



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTs DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTs DE GRADUAÇÃO

Tempo, consumo e depressão: um diálogo entre Han, Rosa e Bauman¹

Rodolfo Rorato Londero²

Universidade Estadual de Londrina

Samilo Takara³

Universidade Estadual de Londrina

Resumo

O objetivo deste ensaio é refletir sobre a percepção do tempo em um contexto marcado predominantemente pelo consumo e pelo excesso de informações, tomando como referência as obras de três autores importantes: *O aroma do tempo*, de Byung-Chul Han; *Aceleração e alienação*, de Hartmut Rosa; e *Vida para consumo*, de Zygmunt Bauman. Percebe-se que, para os três autores, o tempo é atualmente experimentado como momentos ou oportunidades desconexas, incapazes de estabelecer relações entre si e, portanto, formarem uma narrativa. Denominado de “tempo de pontos” (Han) ou “tempo pontilhista” (Bauman), busca-se também compreender as consequências de experimentar essa forma de tempo, sinalizando a depressão como principal efeito. Por fim, propõe-se o conceito de tempo *deadline* como uma tentativa de expressar essa relação entre tempo pontilhista, consumo e depressão.

Palavras-chave: Percepção do tempo; Consumo; Depressão.

1. Introdução

Como ocorre a percepção do tempo em um contexto marcado predominantemente pelo consumo e pelo excesso de informações? Para responder essa pergunta, esse ensaio propõe examinar como esse tema está presente nas obras de três importantes interlocutores da contemporaneidade: *O aroma do tempo*, de Byung-Chul Han; *Aceleração e alienação*, de Hartmut Rosa; e *Vida para consumo*,

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo e Subjetividade, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação – Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

² Doutor em Estudos Literários. Professor dos cursos de Jornalismo e Relações Públicas e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina. rodolfoondero@hotmail.com

³ Pós-doutorando em Comunicação pela Universidade Estadual de Londrina. Doutor e mestre em Educação pela Universidade Estadual de Maringá. Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Estadual do Centro-Oeste/PR. Docente dos cursos de Pedagogia, Jornalismo e Publicidade. sami.takara@gmail.com



de Zygmunt Bauman. Buscaremos mostrar que, para os três autores, a atual experiência do tempo é marcada por momentos desconexos, que não estabelecem relações entre si e, portanto, não formam uma narrativa. É por isso que esses autores a denominam de “tempo de pontos” (Han) ou “tempo pontilhista” (Bauman), sendo a depressão uma de suas principais consequências.

Visando a organização do ensaio, iremos dividi-lo em três partes, cada uma dedicada a um dos autores mencionados. Por fim, nas considerações finais, proporemos, de modo exploratório, o conceito de tempo *deadline* como uma tentativa de expressar essa relação entre tempo pontilhista, consumo e depressão.

2. “O tempo sem aroma”: Byung Chul-Han

Em *Por favor, feche os olhos*, Byung-Chul Han (2016) nos pede para fazer o impossível. Ele fala em fechar os olhos tanto como metáfora quanto como metonímia. Enquanto metonímia, a dificuldade em fechar os olhos é evidente: somos constantemente convocados a acompanhar imagens cada vez mais rápidas, em um desfile (ou em uma *timeline*) sem fim. Se o principal inimigo do capitalismo 24/7 – 24 horas por dia, 7 dias por semana – é o sono (CRARY, 2014), então fechar os olhos é o sinal da proximidade do inimigo. Por sua vez, enquanto metáfora, fechar os olhos significa conclusão:

As imagens digitais atuais carecem de silêncio e, portanto, de música, e inclusive de aroma. O aroma também é uma forma de conclusão. As imagens sem silêncio não falam ou narram, mas fazem ruído. Diante dessas imagens que “zunem”, não podemos fechar os olhos. Fechar os olhos é ensaiar uma conclusão. Hoje a percepção é incapaz de conclusão, pois faz *zapping* por uma rede digital sem fim. A mudança rápida de imagens impossibilita fechar os olhos, pois isto pressupõe uma espera contemplativa. As imagens estão constituídas hoje de tal maneira que não é possível fechar os olhos. Entre elas e os olhos se produz um contato imediato, que não admite nenhuma distância contemplativa. A coação a permanente vigilância e visibilidade dificulta fechar os olhos. A transparência é a expressão da hipervigília e da hipervisibilidade⁴ (HAN, 2016, p. 8-9).

A impossibilidade de concluir, de fechar os olhos, é resultado do fim da narrativa. Benjamin (1987a) é um dos primeiros a perceber como a informação substituiu a narrativa. Enquanto a narrativa nos conta uma experiência com começo, meio e fim, ou seja, de forma encadeada, portanto, plena de sentido, a informação nos apresenta apenas o fato, sem começo, sem fim, portanto, sem sentido. A informação não consegue oferecer um começo (um motivo) e muito menos um fim (um sentido).

⁴ Esta e as demais citações em língua estrangeira foram livremente traduzidas por nós.



Enquanto os mitos conseguem oferecer um motivo e um sentido para um acidente de avião (“vontade de Deus”, por exemplo), uma notícia apenas informa: “127 pessoas morreram em um acidente de avião”.

Do ponto de vista da percepção, Han (2016) mostra que, no caso das imagens digitais, não conseguimos oferecer uma forma acabada para o que vemos: as imagens sempre chamam mais imagens. A contemplação torna-se impossível não apenas por causa dessa “mudança rápida de imagens”, mas também porque somente contemplamos aquilo que está acabado. Como contemplar a pintura ainda sendo pintada? Neste caso, o que nos resta é esperar. Entretanto, no caso das redes digitais, passamos para a próxima imagem porque as próprias imagens estão inacabadas: por exemplo, uma *selfie* sempre pede por sua próxima atualização (ao contrário de um retrato, que consideramos acabado). Ainda seguindo o raciocínio da citação acima, Han fala que, entre as imagens digitais e os olhos, se produz um “contato imediato”, o que também impede a contemplação. A expressão “contato imediato” parece exprimir adequadamente o fenômeno, pois entre a imagem técnica e o olho não há mediação (*i-mediato*). Ao contrário das imagens arcaicas, que serviam como mediação para o mundo, as imagens técnicas se apresentam como o próprio mundo (FLUSSER, 2011). Neste sentido, as imagens arcaicas permitiam contemplar o mundo de forma acabada: os caçadores de Lascaux contemplavam a narrativa da caçada, seu começo, meio e fim. Entretanto, no caso das imagens técnicas, o mundo é apresentado sem mediação, sem narrativa, portanto, inacabado: o mundo das notícias está sempre acontecendo. Assim, dada à impressão da velocidade de produção das imagens técnicas e da informação, o que rege a lógica da *selfie* também é a palavra-de-ordem do jornalismo: “a notícia tem que ser nova” (TÜRCKE, 2010, p. 16).

É preciso agora falar do aroma, ou melhor, da falta de aroma das imagens digitais. A referência aqui é outro ensaio de Han (2015a), intitulado *O aroma do tempo*. Ao falar do “tempo sem aroma”, marcado por “picos de atualidade”, Han retoma uma analogia já apresentada por outros autores – Flusser (2007), por exemplo –, apresentando o tempo mítico enquanto imagem (circularidade) e o tempo histórico enquanto linha (progresso). A novidade é a analogia por ele apresentada para se referir ao tempo atual: o ponto (ao invés da “superfície” de Flusser). Vejamos:

Na verdade, a informação apresenta um novo paradigma. Em seu interior há uma outra temporalidade muito diferente. É uma manifestação do tempo atomizado, de um tempo de pontos (*Punkt-Zeit*).

Entre os pontos se abre necessariamente um vazio, um intervalo vazio, onde nada acontece, não se produz *sensação* alguma. O tempo mítico e histórico, ao contrário, não deixam nada vazio,



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

visto que a imagem e a linha não possuem nenhum intervalo. [Eles] constituem uma continuidade narrativa. Somente os pontos deixam um intervalo vazio. Os intervalos, onde nada acontece, causam tédio. Ou se apresentam como uma ameaça, visto que onde nada acontece, onde a intencionalidade resulta em nada, está a morte. Deste modo, o tempo de pontos sente o impulso de suprimir ou cortar os intervalos vazios. Para evitar que [esses intervalos] *demorem demasiadamente*, buscamos *sensações* cada vez mais rápidas. Isto produz uma aceleração cada vez mais histórica da sucessão de acontecimentos ou fragmentos, que se estendem a todos os âmbitos da vida. A falta de tensão narrativa e o tempo atomizado fazem com que não possamos manter a atenção de maneira duradoura. Isto faz com que a percepção se abasteça constantemente de novidades e radicalismos. O tempo de pontos não permite nenhuma espera contemplativa (HAN, 2015a, p. 36-37; grifos do autor).

A falta de continuidade entre os pontos abre um vazio. Em outras palavras: a falta de uma narrativa, de um sentido, capaz de oferecer coerência para nossas variadas experiências e acontecimentos mundanos, nos faz contemplar o abismo da morte. Até então conhecíamos dois caminhos para contemplar esse abismo: o erotismo (BATAILLE, 2013) e, mais comumente, o tédio (HEIDEGGER, 2006). Parece que essa temporalidade instaurada pelo paradigma da informação abriu um terceiro caminho. É preciso avançar com cuidado aqui e ler mais uma vez o seguinte trecho da citação acima: “Os intervalos, onde nada acontece, causam tédio. Ou se apresentam como uma ameaça, visto que onde nada acontece, onde a intencionalidade resulta em nada, está a morte”. O problema não é o intervalo vazio, mas como nós o experimentamos: como ameaça. O intervalo vazio, saudado por Bataille (2013) como “experiência interior” ou por Heidegger (2006) como o que nos define como seres humanos, é o que nos permite viver fora da cultura, dentro do corpo. É nesse intervalo que eu sou ninguém, que eu sou uma vida sem nome, sem identidade, sem papel social, como diria Sloterdijk (2012). Entretanto, o mesmo Sloterdijk sabe que essa verdadeira experiência está soterrada sob o tabu e o pânico. É por isso que experimentamos a vertigem do abismo como ameaça, e para evitar essa ameaça, “buscamos sensações cada vez mais rápidas”.

Do ponto de vista da percepção, o tempo atomizado nos impossibilita de manter a atenção duradoura. Este é um problema já conhecido por nós (LONDERO, 2017). Entretanto, é preciso agora relacioná-lo ao problema apresentado logo acima. Sabemos, segundo Benjamin (1987b), que a atenção/contemplação é o movimento do sujeito para o objeto, e que a diversão/fruição é o movimento do objeto para o sujeito. Apesar de Benjamin não endossar os argumentos a seguir, principalmente porque estava interessado em apresentar o cinema como nova arte, é preciso destacar como a diversão/fruição é a afirmação do sujeito por meio do objeto. Morin (1977) explicaria isto ao mostrar os processos de identificação e projeção levados a cabo pelo cinema. Atualmente conseguiríamos



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

explicar isto de um jeito mais fácil, graças às redes digitais: eu sou aquilo que curto, que compartilho, que comento, enfim, eu sou esses muitos objetos que me constituem. Por outro lado, a atenção/contemplação é a negação do sujeito por meio do objeto: ao dirigir sua atenção para o objeto, o sujeito nele se perde. Se mais uma vez precisamos lembrar do sentido etimológico da palavra “experiência” (“fora do limite conhecido”), é porque não podemos falar em experiência quando o sujeito não se perde. E existem muitas formas de se perder, todas elas distantes das redes digitais: nos braços da pessoa amada, nos traços de uma pintura, no êxtase da dança, etc. Agora não preciso dizer que, se a atenção duradoura se encontra ameaçada, então é o próprio abismo da morte que se fecha. Como todas as civilizações antigas, mas talvez por um caminho insuspeito, também encontramos nosso modo de atingir a imortalidade e burlar a narrativa da vida: embalsamado em um perfil digital. Estamos vivos e de olhos bem abertos.

3. “As pegadas externas da memória”: Hartmut Rosa

Ainda que Han (2015a, p. 25) reconheça como “um pouco ingênua” sua leitura, o que Hartmut Rosa (2016) chama de padrão curto/curto, em referência a um tempo breve tanto na experiência quanto na memória, vai ao encontro de alguns questionamentos levantados pelo filósofo germano-coreano. Não por acaso, para exemplificar o padrão curto/curto, Rosa (2016) cita a televisão: quando assistimos a um programa que realmente nos entretém, não sentimos o tempo passar (experiência temporal breve) e também não nos recordamos dessa experiência como algo marcante, como algo que deixa “pegadas de memória” (memória temporal breve). Nas palavras de Rosa, “o tempo passa rapidamente na experiência, mas se encolhe na memória” (ROSA, 2016, p. 168). Rosa apresenta duas explicações para esse padrão curto/curto. Vamos discutir cada uma delas.

A primeira explicação diz respeito à própria experiência de assistir televisão: Rosa a define como “des-sensualizada”, ou seja, ela não envolve todos os sentidos de forma integrada. Podemos então estabelecer uma relação entre sinestesia e qualidade da experiência (isto se realmente concordarmos que uma experiência que marca nossa memória, que deixa “pegadas”, é uma experiência de qualidade). Para quem estuda a fenomenologia da percepção, essa relação não é surpreendente, pois “a percepção sinestésica é a regra, e, se não percebemos isso, é porque o saber científico desloca a experiência e porque desaprendemos a ver, a ouvir e, em geral, a sentir” (MERLEAU-PONTY, 2011, p. 308). Mais que a crítica ao saber científico (importante para o projeto da fenomenologia), o



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

importante para nós é compreender as mídias audiovisuais como anti-pedagogia dos sentidos, ou seja, como responsáveis por desaprendermos a sentir o mundo. Ao estimularem apenas um ou dois sentidos, muitas vezes de forma não enriquecedora (por exemplo, a trilha sonora como redundância da imagem ou vice-versa), as mídias audiovisuais transformam a regra da percepção sinestésica em exceção.

Na verdade, podemos até questionar se realmente os sentidos são estimulados ou se estamos diante de um processo de “abstração estética” (HAUG, 1997): neste último caso, ignoramos os sentidos e recebemos apenas informação. Este é o entendimento de Virilio quando diz que, diante da tela do computador, “o que se oferece é justamente informação, mas não sensação” (VIRILIO, 2015, p. 53). Dificilmente uma informação produz “pegadas de memória”, confirmando o diagnóstico de Benjamin (1987a) sobre estarmos ricos de informação, mas pobres de experiência. Como afirma Rosa, “esta tendência a apagar (ou não deixar) pegadas na memória é bastante útil em uma sociedade de aceleração na qual a experiência é, em sua maior parte, anacrônica e inútil, e onde é preciso estar preparado para o novo e imprevisto” (ROSA, 2016, p. 169). Se atualmente vivemos no automático, como se costuma dizer, é porque perceber e experimentar o mundo possuem pouca serventia. Neste sentido, as palavras de Merleau-Ponty ganharam uma atualidade que nem ele poderia imaginar: “esse mundo [da percepção] é em grande medida ignorado por nós enquanto permanecemos numa postura prática ou utilitária” (MERLEAU-PONTY, 2004, p. 1). O alvo original de Merleau-Ponty era o pensamento cartesiano, mas podemos agora redirecioná-lo para o mundo construído em torno desse pensamento: a tela do computador é o *cogito* cartesiano, capaz de filtrar a sensação e fornecer apenas a informação.

A segunda explicação para o padrão curto/curto diz respeito à recepção: como os conteúdos apresentados não correspondem aos nossos estados ou experiências interiores, nós os recebemos como “episódios isolados”, descontextualizados (o “tempo de pontos” de Han). Nas palavras de Rosa, “dado que não possuem relevância para nossas vidas, ou para nossas identidades em sua totalidade, e dado que não agregam em nada nossas experiências passadas, tendemos a esquecer estes episódios de imediato” (ROSA, 2016, p. 169). Neste ponto, as pesquisas em publicidade podem contribuir bastante, até porque os anúncios e *spots* sempre apontaram para um padrão curto/curto. Ao pesquisar a publicidade televisiva, Krugman (2002) mostra como a repetição é necessária, pois o conteúdo veiculado pelos anúncios é de baixo envolvimento. Entretanto, mesmo a repetição não é suficiente caso não venha acompanhada de uma experiência de satisfação decorrente do consumo do produto anunciando. Na verdade, a publicidade funciona justamente por causa dessa relação constante e



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

intercalada entre repetição e satisfação. E esta relação se configura como um padrão curto/curto: satisfação rápida e lembrança efêmera. Portanto, as várias repetições são tomadas como “episódios isolados”, lembrando ao consumidor da experiência satisfatória, mas pouco marcante. Neste sentido, podemos dizer que, nos casos de compra repetida, é como se o consumidor experimentasse o produto sempre “pela primeira vez”, pois como experiências passadas podem reverberar aqui se nenhuma delas foi marcante? Como já dizia Benjamin (1989), as mercadorias (e os consumidores) vivem um “eterno retorno do novo”.

Precisamos agora destacar outro achado de Rosa: a noção de “pegadas externas da memória”. Interpretando o comentário de Benjamin sobre os *souvenires*, Rosa afirma que eles “não possuem poder para evocar algo em nós, porque são pegadas externas de vivências que agora nos resultam sem sentido” (ROSA, 2016, p. 171). Esta afirmação também cabe para a publicidade. Na verdade, mais acima havíamos falado em “experiência satisfatória”, mas o correto seria dizer “vivência satisfatória”, pois, como pudemos perceber, a publicidade e grande parte do consumo não são capazes de produzir experiências, apenas vivências. Ou seja, a sociedade apresenta várias oportunidades de viver coisas novas, mas poucas delas resultam em “experiências inesquecíveis”, como se costuma dizer. Diante deste cenário, ainda que não tenham poder para evocar algo, os anúncios publicitários, enquanto “pegadas externas da memória”, estão constantemente nos dizendo o que realmente tem sentido, visto que estamos carentes de experiências capazes de tornar nossas vidas significativas. Nas palavras de Rosa,

Cada vez mais, nos envolvemos em atividades e contextos que estão rigorosamente isolados uns dos outros. Deste modo, poderíamos ir à academia, depois ao parque de diversão, e depois a um restaurante e a um cinema, visitar o zoológico, assistir a uma conferência, a uma reunião de negócios, parar em um supermercado, etc. Todas estas atividades se traduzem em episódios isolados de ação e experiência que não se relacionam entre si de maneira integrada e nem significativa. Ao final, apenas percebemos que estamos aí (ROSA, 2016, p. 170).

Apresentando diagnóstico semelhante, Jameson (1996) classifica a subjetividade pós-moderna como esquizofrênica. Incapaz de qualquer ligação entre passado e presente ou qualquer projeção entre presente e futuro, o esquizofrênico simplesmente está aí. Ele não saberá responder como chegou onde está e nem dizer para onde vai. Uma metáfora perfeita para nossa atual situação.

4. “O *serial killer* das oportunidades”: Zygmunt Bauman



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Diante do quadro apresentado acima, não é surpresa perceber que, em *Vida para consumo*, Zygmunt Bauman (2008) discute o problema do consumo relacionando-o à percepção do tempo e ao excesso de informação. Ao contrário do consumo de bens duráveis como ocorria na modernidade sólida, o consumo na atual modernidade líquida tornou-se imediato, em busca das demandas de um desejo sempre estimulado, mas jamais satisfeito. Como ele próprio diz, ao invés de adquirir e acumular, agora visamos descartar e substituir. Do mesmo modo que Han (2015a), mas apresentando uma fonte omitida pelo filósofo germano-coreano, Bauman nos fala em três formas do tempo: o tempo cíclico (pré-modernidade), o tempo linear (modernidade sólida) e o tempo pontilhista (modernidade líquida). O conceito de tempo pontilhista (derivado de ponto e da técnica de pintura de mesmo nome) é emprestado de Michel Maffesoli (2003) para explicar porque o atual consumo tornou-se imediato. Enquanto o consumo de bens duráveis é sustentado pelo tempo linear, pois ele implica em noção de futuro, logo, em preocupação com segurança, conforto e estabilidade, o consumo imediato é baseado no tempo pontilhista, pois há aqui um universo de oportunidades, de pontos, que devemos aproveitar antes que desapareçam. Esses pontos não estabelecem relações entre si, eles não são ligados por uma linha, por uma narrativa. Um ponto: viagem de férias. Mais um ponto: carro novo. Mais um ponto: promoção de cargo. E assim uma vida inteira é contada, ou melhor, detalhada ponto a ponto. Isto nos leva ao seguinte problema, assim relatado por Bauman:

É exatamente por essas razões que a vida “agorista” [de agora] tende a ser “apressada”. A oportunidade que cada ponto pode conter vai segui-lo até o túmulo; para aquela oportunidade única não haverá “segunda chance”. Cada ponto pode ter sido vivido como um começo total e verdadeiramente novo, mas se não houve um rápido e determinado estímulo à ação instantânea, a cortina pode ter caído logo após o começo do ato, com pouca coisa acontecendo no intervalo. A demora é o *serial killer* das oportunidades (BAUMAN, 2008, p. 50).

Trata-se de sempre “um começo total e verdadeiramente novo”, como se a vida imitasse a arte de um vanguardista enlouquecido (afinal, a vanguarda modernista também não se liquefez?). E este novo começo está disponível apenas para os apressados, nada restando para os demorados, ou melhor, para aqueles que vivem ou tentam viver em seu próprio tempo (voltaremos a falar deles).

Após abordar o problema do tempo pontilhista, Bauman (2008) apresenta outro problema correlato: o excesso de informação. Se temos tantas oportunidades para explorar, mas sabemos que mesmo os mais apressados jamais conseguirão explorar todas elas, então a informação torna-se importante, pois é ela – na forma de publicidade, marketing e *hypes* (Bauman os chama de “produtos da indústria de relações públicas”) – quem vai nos guiar nessa enxurrada de oportunidades. Entretanto,



como sabemos, o excesso de informação remove a linha divisória entre mensagem importante e ruído de fundo. Bauman vai buscar em Georg Simmel as consequências desse cenário, em sua análise da “atitude *blasé*” dos habitantes das grandes metrópoles: “[Os objetos] se mostram à pessoa *blasé* num tom uniformemente cinza e monótono; nenhum objeto tem preferência sobre qualquer outro” (SIMMEL *apud* BAUMAN, 2008, p. 57). Ou seja, como já não é mais possível saber o que realmente importa, somente nos resta fazer tábula rasa de todas as coisas. Contudo, a conclusão mais interessante é a seguinte:

Um fenômeno cada vez mais destacado, muito semelhante ao que foi descoberto e analisado por Simmel sob o nome de “atitude *blasé*”, [...] é discutido hoje em dia sob o nome de “melancolia”. (...) Na versão de Rolland Munro, o conceito de “melancolia” em seu uso atual “representa não tanto um estado de indecisão, uma hesitação entre seguir um ou outro caminho, mas um recuo em relação às próprias divisões”. Ele representa um “desenredamento” em relação a “estar atado a qualquer coisa específica”. Ser “melancólico” é “sentir a infinidade da conexão, mas não estar engatado em coisa alguma”. Em suma, “melancolia” se refere a “uma forma sem conteúdo, uma recusa a saber *só isso* ou *só aquilo*” (BAUMAN, 2008, p. 57-58; grifos do autor).

Se os depressivos são os “remanescentes dos antigos melancólicos” (KEHL, 2015, p. 16), então temos aqui uma conjunção reveladora. Primeiramente, para complementar a hipótese de Bauman, precisamos ressaltar a relação entre depressão e tempo pontilhista, como faz Kehl ao dizer o seguinte:

Nada causa tanto escândalo, em nosso tempo, quanto o tempo vazio. É preciso “aproveitar” o tempo, *fazer render* a vida, sem preguiça e sem descanso. A esse imperativo, como veremos, o depressivo resiste com sua lentidão, seu mergulho angustiante e angustiante em um tempo estagnado, que lhe parece não passar. Ainda que eles não saibam disso, a inadaptação dos depressivos em relação às formas contemporâneas de aproveitar o tempo pode ser reveladora da memória recalcada de outra temporalidade, própria do “tempo em que o tempo não contava” (KEHL, 2015, p. 125; grifo da autora).

A depressão é o verdadeiro *serial killer* das oportunidades. Como sabe que jamais terá o tempo necessário para suas escolhas, ou seja, jamais terá o seu próprio tempo, o depressivo decide por recuar e não fazer nenhuma escolha. Percebam que não se trata do paradoxo da escolha de Schwartz (2007), pois o que causa paralisia neste caso é a possibilidade de fazer a escolha errada diante de tantas opções. Para o depressivo, nem mesmo essa possibilidade existe, pois ele decide por não escolher. Insistimos em dizer que ele decide, pois isto nos faz compreender sua resistência: “o depressivo quer gozar, mas à sua maneira” (KEHL, 2015, p. 18). É somente assim que ele resgata essa memória recalcada de quando o tempo não contava.

No outro extremo da “evolução (pós-)humana” (LONDERO, 2017), temos a atitude multitarefa, provavelmente o oposto da “atitude *blasé*” e seus derivados contemporâneos: ao invés de



nenhuma preferência, tenta-se priorizar o máximo de oportunidades. Como diz Gitlin, trata-se “de esticar o tempo, de transformar sequência em quase simultaneidade” (GITLIN, 2003, p. 145). Ao invés de pular de ponto em ponto, da forma mais rápida, tenta-se abraçar todos os pontos ao mesmo tempo. Se a depressão é o *serial killer* das oportunidades, a multitarefa é o vício. Entretanto, ao perceberem o estrago do vício, alguns viciados se revoltam. Daí porque a multitarefa é o caminho mais curto para a depressão: abraçar todas as oportunidades ao mesmo tempo é chegar à conclusão que nenhuma realmente importa. Segundo Han,

A técnica temporal e de atenção *multitasking* (multitarefa) não representa nenhum progresso civilizatório. A multitarefa não é uma capacidade para a qual só seria capaz o homem na sociedade trabalhista e de informação pós-moderna. Trata-se antes de um retrocesso. A multitarefa está amplamente disseminada entre os animais em estado selvagem. Trata-se de uma técnica de atenção, indispensável para sobreviver na vida selvagem (HAN, 2017, p. 32).

Como acredita Gitlin, em algum momento, “a aceleração vai se chocar contra barreiras da natureza ou da psique” (GITLIN, 2003, p. 155. Por enquanto, ela “apenas” está produzindo depressivos e viciados em drogas estimulantes.

5. Fim da linha

No ano de 2013, a jornalista japonesa Miwa Sado morreu por ataque cardíaco após acumular um saldo de 159 horas extras ao longo de um mês. Como diz a notícia, “Miwa era repórter da NHK e foi encontrada morta sozinha, em sua cama, com um aparelho celular nas mãos”⁵. Parece emblemático (para não dizer agourento) que ela tenha morrido com o celular nas mãos. Na verdade, o caso em geral é coberto de sinais reveladores de nossa situação, desde a causa da morte até a pressão para cumprir com os *deadlines*. Começaremos por este último.

A expressão “*deadline*” serviria muito bem para denominar nossa sociedade, pois ela expressa tanto a forma como atualmente lidamos com o tempo – desde o tempo do trabalho (marcado não mais por uma carga horária pré-determinada, mas por prazos e metas a cumprir) até o tempo de lazer (marcado antes por um tempo ocioso que agora buscamos preencher com compromissos e passatempos) – quanto as consequências desta forma imprudente de lidar com o tempo, resultando literalmente no cruzamento da “linha da morte”, como ocorreu com a jornalista da NHK. Tentem imaginar o sofrimento da jornalista em seu último ano de vida, quando “raramente folgava durante os

⁵ Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,jornalista-morre-apos-159-horas-extras-no-japao,70002030735>>. Acesso em: 02 abr. 2018.



“... finais de semana e trabalhava até a meia-noite todos os dias”⁶. Esse sofrimento certamente ilustra o que podemos chamar de tempo *deadline*, tornando mais precisa a definição de Han (2015a) ao falar em “tempo sem aroma”. Ainda que ela dormisse e acordasse todos os dias (com certeza de forma precária), não era o tempo natural que regulava sua vida. Sua vida era orientada por prazos que se sucediam, um após outro, sem jamais estabelecerem relações entre si. Como já vimos, trata-se de “pontos” isolados, incapazes de formarem em conjunto uma narrativa, pois o que haveria para contar de uma vida assim? As narrativas míticas nos ensinam que, após o cumprimento de uma tarefa, o herói é recompensado de alguma forma, sendo este o momento de conclusão, ou seja, de descanso. Entretanto, como isto seria possível em um tempo 24/7? É interessante perceber que tanto o tempo mítico quanto o tempo 24/7 apontam para o infinito, mas de modos bem diferentes: enquanto o primeiro é cíclico (o “eterno retorno” da tarefa e do descanso), o segundo é repetição sem fim, ou seja, sem descanso (o inferno de Sísifo). A alternância entre tarefa e descanso é importante para impor ritmo à vida; sem ela, o tempo torna-se uma “linha da morte”, como a dos aparelhos que medem os batimentos cardíacos de um corpo sem vida.

Esta última referência nos leva à causa da morte da jornalista da NHK: ataque cardíaco. Já é de amplo conhecimento a relação entre ritmo circadiano (o chamado “relógio biológico”) e vida saudável em geral. É provado cientificamente que a vida acompanha o tempo natural, ou seja, o tempo do nascimento e do pôr do sol (com exceção das espécies abissais). Em *Sociedade do cansaço*, ao se contrapor ao paradigma imunológico como explicação do nosso horizonte patológico, Han (2015b) propõe a expressão “enfarto psíquico” para denominar as novas enfermidades. A expressão é bastante apropriada, pois o enfarto revela a tentativa desesperada do corpo descansar quando sobrecarregado por um tempo com prazos e metas sem fim, ou seja, um tempo *deadline*. Entretanto, ao contrário do enfarto da jornalista (apesar dele não excluir o que diremos a seguir), sabemos que o enfarto mencionado por Han é um “enfarto psíquico”, traduzido a partir de doenças como depressão, síndrome de burnout, transtornos de ansiedade, etc. Se tomarmos a depressão como exemplo, então mais uma vez a expressão é apropriada, pois o depressivo é aquele que vive e tenta viver em um “tempo estagnado” (KEHL, 2015, p. 17). Em uma sociedade 24/7, viver em um tempo estagnado é morrer socialmente, pois não se consegue acompanhar as expectativas, os *deadlines*, desse mundo acelerado.

⁶ Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,jornalista-morre-apos-159-horas-extras-no-japao,70002030735>>. Acesso em: 02 abr. 2018.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Daí Kehl (2015) dizer que a depressão esconde um saber perigoso para a sociedade 24/7, pois ela propõe uma outra forma de experimentar o tempo. Vejamos o caso da *trainee* da agência de publicidade Dentsu: Matsuri Takahashi cometeu suicídio devido ao excesso de trabalho. O suicídio dos depressivos é a confirmação da morte social, da incapacidade de a sociedade aceitar uma forma de viver o tempo que não seja por meio de *deadlines*. A notícia que relata a morte de Takahashi termina citando um famoso manual da agência: “Jamais desista de uma tarefa até que atinja seu objetivo, mesmo que precise morrer tentando”⁷. A pressão sobre as formas de agir no contemporâneo mostra que há uma demanda que jamais pode ser vencida. Sobre-humana, essa demanda do capitalismo pós-industrial nos faz invejar o desempenho e a lógica das máquinas. Portanto, se para atingir nossos objetivos precisamos morrer tentando, então estamos mortos desde o momento em que aceitamos viver assim.

Referências

BATAILLE, Georges. **O erotismo**. Belo Horizonte: Autêntica, 2013.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BENJAMIN, Walter. **Charles Baudelaire, um lírico no auge do capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1989.

_____. O narrador: considerações sobre a obra de Nikolai Leskov. In: **Magia e técnica, arte e política**: ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense, 1987a.

_____. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: **Magia e técnica, arte e política**: ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense, 1987b.

CRARY, Jonathan. **24/7: capitalismo tardio e os fins do sono**. São Paulo: Cosac Naify, 2014.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta**: ensaios para uma futura filosofia da fotografia. São Paulo: Annablume, 2011.

_____. **O mundo codificado**: por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

GITLIN, Todd. **Mídias sem limite**: como a torrente de imagens e sons domina nossas vidas. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

HAN, Byung-Chul. **Por favor, cierra los ojos**: a la búsqueda de otro tiempo diferente. Barcelona: Herder, 2016.

_____. **El aroma del tiempo**: un ensayo filosófico sobre el arte de demorarse. Barcelona: Herder, 2015a.

⁷ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/12/1845766-suicidio-por-excesso-de-trabalho-leva-a-renuncia-de-empresario-japones.shtml>>. Acesso em: 02 abr. 2018.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

_____. **Sociedade do cansaço**. Petrópolis: Vozes, 2015b.

HAUG, Wolfgang Fritz. **Crítica da estética da mercadoria**. São Paulo: Editora da UNESP, 1997.

HEIDEGGER, Martin. **Ser e tempo**. Petrópolis: Vozes, 2006.

JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo: Ática, 1996.

KEHL, Maria Rita. **O tempo e o cão: a atualidade das depressões**. São Paulo: Boitempo, 2015.

KRUGMAN, Herbert E. Publicidade na televisão – aprendizagem sem envolvimento. In: JONES, John Philip (org.). **A publicidade como negócio**. São Paulo: Nobel, 2002.

LONDERO, Rodolfo Rorato. “Bem-vindo à próxima fase”: a cultura do choque e o fim do tédio. **Ação Midiática**, Curitiba, n. 14, p. 291-305, jul./dez. 2017.

MAFFESOLI, Michel. **O instante eterno: o retorno do trágico nas sociedades pós-moderna**. Porto Alegre: Zouk, 2003.

MERLEAU-PONTY, Maurice. **Fenomenologia da percepção**. São Paulo: Martins Fontes, 2011.

_____. **Conversas – 1948**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1977.

ROSA, Hartmut. **Alienación y aceleración: hacia una teoría crítica de la temporalidad en la modernidad tardía**. Madrid: Katz, 2016.

SCHWARTZ, Barry. **O paradoxo da escolha: por que mais é menos**. São Paulo: Girafa, 2007.

SLOTERDIJK, Peter. **Crítica da razão cínica**. São Paulo: Estação Liberdade, 2012.

TÜRCKE, Christoph. **Sociedade excitada: filosofia da sensação**. Campinas: Ed. da Unicamp, 2010.

VIRILIO, Paul. **Estética da desaparecimento**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2015.