



roberto José ramos | Professor de Comunicação

Apatia na sociedade da informação

Resumo *O ser humano, na contemporaneidade, desfruta de acessos e facilidades de conforto nunca vivido antes na história. Revela-se, ao mesmo tempo, insatisfeito, cultivando uma diversidade de inversões de valores, e receoso de ser a próxima vítima da violência urbana. Vive no paraíso tecnológico. Basta clicar um botão e vai a vários lugares, sem sair do mesmo lugar. Parece dispor de uma onipresença divina. Dispõe de um acesso informativo singular. Possui Rádio, Televisão e Internet, celular, porém pode se mostrar desinformado. O ser pós-moderno respira a massificação da Cultura da Auto-ajuda, mas parece envolvido pelo sentimento do desamparo. Pode se sentir só, mesmo em meio à multidão, caminhando, sem rumo, por descaminhos. Talvez, lhe falte o necessário sentido da vida.*

Palavras-chave: contemporaneidade – mídia – auto-ajuda – ideologia – pós-modernidade

Introdução

Os combustíveis Vivemos e convivemos em uma contemporaneidade, marcada e demarcada por conflitos. Respiramos a sua complexidade cotidianamente. Somos libertos e reféns de um avanço admirável da tecnologia. Parece nos ter tudo e, ao mesmo tempo, podemos nos sentir legítimos filhos do quase nada e do nada.

A Comunicação, talvez, seja um dos símbolos pertinentes do espectro contemporâ-

neo. Estamos conectados com o mundo e com o outro. Não há mais distância que nos separe. Os conceitos de tempo e de espaço mudaram. A geografia parece não ser mais a mesma.

Mcluhan (1969) observou a existência da Aldeia Global ainda no século XX. Projetou o avanço tecnológico, sobretudo, das mídias, impressa e eletrônica, reescrevendo o tamanho do mundo. Todo conectado, agindo e interagindo, como se fosse uma aldeia globalizada.

A precocidade da idéia não tardou a se materializar. Deixou de ser uma premonição, aos auspícios da ficção científica. Em 1980, a rede de televisão CNN entrou no ar nos Estados Unidos, como uma emissora dedicada à informação durante 24 horas por dia.

¹ Docente da PUCRS, atuando na Graduação e na Pós-Graduação da FAMECOS. Obras publicadas: Futebol: Ideologia do Poder, Gráficos na Globo, Manipulação & Controle da Opinião Pública, A Máquina Capitalista, A Ideologia da Escolinha do Professor Raimundo, Mídia, Textos e Contextos (org.) e Âncora e o Neoliberalismo: a Privatização do Sentido. E-mail: rr@pucrs.br

Começou a alterar o significado da notícia, que deixou de ser um fato atual, para se tornar um fato em tempo real.

A nomeação de Mcluhan tinha um sentido verossímil. Jogava com dois termos opostos e unificados em uma expressão – “Aldeia” e “Global”. Tal antítese, como figura de linguagem de palavras, tem e faz sentido. Emblematiza os conflitos econômicos, sociais, políticos e culturais.

O mérito de Mcluhan foi acompanhado de um demérito. Reduziu a realidade apenas a uma operação tecnológica. Não viu e não quis ver outras dimensões, que contracenam com ela. Ainda assim, a abordagem parece estabelecer um sintoma contemporâneo. É o reducionismo objetivante.

A contemporaneidade parece ser uma areia movediça. Encontra-se em constante movimento. A verdade, de hoje, pode ser a inverdade de amanhã. As novas tecnologias se somam, a cada dia, ao nosso cotidiano. Tudo pode se pronunciar pela fluidez e pela rapidez.

O cotidiano, em sua singularidade, adquire, gradativamente, mais complexidade. Os espaços de lazer e de trabalho, antes, separados com límpida nitidez; hoje, de forma crescente, se simbiotizam. Mesclam-se, como se fossem uma única e simples realidade.

Algumas teorias e alguns métodos se esfacelam, tal qual um castelo de areia. Parecem não dar mais conta da realidade, em sua mobilidade diária, cuja ambigüidade modula cores e tons. A imprevisibilidade se tornou constante. Articula os aspectos do passado e do presente, com uma volúpia quase infinita.

A saída, mais fácil, pode ser o aprisionamento do real em números, que dão certezas. Fixam as quantidades. São modeladores de precisão. Quando os usamos, podemos ficar mais próximos da imagem e semelhança divinas. Perdemos o sentido de nossa historicidade e ganhamos uma pose a-histórica. Posamos como pequenos deuses de um Olimpo on-line.

Morin (2005, p. 7) concebe as práticas do Pensamento Simplificador:

“(...) Idealizar (crer que a realidade pode reabsorver-se na idéia, que só o inteligível é real); racionalizar (querer encerrar a realidade na ordem e na coerência de um sistema, proibi-la

de transbordar, para fora do sistema, precisa justificar a existência do mundo, conferindo-lhe um certificado de racionalidade); normalizar (isto é, eliminar o estranho, o irreduzível, o mistério)”.

Maffesoli (1988), através da Sociologia Compreensiva, voltada para o cotidiano, contemplando a subjetividade, tem uma leitura específica. Vê e codifica a contemporaneidade, por intermédio de uma noção, simultaneamente, singular e plural. É a Pós-Modernidade.

A Pós-Modernidade articula o arcaico, como moldura do pretérito, conjugado com as revoluções tecnológicas presentes. Tal fusão temporal adquire um estilo obtuso, paradoxal, conflituoso, que se especifica, através do Barroco, que tem, em seu discurso, um significante essencial. É a Antítese, como Figura de Linguagem.

Outro significante primordial da Pós-Modernidade é a Imagem, que tece, em sua impositividade, a concretude das aparências. O visto se transforma em quase sinônimo de real e verdadeiro. O homem pós-moderno parece cultivar uma vocação explícita de São Tomé. O ver é o seu crer inabalável.

A Imagem possui algumas características fundamentais. Consegue driblar diferenças culturais, sociais e econômicas. É acessível à perspectiva massiva. Pode ser democratizante. Informa o máximo, com um mínimo de mensagem. Tem um apelo, dirigido à visão.

Debray (1994, p. 92-100) fixa algumas características básicas da Imagem:

“Imagem é emoção. Mais do que a idéia, ela põe as multidões em movimento (...) Uma imagem viaja melhor do que um texto – aparentemente, é mais leve (...) Salta por cima de fronteiras. É econômica encurta demonstrações e abrevia explicações (...). É prática, porque inculca, com menos despesas (...)”.

Vale observarmos, nesse sentido, que a Imagem é quantitativa. Oferece uma variedade de informações em um tempo abreviado. Comunga com as questões capitalistas de produção e de acumulação, com eficácia. O indício passa a substituir a ocorrência. É o reino da superficialidade, expresso pelo presenteísmo das aparências.

A concisão é uma de suas qualidades. Reproduz os pressupostos do capitalismo. Produz um máximo de significação em um tempo e espaço mínimos. O tempo se torna dinheiro. Converte-se em mais uma mercadoria à disposição das vitrines do mercado.

Freud (1987) evidenciou que a Linguagem do Inconsciente é, predominantemente, imaginária. O sonho, por exemplo, é filmico. Apresenta cenas, tomadas e determinadas seqüências. Mesmo com a presença de Condensações e Deslocamentos, existe uma narrativa, pautada pela hegemonia dos significantes visuais.

O senso comum, em sua sabedoria simples e, por vezes, acrítica, consegue, a seu modo, grifar a essencialidade da visão. Tem produzido máximas, tais como: “Olho-grande”; “Olho-gordo”; “Comer com os olhos”; “Ver para crer”; “Olhos, janelas da alma”; “O que os olhos não vêem o coração não sente”; e “Amor à primeira vista”, entre outras. Todas, em suas particularidades, referem uma lógica. É a importância da visão na percepção e condicionamento dos mecanismos inconscientes.

A supremacia da Imagem articula algumas realidades. A visão se torna essencial, como percepção. O objetivo, ainda que possa ser a consciência, está comprometido com os processos inconscientes. Explora os desejos reprimidos, com o discurso imagético, que impõe a significação de uma só vez.

Cultura da auto-ajuda

A Auto-ajuda parece acompanhar os passos humanos nas mais diferentes épocas nos mais variados espaços sociais. É uma questão que pode estar relacionada com a sobrevivência humana. Apresenta uma invariância que desconhece e ultrapassa fronteiras temporais e espaciais.

Das cavernas à contemporaneidade, mantém-se sob diferentes formas de expressão. Está materializada, como um fenômeno de Comunicação. Habitou a Oralidade, porém ganhou o sentido da massificação, sobretudo a partir da criação dos tipos móveis por Johannes Gutemberg, em 1455.

Um dos fenômenos comunicacionais de Auto-ajuda mais marcantes tem sido os almanaques. Vêm atravessando o tempo e as transformações sociais. Empreendem um tipo de conhecimento muito próprio do senso comum, sustentado pelos aspectos

empíricos e, por vezes, superficiais e acríticos.

O romancista Eça de Queirós (1981, p. 385) valorizou o seu caráter enciclopédico. Escreveu sobre a sua permanência e a universalidade. “O Almanaque contém essas verdades iniciais, que a humanidade necessita saber e, constantemente, rememorar, para que a sua existência (...) se mantenha, se regularize e se perpetue”.

Ao longo do século XX, sobretudo, a partir da década de 60, o mundo experimentou um conjunto de alterações. Uma delas foi a reconfiguração do papel social da mulher. Deixou de ser uma dona de casa, para ingressar no mercado de trabalhando, ocupando diferentes funções, redimensionando a estrutura familiar.

Tal caminhada possuiu, na Imprensa Feminina, um dos fatores importantes. As revistas, segmentadas em torno da mulher, em suas diferentes características, se pautaram por um estilo e por uma lógica. Dedicaram-se à Auto-ajuda. Foi o caso da Revista Cláudia, que mantém uma linha editorial em torno do comportamento desde os anos 60 do século XX.

A Auto-ajuda vem conquistando espaços, especialmente, com o avanço da Ideologia do Neoliberalismo. As posições neoliberais foram fermentadas durante uma longa discussão teórica, que começou a partir de 1930. Quatro décadas depois, se materializaram em práticas governamentais, com os governos de Ronald Reagan, nos Estados Unidos, Margaret Thatcher, na Inglaterra, entre outros.

A terceira Revolução Industrial, com as marcas digitais da ideologia neoliberal, trouxe os processos de Automatização, de Robotização e de Informática no curso da década de 70. A máquina, gradativamente, aprofundou a substituição da atividade humana no mercado de trabalho.

O Neoliberalismo, com a sua tese do Estado Mínimo e da maximização do mercado, tem contribuído para a exacerbação crescente do individualismo. O que repercutiu, de forma enfática, na Literatura de Auto-ajuda, e alcançou, sobretudo, as Mídias eletrônicas – Rádio, Televisão e Internet –, principalmente, no século XXI.

Furtado (2006, p. 130) desenvolveu um estudo sobre o Talk Show Casos de Família, do SBT. Colheu evidências importantes sobre a complexidade da Auto-ajuda na dis-

cursividade do programa, ancorado pela jornalista Regina Volpato. Cabe destacar:

“(...) A Auto-ajuda procura, em sua grande maioria, oferecer caminhos prontos, aconselhar, superficialmente, generalizar, sem respeitar a originalidade dos conflitos humanos, negar as suas peculiaridades únicas e que deverão ser contextualizadas”.

Quem faz Auto-ajuda, em geral, apresenta um argumento básico. O seu funcionamento e eficácia ocorrem como um processo. É necessário que o receptor, no caso, possua um acompanhamento constante, para colher os devidos frutos, introjetando informações e transformações de hábitos.

Não devemos conviver com as interpretações dos extremos. Dizer que a Auto-ajuda não serve para nada é uma generalização perigosa. Afirmar que ela pode resolver qualquer problema significa outro modo de um generalizar absolutizado, sem consistência histórica.

Há a possibilidade de prestar informações para o desenvolvimento do autoconhecimento, porém não são mágicas. Não possuem a capacidade de solucionar impasses psíquicos, como se fossem um simples e mecânico ritual de exorcismo. Quando se propõe a isso, pode se tornar uma legítima mistificação.

Independentemente da característica, a Auto-ajuda apresenta um enfoque essencial. Está centrada e concentrada na perspectiva do individualismo. Transmite a idéia de que o indivíduo pode resolver as suas questões, como se fosse apenas um ato mágico e exorcizante de um roteiro espetacular de boas e acacias intenções. Superdimensiona, em geral, o papel da consciência, marginalizando as forças dos processos inconscientes.

Barthes (s.d.) caracteriza a Cultura como Intertexto. São as nossas leituras, as nossas conversas, as nossas músicas, ou seja, as nossas fontes. Todo aquele conjunto de textos, que está colado, implícita e explicitamente, ao nosso texto, influenciando-o e determinando-o.

Logo, nas livrarias, no rádio, na televisão e na internet, encontramos uma diversidade de produções, que se singularizam pelo seu caráter de Auto-ajuda. Existe uma massificação da Cultura da Auto-ajuda, de boa e de

má qualidade, porém cúmplice com a exacerbação do individualismo, própria da ideologia neoliberal.

Espelhos narcísicos

Na mitologia grega, Narciso, filho do deus Céfiso e da ninfa Liríope, possuía uma beleza rara. Acabou se apaixonando pela sua própria imagem, refletida num espelho de água. Morreu afogado, ao mergulhar no rio, tentando abraçar a si mesmo (Franchini e Segantredo, 2003).

Freud (ibid.) concebeu dois tipos de Narcisismo. O Primário é uma etapa normal do desenvolvimento. Nele, a criança pensa somente, e com satisfação, em si mesma. O Secundário se especifica na capacidade de se relacionar com os outros, de provocar a Libido nos outros.

Em algumas patologias, como hipocondria, paranóia e esquizofrenia, pode acontecer a perda, no adulto, do Narcisismo Secundário. O investimento nos outros dá lugar a uma regressão. Existe um regresso ao estágio infantil do Narcisismo Primário, sublinha Freud (ibid.).

O ser pós-moderno possui apenas olhos e uma cegueira diante dos espelhos, em que reina e é subjugado. Encontra-se num jardim do Éden, um espaço do Narcisismo Primário, ensimesmado, sem conhecer a si mesmo. Transborda em individualismo. Talvez, conceba a galáxia, sintetizada no próprio umbigo.

As imagens se somam e se multiplicam, como um apelo irresistível. A vida pode ser apenas incontáveis espelhos, de vários tipos e configurações. Há os propriamente ditos e existem, também, os eletrônicos. Todos seduzem e capturam os diferentes Narcisos.

O Narciso, da Mitologia grega, inebriado pela própria imagem, refletida na água, não perdeu a pose. Mantém o seu halo de beleza, refletido em outros espelhos menos naturais e mais tecnológicos. Revigora-se nas interpelações do Imaginário, como a suprema fonte de legitimação do ser.

Em uma época em que a Imagem é um significante hegemônico não faltam Narcisos, de todos os naipes e calibres. A beleza é um apelo básico. Tudo parece se inscrever e circunscrever na territorialidade do físico. É a dimensão que interessa aos olhos e aos olhares, sendo uma das medidas de valia e desvalia do ser. Prolifera uma indústria, que

se ocupa e se preocupa apenas com as retas e curvas corpóreas. O sentido somente tem sentido na exterioridade.

A questão não é preocupar-se com o corpo. É dedicar-se, com exclusividade, ao corpo, sem se ater a outras dimensões. Alienar-se nos limites e fronteiras da matéria, talvez, seja indicial. Pode significar a fragmentação tão própria e tão cara da Pós-Modernidade, nomeada como Esquizofrenização, por Maffesoli (ibid.).

Podemos observar a Esquizofrenização, associada ao Narcisismo. Há uma tendência de regressão ao Narcisismo Primário, pronunciada por um egocentrismo, que parece sem limites. A redução do Narcisismo Secundário pode se particularizar por um desvio, em que os investimentos deixam de acontecer nos outros para se concentrar nos objetos, através do consumo.

O relato bíblico sobre a adoração do Bezerro de Ouro pode se repetir em uma versão pós-moderna. O culto às mercadorias, como um ritual consumista compulsivo e obsessivo, sem medidas entre o essencial e o supérfluo, talvez, enseje uma outra consequência. O ser pós-moderno ganha aparência e sentido, à imagem e à semelhança das mercadorias.

Marx (1983) evidenciou o mecanismo ideológico, Fetichismo do Objeto, no qual existe uma distorção, própria da falsa consciência. Os objetos se humanizam, transformam-se em sujeitos, enquanto os sujeitos são reduzidos à condição de objetos, de meras realidades mercantis.

A publicidade assume uma retórica particular. Não administra mais a venda de um produto, enfatizando as suas características, qualidades e funções. Concede-lhe uma humanização, impregnando-o de desejos e aspirações conscientes e, principalmente, inconscientes das subjetividades.

As relações humanas se pautam com mais intensidade dentro de uma tendência. Estão esvaziadas pelas essências humanistas, sendo preenchidas pela simbolização mercantil. Tudo parece assumir um rótulo, um peso, uma medida e um valor estipulados pelo mercado.

A territorialidade do ser possui uma única embalagem. É somente matéria. Vive o corpo, cultuado e modelado, com medidas e ângulos perfeitos. Existe a necessidade de se submeter à oferta e à procura através do rótulo material. A alma pode ser marginaliza-

da e alienada sem qualquer impasse de consciência.

O consumo pode ser um labirinto, sem saída. Quanto mais consumimos, mais estamos propensos a consumir. A satisfação plena nunca chega. Pode existir um vazio, que a compulsividade não resolve. É uma insatisfação que pode aumentar sem motivos aparentes.

Quando substituímos a subjetividade pela objetividade absolutizada corremos um risco não-calculado. Não há mercadoria, por mais sedutora e compensadora, que possa dar passaporte para a plenitude da satisfação. Ainda que priorizada, não consegue compensar os investimentos afetivos não priorizados.

Torna-se um círculo vicioso. Quanto mais investimos no consumo, menos possibilidades de um retorno compatível com as reivindicações subjetivas. O que, *a priori*, deveria ser prazeroso perde o seu significado. Transforma-se em desprazer. É o vazio da Histeria, outra ênfase patológica da Pós-Modernidade.

O Narcisismo, a Esquizofrenia e a Histeria pós-modernas não são frutos do acaso, nem acontecem gratuitamente. Dialogam com a Ideologia Neoliberal, em seu receituário de produção e consumo econômicos. Encontram-se simbiotizadas social e psicologicamente.

O Neoliberalismo está vocacionado para uma abordagem específica. Luta pela felicidade do sistema. A economia de mercado precisa ser vendida como democrática e agente da liberdade. O ser humano é detalhe. Pouco interessa. A máquina produtiva é que precisa funcionar.

As idéias neoliberais não se divorciaram do pensamento de Taylor. O que conta é produzir cada vez mais, em nome do lucro sem freios e histórico. O ser humano é fetichizado somente como mais um fator da produção, reduzido à condição de objeto.

A proliferação de narcisos, esquizofrênicos e histéricos é bem-vinda. A maioria da infelicidade humana quer dizer mais necessidade de investimento no trabalho e na ascensão profissional. Significa mais lucros e o desenvolvimento crescente do capital.

O prioritário é que as relações de produção sejam preservadas e ampliadas. A dominação, a exploração e o consumo precisam ser aprofundados. É a certeza da riqueza

farta e ostensiva de uma elite que exporta o ideal do Bem Comum.

O crescimento das patologias, da violência e da insatisfação humana é mero efeito colateral, porém, tem solução. Basta massificar a Cultura da Auto-ajuda, como uma nova mercadoria nos balaios, em liquidação, do mercado. Tudo está resolvido. É um fator de novos lucros.

O relevante é que o Estado deve ser mínimo. Não deve influenciar o mercado, concorrendo com o capital privado. As precariedades da Saúde e da Educação podem ser resolvidas pela excelsa qualidade dos programas da Mídia eletrônica.

O Rádio, a Televisão e a Internet estão aí. Não precisa ler. O livro, inclusive, é responsável pelo desmatamento global. Pode não ser, ecologicamente, correto. A Imagem é mais econômica e persuasiva. Faz a cabeça das massas. As aparências bastam.

A Mídia eletrônica e impressa cumpre a sua função admiravelmente. Vende o invendável. Torna o supérfluo em artigo de primeira

necessidade. Informa, com tanta quantidade, que acaba sendo responsável pela explosão demográfica da desinformação. Tece o desenho da imagem que temos sobre a realidade. O banho da atriz, protagonista da telenovela, é uma manchete imprescindível para os destinos e o futuro da nacionalidade.

Mas, para que nos preocuparmos? Tudo e todos estão bem. O sistema está sempre ganhando. Trocam governos. Mudam os nomes e os sobrenomes dos governantes. A estrutura se mantém. Os problemas insistem em se repetir e as soluções são, em geral, promessas históricas, feitas, para não serem cumpridas.

Portanto, o desenvolvimento tecnológico e a insatisfação humana crescentes são faces da mesma moeda. O ser pós-moderno, paranóico, esquizofrênico, histérico e narcisista vive e convive com conflitos permanentes, buscando encontrar o verdadeiro e legítimo sentido da vida. Não teve tempo, ainda, para ler a inscrição do Templo de Delfos: “Conhece-te a ti mesmo”.

Bibliografia

BARTHES, Roland. *Escritores, Intelectuais, Professores e outros ensaios*. Lisboa: Editora Presença, s.d..

DEBRAY, Régis. *Vida e Morte da Imagem*. Petrópolis: Vozes, 1994.

FREUD, Sigmund. *Obras Completas*. Rio de Janeiro: Imago, 1987.

FURTADO, Nina Rosa. *Comunicação e Mentira em Casos de Família: uma abordagem psicanalítica e complexa de um programa de TV*. Porto Alegre, Tese de Doutorado, PUCRS, Famescos, 2006.

MAFFESOLI, Michel. *O Conhecimento Comum – Compêndio*

de Sociologia Compreensiva. São Paulo: Brasiliense, 1988.

MARX, Karl. *O Capital*. São Paulo: Abril Cultural, 1988.

MCLUHAN, Marshall. *Os Meios de Comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1969.

MORIN, Edgar. *Introdução ao Pensamento Complexo*. Porto Alegre: Sulina, 2005.

QUEIRÓS, Eça. *Notas Contemporâneas*. Lisboa: Círculo de Leitores, 1981.

SEGANFREDO, Carmen e FRANCHINI, A. S. *As 100 melhores Histórias da Mitologia*. Porto Alegre: L&PM, 2003.