009.

_____. Tempo e Melancolia. Trabalho apresentado no Ciclo Mutações: **O futuro não é mais o que era (Programa de Apresentação)**. Academia Brasileira de Letras, Rio de Janeiro, 2012.

KRAUS, Karl. In: Bouveresse, Jacques. **Dans les ténèbres de cette époque**. Essais I. Marselha: Agone, 2000.

LARROSA, Jorge Bondía. **Notas sobre a experiência e o saber da experiência**. Tradução de João Wanderley Geraldi. In: Revista Brasileira de Educação. Rio de Janeiro, n.19, jan./abr.,

2002, p.20-28.

LASCH, Christopher. **A cultura do narcisismo: a vida americana numa era de esperanças em declínio.** Tradução de Ernani Pavareli, direção de Jayne Salomão. Rio de Janeiro: Imago, 1983, p. 320. (Série Logoteca).

_____. **The True and Only Heaven: Progress and Its Critics.** New York: W.W. Norton & Company, 1991.

LEOPOLDO e SILVA, F. **Conhecimento e Razão Instrumental.** *Psicologia USP*, São Paulo, v.8, n.1, p.11-31, 1997.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência: O futuro do pensamento na Era da informática.** Tradução de Carlos Irineu da Costa. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. **Os Tempos hipermodernos.** São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

MANCEBO, Deise. et al. **Consumo e subjetividade: trajetórias teóricas.** *Estudos de Psicologia*, v. 7, n. 2, p. 325-332, 2002.

MARCUSE, Herbert. **A Ideologia da Sociedade Industrial: O Homem Unidimensional.** Rio de Janeiro: Zahar, 1969.

MARX, Karl. Fetichismo e Reificação. In: IANNI, O. (Org.). **Sociologia.** São Paulo: Atica, 1984.

MASI, Domenico. **O Ócio criativo.** Rio de Janeiro: Sextante, 2000.

MATOS, Olgária C. F. **A teoria Crítica hoje.** In: Escola de Frankfurt – Luzes e sombras do iluminismo. São Paulo: Editora Moderna, 2ª ed., 1993, pp. 54-67.

_____. Dialética da imobilidade da *mens momentânea* à imobilidade do instante. In: In: NOVAES, Adauto (org). **O futuro não é mais o que era.** São Paulo: Edições Sesc SP, 2013, p. 103-132.

MORAES, Denis de. A tirania do fugaz: mercantilização cultural e saturação midiática. In: In: Dênis de Moraes (Org.). **Sociedade Mediatizada.** Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

MORAIS, Rebeca Carvalho de; PASCUAL, Jesus Garcia; SEVERIANO, M. F. **“Apaixonados por carro como todo brasileiro” (?)** – Reflexões frankfurteanas sobre a indústria cultural contemporânea.

MOURÃO, Angícia Gomes, Pereira; SANTOS, Elisabete Magalhães dos; et al. **Consumo, lazer e sociabilidade: a dinâmica do circuito geek na série The Big Bang Theory.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35, 2012, Fortaleza.

MUSIL, Robert. **O homem sem qualidades.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989.

NOVAES, Adauto. Entre dois mundos. In: NOVAES, Adauto (org). **A condição humana**: as aventuras do homem em tempos de mutações. Rio de Janeiro: Agir; São Paulo: Edições SESCSP, 2009. p. 9-35.

_____. O futuro não é mais o que era. Programa do Ciclo Mutações: **O futuro não é mais o que era**. Academia Brasileira de Letras, Rio de Janeiro, 2012.

OLIVEIRA, Robson J. F. de. Fetichismo e Imediatismo: reflexões sobre a crise na temporalidade transcendente entre os jovens. In: Ewald, Ariane P. et al. (Orgs.). **Tempo e subjetividades**: perspectivas plurais. Rio de Janeiro: 7letras: Pequeno Gesto, 2013, p.321-335.

ORTIZ, Renato. **A Moderna Tradição Brasileira**: Cultura Brasileira e Indústria Cultural. São Paulo: Editora Brasiliense, 5ª ed., 1994.

PADILHA, Valquíria. **Tempo Livre e Capitalismo**: um par imperfeito. Campinas, SP: Editora Alínea, 2000.

PEDROSA, Inês. **Nas tuas mãos**. Rio de Janeiro: Alfaguara, 1997, p.70-71.

PESSOA, F. **Obra poética**. Rio de Janeiro: Nova Aguilar, 1977.

ROSA, Hartmut. **Aliénation et accélération**: vers une théorie critique de la modernité tardive. Paris: Découvert, 2010.

_____. Social Acceleration: Ethical and Political Consequences of a Desynchronized High Speed Society. In: Rosa, Hartmut; Scheuerman, William (Org.). **High-Speed Society**: Social acceleration, power, and modernity. University Park: Pennsylvania State University Press, 2009, p. 77-111.

ROUANET, S. Paulo. **Teoria crítica e psicanálise**. Rio de Janeiro: Tempo brasileiro, 1983.

_____. Ociosidade e ócio no pensamento como ilustração. In: In: Novaes, Adauto (org). (2012). **Mutações: Elogio à preguiça**. São Paulo: Edições SESCSP, 2012, p.161-174.

_____. **Figuras do Tempo**. Trabalho apresentado no Ciclo Mutações: O futuro não é mais o que era. Academia Brasileira de Letras, Rio de Janeiro, 2012.

SENNETT, Richard. **O Declínio do homem público**: as tiranias da intimidade. Tradução de Lygia Araújo Watanabe. 3.reimp. São Paulo: Companhia das Letras, 1993. 447p.

_____. **A Corrosão do Caráter**: consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo. Rio de Janeiro: Record, 2010.

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. **Pseudo-indivuação e homogeneização na cultura do consumo**: reflexões críticas sobre as subjetividades contemporâneas na publicidade. Estudos e pesquisas em Psicologia, v. 6, n.2, jul./dez., 2006.

_____. **Narcisismo e Publicidade**: uma análise psicossocial dos ideais de consumo na contemporaneidade. São Paulo: Annablume, 2007.

_____. *Lógica do Mercado e Lógica do Desejo: reflexões críticas sobre a sociedade de consumo contemporânea a partir da Escola de Frankfurt*. In: Soares J. C. (Org.). **Escola de Frankfurt: inquietudes da razão e da emoção**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2010.

SEVERIANO, Maria de Fátima V.; ESTRAMIANA, José Luís Álvaro. "**Tempo livre**" e "**tempo do trabalho**": a dissolução das fronteiras temporais. *Quaderns de Psicologia*. Barcelona, Espanha. Vol. 14, Nº2, 67-76, 2012.

SEVERIANO, Maria de Fátima V.; BENEVIDES, Pablo Severiano. "Tempo livre" consumado: indústria cultural, consumo e novas tecnologias no contexto do novo espírito do capitalismo. In: Ewald, Ariane P. et al. (Orgs.). **Tempo e subjetividades: perspectivas plurais**. Rio de Janeiro: 7letras: Pequeno Gesto, 2013, p. 37-59.

SIBILIA, Paula. **O Homem Pós-Orgânico: corpo, subjetividade e tecnologias digitais**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2001.

_____. **A vida como relato na era do *fast-forward* e do real times**: algumas reflexões sobre o fenômeno dos blogs. *Em Questão*. Porto Alegre, v. 11, n. 1, p. 35-51, jan./jun., 2005.

_____. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SOARES, Jorge Coelho. Escola de Frankfurt: unindo materialismo histórico e psicanálise na construção de uma psicologia social marginal. In: JACÓ-VILELA, Ana Maria (Org.). **História da psicologia: rumos e percursos**. 2 ed, Rio de Janeiro: Nau Ed., 2007, p. 472-501.

_____. Sobrevivendo como vaga-lumes. Reflexões sobre o tempo d'O *homem sem Qualidades* de Robert Musil e o homem "2.0", versão acelerada, hipermoderna. In: Ewald, Ariane P. et al. (Orgs.). **Tempo e subjetividades: perspectivas plurais**. Rio de Janeiro: 7letras: Pequeno Gesto, 2013, p.13-32.

SOARES, Jorge Coelho; EWALD, Ariane P. Utopia com desencanto: reflexões sobre a vida trêmula na hipermodernidade. In: Jorge Coelho Soares (Org.). **Escola de Frankfurt: inquietudes da razão e da emoção**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2010.

SODRÉ, Muniz. Eticidade, Campo Comunicacional e Mídiação. In: Dênis de Moraes (Org.). **Sociedade Mídiação**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

WANDERLEY, Alexandre A. Ribeiro. **Narcisismo contemporâneo: Uma abordagem Laschiana**. *PHYSIS: Rev. Saúde Coletiva*. Rio de Janeiro, v. 9, n. 2, p. 31-47, 1999.

WARREN, W. Wiersbe. **Comentário bíblico expositivo: Antigo Testamento: Volume III, Poéticos**. Tradução de Susan E. Klassen, Santo André, SP: Geográfica, 2006.

WISNIK, J. Miguel. **(Des)Construção do Futuro**. Trabalho apresentado no Ciclo Mutações: O futuro não é mais o que era. Academia Brasileira de Letras, Rio de Janeiro, 2012.

WOOD JR., T.; PAULA, A.P.P. O Culto da performance e o indivíduo S.A. In: EHRENBERG, A. **O Culto da Performance**. São Paulo: Idéias & Letras, 2010. p.197-208.

WOLFF, Francis. O rio e a flecha do tempo. O futuro é sempre diferente ou sempre o mesmo? Trabalho apresentado no Ciclo Mutações: **O futuro não é mais o que era**. Academia Brasileira de Letras, Rio de Janeiro, 2012.

_____. Apologia grega à preguiça. In: NOVAES, Aduino (org). **Mutações: Elogio à preguiça**. São Paulo: Edições SESCSP, 2012. p.29-49.

XAVIER, A.M.R. **Identidade, Marca e Tribalização**: A Gestão de Sentido da Marca. Porto Alegre: UFRS, 2010. [Monografia apresentada no curso de Comunicação Social, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.