

**A JUVENTUDE EM TEMPOS ACELERADOS:
reflexões sobre consumo, indústria cultural e tecnologias informacionais**

***YOUTH IN ACCELERATED TIMES:
reflections on consumption, cultural industry and informational
technologies***

Maria de Fátima Vieira Severiano
Universidade Federal do Ceará

Resumo

No contexto da atual cultura do consumo o presente artigo propõe uma reflexão crítica, a partir dos teóricos da Escola de Frankfurt, sobre a experiência da aceleração do tempo no ritmo de vida, em especial, dos jovens, a partir de três instâncias: as novas tecnologias midiáticas e informatizadas, o consumo fetichizado e a indústria cultural. Preocupa-se com a proeminência do chamado tempo livre e sua possível integração pela lógica produtivista do tempo do trabalho, como forma de controle social, apresentando suas principais estratégias de invasão e possíveis implicações no processo de dominação do indivíduo contemporâneo.

Palavras-chave: tempo livre, consumo, tecnologia, indústria cultural

Abstract

In the current context of the consumption culture and based on the School of Frankfurt's theoreticians, this article proposes a critical reflection about the experience of the acceleration of time in the pace of life, especially among youngsters, endorsed by three means: the new media and information technologies, the fetishistic consumption and the cultural industry. The concern is with the prominence of the so-called free time and its possible integration through the productivity logic of the labor time as a form of social control presenting its main strategies of invasion and possible implications in the subtle domination process of the contemporaneous individual.

Keywords: free time, consumption, technologies, cultural industry

Introdução

Este artigo propõe realizar uma análise teórica, na perspectiva da Psicologia Social Crítica, da experiência de aceleração do ritmo de vida dos indivíduos, em especial dos jovens, em articulação com a temática concernente à expansão das novas tecnologias midiáticas e informatizadas e com o consumo em sua forma fetichizada; privilegiando uma reflexão crítica sobre as repercussões psicossociais e políticas da atual regulação do tempo livre e suas estratégias de ocupação como nova forma de controle social.

Adota-se como eixo teórico o referencial da Escola de Frankfurt (em especial Adorno, Horkheimer e Marcuse), cuja reflexão acerca das novas formas de dominação e das vicissitudes da razão no mundo moderno produziu, pioneiramente, o conceito de *indústria cultural* e de *princípio de equivalência*, essenciais para a compreensão do atual poder da mídia e do consumo fetichizado sobre a produção das subjetividades e sociabilidades contemporâneas dos jovens.

A problemática abordada insere-se no âmbito dos estudos acerca da cultura do consumo (Severiano, 2001; 2006; 2010 e Severiano; Benevides, 2011, e ainda Severiano; Álvaro, 2003) cujo objetivo é refletir sobre a relação do homem com os signos do consumo e as implicações psicossociais decorrentes de um modo de subjetivação fundado predominantemente sob a égide do mercado, o qual subordina o desejo aos seus fins. Ressaltamos que o termo *sociedade de consumo* (Baudrillard, 2008) não significa o estabelecimento de um mundo de abundância, mas um mundo onde o consumo se estabelece como fonte de referência identitária, mesmo para aqueles que não podem comprar, na medida em que também consumimos imagens, lugares, tempos, pessoas e estilos de vida que, por sua vez, significam e prescrevem determinados ideais, modos de ser, estar, amar e sentir.

A utilização da lógica do desejo com fins mercantis se constitui em nossa maior preocupação política, no âmbito da Psicologia Social. Isto porque a promessa de realização imediata dos anseios e carências humanas por meio de objetos e serviços escamoteia a atual supremacia da esfera econômica, que, travestida de cultura, liberdade e pluralidade, apresenta esta sociedade como a utopia já realizada: um mundo dadivoso, democrático e feliz, graças às benesses auferidas pelo consumo; elidindo desta forma uma reflexão crítica sobre as novas formas de dominação provenientes, justamente, da racionalidade instrumental mercantil. Nessa perspectiva, o consumo não se constitui apenas como uma mera expressão de troca mercantil, mas principalmente como um sistema complexo de comunicação e de poder; como uma linguagem, permeada por valores e ideologias, na qual se ordenam signos sociais e subjetivos, capazes de promover a integração/exclusão de grupos, assim como o reconhecimento/rejeição de indivíduos.

A ênfase deste estudo no público jovem não significa considerar a juventude, necessariamente, demarcada por uma faixa etária específica, tampouco alvo único das

investidas da mídia publicitária. Na cultura contemporânea, o “ser jovem” torna-se a idade canônica e o “dever de todos”. Por meio 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. Ou seja, a juventude, em si, transformou-se em uma mercadoria que vende inúmeros produtos e serviços a ela agregados. Neste contexto, os jovens são constantemente conclamados pela mídia a serem seus principais garotos-propaganda.

Na condição de consumidor, o jovem constitui-se num alvo privilegiado da indústria do consumo, um próspero nicho de mercado independente do poder aquisitivo, uma vez que as imagens fascina e confundem desejo e objeto de consumo, configurando-se como um sólido e perigoso ancoradouro identitário, principalmente para os mais jovens. Apelos midiáticos a estados subjetivos de satisfação, como autoestima, confiança-em-si-mesmo, felicidade, liberação, potência, sensualidade e reconhecimento, são ofertados exaustivamente, constituindo-se em estratégias das mais sedutoras para a obturação do desamparo humano e produção de identidades *pseudo-individualizadas*.

Entendemos por pseudo-indivuação o atual processo em curso nas sociedades contemporâneas, o qual se pauta numa suposta diferenciação do indivíduo tendo por base a ‘eleição’, pretensamente livre, de estilos de consumo, já previamente estandardizados e articulados pela lógica do mercado, que se serve, fundamentalmente, da lógica do desejo para promover uma identificação idealizada com seus objetos (Severiano, 2001, p. 21).

No que concerne à temática das novas temporalidades, tematizar o tempo no contexto das práticas e dos ideais de consumo significa primeiramente considerá-lo submetido às leis do valor de troca, à semelhança de qualquer objeto de consumo: carros, celulares, computadores, cartões de créditos e corpos idealizados (Severiano, 2006). Isto porque o tempo, já considerado um valioso bem monetário desde o final do século 18, quando Benjamin Franklin o equipara ao próprio dinheiro (“tempo é dinheiro!”), atinge seu ápice nas sociedades atuais, tornando-se a mercadoria mais rara e fugidia.

É justamente esse estatuto de mercadoria cada vez mais rara, o que confere ao tempo o seu caráter de controle na contemporaneidade. Isto porque, além do tempo estabelecer formas de organização e medição que marcaram a história da humanidade, regulando modos, hábitos e estilos de vida dos grupos sociais; atualmente, a habilidade no uso, regulação e domínio sobre a experiência subjetiva do próprio tempo e do tempo do outro – mediado pelos novos recursos tecnológicos – se tornam em uma valiosa moeda de reconhecimento social e expressão de poder.

A Modernidade tardia caracteriza-se, cada vez mais, por uma percepção de aceleração temporal, na qual velocidade e movimento atingem todas as esferas. Rosa (2012,

p. 18-25) nos fala de três tipos de aceleração: 1. L' accélération technique – aceleração técnica de caráter intencional, que abrange o âmbito dos transportes, da comunicação digital, passando pelos avanços da tecnociência e da biotecnologia; 2. L' accélération du changement social – aceleração das mudanças sociais e culturais, o que implica novas e sempre mais voláteis formas de associações, empregos, práticas, formas de consumo, valores e estilos de vida, caracterizando-se principalmente pela instabilidade de referências política, profissional, estética, técnica, científica e cognitiva e 3. L' accélération du rythme de vie – aceleração do ritmo de vida dos indivíduos, a qual abrange tanto o âmbito do trabalho quanto o âmbito do lazer, produzindo uma diluição entre as fronteiras de ambos, a partir do uso generalizado dos novos recursos tecnológicos informatizados. Isto promove uma impressão de compressão temporal de tal magnitude que produz o atual paradoxo expresso na sensação de que quanto mais coisas fazemos, quanto mais tempo preenchemos, menos tempo temos.

O desenvolvimento globalizado da tecnologia acalentou, no decorrer dos séculos, a esperança de liberação do homem da labuta, através da automação do trabalho, com consequente expansão do seu tempo livre (Marx, 1984; Marcuse, 1969). Esta seria a condição de possibilidade para o desenvolvimento das potencialidades individuais, para a conquista da emancipação humana e da felicidade, enfim. Atualmente, vive-se um tempo em que a tecnologia, sob os efeitos da informática e da robótica, alcançou níveis exponenciais de crescimento, produzindo uma compressão do espaço e do tempo que possibilita a automação do trabalho e a realização de tarefas humanas de forma simultânea e sem fronteiras.

Ora, considerando-se que as facilidades auferidas pelos recursos tecnológicos deveriam dar subsídios para a expansão do tempo livre interroga-se, neste estudo, acerca do paradoxo entre o incessante processo de inovação tecnológica e a crescente escassez de tempo referida pelos jovens e por todos os humanos.

A “fome temporal” e o “tempo livre”

O atual imperativo de aceleração do tempo produz um fenômeno que Rosa (2012, p. 29) denominou de *famine temporelle* (fome temporal), que, paradoxalmente, cresce à medida que se produzem e se disseminam mais e mais aparatos tecnológicos informatizados e miniaturizados. Entretanto, a tecnologia por si própria não se constituiria na causa da aceleração social, mas é uma condição de possibilidade para o seu aumento. A aceleração social e a aceleração técnica são, para esse autor, uma consequência lógica do capitalismo concorrencial, que atualmente excedeu em muito a esfera econômica, disseminando-se por todas as esferas da vida social e cultural, tornando-se o princípio central da modernidade tardia.

Enfatizamos que esta aceleração diz respeito não apenas à esfera da produção,

mas principalmente à esfera da circulação de bens de consumo, cuja inserção, sistemática e constante, de mais e mais ‘novidades’ é essencial para manter o jogo concorrencial e incrementar os lucros empresariais. Nesse contexto, a luta por um lugar de reconhecimento social se faz incessante: temos que nos mostrar constantemente interessantes, divertidos, bem relacionados, atrativos e ‘sarados’, sob o risco de perdermos o emprego, ou a namorado(a) ou mesmo o interesse de nossos familiares. Tudo isto requer tempo, habilidades e estilo, seja no uso das tecnologias miniaturizadas, seja no consumo de bens e serviços, seja no ‘investimento’ de si próprio.

Trata-se do império da *Sociedade do Espetáculo* (Debord, 1997) e da *Sociedade da Performance* (Ehrenberg, 2010), nas quais a predominância do efêmero se impõe como ditadura de um tempo acelerado, e nós mesmos nos tornamos a principal mercadoria que requer constantes *upgrades*. Uma nova forma de controle social em que, cada vez mais, nos subordinamos a mostrar aptidões imediatas: reagir, mais que refletir; comprovar, mais que analisar; apresentar dados, mais que questionar; mostrar resultados, mais que produzir sentidos. 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’. Somos conclamados constantemente ao máximo impacto, ao consumo do excesso e ao imediato descarte, na vigência da “tirania do momento” (Bauman, 2011, p.164.), na qual o passado já não ilumina o presente nem tece mais o futuro. O projeto utópico do futuro parece já ter sido ‘comprado’ pelo capitalismo.

Assim, perdemo-nos numa infinita sucessão de meios, nos pequenos adiamentos (“tenho primeiro que...”; “ainda não...”; “preciso fazer antes...”), e a finalidade almejada por nós se perde e nossos sonhos passam a ser modelados por outros: pela lógica concorrencial da racionalidade técnica, pelos ditames do consumo, da mídia e da indústria cultural. Ou seja, a finalidade do prazer, dos encontros, da liberdade, da felicidade, do usufruto de um tempo verdadeiramente livre, no qual os *meios* midiáticos, tecnológicos e científicos seriam simplesmente um instrumento, subordinado ao nosso desejo, se perde no fluxo acelerado das demandas do dia a dia, resultando em nossa subordinação explícita ou implícita ao grande pregão do tempo ditado pela lógica do capital. Até um ponto, como nos adverte Rosa (2012), onde os esforços não são mais um meio para manter uma vida autônoma em função de objetivos autodefinidos, mas em função de objetivos heterodeterminados.

Nesta empreitada, somos auxiliados por nossos pequenos brinquedos eletrônicos, que passam a ser verdadeiras próteses dos nossos corpos a demandarem constante atenção e aproveitamento rigoroso do tempo. “Aproveitar o tempo!” torna-se, assim, a palavra de ordem da nossa época. Cotidianamente, somos interpelados – pela mídia, por nossos pares, familiares e por nós mesmos – a sermos eficientes e *proativos* no domínio e uso do tempo; o que significa termos que fazer sempre mais coisas em cada vez menos tempo – resultando em um esgotamento do ser e em níveis de depressão e *burn-out* jamais vistos. Não é a toa que a imagem de uma esteira ou da roda do *hamster* tornou-se a metáfora dos nossos dias:

andamos cada vez mais depressa, sem sair do lugar.

Esta ânsia de posseção do tempo e sua rigorosa marcação é justamente o oposto do que Baudrillard (2008) considera o requisito para um verdadeiro tempo livre, que seria o desapossar-se dele, o dar e disponibilizar sem medição. Um tempo em que se pode perder tempo.

Sobre isto, Khel nos fala com muita propriedade:

De todas as experiências subjetivas que a história deixou para trás, talvez a mais perdida, para o sujeito contemporâneo, seja a do abandono da mente à lenta passagem das horas: o tempo do devaneio, do ócio prazeroso, dedicado a contar e a rememorar histórias. (Khel, 2009, p.164).

Ordinariamente, a categoria de tempo livre aponta para aquele tempo disponível para o homem após as suas atividades laborais. Ou seja, trata-se de um tempo de não trabalho, no qual o homem estaria liberto dos constrangimentos do tempo de trabalho, seja para dedicar-se a outras atividades não laborais, seja para o descanso.

Adorno, em seu artigo intitulado *Tempo livre*, é veemente ao afirmar que o termo “tempo livre” não pode ser formulado como uma “generalidade abstrata”, estando “determinado desde fora” por um “tempo não livre”, aquele preenchido pelo trabalho. “O tempo livre é acorrentado ao seu oposto” (Adorno, 1995, p.70), tornando-se tão abstrato e tão alheio ao homem quanto o tempo de trabalho. Para o referido autor, as pessoas, “nem em seu trabalho, nem em sua consciência dispõem de si mesmas com real liberdade” (Adorno, 1995, p. 24).

Ao comparar o tempo livre com o tempo do ócio, Adorno afirma que este último, tradicionalmente, sempre foi concebido como “um privilégio de uma vida folgada e, portanto, qualitativamente distinto e muito mais grato, mesmo desde o ponto de vista do conteúdo” (Adorno, 1995, p. 70). Neste caso, a contemplação, a fantasia, o descanso e a reflexão criativa sobre a própria vida e a realidade teriam proeminência, estando este tempo desacorrentado das amarras do capital. Entretanto, já em sua época, Adorno denuncia uma suspeita: “a suspeita de que o tempo livre tende em direção contrária à de seu próprio conceito, tornando-se paródia deste. Nele se prolonga a não-liberdade.” (Adorno, 1995, p. 71).

Concordando com essa perspectiva, consideramos o termo tempo livre como aquele tempo liberado do trabalho, e que se encontra atualmente sob o fascínio do poder do capital, distinguindo-o do ócio, cuja origem latina, *otium*, remete à ideia de repouso, contemplação, “nada a fazer” (Padilha, 2000, p. 58).

Para compreendermos as atuais formas de ocupação dessa temporalidade, consideramos essencial apontarmos alguns elementos conceituais vinculados às três instâncias consideradas chaves na atual ocupação do tempo livre: 1. O consumo fetichizado em todas as suas modalidades, o que inclui o consumo não meramente em razão do valor

de uso, mas o consumo de signos desejáveis; 2. A indústria cultural como a forma mais instrumentalizada da mídia oficial, e 3. As novas tecnologias informatizadas, as quais teriam por função ‘economizar’ tempo aos que delas se utilizam e se fazem pagar em função disso.

O consumo fetichizado

As formas de consumo na contemporaneidade se expressam preponderantemente segundo a lógica do *valor sgnico* (Baudrillard, 1976, p. 39), orientada por um sistema distintivo de imagens de marca, ditada pela moda, que tem por função atribuir significados ao indivíduo, de acordo com os atributos subjetivos e de prestígio social agregados ao produto. Neste caso, o objeto de consumo deixa de ser a solução para um problema prático (“valor de uso”) para ser concebido em seus aspectos subjetivos, passando a ser a “solução total das tensões em uma sociedade maternal e harmoniosa” (Baudrillard, 1993, p. 179), uma solução para os conflitos psicológicos e sociais.

Esta utilização da lógica do desejo com fins mercantis escamoteia a atual supremacia da esfera econômica – lógica da mercadoria – que, travestida de cultura, liberdade e pluralidade, apresenta esta sociedade como a utopia já realizada: um mundo dadivoso, democrático e feliz, graças às benesses auferidas pelo consumo.

A análise frankfurtiana, em especial a de Marcuse (1982), acerca das sociedades afluentes da década de 1960 – a *Sociedade Unidimensional* – evidenciou, neste conceito, justamente, a capacidade dessa sociedade em reduzir a dimensão da utopia à dimensão do presente, através da pacificação das necessidades e desejos humanos pela via do consumo. Aqui já se perfila a ocorrência de um duplo deslocamento nas formas de controle: do econômico para o cultural, assim como das formas explícitas e concretas para as imperceptíveis e simbólicas. Ou seja, para além da exploração visível das classes operárias da época do capitalismo industrial, Marcuse (1982) denuncia que a dominação extrapolou os muros das fábricas, passando a abranger a esfera privada, desta feita de forma sutil, através da manipulação da própria subjetividade humana e da gratificação dos desejos, via mercadoria.

A expansão desta lógica do mercado para todas as esferas do mundo da vida culmina, em nossa contemporaneidade, em um fenômeno muito particular: a instrumentalização do “tempo livre” e sua conversão em valioso bem de consumo. Isto se dá a partir de duas estratégias: a transformação do tempo livre em lazer programado, facilitado principalmente pela indústria cultural e do turismo, e a conversão da própria atividade do consumo em divertimento, cujo *locus* privilegiado é o *shopping party* – “uma ocupação lúdica, de divertimento para todos” (Lipovetsky, 2007, p. 66).

Tem-se, portanto, uma dupla modalidade de consumo: consumo *do* lazer e consumo hedônico, *enquanto* lazer; elaborado a partir de múltiplas estratégias comerciais, sob a aparência de recreação e liberdade. Aqui, atributos tais como liberdade, potência,

reconhecimento social e afetivo, sensualidade, singularidade, felicidade, dentre outros, são imputados aos produtos, como se emanassem *naturalmente* do próprio objeto – uma expressão contemporânea do fetichismo da mercadoria.

Na época de Marx (1984), o fetichismo da mercadoria consistia numa espécie de inversão das relações reais entre os homens, as quais ficam ocultas sob a forma da mercadoria. Esta, em sua aparência, passa a apresentar apenas uma relação entre coisas, quando na realidade nela estão representadas as relações entre os trabalhadores e o dispêndio da força humana de trabalho; ou seja, características sociais são apresentadas como características materiais, reduzidas a um único denominador comum, o dinheiro – valor de troca da mercadoria.

O fetichismo da mercadoria possui um caráter ambíguo. Marx a considerava ao mesmo tempo: “perceptível e impalpável” (Marx, 1984, p. 160), ou seja, visível e invisível, isto porque o espaço de visibilidade do valor da mercadoria é, ao mesmo tempo, o espaço de invisibilidade das relações sociais subjacentes. As relações entre coisas se autonomizam e se personificam, ao desprenderem-se de seus elementos fundantes que são as relações sociais. É como se o valor das coisas ‘brotasse’, já na esfera da circulação, emanado da relação entre as coisas mesmas. Neste mundo ‘encantado’, as relações sociais deixam de ser a forma essencial, isto é, aquela que confere inteligibilidade ao movimento do capital, e se reificam.

Essa forma *fantasmagórica* que os objetos assumem ao se transformar em mercadorias, em valor de troca, recebe um reforço complementar na era do capitalismo tardio. Com a atual expansão, sem precedentes, de uma infinidade de objetos de consumo, não só as relações sociais de trabalho ficam camufladas, na forma mercadoria, como se incorporam a ela, cada vez mais, poderes imateriais.

Portanto, atualmente, não é apenas na esfera do trabalho que incide o fetichismo da mercadoria. Ou seja, o fetichismo da mercadoria não oculta mais unicamente as relações de produção, mas expande-se para a esfera da cultura e da vida cotidiana, passando também a alienar os próprios ideais e desejos dos indivíduos. A isto denominamos o “duplo fetichismo” (Severiano, 2001, p. 52), no qual estão alienadas na mercadoria não apenas as relações sociais de produção, mas a própria subjetividade humana, na medida em que atualmente são os próprios objetos e serviços de consumo que fornecem significados ao homem. “Diz-me com o *que* andas e te direi *quem* és” – proclama um *out door*, numa metrópole brasileira.

A adulteração do velho ditado “diz-me com quem andas e te direi *quem* és” nos fala, de forma contundente, acerca do processo de coisificação ao qual estão submetidas as subjetividades contemporâneas, mediadas pelos bens de consumo, assim como nos fala da atual inversão fetichista, na qual ocorre uma personificação dos objetos e uma objetificação das pessoas, uma substituição do *quem*, pelo *que*.

E é justamente a supremacia, sem precedentes, da esfera econômica – Lógica da Mercadoria –, travestida de cultura e liberdade, o que se observa, contemporaneamente,

com a expansão do domínio do mercado para todas as dimensões, que se expressa, por exemplo, na invasão e mecanização do tempo do ócio, transformando-o na própria extensão do trabalho; na criação das sempre novas necessidades do consumidor e na adaptação de seus produtos conforme fins apriorísticos da indústria; nas promessas por diferenciação e felicidade associadas aos produtos e na utilização da sexualidade como valor de mercado.

Portanto, o que a indústria cultural proclama, principalmente, por meio da publicidade é: “autonomia, liberdade e felicidade já estão ao alcance de todos! A utopia já está realizada e ao seu alcance. Depende apenas de você!”. As maneiras de alcançá-las são ditas plurais e flexíveis: pode ser através do consumo, por exemplo, de carros e celulares, ou através da adesão a um dado cartão de crédito, ou através da ‘malhação’ para obtenção de um corpo ideal, ou ainda através da aquisição de um serviço tecnológico, ou ingresso numa dada rede social etc. Da sandália havaiana ao Mercedes Benz; da pousada em viagens à moradia em condomínio de luxo; do celular ao *Ipad*; do livro de autoajuda ao MBA (que lhe dará ‘atitude’), todos são meios ditos acessíveis para o alcance da felicidade. Basta você ter alguns ingredientes *psi* em sua personalidade: ser *proativo*, empreendedor, ter *time*, atitude, pensar positivo e ter capacidade de escolhas. Um *winner* e não um perdedor.

A indústria cultural

O termo *indústria cultural* foi cunhado por Adorno e Horkheimer (1991, p. 114) a fim de substituir a expressão “cultura de massa” e denunciar o seu caráter compulsório. Constitui-se em um mecanismo dos mais eficazes no controle do tempo livre, uma vez que transforma bens culturais e simbólicos em mercadorias. É organizada de forma racional e instrumental, a partir do alto, segundo interesses do capital; entretanto, se apresenta enquanto emanção dos desejos dos consumidores. Sua finalidade não seria a de servir às massas, mas à racionalidade tecnológica e administrativa do grande capital, produzindo, assim, uma falsa conciliação entre indivíduo e sociedade, sujeito e objeto, na qual o particular (indivíduo) seria diluído na universalidade do social, instaurando assim o reino da positividade e o culto ao presente imediato como a única forma de realidade possível. Além disso, organiza formas de ser, pensar e sentir no interior do tempo livre, produzindo subjetividades pseudo-individualizadas, nos múltiplos segmentos e estilos de vida, sob a égide do mercado.

A promessa de realização dos desejos humanos através da aquisição crescente de bens e serviços oferecidos pela publicidade, e a liberação dos controles societários, expressos nas estratégias de gratificação sexual e sua conversão em valor de mercado, foram questões também analisadas por Marcuse quando de sua crítica à *sociedade unidimensional*. Na ocasião, Marcuse explicita uma das estratégias considerada por ele como “uma das realizações originais da sociedade industrial” (Marcuse, 1982, p. 84): a “dessublimação repressiva”, que significou a integração do sexo ao trabalho, sem que o corpo deixasse de

ser instrumento de trabalho, mas ao contrário, para seguir as exigências da indústria da propaganda, tornando mais atrativas as mercadorias a serem consumidas.

Ocorre que este processo de “dessublimação repressiva”, ao simular suprimir a própria repressão, termina por fortalecer-se imensamente, uma vez que suprime as forças opositoras, tendendo a tornar-se invencível. Ela “opera como o subproduto dos controles sociais da realidade tecnológica, que amplia a liberdade enquanto intensifica a dominação” (Marcuse, 1982, p. 82). Assim, a repressão, ao apresentar-se sob uma capa liberadora, perde sua rudeza arcaica e com ela a ânsia de liberação que anteriormente encerrava. O desejo é afetado, deste modo, em suas próprias raízes, e o sexo converte-se em poderoso instrumento de adequação ao sistema.

É nessa perspectiva que se pode compreender que a saturação de publicidade de apelo sexual, observada em grande parte das mídias, não significa, em absoluto, libertação da sexualidade, mas trata-se, em suma, de uma “liberalização” controlada da sexualidade, uma reorientação do desejo para objetivos compatíveis com as ofertas do sistema, enfraquecendo gravemente a tensão entre desejo e realização.

As novas tecnologias midiáticas e informatizadas

O conceito iluminista de progresso encerrava um otimismo quanto ao futuro da espécie humana. Ali havia implícita a crença de que os avanços da ciência, da técnica e da razão propiciariam não apenas uma melhoria nas condições objetivas de vida do homem, mas também seriam capazes de atender aos anseios por bem-estar subjetivo, realização existencial pessoal e felicidade. Isto se devia, principalmente, à combinação de alguns elementos do campo da tecnociência, a saber: o avanço do saber científico, o domínio crescente da natureza pela tecnologia e o aumento exponencial da produtividade e da riqueza material, tendo como aliada a razão instrumental.

Entretanto, o “progresso tecnológico” não redundou em “progresso humanitário” (Marcuse, 1980, p. 45-46.). A existência de máquinas, computadores, celulares etc. não se constituem, per si, em garantia de liberdade, democracia ou mesmo autonomia.

O lugar que a tecnologia ocupa atualmente, nas sociedades, não é o de um mero instrumento. Marcuse é veemente em sua assertiva de que a tecnologia é, na sociedade industrial, antes de tudo, concebida como um “projeto histórico específico” (Marcuse, 1982, p. 19), ou seja, nela são projetados os interesses dominantes da sociedade e suas intenções com relação aos homens e às coisas. Portanto, no modo de produção capitalista, a racionalidade da técnica é identificada com a própria racionalidade da dominação, na medida em que o enorme poder dela derivado sempre representou o poder dos grupos economicamente mais fortes na sociedade, não redundando em “progresso humanitário” com fins emancipatórios. Vejamos o que nos diz Marcuse a respeito do caráter político da tecnologia:

A racionalidade tecnológica ter-se-á tornado racionalidade política [...]. O aparato técnico de produção e distribuição não funciona como a soma total de meros instrumentos que possam ser isolados de seus efeitos sociais e políticos, mas como um sistema que determina, a priori, tanto o produto do aparato como as operações de sua manutenção e ampliação. Nessa sociedade, o aparato produtivo tende a tornar-se totalitário no quanto determina não apenas as oscilações, habilidades e atitudes socialmente necessárias, mas também as necessidades e aspirações individuais [...]. A tecnologia serve para instituir formas novas, mais eficazes e mais agradáveis de controle social e coesão social. (Marcuse, 1982, p. 14-19).

A irracionalidade objetiva do sistema, apontada na *Dialética do Esclarecimento*, se funda, justamente, nessa discrepância, referida por Marcuse (1980, p. 45-46) entre “progresso tecnológico” e “progresso humanitário”, na qual ocorre uma distribuição irracional dos bens objetivos e subjetivos que a civilização já conquistou. Isto porque, apesar de todo o progresso tecnológico já alcançado, o modo como a riqueza social, o saber acumulado e as aptidões humanas foram orientadas não redundaram em “progresso humanitário” com vistas à extinção progressiva da miséria e do trabalho alienado; mas, ao invés disso, resultaram em uma subordinação cada vez maior do homem ao aparato produtivo e de consumo, concebido como um fim em si mesmo.

No sentido mais amplo do progresso do pensamento, o esclarecimento tem perseguido sempre o objetivo de livrar os homens do medo e de investi-los na posição de senhores. Mas a terra totalmente esclarecida resplandece sob o signo de uma calamidade triunfal. O programa do esclarecimento era o desencantamento do mundo [...]. Contudo, a credulidade, a aversão à dúvida, a temeridade no responder, o vangloriar-se com o saber, a timidez no contradizer, o agir por interesse, a preguiça nas investigações pessoais, o fetichismo verbal, [...] impediram um casamento feliz do entendimento humano com a natureza das coisas. (Adorno; Horkheimer, 1991, p. 19).

Miniaturização tecnológica – novos elementos da tecnologia

Entretanto, certamente é inegável o grande avanço que as tecnologias informatizadas propiciaram em relação, por exemplo, à mobilidade, proporcionada pela Internet e por uma série de aparelhos eletrônicos miniaturizados, que, ao comprimirem o espaço, facilitam encontros em tempo real entre pessoas nas mais longínquas localidades. Além do que, a produção de ‘próteses’ eletrônicas corporais, portáteis, atualmente consumidas em larga escala, tem um significado psicossocial e cultural de grande relevância para a relação dos jovens com as tecnologias informatizadas e a ordenação de seu tempo.

Parece ter ocorrido um redirecionamento dos sonhos de automação: a ficção dos anos 1960 era pródiga em apresentar películas onde chamava atenção a suposta revolução em alguns setores específicos: 1. Nos transportes: carros que voavam; 2. Na robótica: um

mundo onde robôs faziam toda a sorte de tarefas no lugar dos indivíduos; 3. Na automação do trabalho: fábricas cujas máquinas trabalhavam sozinhas.

Entretanto, hoje, nem os carros voam, nem temos robôs cotidianamente à nossa disposição. Mesmo a indústria de equipamentos, voltados prioritariamente para as empresas e para o campo do maquinário da produção automatizada, tomou outra direção: a do campo da comunicação sob a lógica de fluxos temporais virtualizados, desta feita, direcionada não apenas ao trabalho, mas à residência, à esfera privada e ao próprio corpo do homem.

A atual indústria da produção de bens eletrônicos e midiáticos inundou o planeta com *gadgets*, isto é, equipamentos cada vez mais miniaturizados, mais leves, práticos e mais próximos de nossos corpos – verdadeiras próteses humanas. Nesse caso, o termo ‘prótese’, (do grego *prósthesis*), que designa extensão, “não designa algo separado do sujeito, à maneira de um instrumento manipulável, e sim a forma resultante de uma extensão especular ou espectral que se habita, como um novo mundo, com nova ambiência, código próprio e sugestões de conduta” (Sodré, 2006, p. 21).

Ao que tudo indica, a direção do desenvolvimento tecnológico priorizou, portanto, o campo da comunicação. O que implica que a capacidade de interação à distância e a mobilidade não dependem mais de um ponto fixo e imóvel para onde o homem tenha que se dirigir. Isto parece irrelevante, mas trouxe enormes mutações nas relações e na própria concepção do humano. Primeiro, o homem passa a torna-se 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, mesmo que, muitas vezes, à sua revelia.

Assim, a tecnologia e a conexão estão integradas ao dia a dia dos jovens, permeando não só suas atividades diárias, mas atravessando, inclusive, as barreiras do corpo. Isto porque, para além dos celulares, *notbooks*, *netbooks*, *pendrivers*, *Ipods*, *Ipeds*, *Ifones*, câmeras miniaturizadas e toda uma miríade de micro equipamentos que se instalam, no limite da fusão com o humano, já foram desenvolvidas tecnologias que transformam corpos humanos em telas, teclados e fios condutores de dados, a exemplo do *Google Project Glass*, aparelho em forma de óculos, conectado à internet, que atende a comandos de voz e projeta no campo de visão do usuário informações e comandos disponíveis, tornando o corpo cada vez mais um componente do próprio funcionamento do aparelho.

Desse modo, o corpo passa a ser o destino comum de informações, mensagens, imagens e produtos culturais de toda sorte, tornando-se um veículo tecnológico excitável, sempre em estado de prontidão. Estamos em ‘prontidão’ mediante os ininterruptos fluxos de informação em altíssima velocidade, ante o acelerado processamento de imagens e mensagens, antes as exigências de aptidão constantemente demandadas pelo mercado de profissões, de consumo compulsivo por sempre novos aparelhos tecnológicos, de disponibilização em tempo real e atendimento imediato às demandas da produção.

Neste mundo de *Euforia perpétua* (Bruckner, 2002), a intensa busca da felicidade,

via consumo, é vivenciada sob o efeito de contínuos choques – sobrecarga de informações e acontecimentos –, que demandam respostas rápidas, quase automáticas, reflexas, à semelhança dos animais quando em prontidão para atacar sua presa. O tempo é do “aqui e agora”, um tempo sincrônico que condensa em uma só temporalidade o passado, o presente e o futuro; em que se deve esquecer reminiscências e fantasias: os restos do passado e as sobras do futuro – isto são coisas para “velhos” ou “românticos”.

É neste presente hipertrofiado que temos de nos ‘encaixar’ (*to fit*). Mas como não há tempo para se valer das lembranças (passado), tampouco das esperanças (futuro), os acontecimentos vividos parecem não nos pertencerem, deixando uma sensação permanente de estranhamento, no ar. São tantas, tão múltiplas e tão velozes as ofertas, os acontecimentos, que, mal os experimentamos, já temos que nos decidir pelos vindouros, mesmo sem conhecer a gênese e o desenvolvimento da experiência que ocorre. Daí decorre o sentimento corriqueiro de incompletude humana diante do desconhecimento da potência das tecnologias a que nos ‘plugamos’. Quanto mais a máquina nos parece útil, mais nos sentimos incompletos, o que, por sua vez, leva a um consumo compulsivo de sempre novos aparelhos.

Apesar disto, duas dentre as facilidades referidas pelos usuários merece destaque: as questões vinculadas à mobilidade e defesa contra o isolamento. Apesar disto ser verdadeiro, ainda aqui estas vantagens não possam ser generalizadas, devendo ser refletidas em cada contexto e a partir dos desejos de seu portador. Isto porque mobilidade não significa liberdade, tampouco isolamento significa solidão. Não podermos nos mover para qualquer sítio, sem sermos constantemente observados, pode ser signo de controle; assim como a possibilidade de podermos optar por um isolamento pode ser sinal de liberdade.

O controle de deslocamentos e de tempo possibilitado, por exemplo, por celulares e *lep tops*, vem nos deixando vulneráveis a intromissões tanto na esfera do trabalho quanto na vida particular. As facilidades auferidas pelo desenvolvimento exponencial das novas tecnologias informatizadas, as benesses propiciadas pelo incremento vertiginoso do consumo e as múltiplas ofertas de entretenimento veiculadas pela indústria cultural, constituem-se em potentes instâncias que demandam ocupação do tempo livre. Sob os auspícios dessas três instâncias, podem-se inserir estratégicas formas de controle, justamente, no âmago do tempo livre.

Estratégias de cooptação do tempo livre

As estratégias de invasão da lógica produtivista em todas as esferas do mundo da vida podem ser observadas em vários níveis do nosso cotidiano.

A primeira estratégia de invasão, em sua forma mais direta, ocorre quando as atividades laborais se estendem sorrrateiramente, via novas tecnologias, seja através das redes informatizadas, seja através dos celulares, sempre *anteados*, para o âmbito não apenas

dos lares, mas em aeroportos, consultórios e áreas de lazer; disponibilizando o trabalhador praticamente 24 horas por dia.

A segunda estratégia relaciona-se com as atividades de consumo de bens e serviços, que ocupam a quase totalidade do tempo livre dos contemporâneos, orquestrada pela indústria cultural, pela indústria da beleza e da saúde, do turismo, do lazer, dentre outras. “Traga seu filho para brincar, enquanto você se diverte fazendo compras” – conclama um *out door*, na entrada de um *shopping* em uma cidade do Brasil.

Todavia, as opções são sempre múltiplas e, cada vez mais, se sofisticam. Atualmente, mesmo o ato de “ir às compras” não requer mais qualquer deslocamento; as compras vêm até você (queira ou não queira) através da invasão computadorizada dos mais recentes *sites* de “compras coletivas”, que insistentemente nos oferecem centenas de promoções, as mais diversas: “Sequei 17 quilos com...”; “Itaú 30 horas...”; “superguias de receitas...”; “passagens aéreas para a Europa em...” etc. Infinitas ofertas a preços módicos, gerando compulsão às compras e produzindo sentimentos de “ter ficado para trás”, caso não se aproveite tamanha dádiva!

Observa-se também uma terceira modalidade distinta de consumo, que não é de objetos ou serviços, mas de pessoas que se consomem nos moldes das mercadorias. Referimo-nos a uma certa mercantilização dos afetos vigentes nas relações interpessoais, as quais seguem o princípio de equivalência entre os valores de troca que regem as mercadorias, na qual coisas e pessoas estão igualadas sob a égide do “valor de troca” (o dinheiro), e “tudo só tem valor na medida em que se pode trocá-lo, não na medida em que é algo em si mesmo” (Adorno e Horkheimer, 1991, p. 148), na qual amigos e amores são coisificados, descartados e liquidificados no turbilhão veloz dos efêmeros encontros presenciais ou conexões virtuais. É como se a renovação perpétua dos objetos impregnasse também a relação entre pessoas, tornando-as também descartáveis e efêmeras.

Por fim, há também uma quarta estratégia, que diz respeito à intensificação da lógica produtivista no interior do trabalho intelectual – um campo tradicionalmente privilegiado pela capacidade de desenvolver um pensamento libertário. Atualmente, assiste-se a uma crescente invasão da ideologia de mercado na academia, no âmago da atividade intelectual de docentes e discentes, em especial nas pós-graduações, onde o trabalho é crescente apesar de todo o aparato tecnológico hoje disponível ou, justamente, por causa dele. As demandas se multiplicam, seja em relação aos prazos de entrega de editais e relatórios, seja em relação ao encurtamento do tempo na formação de mestres e doutores ou ainda em relação à quantificação sempre crescente de artigos a produzir. A lógica produtivista impõe maciçamente a sua marca no âmago das universidades, levando professores e alunos a correrem na ‘esteira’ para poderem permanecer em seus lugares.

Por fim, as formas de resistências se fazem urgentes. Como antídoto para a crescente invasão do tempo livre, apontamos o exercício da ação reflexiva, a apropriação da memória

e dos sonhos próprios, a recusa ao imediatismo e às identidades pré-fabricadas, a cautela ante a euforia perpétua (Bruckner, 2002) orquestrada pela mídia oficial e o uso da técnica apenas subordinada aos nossos próprios desejos e necessidades.

Somente assim, talvez, seja possível algum esclarecimento que nos possibilite evitar a domesticação de nossa própria consciência e pensamento. Pois, como nos alertou Marcuse (1982, p. 28):

Toda libertação depende da consciência da servidão [...]. A eleição livre dos senhores não abole os senhores ou os escravos. A livre escolha entre ampla variedade de mercadorias e serviços não significa liberdade se esses serviços e mercadorias sustentam os controles sociais sobre uma vida de labuta e temor [...] apenas testemunha a eficácia dos controles sociais.

Referências

- ADORNO, Teodor W. Tempo Livre. In: ADORNO, Theodore W. **Palavras e sinais: modelos críticos 2**. Trad. Maria Helena Ruschel. Petrópolis: Vozes, 1995, p. 70-82. ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Trad. Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1991.
- BAUDRILLARD, Jean. **La génesis ideológica de las necesidades**. Precedido de Jean-Claude Girardin. Signos para uma política: lectura de Baudrillard. Trad. Joaquim Jordá. Barcelona: Editorial Anagrama, 1976.
- _____. **O sistema dos objetos**. Zulmira Ribeiro Tavares. São Paulo: Perspectiva, 1993.
- _____. **A Sociedade de Consumo**. Trad. Artur Mourão. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2008.
- BAUMAN, Zigmunt. **A Ética é possível num mundo de consumidores?** Trad. Alexandre Werneck. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2011.
- BRUCKNER, Pascoal. **A Euforia Perpétua** – ensaio sobre o dever da felicidade. Trad. Rejane Janowitz. Rio de Janeiro: Difel, 2002.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro, Contraponto, 1997.
- EHRENBERG, Alain. **O Culto da Performance** – da aventura empreendedora à depressão nervosa. Trad. Pedro F. Bendassolli. São Paulo: Ideias e Letras, 2010.
- KEHL, Maria Rita. Os tempos do outro. In: _____. **O tempo e o cão** – a atualidade das depressões. São Paulo: Boitempo, 2009.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. Trad. Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- MARX, Karl. Fetichismo e Reificação. In: _____. **Sociologia**. Org. Otávio Ianni. São Paulo: Ática, 1984.
- MARCUSE, Herbert. **Un ensayo sobre la liberación**. Trad. Juan García Ponce. Sevilla, España: Doble, 1969.
- _____. **Psicanálise e Política: o fim da utopia**. Trad. Bernardo Frederico F. de Figueiredo. Lisboa: Moraes, 1980.
- _____. **A Ideologia da Sociedade Industrial: O Homem Unidimensional**. Trad. Giasone Relená. 6. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.
- PADILHA, Valquíria. **Tempo Livre e Capitalismo: um par imperfeito**. Campinas, SP: Editora Alínea, 2000.

ROSA, Hartmut. **Aliénation et accélération**: vers une théorie critique de la modernité tardive. Paris: Découvert, 2012.

SEVERIANO, Maria de Fátima V. **Narcisismo e Publicidade**: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade. São Paulo: Annablume, 2001.

_____. Pseudo-individualização e homogeneização na cultura do consumo: reflexões críticas sobre as subjetividades contemporâneas. **Estudos e Pesquisas em Psicologia**, Rio de Janeiro, n. 2, v. 6, 2006. Disponível em: <<http://www.revispsi.uerj.br/v6n2/artigos/pdf/v6n2a09.pdf>> Acesso em: 26 abr. 2013

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

SEVERIANO, Maria de Fátima V.; ALVARO, José Luís. Sociedad Moderna y Sociedad Mundial. In: ÁLVARO ESTRAMIANA, José Luis. (org.). **Fundamentos Sociales del Comportamiento Humano**. Catalunya-España: Editorial UOC, 2003.

_____. **Consumo, Narcisismo e Identidades Contemporâneas**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2006.

SEVERIANO, Maria de Fátima V.; BENEVIDES, Pablo Severiano B. A Lógica do Mercado e as Retóricas de Inclusão: articulações entre a crítica frankfurtiana e a Pós-Estruturalista sobre as novas formas de dominação. In: SOARES, Jorge Coelho. (org.). **Revista Estudos e Pesquisas em Psicologia**. Dossiê Escola de Frankfurt, Rio de Janeiro, n. 1, v. 11, 2011. Disponível em: <<http://www.revispsi.uerj.br/v11n1/artigos/html/v11n1a05.html>> Acesso em: 26 abr. 2013

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

Recebido em 02/10/2012

Aprovado em 15/02/2013