

AS PÁGINAS DE FLOGS COMO VITRINES NARCÍSICAS DA CONTEMPORANEIDADE

Autores

Luciano Gomes Romeiro

Jose cl udio Gumier

Orientador

Luiz Antonio Calmon Nabuco Lastoria

1. Introdução

O presente estudo é um diagnóstico em profundidade de uma manifestação cultural contemporânea, o fenômeno dos *flogs*, realizado em moldes científicos a partir do Estágio Supervisionado em Psicologia Social, programa “Psicologia e Cultura”, e com relevância na perspectiva da formação em Psicologia. Nos últimos anos, em meio às inovações tecnológicas da sociedade da informação, proliferaram na internet as páginas de conteúdo pessoal. A rede assistiu assim ao surgimento de seus diversos *logs*, os “diários”, em diferentes modalidades – textos, imagens e vídeos – que acompanharam as inovações em *software* e *hardware* (ROSA, 1998). Dentre os diários, chama à atenção, nos últimos anos, o crescimento em proporções geométricas do fenômeno dos diários de fotos – os *photologs* – ou, simplesmente, *flogs*. Longe de serem uma manifestação cultural isolada, os *flogs* apontam, junto com outros fenômenos da mídia, para uma nova configuração de sociabilidade, na qual se exalta o exercício da liberdade, da diferença e expressão cultural individuais. Ato contínuo, expressões como “interatividade”, “personalização” e “estilo próprio” passam a funcionar como índices de autonomia e autodeterminação dos indivíduos, tanto dentro como fora do meio virtual. Desta forma, a construção da subjetividade na contemporaneidade tem ganhado outros contornos: apenas existe aquilo que é visto, o que é espetacular, o que causa sensação. A propaganda e a autopromoção despontam como valores basais, adquirindo estatuto de categoria ontológica na constituição da identidade do sujeito: “ser é ser percebido” (TÜRCKE, 2001). No entanto, contrariamente ao que se poderia supor, este ideal de existência parece realizar-se à custa de uma nova forma de massificação dos indivíduos, cujas identidades são tornadas reféns da ingerência e confirmação exteriores. Para o filósofo alemão Theodor W. Adorno, tal condição de heteronomia do sujeito configura-se a partir da fetichização total da cultura pela economia de mercado, processo enormemente ampliado e intensificado pelos avanços técnicos e científicos do século 20, com isso querendo evidenciar que a cultura deixou de ser uma atividade humana espontânea para tornar-se apenas mais um campo de exploração econômica, administrado de cima para baixo sob a forma de Indústria Cultural, de modo a garantir a autoconservação do todo social (ADORNO, 1986). Para Adorno, o aspecto crucial para o entendimento da aderência acrítica dos indivíduos a estilos de vida altamente heteronômicos e estandardizados reside no fato de que a ideologia foi absorvida pela realidade, isto é, não mais consiste em justificativas cuja função é negar e encobrir as condições objetivas de vida, mas incorpora-se ao próprio estilo de vida dos indivíduos. Assim, se no passado a falsa consciência levava à resignação frente à realidade e aceitação do sofrimento, com a Indústria Cultural a falsa consciência manifesta-se na aceitação do real como não repressivo e na negação do sofrimento. Neste sentido, a própria consciência da alienação é suprimida. Ao buscar a negação da dor, o divertimento é instituído como estilo de vida e a naturalidade da produção cultural dá lugar à busca compulsiva do prazer. Neste estado de coisas, a crítica da ideologia deve dar lugar à crítica da própria cultura, e a Psicanálise, enquanto discurso do inconsciente e do consciente, e da constituição do primeiro pelas interdições da cultura, pode ser utilizada como instrumento para compreender como, psiquicamente, a irracionalidade do comportamento compulsivo é vivenciada pelo indivíduo como racional. Com este intuito, Adorno recorrerá

aos conceitos psicanalíticos – sobretudo a identificação e a projeção – para produzir um discurso crítico sobre a falsa consciência e a cultura que a (re)produz (ROUANET, 1989). No plano individual, o resultado desta identidade autoconservadora entre o universal e o particular é, para Adorno, a tendência a uma configuração psicológica que associa o máximo de individualismo com a destruição da própria individualidade: o narcisismo. Apoiando-se neste conceito freudiano, que implica um processo bastante primitivo e, portanto, essencial para a formação do “eu”, Adorno proporrá que, na sociedade de consumo, o narcisismo dos sujeitos representa a imagem especular da totalidade social perseguindo compulsivamente seus próprios fins (LASTÓRIA, 2004). Desta forma, para a Psicologia Social, compreender a heteronomia identitária do sujeito contemporâneo implica analisar os processos psíquicos e as condições históricas pelas quais o “eu” é capturado e aprisionado pela imagem que o sujeito adquire de si mesmo segundo o modelo do todo social.

2. Objetivos

Realizar um diagnóstico da relação indivíduo-sociedade, mediada pela cultura, a partir da hipótese de que as páginas de *flogs* são utilizadas pelos indivíduos como espaços de espelhamento compulsivo da totalidade social, “vitrines narcísicas”, constituindo a objetivação de um máximo individualismo instrumental associado à destruição da própria esfera do particular.

3. Desenvolvimento

Para verificar a hipótese levantada foram analisados os mecanismos ideológicos de massificação engendrados pela Indústria Cultural na confecção e utilização das páginas de *flogs*. Tais mecanismos foram subdivididos em (1) ideológicos objetivos: classificação e estratificação dos consumidores, manipulação retroativa de necessidades e esquematismo exterior; e (2) ideológicos subjetivos: falsa identificação e falsa projeção. Para o levantamento de dados foram analisados o processo de criação de um *flog* em um dos principais *sites* de serviços de *fotolog* do país, dez páginas de usuários deste serviço e um estudo de caso com um usuário de *flog*. Na investigação das páginas, realizou-se uma seleção preliminar com a ferramenta de busca do serviço, utilizando apenas um critério: o de que o usuário deveria residir na cidade de Piracicaba. Com o resultado, foram visitados trinta *flogs*, constatando-se que 63,3% dos usuários diziam possuir idades variando entre 15 e 25 anos. Um número considerável destas páginas não era atualizado há mais de 30 dias. Realizou-se então nova busca de acordo com três critérios – o usuário deveria residir no município de Piracicaba; ter idade entre 15 e 25 anos; a página deveria ter sido atualizada pelo menos duas vezes nos 30 dias anteriores à visitação – que resultou na seleção das dez páginas efetivamente analisadas. Os critérios para a seleção do sujeito do estudo de caso foram: residir em Piracicaba; ter idade entre 15 e 25 anos e ter atualizado seu *flog* pelo menos duas vezes nos últimos 30 dias. O participante concedeu entrevistas semidirigidas, durante as quais se buscou investigar seus dados biográficos, sua formação cultural mais ampla e a objetivação de seus valores estéticos e morais nas esferas do trabalho, família e tempo livre. Para a sistematização e análise dos dados, foram identificados os elementos de massificação presentes no processo de construção de um *flog*, analisando-os à luz dos conceitos relativos à Indústria Cultural. No estudo de caso, foram selecionadas falas representativas dos esquemas de valoração estética e moral do sujeito, interpretados segundo as categorias propostas pela Teoria Crítica: a falsa identificação e a falsa projeção.

4. Resultados

A análise da construção e estrutura visual das páginas de *flogs* permitiu verificar a presença de mecanismos objetivos de massificação atuando em conjunto desde a criação das páginas até sua “personalização” pelo usuário. Verificou-se ainda que os mecanismos objetivos potencializam a manipulação de processos subjetivos dos consumidores, uma vez que apelam para suas necessidades de identificação, exposição e autopromoção, configurando o que Türcke (2001) denomina de luta pela existência ou “luta pelo aí”. A estratificação dos consumidores, evidenciada na existência de níveis de consumo e expressa em termos quantitativos (possibilidade de maior número de posts diários, maior número de comentários, maior número de padrões de página, etc), mostrou não se relacionar com o conteúdo do serviço, mas com o controle mais sistemático dos consumidores. Cada usuário é levado a escolher a categoria de produtos “desenhados” para o seu tipo e comportar-se, como que espontaneamente, em conformidade com este nível de consumo. Como sugeriu Adorno (1986), a aceitação incondicional dos consumidores a estes mecanismos parece dever-se ao círculo de manipulação retroativa de suas necessidades, uma vez que a “atitude” e a “opinião” do consumidor não são a justificativa para o *design* das páginas, mas se encontram incorporadas, a priori, na própria estrutura e esquematismo das mesmas. Todos os detalhes já se apresentam pensados, convertendo-se em clichês. Com tal standardização, os *flogs*, mecanicamente diferenciados, revelaram-se sempre mais do mesmo. As respostas do indivíduo frente aos estímulos parecem ser assim modeladas, não restando ao usuário espaço para a espontaneidade, permanecendo sob o controle da fórmula para identificar-se imediatamente com o que lhe é apresentado. A ideologia do liberalismo de mercado é assim assimilada pela própria constituição objetiva dos *flogs*, induzindo à falsa idéia da existência da diferença e da possibilidade de escolha. No estudo de caso, a análise das entrevistas permitiu verificar como estes expedientes objetivos, encontrados nos *flogs*, encontram ressonância em mecanismos subjetivos de massificação mais amplos, engendrados na cultura contemporânea pelo capitalismo monopolista. Através dos esquemas de valoração estética e moral do entrevistado, observou-se a atuação dos processos de falsa identificação e falsa projeção, com a presença dos imperativos de “causar sensação” e “personalizar-se”, pressionando pela adoção de um “estilo de vida”, com a necessidade de adesão à “tribos” do universo cultural. No entanto, tal como nos tutoriais de “personalização” dos *flogs*, aqui também o sujeito é mantido sob o controle da fórmula para identificar-se imediatamente com o que lhe é apresentado, sem qualquer referência a ideais éticos ou estéticos reflexivamente adotados. Esta identificação idealizada com o meio cultural pré-existente, sem qualquer reflexão crítica, valorativa e existencial, parece apontar para uma tendência objetiva da cultura contemporânea que engendra uma regressão psíquica nos indivíduos. Numa economia de mercado que promove a identificação do indivíduo com uma cultura que não pode ser diferente, o mimetismo compulsivo do já existente converte-se em sua única chance de sobrevivência na “luta pelo aí” com outros indivíduos. O Homem contemporâneo transforma-se assim em “empresário” solitário de si mesmo – é preciso fazer-se vendável ou, melhor dito, vender a própria imagem – último recurso contra a angústia lancinante de não ser selecionado pelo mercado, não ser percebido, não existir. Verifica-se assim que tal compulsividade passa a constituir uma nova forma de sofrimento psíquico: uma angústia de identificação. Desta forma, compreende-se que, no plano individual, a fetichização total da cultura promove uma tendência psicodinâmica narcisista que, como observa Adorno (1986) associa a destruição da própria individualidade com um máximo de individualismo.

5. Considerações Finais

Convém salientar que, segundo Adorno (1986), a tendência narcísica da cultura contemporânea é historicamente engendrada pelas condições materiais impostas pelo capitalismo monopolista, promovendo alterações tópicas na constituição das instâncias psíquicas originalmente investigadas por Freud: Id, Ego e Superego. Se o esquema freudiano conseguiu captar a configuração

psicológica exigida pela sociedade e cultura do capitalismo concorrencial de finais do século 19, isto é, a do neurótico obsessivo, permanentemente consumido pela culpa advinda da atividade do superego, que redirecionava os impulsos agressivos contra o próprio ego do indivíduo, na atualidade o perfil psicológico demandado pela cultura administrada se modifica. Se anteriormente a repressão dos impulsos era condição para a manutenção do *status quo*, com a sociedade de consumo a coesão e a reprodução social se dão pela própria liberação de impulsos, busca compulsiva do prazer e extravasamento a qualquer custo de todo impulso por cada indivíduo particular. Neste contexto psicológico regressivo, em que se impele o sujeito à liberação de todos os seus impulsos, impede-se também que desenvolva a instância capaz de dotá-lo da própria crítica e consciência moral: o Superego. Como consequência, se os impulsos agressivos ainda subsistem e não podem mais ser introjetados e transformados em sentimentos de culpa, resta-lhes o caminho da exteriorização, ser projetados para fora do sujeito, da mesma maneira que na paranóia, dando sustentação à fantasia idealizada de que o outro constitui o impedimento para a satisfação pessoal. Neste sentido, tais processos podem estar envolvidos com a tendência da cultura contemporânea para o desenvolvimento de uma dinâmica psíquica paranóica e de exteriorização da violência.

Referências Bibliográficas

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1986.

LASTÓRIA, Luiz A. C. Nabuco. O topos psicológico no interior da Teoria Crítica da Sociedade. In: ZUIN, A. A. S.; PUCCI, Bruno; RAMOS-DE-OLIVEIRA, Newton. **Ensaio Frankfurtianos**. São Paulo: Cortez Editora, 2004.

ROSA, César A. Salabert. **Internet: história, conceitos e serviços**. São Paulo: Editora Érica, 1998.

ROUANET, Sergio Paulo. **Teoria Crítica e Psicanálise**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1989.

TÜRCKE, Christoph. A luta pelo logotipo. In: DUARTE, Rodrigo; FIGUEIREDO, Virgínia. **Mímesis e expressão**. Minas Gerais: UFMG, 2001.