

Título

**SÍSIFOS MODERNOS: REFLEXÕES SOBRE TECNOFILIA
E A IMPOSSIBILIDADE DA SATISFAÇÃO PLENA**

*Modern Sísifos: thoughts on technophily and the
impossibility of mankind full satisfaction*

Autor

André Sathler Guimarães

Resumo

O artigo reflete sobre a historicidade social do fenômeno de surgimento de uma massa de consumidores cada vez mais individualistas, hedonistas e acríticos em relação ao que se é alardeado pela tecno-indústria como novidade. Avalia o crescente processo de busca de afirmação de identidades pessoais por meio do consumo e ostentação de bens materiais. Discute a relação entre o crescente individualismo e as tecno-indústrias, passando pela tecnofilia.

Palavras-chave

Tecnofilia. Individualismo. Consumismo. Tecnologia.

Abstract

The paper seeks to analyze the social phenomenon of the appearance and growth of a mass of consumers, more and more individualists and hedonist in face of new technologies and related products. The paper evaluates the process of seeking personal identity affirmation by means of the consumption and ostentation of material goods. There are, also, thoughts on the relationship between the growing individualism and the techno-industries.

Keywords

Technophilia. Individualism. Consumerism. Technology.

Resumen

El artículo refleja sobre la historicidad social del fenómeno de aparecimiento de una masa de consumidores cada vez más individualistas, hedonistas y no críticos con relación a lo que es alardeado por la tecnoindustria como novedad. Evalua el creciente proceso de búsqueda de afirmación de identidades personales por medio de consumo y ostentación de bienes materiales, pasando por la tecnofilia.

Palabras Claves

Tecnofilia. Individualismo. Consumismo. Tecnología.

Local de publicação

Revista INTERCOM, São Paulo, v. XXVII, n. 2, p. 50-65, 2004

SÍSIFOS MODERNOS: REFLEXÕES SOBRE TECNOFILIA E A IMPOSSIBILIDADE DA SATISFAÇÃO PLENA

*Modern Sísifos: thoughts on technophily and the
impossibility of mankind full satisfaction*

André Sathler Guimarães

asathler@unimep.br

Introdução

Há um fenômeno social emergente que vem chamando a atenção de estudiosos e, certamente, de empresários do ramo da tecnologia, que é o crescimento de uma massa de consumidores cada vez mais individualistas, hedonistas e acrílicos em relação ao que se é alardeado pela tecno-indústria como novidade. Squirra (2003) alerta para o surgimento acelerado de novos produtos, cada vez mais potentes, eficientes e baratos, e o risco concomitante de uma “adesão e prática de (in)consciente ingenuidade no contato com a miríade de recursos ofertados pelas novas tecnologias”.

O presente artigo pretende refletir sobre a historicidade social desse fenômeno, procurando apresentar elementos que participam de sua construção, bem como demonstrar que, no limite, esse processo resulta na insaciedade permanente do homem moderno, que como Sísifo, o personagem mitológico, padece da maldição de buscar eternamente a satisfação plena, por intermédio do consumo, sem, contudo, ser capaz de obtê-la.

Do feudalismo para o capitalismo: transições

Heilbroner (1996) alega que a humanidade, ao longo de sua existência, organizou-se basicamente em três formas, visando à produção material necessária para a satisfação de suas necessidades. Pela tradição, modelo no qual as tarefas e papéis sociais são transmitidos de geração para geração; pela dominação, em que a existência de uma autoridade coercitiva dita o ritmo da produção; e, finalmente, pelo sistema de mercado, um jogo de todos contra todos, no qual a perseguição de vitórias individuais resulta em benefícios coletivos.

O homem feudal¹ era intimamente ligado às tradições e aos costumes. As relações de troca, a fixação do homem em determinado local, a resolução de conflitos eram determinados por uma teia de compromissos recíprocos e a observância de um direito consuetudinário. Embora vivesse em desigualdade de condições em relação ao senhor feudal, pode-se considerar que o servo feudal vivia em condições melhores do que a escravidão, pois, embora a relação senhor feudal / servo fosse desigual, ela não implicava em domínio senhorial absoluto, antes se compensava por direitos e deveres adquiridos pelos camponeses e consolidados nos costumes. As terras comuns, os pastos e as florestas subsistiram como importantes aspectos da autonomia camponesa. Os bens comuns ofereciam recursos aos camponeses e propiciava o desenvolvimento de um sentido de comunidade que contrabalançava o poder do senhor feudal. A apropriação da produção era individual, mas a produção em si tinha um sentido coletivo, o que contribuía para gerar um sentimento de comunidade.

¹ A referência ao homem feudal toma em consideração um perfil típico do homem europeu medieval, conforme traçado por autores clássicos, apresentados ao longo do texto. Embora sejam possíveis algumas extrapolações, não se pretende abranger por essa terminologia populações não-européias.

O fechamento das terras comuns para sua transformação em pastagens, por parte da nobreza medieval, veio cravar uma clivagem definitiva entre servos e senhores. Os primeiros viram-se subitamente destituídos da fonte de seu poder coletivo e, muitas vezes, expropriados também das terras que ocupavam, permanecendo de posse apenas da própria força de trabalho. A partir de então, a questão da sobrevivência não passaria mais pela tradição ou pela dominação, mas pelo sistema de mercado, no qual predomina a ação livre de cada indivíduo em busca do lucro e satisfação das necessidades individuais.

Rousseau enxergou no surgimento da propriedade privada e da divisão do trabalho o momento de colocação do homem em um estado de concorrência e desigualdade, a partir do qual “o amor que cada homem carregava dentro de si se transforma em amor-próprio e a igualdade natural desaparece”.² Fazendo um paralelo entre o homem atual e o homem feudal, Groys afirmou que “a massa de hoje é uma massa consumidora, já não é mais uma massa trabalhadora. Antes a produção era socializada e o consumo individual. Hoje o trabalho é extremamente especializado, individualizado: ele nos separa das massas, sendo que o consumo a ela nos une”.³

Paralelamente à metamorfose do servo-camponês em proletário, surgiam os primeiros filósofos do comportamento humano que afirmavam que os motivos pessoais e egoístas eram os principais motivadores da ação humana. Dudley North, que viveu entre 1641 e 1691, fez o primeiro registro de que “todos os homens eram motivados primordialmente pelo interesse próprio e deveriam ter liberdade para competir por si sós em um mercado livre, para que o bem-estar do público fosse maximizado”.⁴ Bernard Mandeville publicou em 1714 *The Fable of the Bees: or Private Vices, Public Benefits*, tendo afirmado que os vícios mais desprezados pelo antigo código de costumes medieval, tais como a ambição, o egoísmo e o comportamento aquisitivo, caso fossem praticados por todos, resultariam em benefícios para a sociedade como um todo.⁵

Mas foi Adam Smith quem consolidou metodologicamente esses conceitos e cuja obra alcançou maior repercussão.⁶ Segundo Smith (1996), o interesse próprio age como um poder orientador para conduzir o homem ao trabalho. Cada um busca no mercado a recompensa para seu “produto” e, com ela, a satisfação de suas necessidades pessoais. Em uma declaração que já se tornou clássica, Smith afirmou que “não é da benevolência do açougueiro, do cervejeiro ou do padeiro que esperamos nosso jantar, mas da consideração que eles têm pelo seu próprio interesse. Dirigimo-nos não à sua humanidade, mas à sua auto-estima e nunca falamos das nossas próprias necessidades, mas das vantagens que advirão para eles”.⁷

As mudanças nos princípios norteadores da produção material foram acompanhadas pelo surgimento de um novo *ethos*, a ética protestante. O protestantismo libertou o homem feudal da condenação religiosa e transformou em virtudes os motivos pessoais, egoístas e aquisitivos que a Igreja Medieval tanto desprezava. Weber (2002) revelou os traços de um “homem dominado pela geração do dinheiro, pela aquisição como propósito final da vida”.⁸ Para Weber (2002), essa atitude voltada para o consumo contrasta abertamente com a

² Apud PACHECO, 2001, p. 82.

³ GROYS, 2001, p. 6.

⁴ Segundo Hunt, E. K. 1989.

⁵ Segundo Hunt, E. K. 1989.

⁶ Mattelart (2002, p. 65) alega que Smith inspirou-se na obra de Bernard Mandeville: “Suspeita-se do partido que Adam Smith, economista e professor de filosofia moral na Universidade de Glasgow, tirará desta fábula alguns decênios mais tarde, fazendo da isca do ganho pessoal o mecanismo de regulação de uma outra ordem natural, a do mercado, recusando a chamar de vício a paixão do luxo ou do enriquecimento”.

⁷ SMITH, A. 1996, p. 74.

⁸ WEBER, M. 2002, p. 49.

mentalidade feudal, que tolerava a aquisição apenas em virtude das “inalteráveis necessidades da vida neste mundo”.⁹ Ainda segundo Weber (2002), “uma vez que o ascetismo se encarregou de remodelar o mundo e nele desenvolver seus ideais, os bens materiais adquiriram um poder crescente e, por fim, inexorável sobre a vida do homem, como em nenhum outro período histórico”.¹⁰

Concluindo sua memorável obra, *A ética protestante e o espírito do capitalismo*, o autor deixou um alerta repleto de atualidade: “Neste último estágio de desenvolvimento cultural, seus integrantes poderão de fato ser chamados de especialistas sem espírito, sensualistas sem coração, nulidades que imaginam ter atingido um nível de civilização nunca antes alcançado”.¹¹

O autor que melhor qualificou essa primazia das mercadorias, parece ter sido Marx, qualificando-a como o fetichismo da mercadoria. Atribuindo às mercadorias uma “sutileza metafísica e manhas teológicas”,¹² Marx se pôs a analisar a formação de valor dos produtos como um processo independente do seu valor de uso, o que atribuiu a um caráter místico do produto-mercadoria. O fetichismo reside no fato de que as mercadorias parecem dotadas de vida própria e autonomia, reificadas, portanto, como mediadoras de todas as relações sociais.

Para Gerender, “desvenda-se o caráter alienado de um mundo em que as coisas se movem como pessoas e as pessoas são dominadas pelas coisas que elas próprias criam. (...) Enquanto as coisas são animizadas e personificadas, o produtor se coisifica. Os homens vivem, então, num mundo de mercadorias, um mundo de fetiches”.¹³

Observa-se, portanto, mudanças significativas de mentalidade e comportamento do homem feudal para o homem inserido no sistema capitalista de mercado. Os meios coletivos de produção e poder dos camponeses desapareceram. O interesse próprio transformou-se em virtude, lançando as sementes para o advento de um individualismo exacerbado. E os bens materiais, transformados absolutamente em mercadorias, passaram a assumir um papel de mediadores das relações sociais e definidores das próprias identidades individuais. O ser humano começava a se tornar *ferramenta de suas ferramentas*.

A espiral do individualismo

Os processos retratados anteriormente foram auto-alimentados, como uma espiral, desembocando, na atualidade, em uma crise mundial de valores, agravada pela lógica dominante da economia e do mercado. A dinâmica da sociedade capitalista-burguesa constrange o indivíduo a buscar, de forma implacável, a satisfação de seus interesses aquisitivos, desprezando o bem da comunidade. Para Schweppenhäuser (1996),

a ética protestante, o conceito capitalista-burguês de dever fornecem para tanto a coerção da consciência moral; o ideal anti-feudal da autonomia do indivíduo, que considerava sua autodeterminação política, transforma-se em suporte ideológico para aquela ideologia de que se tem necessidade para a manutenção da ordem e crescimento do rendimento. Desse modo, para o indivíduo totalmente interiorizado, efetividade se torna aparência e aparência se torna efetividade.¹⁴

⁹ *Ibid.*, p. 62.

¹⁰ *Ibid.*, p. 135.

¹¹ *Ibid.*, p. 135.

¹² *Ibid.*, 1996.

¹³ Jacob Gerender, na Apresentação da obra de Marx (1996).

¹⁴ Schweppenhäuser, 1996, p. 82ss.

Em uma sociedade de aparências, a ostentação torna-se imperativa. Esse processo de constante desejo de realização por parte do indivíduo mediante a posse de bens materiais é realimentado, por sua vez, pelo grande progresso técnico e controlado, em seus mais diferentes aspectos, pela indústria cultural, que coloniza diuturnamente, bilhões de mentes ao redor do globo. Toffler (2001) se referiu a essa colonização como fantasias produzidas centralmente e injetadas na mente das pessoas pelos meios de comunicação de massa. Hobsbawm (1995) analisando o que chamou de revolução cultural, ressaltou a pressão dos pares e a moda como agentes de criação de condutas uniformizadas. Para Calligaris (1996), o homem atual se define pelas imagens que o mundo lhe propõe, com as quais, na falta de uma identificação, tenta arrumar uma identidade. Calligaris (1996, p. 89) prossegue analisando que “o gasto publicitário é maior em nossa cultura do que o gasto com educação pública, então, antes de se indignar, precisa-se reconhecer que a publicidade é hoje mais formadora de nossa subjetividade do que o ensino escolar”. Assim, segundo Mattelart,

a ‘moneterização’ e o *marketeering* penetraram todas as atividades da vida individual e coletiva, e os indivíduos a ela se adaptaram instintivamente, ‘lutando para sobreviver em um regime, aparentemente de paz, mas que, na realidade, é mais próximo da guerra’. Neste regime, no qual os meios usurparam o fim, o filósofo cedeu lugar ao *Mammonsopher*; ao idólatra de Mammon.¹⁵

Para muitas pessoas do mundo atual, os únicos valores em vigor e os únicos comportamentos aceitáveis são aqueles ditados pelo consumo e seu resultado, quer seja, a posse e a ostentação de mercadorias. Reforça-se a escravidão do homem pelos seus instrumentos. Refletindo sobre esse estado de coisas, Adorno (1992) afirmou que “aquilo que vida significava outrora para os filósofos passou a fazer parte da esfera privada e, mais tarde ainda, da esfera do mero consumo, que o processo de produção material arrasta consigo como apêndice sem autonomia e sem substância própria”.¹⁶ Essa redução da construção da identidade ao consumo faz parte e é ao mesmo tempo resultado de um predomínio, em nossa sociedade, de uma “atomização individualista, um narcisismo e uma indiferença, a evanescência de referências comunitárias, o desencantamento diante das grandes ideologias mobilizadoras e o desaparecimento da atividade política”, segundo Pacheco (2001).¹⁷

Assim, para o indivíduo desamparado e fragmentado da sociedade capitalista burguesa, a formação da identidade passou a vincular-se ao momento de exclusão e, até mesmo, de eliminação do outro. Vive-se em uma época com características bastante específicas, como a coexistência de forças antagônicas, que ora impulsionam a humanidade para o senso do universal, ora a fragmenta e a lança de volta ao individual, como possibilidade última de expressão de autonomia. Nos dizeres de Guimarães (1993, p. 28), “tudo é aceito e, ao mesmo tempo, tudo é oferecido para que você possa dizer com precisão quem você é e a que veio”.

Acima de tudo, o que conta é a satisfação imediata do desejo de se sentir alguém no meio de uma multidão ilusoriamente diferenciada. O conceito burguês de individualidade é produto e resultado de gênese histórica, que corresponde à organização burguesa da sociedade. O *ser* submete-se ao *ter*. O indivíduo autônomo, autodeterminado e livre, concebido pela ideologia burguesa como oposto ao servo/vassalo feudal, não subsiste, exceto como abstração ilusionista. Ao contrário, fragmentado, desamparado, anônimo e imerso entre

¹⁵ MATTELART, 2002, p. 251. Segundo o autor, Mammon é uma palavra aramaica que, na literatura judaico-cristã, representa os bens materiais, dos quais o homem se fez escravo.

¹⁶ ADORNO, T. W. 1992, p. 7.

¹⁷ PACHECO, A. 2001, p. 135.

seus iguais, em uma sociedade de massas, somente consegue se soerguer a partir do que pode ostentar.

A promessa de emancipação contida no consumo, contudo, assemelha-se ao jogador de pôquer que, tendo blefado e se deparado com um oponente, não tem alternativa a não ser aumentar a aposta. A marca têm que ser cada vez mais exclusiva, o produto mais excludente. Não é de se admirar, portanto, que um celular Ericsson, feito em ouro branco, com detalhes em prata e cravejado de brilhantes, tenha gerado uma lista de espera de celebridades interessadas em sua aquisição. Ter um celular destes ratifica e consolida o caráter de celebridade, exclusividade, enfim, dá vazão à afirmação de pseudo-individualidades. A dose, todavia, precisa ser cada vez maior para produzir o mesmo nível de efeito.

Das marcas quase exclusivas, como alguns carros de luxo, as pessoas se movem para o verdadeiramente exclusivo, individual, pessoal. Esse sofisma de individualidade pelo consumo necessita, em última instância, de chegar ao específico, ao chamado *segmento um* pelos profissionais de marketing, enfim, ao consumidor individual. Esse movimento social articulou-se com transformações nas empresas, ávidas por atender a esse exigente cliente, o que, por sua vez, proporcionará margens mais elevadas.

O'Toole (1993) avaliou que está em debate o próprio significado da palavra liberdade, com a confusão entre liberdade individual e auto-satisfação sendo parte do processo de fragmentação de comunidades e da cultura. Tocqueville¹⁸ parece ter antevisto esse futuro, predizendo que um dos principais perigos na modernidade seria a impossibilidade de proteger a liberdade de todos contra o individualismo de cada um. Individualismo que encontraria um par perfeito no progresso técnico desenfreado vivenciado pela humanidade nos dois últimos séculos.

Individualismo e Tecnofilia

Postman (1994) alerta para o fato de que o ser humano tem uma inclinação a ser ferramenta de suas ferramentas. A imbricação do capitalismo com as tecnociências, para esse autor, têm provocado um reforço do individualismo, com ressonância em uma sociedade de consumo exarcebado. Machado (1991) afirma que “existe, sem dúvida, muito de fetiche na atual relação do homem com as máquinas. À medida que estas últimas de tornam cada vez mais atraentes e cada vez mais 'amigáveis', o seu efeito tende a se tornar sedutor, talvez mesmo lisérgico, sobretudo a um público desprovido de inquietações intelectuais e de um lastro cultural mais amplo”.¹⁹

Para Cornish (1996), “as novas infomídias podem fazer com que as pessoas se tornem cada vez mais egocêntricas e egoístas. (...) Os consumidores vão então se tornar cada vez mais narcisistas, voltados para si mesmos, ao invés de se preocuparem com questões que transcendam a si mesmos”.²⁰

Wiener, considerado o pai da cibernética, defendeu a necessidade de que “[as novas tecnologias] sejam usadas para benefício do Homem, para incremento de seu lazer e enriquecimento de sua vida espiritual, em vez de o ser apenas por amor do lucro e pela adoração da máquina como um novo bezerro de ouro.”²¹ A metáfora da máquina-deus é também empregada por Postman (1994), que diz que “a elevação de um deus requer o rebaixamento de outro. 'Não terás nenhum outro Deus antes de mim' se aplica tanto à

¹⁸ *Apud* PACHECO, A. 2001.

¹⁹ MACHADO, A. 1991, p. 4.

²⁰ “the new infomedia may make people increasingly egocentric and selfish. (...) Consumers will thus become increasingly infatuated with themselves rather than caring for things beyond themselves” - CORNISH, E. 1996, p. 12. Tradução do autor.

²¹ WIENER, N. 2000, p. 160.

divindade tecnológica como a qualquer outra”.²² Umberto Eco é outro autor que faz ressonância crítica ao endeuamento das máquinas, alegando que “as pessoas ainda têm esses tipos de visões mitológicas sobre a máquina. E então ocorre uma falsa, mas propositada, produção de mitologia”.²³

Postman (1994) também adverte que a grande ênfase dada à individualidade na esfera econômica teve ressonância nas outras esferas, como, por exemplo, no campo do desenvolvimento tecnológico. Segundo esse autor, a maior invenção do séc. XIX foi a noção de invenção em si, perdendo relevância o motivo para se inventar algo. Trata-se de um espírito de que se algo pode ser feito, então deve ser feito, que atravessou aquele século e foi um dos valores dominantes do séc. XX. Nisso concorda Gleick (2000), ao afirmar que “agora que é possível, é preciso”.²⁴

Ocorre que essa adesão acrítica à inovação tecnológica pode ter conseqüências nefastas. Postman (1994), refutando o caráter neutro da tecnologia, afirma que “as novas tecnologias alteram a estrutura de nossos interesses, as coisas sobre as quais pensamos. Alteram o caráter de nossos símbolos: as coisas com que pensamos. E alteram a natureza da comunidade: a arena na qual os pensamentos se desenvolvem [grifos do autor]”.²⁵ Vive-se o risco, ainda segundo Postman, de que o crescimento descontrolado da tecnologia venha a destruir as fontes vitais da própria humanidade.

A essa exaltação acrítica e (in)conscientemente ingênua à tecnologia chama-se tecnofilia. O tecnófilo é marcado fortemente por um viés positivo, que lança luzes sobre o que as novas tecnologias podem fazer, esquecendo da pergunta fundamental sobre o que elas podem desfazer. Machado (1991) enxerga os tecnófilos como mergulhados na voragem produtiva do capitalismo e incapazes de dar respostas problematizadas e verdadeiramente criativas. Lindo (2000) enxerga que os “jovens, que passeiam ligados pelos seus aparelhos walkman a seus programas ou músicas preferidos, parecem amarrados a seu cordão umbilical”.²⁶

As novidades da tecnologia seduzem e encantam aquele consumidor que já era propenso a consumir para excluir e se auto-afirmar. A miríade de opções de *gadgets*²⁷ e *últimos lançamentos*, configura um paraíso para os consumidores vorazes. No ramo dos computadores, a Lei de Moore²⁸ garante a necessidade perpétua de atualização.

O mercado, os tecnófilos e a instabilidade da satisfação

Há um efeito econômico interessante em várias das novas tecnologias, o efeito rede. Quanto mais abundantes elas se tornam, mais valiosas também. Quanto mais pessoas usarem determinada tecnologia de celular, por exemplo, mais valor tem a tecnologia para o usuário, que pode alcançar mais pessoas. Esse é um dos fatores que leva a indústria tecnológica a promover acintosamente suas novidades.

²² POSTMAN, N. 1994, p. 172.

²³ “people have still these kinds of mythological visions about the machine. And then there is a purposefully faked production of mythology”, ECO, Umberto *in* COPPOCK, p. 1995. Tradução do autor.

²⁴ GLEICK, J. 2000, p. 72.

²⁵ POSTMAN, N. 1994, p. 29.

²⁶ LINDO, A. p. 2000, p. 136.

²⁷ Termo por vezes usado de forma pejorativa, em inglês, para denominar bugigangas que embora sempre apregoem serem imprescindíveis, na verdade acabam complicando ainda mais o cotidiano.

²⁸ A Lei de Moore refere-se à uma conjectura feita por Gordon Moore, então Presidente da Intel, de que o poder de processamento dos microprocessadores dobraria a cada 18 meses, enquanto seu preço permaneceria constante. Até o presente, houve uma constatação empírica da validade dessa afirmativa, embora vislumbrem-se limitações técnicas para sua continuidade no futuro.

Por outro lado, a tecnologia atual de mineração de dados permite identificar micromercados, que antes não podiam ser detectados. E os sistemas produtivos flexíveis são capazes de realizar a customização em massa, ou seja, a produção em série de produtos únicos. E essa capacidade de servir submercados aumenta o apetite dos consumidores por ofertas ainda mais específicas.

A Nokia, fabricante de telefones celulares, foi a primeira a identificar o uso do aparelho celular como acessório de moda. Concentrando sua equipe de marketing em Los Angeles, tradicional pólo irradiador de tendências, graças à indústria do cinema, foi capaz de se situar na vanguarda da produção de novos modelos, assumindo a liderança do mercado de aparelhos celulares no mundo.

A Apple passou praticamente por uma ressurreição quando decidiu lançar no mercado um computador colorido e com estética aprimorada, o i-Mac. Talvez esse sucesso possa ser explicado por pessoas que vêem o computador como uma fonte de prazer, conforme alegado por Brody (1993). Porém, esse mesmo autor alerta que “o êxtase, no final das contas, é um fenômeno efêmero: a excitação perde a força, a novidade vira lugar-comum”.²⁹ Gleiser (2002) registrou a impossibilidade de se manter atualizado com as novidades, alegando que, caso fosse realizar, daqui a cinco anos, uma lista das últimas novidades, ela conteria aparelhos com os quais sequer sonhamos. Cientes dessa realidade, as empresas reduzem cada vez mais seu *lead-time*³⁰, agindo, inclusive, de forma autofágica, canibalizando produtos da própria empresa.

Considerações finais

A mudança do homem não decorre somente de sua própria vontade de mudar, nem do seu poder individual para promover a mudança, mas porque a sociedade muda. Morin (1999) destaca a importância do fator cultural, embora reconheça um caráter de incompletude na própria natureza humana³¹. Houve uma significativa transição entre o homem medieval e o homem moderno, cuja principal característica é uma forte tendência para o individualismo.

Esse novo indivíduo, narcísico e hedonista, enfrenta, contudo, uma grave crise de identidade, que é mitigada por meio do consumo voraz. Define-se uma personalidade por meio da ostentação do que se têm, o ter assume dimensões ontológicas.

A conjugação desses fatores com um ambiente de inovações e progresso tecnológico vem gerando tecnófilos, indivíduos que se rendem acriticamente a todos os tecnomodismos. São pessoas que querem ter sempre o último modelo de celular lançado no mercado, ainda que não tenham sequer aprendido a usar todas as funções de seus atuais aparelhos.

O consumidor-tecnófilo é um escravo da tecnologia e sentem-se compulsivamente impelidos a consumir cada vez mais, processo que é devidamente alimentado pela indústria cultural e pela promoção ativa dos fabricantes de *gadgets*.

Pacheco, analisando esse processo, afirmou que “para os consumidores da sociedade de consumo, estar em movimento – procurar, buscar, não encontrar, ou, mais precisamente, não

²⁹ BRODY, 1993.

³⁰ Tempo total entre a idealização de um produto e sua oferta no mercado.

³¹ Para MORIN, “os aspectos existenciais permanentes da vida animal são, como vimos, a falta, a insuficiência, o perigo, e os animais superiores são particularmente seres de necessidades, pulsões, desejos, inquietudes, temores, sempre em busca e errantes. A marca existencial da necessidade e do desejo cresceu no *Homo sapiens*, que se tornou ao mesmo tempo o mais acabado e menos completo de todos os animais, tornando-se cada vez mais sacudido por necessidades insaciáveis e desejos infinitos” (1999, p. 140).

encontrar ainda – não é sinônimo de mal-estar, mas promessa de bem-aventurança, talvez a própria bem-aventurança. Seu tipo de viagem esperançosa faz da chegada uma maldição”.³²

Essa constatação parece estar em sintonia com o pensamento de Hunt (1989), que registrou que “os costumes sociais do capitalismo têm levado as pessoas a acreditar que praticamente toda necessidade ou infelicidade subjetiva pode ser eliminada simplesmente comprando-se mais mercadorias”.³³ Assim, para esse autor, os indivíduos “caem num círculo vicioso asfixiante, onde quanto mais se tem, mais necessidade se sente, quanto mais rápido se corre, mais devagar se parece andar; quanto mais arduamente se trabalha, maior parece ser a necessidade de se trabalhar cada vez mais arduamente”.³⁴

Calligaris (1996) afirmou que “de fato, a expansão do consumo não nos garante a paz perpétua. Estamos permanentemente frustrados com os objetivos e suas mágicas, pois evidentemente nunca coincidimos com as imagens sonhadas”.³⁵ Essa crescente insaciabilidade leva à impossibilidade da satisfação plena. O consumidor-tecnófilo é, portanto, um novo tipo de Sísifo, condenado a rolar sua pedra morro acima por toda a eternidade. Contudo, diferentemente do personagem mitológico, que vê a pedra rolar antes de alcançar o cume, apenas para começar novamente da base da montanha, o consumidor-tecnófilo alcança o cume e tem uma fração infinitesimal de prazer. Porém, como que perseguido por um demônio agostiniano³⁶, vê nesse prazer efêmero a própria ausência do prazer pleno, enxergando, alhures, que na verdade o pico não fora alcançado e a pedra deve continuar a ser rolada.

Referências Bibliográficas

- ADORNO, T. W.** *Minima moralia: reflexões a partir da vida danificada*. 2.^a ed. Ática: São Paulo. 1992.
- BRODY, H.** A máquina do prazer. Revista Diálogo, n.º 2, v. 26, 1993.
- CALLIGARIS, C.** *Crônicas do individualismo cotidiano*. Ática: São Paulo. 1996.
- COPPOCK, P.** *A conversation on information - an interview with Umberto Eco*. 1995.
- CORNISH, E.** *The cyber future*, 1996.
- GLEICK, J.** *Acelerado - A velocidade da vida moderna - o desafio de lidar com o tempo*. Campus: Rio de Janeiro. 2000.
- GLEISER, M.** Turbilhão Digital. Folha de São Paulo, Caderno Mais. 11/08/2002.
- GROYS, B.** Deuses escravizados - a guinada metafísica de Hollywood. Folha de São Paulo, Caderno Mais. 02/06/2001.
- GUIMARÃES, R.** O desafio do quebra-cabeças: individuação e integração no sucesso das empresas. Mercado Global, n.º 90, 2.º trimestre/93, ano XX.
- HEILBRONER, R.** *A história do pensamento econômico*. Nova Cultural: São Paulo. 1996.

³² PACHECO, 2001, p. 128.

³³ HUNT, 1989, p. 29.

³⁴ HUNT, 1989, p. 29.

³⁵ CALLIGARIS, 1996, p. 80.

³⁶ Para uma interessante discussão acerca de demônios agostinianos e demônios maniqueus, recomenda-se a obra de Wiener, 2000.

- HOBBSAWN, E.** Era dos Extremos - o breve século XX - 1914-1991. Cia das Letras: São Paulo. 1995.
- HUNT, E. K.** História do pensamento econômico. Campus: Rio de Janeiro. 1989.
- LINDO, A. P.** A era das mutações - cenários e filosofias de mudanças no mundo. Ed. UNIMEP: Piracicaba, SP. 2000.
- MACHADO, A.** Máquina e imaginário - o desafio das poéticas tecnológicas. Edusp: São Paulo. 1991.
- MARX, K.** O capital - crítica da economia política. Vol. 1. Nova Cultural: São Paulo. 1996.
- MATTELART, A.** História da utopia planetária – da cidade profética à sociedade global. Editora Sulina: Porto Alegre, RS. 2002.
- MORIN, E.** O método 3 – o conhecimento do conhecimento. Editora Sulina: Porto Alegre, RS. 1999.
- O'TOOLE, J.** Informação e poder. Revista Diálogo, n.º 2, v. 26. 1993.
- PACHECO, A.** Das estrelas móveis do pensamento - ética e verdade em um mundo digital. Civilização Brasileira: Rio de Janeiro. 2001.
- POSTMAN, N.** Tecnopólio - a rendição da cultura à tecnologia. Nobel: São Paulo. 1994.
- SCHWEPPENHÄUSER, G. T.** *Adorno zur Einführung*. Hamburgo: Junius Verlag, 1996.
- SMITH, A.** A riqueza das nações - investigação sobre sua natureza e suas causas. Vol. 1. Nova Cultural: São Paulo. 1996.
- SQUIRRA, S.** Tecnologia e pesquisas interdisciplinares. Programa de Doutorado em Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo. Texto não publicado. 2003.
- TOFFLER, A.** A terceira onda. Record: Rio de Janeiro. 2001
- WEBER, M.** A ética protestante e o espírito do capitalismo. Martin Claret: São Paulo. 2002.
- WIENER, N.** Cibernética e sociedade - o uso humano de seres humanos. Cultrix: São Paulo. 2000.