

Superprodutos para super-homens: o poder da mídia e as novas temporalidades contemporâneas

Vanessa Ester Silva Farias

Maria de Fátima Vieira Severiano

Introdução

Da descoberta do Universo cósmico ao organismo microscópico, a Tecnociência¹ parece empenhada em desconstruir limites e oferecer novos moldes. As pesquisas científicas produzem um arcabouço de contingências que 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 o próprio sentido da qualidade do “humano”. Por sua vez, o sentido de tal qualidade encontra-se expressamente em mutação.

Nesse contexto de exacerbado enaltecimento da tecnologia, inúmeros produtos tecnocientíficos são veiculados na mídia como capazes de tudo prover, exceto de tornar o tempo abundante. Vivemos a “Era das facilidades” promovidas pelos aparatos tecnocientíficos que nos cercam, mas também uma constante sensação de escassez de tempo: um paradoxo. Em termos de constituição das subjetividades, é preciso questionar que estilos de vida, estereótipos e configurações são estimulados pelas imagens e discursos publicitários.

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. Nesse sentido, o termo prótese (do grego *prosthēnos*) designa não apenas um instrumento manipulável a serviço do corpo, mas, como

¹ Segundo Sibilia (2005, p. 40), tecnociência é a “fusão da ciência (que é um saber-saber) e a técnica (que é um saber-fazer)”.

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).

Senão vejamos: aos múltiplos produtos que nos cercam em nosso dia a dia (celulares, *notebooks*, *netbooks*, *pendrives*, *iPods*, *iPads*, *iPhones*, câmeras miniaturizadas, dentre outros) e que se instalam no limite da fusão com o humano são atribuídos verdadeiros “poderes”, inclusive de romper as barreiras do tempo e do espaço, tanto no interesse público quanto privado. A tendência atual é a de vermos, seja no trabalho, seja nos lares, corpos “chipados” ou plugados às suas próteses eletrônicas que recebem fluxos informacionais de todas as partes do planeta; o que lhes confere poderes, antes inimagináveis. Assim, o corpo passa a ser o destino comum de informações, mensagens, imagens e produtos culturais de toda a sorte, tornando-se um veículo tecnológico excitável, sempre em estado de prontidão e potencialmente apto a realizar qualquer tarefa.

É nesse contexto de aceleração e hiperexcitabilidade do corpo, em meio aos ininterruptos fluxos de informação em altíssima velocidade, que utilizamos o termo “super-homens”, o qual designa indivíduos performáticos e “pró-ativos”, que mantêm uma constante aceleração em seus ritmos de vida, através de objetos e serviços tecnocientíficos, sempre em busca de *upgrades* em si mesmos, em estado de prontidão e de hiperatenção constante.

Importa também ressaltar que o veículo de disseminação privilegiado dos ideais do “super-homem” é a mídia contemporânea, em especial a **publicitária**. Esta, regida pela lógica do mercado, se vale predominantemente da lógica do desejo para vender seus produtos, passando assim a constituir-se em uma instância simbólica privilegiada, com funções psicopedagógicas e normativas, produtora de subjetividades adequadas à manutenção do sistema.

Chama-nos a atenção, justamente, o fato de que, apesar de os ideais iluministas de progresso terem encerrado otimismo quanto ao futuro da humanidade em face dos avanços da ciência e da técnica no domínio crescente da natureza, os anseios por bem-estar subjetivo, liberação do trabalho enquanto labuta, realização existencial e felicidade não se concretizaram. O tempo continua escasso para a realização dos ideais. Nem a automatização das máquinas, nem as telecomunicações, tampouco o ad-

vento das novas tecnologias foram capazes de tornar o tempo abundante. Ao contrário: 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.

Considerando-se que as facilidades auferidas pelos recursos tecnológicos deveriam dar subsídios para a expansão do tempo livre, depara-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.

Admite-se aqui que a velocidade do viver, a 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) nos alertou: é preciso ser “leve e líquido”, sempre propenso a mudar de forma, extremamente ligado 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” ou que requerem um tempo de maior duração: 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.

Na busca por atingir os ideais de dinamismo e hiperatividade, disseminados por meio de estereótipos publicitários de um “super-homem”, o homem tem deixado para trás uma série de particularidades. Como nos explica Arendt (1983, citada por Novaes, 2009, p. 13), os seres humanos passaram a imergir em uma realidade pós-humana, constituída por indivíduos que agem como se não fossem mais capazes de pensar, “de modo que doravante teríamos realmente necessidade de máquinas para pensar e para falar em nosso lugar”.

Diante do exposto, este trabalho objetiva analisar a apropriação do tempo enquanto valor agregado a produtos tecnológicos/tecnocientífi-

cos, considerando os apelos à aceleração do ritmo de vida e à potência, bem como suas repercussões psicossociais na sociedade contemporânea.

Nossa hipótese é de que a mídia, através dos mais sofisticados aparatos tecnológicos e da exortação de performances sem limites, instiga nos indivíduos o desejo de serem “super-homens”, promovendo “superprodutos” supostamente capazes de viabilizar os mais diversos ideais de onipotência. Desse modo, consideramos que os apelos midiáticos ao consumo, via publicidade, configuram-se como uma nova forma de poder à medida que exercem controle subjetivo e social. Porém, de que forma a mídia produz cada vez mais super-homens e cada vez menos humanos? Que poder vem sendo exercido pela mídia ao construir super-homens?

O tempo como mercadoria

Apesar de todas as próteses tecnológicas, o “super-homem” está sempre em busca de “mais tempo”. Trata-se do fenômeno que Rosa (2010) denomina de *famine temporelle* (fome temporal), o qual, paradoxalmente, cresce à medida que se produzem e se disseminam mais e mais aparatos tecnológicos, constantemente veiculados pela mídia publicitária como a solução para todos os problemas. Assim, como antídoto à constante falta de tempo, ele consome cada vez mais artefatos tecnológicos, os quais, por sua vez, instalam sempre mais demandas ao “super-homem”, que a tudo tem que responder, pressionado que está pela lógica concorrencial exacerbada, própria do sistema capitalista financeiro. O que significa ter de fazer sempre mais coisas em menos tempo, resultando em um esgotamento do ser e em níveis de depressão e *burn-out* jamais vistos. Quanto ao tempo, esse se torna um dos bens mais raros e caros.

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 de-

mandas (profissionais e socioafetivas), os indivíduos estão constantemente envolvidos nas mais diversas atividades, de modo que lhes é rotineiro dizer “como o tempo passa rápido!”, quando na verdade eles é que têm passado rápido pelo tempo.

Contemporaneamente, muitos são os produtos tecnocientíficos que supostamente fazem o consumidor “ganhar tempo”. O tempo é visto para além de seu valor de uso, antes se “constitui uma mercadoria rara, preciosa e submetida às leis do valor de troca” (Baudrillard, 2011, p. 204). Mais do que isso, propomos neste estudo que o tempo tem se configurado enquanto “valor-signo” (Baudrillard, 1976), em que o objeto é orientado não pelo seu valor de uso, mas por um sistema distintivo de imagens de marca, ditado pela moda, que tem por função atribuir significados ao indivíduo, de acordo com os atributos subjetivos e de prestígio social agregados nos objetos. O que significa dizer que os apelos se dirigem não às necessidades objetivas do homem, mas ao consumidor em seus aspectos desejantes; obturando carências e faltas de ordem subjetiva e ideal. Assim, ao comprar um produto, que é da ordem concreta e objetiva, compra-se também tempo no seu caráter mais subjetivo. Certamente, uma resposta à demasiada procura por sanar a escassez de tempo ou de lidar com o ritmo contemporâneo.

Aos superprodutos são anexados ideais de velocidade e aceleração do ritmo de vida. O que ocorre é o fenômeno de “duplo-fetichismo” (Severiano, 2007), que diz respeito ao caráter da mercadoria de ocultar não apenas as relações sociais de sua produção, mas também a própria subjetividade dos indivíduos, na medida em que oculta (do homem) e atribui aos objetos poderes e ideais subjetivos, tais como potência, status, reconhecimento social e afetivo, segurança, felicidade, entre outros, como se esses emanassem naturalmente dos produtos. Assim, aos objetos tecnológicos podem ser atribuídas as mais diversas (e arbitrárias) significações, capturando os indivíduos em suas carências e desejos por realizações imediatas. Sobre as mercadorias pairam os encantamentos da ciência, que fazem dos superprodutos verdadeiros objetos-fetiches.

Nesse sentido, “tempo ganho” com os aparatos tecnológicos é, entretanto, facilmente preenchido por outras demandas, sendo necessário seguir consumindo produtos para ganhar tempo, e assim se sustenta um ciclo de aceleração e consumo aparentemente infundável. Esse ciclo

consumo-aceleração, que se mantém por meio da publicidade, veicula constantemente ideais enaltecidos do empreendedorismo, das altas *performances*, da rápida conectividade, do progresso, enfim. Ideais que corroboram para a aceleração do viver.

Técnica e tempo e as novas formas de poder

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 Lèvy (1993, p. 46) 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 e, especialmente, de erigir a si mesmo. 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. Novaes (2009) advoga que, com o advento da tecnociência e seu alastramento na sociedade, parece ser decretado o fim da ideia de humano ou de suas definições, pois a experiência humana dá lugar à mera prática utilitária da tecnociência. É possível, assim, inventar máquinas e não saber servir-se delas, é possível perseguir ritmos e não saber para aonde 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 envolvidos por ritmos de vida preestabelecidos pelos

objetos que criamos. E, embora os discursos midiáticos que se disseminam sejam de que somos capazes de tudo, talvez a preocupação primária nossa deveria tentar ser capaz ao menos de lidar com o que criamos e consumimos.

Os teóricos da suspeita, 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).

Tal como propuseram Adorno e Horkheimer (1985), há uma falsa conciliação entre indivíduo e sociedade promovida pela indústria cultural na qual ocorreria uma dissipação das fronteiras entre a vida cultural e a produção econômica, com exclusivos fins mercadológicos. A compreensão dessa forma de poder evidenciou a ocorrência de um duplo deslocamento nas formas de controle social: do econômico para o cultural, assim como das formas explícitas e concretas para as imperceptíveis e simbólicas. Concebida como “a integração deliberada, a partir do alto, de seus consumidores” (Adorno & Horkheimer, 1985, p. 92), o conceito de “Indústria Cultural” tem por mérito esclarecer muitos fenômenos vinculados ao ordenamento e modelação dos sonhos e desejos dos consumidores, a partir do mecanismo de reprodução ampliada das próprias necessidades e desejos dos indivíduos.

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 –, na qual, massificado, ele sucumbe a interesses de grupos particulares. 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”, 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 dimen-

são 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 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.

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 biotrônicos, 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 significam que temos evoluído em nossa condição humana. O fato de agora ser possível ser “transumano” não nos torna algo além de humanos, tampouco um “super-homem” implica uma “evolução”. Miséria, fome, seca, aumento da criminalidade, descoberta de novas doenças, entre outros problemas, parecem não terem sido solucionados perante tantas possibilidades tecnológicas. Isso porque se vende ao homem a ideia de que o mais importante é tornar-se capaz de buscar sua própria felicidade. Nisso a tecnologia e a ciência parecem estar empenhadas, como se fosse possível fornecer a “pílula da felicidade” (Giannetti, 2002).

Em *A Condição Humana*, publicado em 1958, Hannah Arendt observa o desenvolvimento do mundo moderno e a inserção do homem enquanto ser de possibilidades de construção de sua própria realidade e suas formas de existência, por isso “condição humana”, e não “natureza humana”. 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. (Arendt, 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 deles grilhões para carregar aonde vamos e estar disponível 24h ao dia.

Ehrenberg (2010), referindo-se à esfera empresarial, nos fala que hoje é preciso ser empreendedor e pró-ativo, requisitos básicos não apenas na esfera do trabalho, mas para reconhecimento social e afetivo cotidiano. Esse é o Culto da *Performance*, que diz respeito à constante atividade nas várias esferas da vida. Almejam-se características advindas de três esferas que se fundem na vida dos indivíduos como um todo: esfera esportiva, do consumo e empresarial. Da esfera esportiva, disseminam-se discursos da competitividade, pelos quais se acredita ser necessário “chegar primeiro” e ser o melhor. A concorrência, é preciso lembrar, é uma força motriz própria do capitalismo tardio e também da “aceleração” temporal (Rosa, 2010). A esfera empresarial traz o discurso da necessidade de ter iniciativa e alcançar o sucesso por meio da pró-atividade. E, por fim, o consumo é a forma de concretizar a realização pessoal ao adquirir objetos que mais funcionam para testificar o sucesso. O perfil ideal em uma sociedade performática é de ser competitivo, assumir riscos, dizer “sim” aos mais diversos desafios, buscar os próprios interesses, etc. Em suma, essas três esferas convergem para dar ao homem a responsabilidade de ser herói de si mesmo: “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 nosso).

Em contraproposta à hiperatividade está o pensamento. 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 con-

dição humana. Nem todo pensamento nos toca de fato. É nesse sentido que falamos de uma queda da vida pensante, no contexto de tempos velozes. Faltam 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). Para pensar nosso lugar no mundo e o que nos constitui como indivíduos nos falta a reflexão e a contemplação, “somos sonâmbulos” no sentido que nos fala Arendt em *La vie de l'esprit. La pensée* (citado por Bignotto, 2009, pp. 231-232): “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”.

Por essa razão, o declínio do pensamento pode ser visto como a raiz de toda desconstrução dos humanos e sua transformação em super-homens. 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, a qual “se apresenta como uma **cronopolítica**: uma ocupação completa, exaustiva, sistemática e racional do tempo da vida” (Gros, 2012, p. 255, grifo nosso). Disciplinados e sempre envoltos em inúmeras atividades, pouco tempo nos resta para refletir sobre nossa condição humana.

Perceptivelmente, ciente das possibilidades de controle e condicionamento viabilizados pela técnica e pela cronopolítica, um dos engodos da Indústria Cultural contemporânea consiste na apropriação dos avanços tecnocientíficos e sua associação a aspectos subjetivos desejáveis. Assim, os consumidores são levados a crer que é possível ser “apto para tudo” e quebrar barreiras temporais por meio de objetos fetiches que são veiculados. Esses, por sua vez, ditam modos de ser, pensar e sonhar concernentes à lógica do consumo.

É nesse sentido que afirmamos que a publicidade seduz constantemente, fazendo crer que a utopia findou por realizar-se na profusão de objetos e serviços de consumo. A marca de eletrodomésticos Arno, por exemplo, possui o seguinte *slogan*: “Você imagina, clic, a Arno faz”. Na realidade, não precisamos pensar nisso, tendo em vista que os “especialistas” que pensam por nós solicitamente 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. 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-homens onipotentes, somos capazes de *fazer* muitas coisas, mas nem sempre de *pensar* ou mudar as coisas que fazemos.

Performance, poder e mídia – pesquisa publicitária

Ao observar os conteúdos midiáticos, claramente, há uma tendência à aceleração do viver e uma busca por infindas performances. Fundamentada nos avanços da ciência e da tecnologia, a Publicidade – uma instância que não apenas reflete a subjetividade de seus consumidores, mas torna-se ela própria produtora de subjetividades (Severiano, 2010, p. 3) – veicula ideais de onipotência e enaltecimento da atividade, *status*, beleza e juventude cristalizados pelos “milagres” da ciência.

Analisaremos, a seguir, três peças publicitárias bastante representativas dos ideais de *performance* e aceleração social produzidas pela mídia publicitária a partir de três categorias: Onipotência, Reconhecimento Socioafetivo e Tecnociência.

Onipotência

A categoria Onipotência refere-se às publicidades cujas promessas giram em torno da capacidade de realização sobre-humana, domínio da natureza e potência, via produtos. Nela apresentam-se apelos à aceleração à medida que são exibidos estereótipos de “super-homem” como o perfil ideal da contemporaneidade, para o qual é natural ter um estilo de vida acelerado. É imperativo ser “ilimitado”, ser apto o suficiente para lidar com todas as demandas no menor espaço de tempo. Para isto apresentam-se os superprodutos: para garantir que sejam ampliadas as *performances* e atividades.

Figura 1. Campanha Família Fantástica da Oi



Fonte: Revista Veja, edição 2320, ano 46, n. 19, p. 44, mai., 2013.

A *Família Fantástica* da Oi, operadora de telefonia, torna-se “imbatível” após o chefe da família decidir dar a todos os membros *smartphones* 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-homens. Todos os problemas da família parecem se resolver de forma miraculosa, pois seus poderes se concretizam ao adquirir os produtos e pacotes anunciados. Parece ser possível, de fato, adquirir para si uma capacidade pós-humana, via produtos.

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). A proposta de Ehrenberg (2010) perpassa aqui uma questão de cunho psicopolítico, ao trazer a ideia de salvação pessoal e heroísmo, para expressar uma tendência na modernidade: “para Baudelaire, 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 que implica uma compensação feita pelos homens para salvarem a si mesmos: “Quando 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, p. 76). Antes, o heroísmo evocado pela mídia conduz a uma ávida busca por atingir ideais bastante particularistas; são esforços e ativismo voltados para si mesmos.

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. Em termos frankfurtianos,

a adesão a tais apelos pela via do objeto implica uma 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).

Observa-se ainda a face cronopolítica (Gros, 2012) do anúncio, ao sugerir que é preciso estar sempre em prontidão: todo o tempo deve ser preenchido com atividades heroicas do dia a dia. Os celulares e planos da operadora são para garantir que é possível desempenhar múltiplas atividades em curto espaço de tempo. O enaltecimento da atividade, porém, faz sucumbir o pensamento e uma série de questões essenciais ao homem e finda por discipliná-lo. Eis por que dizemos que os super-homens são na verdade menos humanos, posto que sua ligação quase protética com os superprodutos não alarga suas potencialidades propriamente humanas. Como já elucidado, o homem tem se desprendido de uma série de particularidades, sendo o pensamento e a reflexão a principal delas, que o constituem de fato. No entanto, o que ocorre é uma constituição de subjetividades pelas vias da publicidade. O homem não pode atingir os ideais “super” que são veiculados e na busca por atingi-los, possivelmente chegue ao esgotamento, sentimento de fracasso, depressão, etc.

Reconhecimento socioafetivo

A categoria de Reconhecimento socioafetivo refere-se às propagandas que promovem ou “facilitam” os vínculos interpessoais e sentimentos de pertença, reconhecimento, amizade e amor, entre outros. A

esse respeito, os produtos tecnocientíficos anunciados vão aos poucos se tornando obrigatórios para a criação e manutenção de laços socioafetivos. Toda “experiência” precisa ser comprovada por imagens, toda relação social deve ser versátil e embebida de estímulos virtuais. A inclusão social é agora mediada pela utilização dos superprodutos, e não sem doação de tempo para tal: corra mais para ser reconhecido como empreendedor e pró-ativo, seja o pai/mãe que está 24h *on-line*, acompanhe todas as novidades e seja o primeiro e mais bem “informado”, cultive suas amizades com ininterruptas interações durante seu tempo livre, etc.

Figura 2. 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.

A campanha da operadora de telefonia Claro anuncia uma nova tecnologia: a 4GMAX. Por meio dela será possível, aos que possuem aparelhos compatíveis, uma velocidade maior para aplicativos, programas, *gadgets* e web. Para divulgar essa nova tecnologia, a Claro apostou em uma série de vídeos e imagens que argumentassem em torno do reconhecimento socioafetivo.

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 promocionais² a locução *off* diz:

² Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=Yb5YSU0zDTM>. Acesso em 29 de Outubro de 2013.

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.

Aqui, duas instâncias são arbitrariamente unidas em sua assinatura: a velocidade e a emoção. Logo, o que ocorre é um afastamento da introspecção e uma forma de controle que torna imperativo ser veloz e instantâneo: “As velocidades que turbinam os corpos, as almas e os relógios na era do *tempo real* parecem conspirar contra tais introspecções profundas e demoradas, quase sempre dolorosas e laboriosas, sistemáticas e disciplinadas” (Sibilia, 2005, p. 39). As emoções demoradas são incompatíveis com o ritmo contemporâneo, ao passo que, para estar presente no mundo, é necessário estar incluso na Era do tempo real, da conectividade e das rápidas interações. De fato, culturalmente tem se diluído a intolerância pela espera e um receio de ser deixado para trás. No entanto, ao registrar os momentos no minuto exato em que acontecem, estaríamos de fato vivendo-os ou sendo apenas espectadores de nossas vidas, transformando-as em espetáculo para outros espectadores?

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” *online* 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. Essa é uma característica própria do imediatismo da sociedade contemporânea e também um fator 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) como: “o que **nos** passa, o que **nos** acontece, o que **nos** toca” (p. 21, grifos nossos). 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)

Com efeito, vivemos na “sociedade do espetáculo”, há décadas conceituada por Debord (1997), na qual as relações sociais e pessoais são mediadas por imagens. Ou, como afirma Maria Rita Kehl (2005), vivemos em um mundo “muito além do espetáculo”, um mundo em que “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). Desse modo, ainda mais do que antes, hoje é preciso se relacionar por imagens, constante e rapidamente, pois “a cultura do excesso ameaça a todos de rápida obsolescência” (Kehl, 2005, p. 244).

Tecnociência

A categoria de Tecnociência 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. 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.

Figura 3. Linha Antissinais Active



Fonte: Revista Claudia, ano 49, nº 5, p.54, mai., 2010.

A Linha Antissinais Active, da Boticário, promete utilizar “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 permitirá ter uma aparência mais jovem. A frase “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 “poções mágicas”, mas por meio dos milagres da ciência.

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 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, se investe, conseqüentemente, 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. 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, destaca-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 esse 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 libertação humana. 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 resta aos indivíduos permanecerem em busca de conquistas imediatas.

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 com-

portamentos 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, necessariamente, rumo ao progresso humanitário, antes garante a manutenção de interesses específicos no poder. Nesse caso, mascarados pela promessa de beleza e juventude propiciadas pela tecnologia, estão os interesses de manutenção do consumo.

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.

Reflexões finais

A inovação técnica tornou possível ao homem atender a uma série de demandas de forma performática, por meio de “próteses” miniaturizadas, tais como notebooks, *ipads*, celulares etc. Como nos propôs Sodré (2006), tais próteses funcionam como sugestões de conduta e, nesse caso, a padronização de comportamento ocorre tal como enunciado por Marcuse (1969), contribuindo para a unidimensionalização do ser. Os aparatos tecnológicos dos quais se valem os super-homens findam por acelerar ainda mais seu viver e tornando o homem: o próprio receptáculo, sem mediações, de todas as demandas sociais, econômicas, culturais e psíquicas advindas do meio; ao mesmo tempo, as próteses eletrônicas o transformam em presença “virtual” em todas as partes do mundo, ainda quando, muitas vezes, à sua revelia. (Severiano, 2013, p. 14)

Indubitavelmente, somos condicionados pelo que criamos. O homem utiliza-se de objetos tecnológicos sem os quais parece não conseguir viver. Objetos que ele adquiriu como forma de tomar para si “poderes” de lidar com o tempo, mas que findam por retirar do homem seu potencial

de reflexão e mudança da sua realidade, dominando sua própria forma de viver.

O ciclo aceleração-consumo se mantém à medida que, na busca em lidar com as excessivas demandas, o super-homem se vale dos objetos tecnocientíficos. Para isso, a publicidade tem investido na constituição de subjetividades performáticas e que acreditam ser detentoras de todo poder via tecnologias. A mídia repassa esses ideais de *performance* em detrimento do pensamento, em campanhas e ações que promovem falsas sensações de saber e reflexão. Dessa forma, os apelos midiáticos exercem grande poder ao veicular o estilo de vida acelerado e performático. Disciplina os indivíduos a perseguirem o tempo e tentar alargá-lo via produtos. Propõe um culto à velocidade e enaltecimento da atividade, de modo que pouco tempo resta para pensar e construir sua realidade. Desta feita, o poder que a mídia exerce é subjetivo à medida que veicula estereótipos, estilos de vida e ideais por meio dos quais os indivíduos buscarão se constituir. É social à medida que privilegia a salvação e heroísmo pessoal, em detrimento de questões valiosas da vivência em sociedade.

Das estratégias e argumentações publicitárias em torno do tempo como mercadoria, destacam-se três categorias: Onipotência, Reconhecimento Socioafetivo e Tecnociência. São ênfases diferentes: a capacidade humana, a inclusão social e as promessas científicas. Porém, todas convergem para o mesmo ponto: a aceleração do viver.

Os super-homens de próteses, por mais velozes que se tornem, parecem correr em esteiras rolantes: permanecem sequiosos de tempo, sempre no mesmo lugar. Assim, concluímos que o domínio do tempo por meio de instrumentos tecnocientíficos e tecnológicos constitui-se na mais nova forma de dominação social midiática do modo de produção capitalista na “pós-modernidade”.

Apesar de todo ativismo, o super-homem está ausente do mundo, de sua condição humana e da sua própria subjetividade. Temos nos despedido de itens essenciais para compreender nossa existência humana: o pensamento e a experiência. São as duas fontes primordiais de mudanças, e ambas, uma complementando a outra, são o ponto de partida e de chegada de qualquer transformação no mundo e em nós. Talvez, uma forma de começar seja compreendendo que a liberdade está para além dos recursos técnicos que nos são apresentados. É o que nos faz pensar

o personagem da obra *Cinco Minutos*, de José de Alencar: “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” (Alencar, 2004, p. 87).

Referências

- Adorno, T. & Horkheimer, M. (1985). *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Alencar, J. (2004). *A viuvinha e cinco minutos* (2ª ed.). São Paulo: Ediouro.
- Arendt, H. (2007). *A condição humana* (R. Raposo, Trad.). Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Baudrillard, J. (1976). *La génesis ideológica de las necesidades* (J. Jordá, Trad.). Barcelona: Editorial Anagrama.
- Baudrillard, J. (1993). *O sistema dos objetos* (Z. R. Tavares, Trad.). São Paulo: Perspectiva.
- Baudrillard, J. (2011). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Bauman, Z. (2001). *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Bignotto, N. (2009). A contingência do novo. In A. Novaes (Org.), *A condição humana – as aventuras do homem em tempos de mutações* (pp. 221-240). Rio de Janeiro: Agir; São Paulo: Edições SESCSP.
- Costa, J. F. (1985). *O vestígio e a aura – corpo e consumismo na moral do espetáculo*. Rio de Janeiro: Graal.
- Debord, G. (1997). *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- Ehrenberg, A. (2010). *O culto da performance – da aventura empreendedora à depressão nervosa*. São Paulo: Ideias e Letras.
- Giannetti, E. (2002). *Felicidade*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Gros, F. (2012). Preguiça e capitalismo. In A. Novaes (Org.), *Mutações: elogio à preguiça* (pp. 253-265). São Paulo: Edições SESCSP.
- Kehl, M. R. (2005). Muito além do espetáculo. In A. Novaes (Org.), *Muito além do espetáculo* (pp. 235-253). São Paulo: Editora Senac São Paulo.
- Larrosa, J. B. (2002, janeiro/abril). Notas sobre a experiência e o saber da experiência (J. W. Geraldi, Trad.). *Revista Brasileira de Educação*, 19, 20-28.
- Lèvy, P. (1993). *As tecnologias da inteligência – o futuro do pensamento na era da informática*. Rio de Janeiro: Editora 34.
- Marcuse, H. (1969). *A ideologia da sociedade industrial: o homem unidimensional*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

- Novaes, A. (2009). Entre dois mundos. In A. Novaes (Org.), *A condição humana: as aventuras do homem em tempos de mudanças* (pp. 9-35). Rio de Janeiro: Agir; São Paulo: Edições SESCSP.
- Rosa, H. (2010). *Aliénation et accélération: vers une théorie critique de la modernité tardive*. Paris: Découvert.
- Severiano, M. F. V. (2007). *Narcisismo e publicidade: uma análise psicossocial dos ideais de consumo na contemporaneidade*. São Paulo: Annablume.
- Severiano, M. F. V. (2010). Lógica do mercado e lógica do desejo: reflexões críticas sobre a sociedade de consumo contemporânea a partir da Escola de Frankfurt. In J. C. Soares (Org.), *Escola de Frankfurt: inquietudes da razão e da emoção* (pp. 121-141). Rio de Janeiro: EdUERJ.
- Severiano, M. F. V. (2013). Juventudes em tempos acelerados: reflexões sobre consumo, indústria cultural e tecnologias informacionais. *Revista de Ciências Sociais*, 38, 271-286.
- Sibilia, P. (2005). A vida como relato na era do fast-forward e do real time: algumas reflexões sobre o fenômeno dos blogs. *Em Questão*, 1(1), 35-51.
- Soares, J. C. (2013). 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: A. P. Ewald et al. (Orgs.), *Tempo e subjetividades: perspectivas plurais* (pp. 13-32). Rio de Janeiro: 7letras / Pequeno Gesto.
- Sodré, M. (2006). Eticidade, campo comunicacional e midiatização. In D. Moraes (Org.), *Sociedade Midiatizada* (pp. 19-31). Rio de Janeiro: Mauad.