

"O NOVO JÁ NASCE VELHO?"

Bruna Sola Ramos

O enunciado que dá título a este texto, badalado em letra de música pela juventude pop-rock contemporânea[1], bem se poderia traduzir como uma importante dúvida filosófica, presentificada no enfrentamento da "grande temporalidade" que nos demarca como indivíduos históricos e sociais.

Nos versos da música o enunciado se faz afirmação, denúncia de um tempo que corre apressado, saturado por seus paradoxos: "se os velhos não podem criar suas rugas o novo já nasce velho"[2]. Travestida em uma lógica simples, a asserção nos permite, ao contrário, a leitura de uma realidade complexa: a obsolescência planejada de objetos e equipamentos (especialmente os eletrônicos), que alimenta as engrenagens de uma ciranda consumista à qual nos vemos submetidos em tempos de uma produção alienada. Esta produção se sustenta em grande medida pelos discursos midiáticos que estimulam a constante aquisição de novos produtos, ao invés da manutenção dos usados, fazendo girar incessantemente as rodas do consumo.



Dados fornecidos pela ONU dão conta de um descarte anual de 50 milhões de toneladas de resíduos tecnológicos. O que fazer com todo esse lixo eletrônico pouco se discute. Que riscos esse descarte oferece ao meio ambiente, tampouco. Parece mesmo que a palavra de ordem é consumir,

e junto a ela a máxima de que se deve prontamente assimilar o "novo", até que ele seja substituído, com a mesma rapidez com que envelhece, por outro ainda mais inovador. Como acontece em Leônia, cidade invisível de Calvino (2003), cuja opulência se mede pelas coisas que diariamente são jogadas fora para dar lugar às novas, pode-se questionar "se a verdadeira paixão de Leônia é de fato, como dizem, o prazer das coisas novas e diferentes, e não o ato de expelir, de afastar de si, expurgar uma impureza recorrente" (p. 109). Bauman (1998), sociólogo que tem se dedicado ao estudo da chamada pós-modernidade, nos oferece uma visão interessante sobre a "era do consumo". Destituídos de nossa posição de produtores, tornamo-nos consumidores individualizados por nosso poder de compra, o que nos garante a medida de uma vida bem-sucedida. Nesse cenário, uma perversa realidade se impõe: a sedução exercida pelo mercado consumidor ao mesmo tempo em que iguala, aparta. Igualar, na medida em que dispara indiscriminadamente em todas as direções através dos meios de comunicação seus impulsos sedutores. Aparta, quando estimula o hiato entre os que desejam consumir e os que efetivamente podem satisfazer seus desejos.

Como objetos supervalorizados pela sociedade contemporânea, encontramos as TIC - Tecnologias da Informação e Comunicação, cuja possibilidade de consumo tem sido determinante no alargamento da distância enfatizada por Bauman. Na educação, a presença crescente das TIC se justifica pela apregoada "revolução educacional" que engendram. De fato, há que se pensar que, embora a disponibilidade das TIC seja condição importante, não é suficiente para, por si só, permitir a superação dos velhos (e sempre tão novos!) problemas educacionais.

Voltando ao princípio, se se considera que o novo já nasce velho, o perigo é que nosso futuro inventado talvez se faça tão efêmero quanto o próprio movimento do tempo. Por isso, a interrogação, colocada propositadamente no enunciado que intitula esse trabalho, persiste.

Sobre o(a) autor(a):

Bruna Sola Ramos: Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Educação da UERJ; bolsista FAPERJ; integrante do Grupo de Pesquisa Educação e Comunicação.

Referências bibliográficas (ou textuais):

- [1] Título de canção do grupo O Rappa.
- [2] Verso da referida canção.
- BAUMAN, Zygmunt. O mal-estar da pós-modernidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
 - CALVINO, Ítalo. As Cidades Invisíveis. Rio de Janeiro: O Globo; São Paulo: Folha de S. Paulo, 2003.