

INFORMAÇÃO COMO EVIDÊNCIA E SAÚDE MENTAL: HASHTAG “#CUT4ZAYN” E AUTOMUTILAÇÃO JUVENIL

Gabriel Meneguelli Soella (UFES) - gabrielmsoella@gmail.com

Pedro Ernesto FAGUNDES (UFES) - pefagundes@uol.com.br

Resumo:

O presente artigo consiste em uma leitura a partir da recuperação de “informação-como-coisa” enquanto “evidência” a partir de Michael Buckland (1991). Foca-se nas evidências de automutilação juvenil decorrente do “fenômeno informativo” da saída de Zayn Malik do grupo musical One Direction. Fenômeno agrupado e recuperado por meio da hashtag “#Cut4Zayn”. Cujas análises críticas são realizadas por meio de Aldo Barreto (2008) e Tefko Saracevic (2008) em diálogo interdisciplinar com o fetiche da mercadoria em Karl Marx (1996), a psicanálise de Sigmund Freud (1969) e das autoras: Cecília Orsini (2011); Márcia Rodrigues (2013); e Marta Cardoso (2016). As quais, dissertam acerca da dimensão psicossocial empregada para analisar as evidências do fenômeno.

Palavras-chave: *Informação-como-coisa. Hashtag. Saúde mental. Consumo. Interdisciplinaridade.*

Eixo temático: *Eixo 8: Ciência da Informação*

INTRODUÇÃO

O presente artigo propõe uma leitura crítica acerca da recuperação de “informação-como-coisa” enquanto “evidência” a partir de Michael Buckland (1991). Em que se avalia o fenômeno psicossocial da automutilação juvenil, recuperada através da hashtag “#Cut4Zayn”, que ocorreu devido ao fenômeno informativo da saída do membro Zayn Malik do grupo musical *One Direction*.

Buckland (1991) aponta que há três grupos de abordagem da informação. Que juntamente com o “processamento da informação” proporcionam um campo para a Ciência da Informação. A saber: “*Information-as-process*” (informação-como-processo), que, em síntese, para Buckland consiste na ação de comunicar algo; “*Information-as-knowledge*” (informação-como-conhecimento), como o que resulta da “informação-como-processo” e por ela é transmitido com a potencialidade de “reduzir incertezas” ou aumentá-las; e “*Information-as-thing*” (informação-como-coisa), que consiste em “objetos” e “documentos” informacionais. Buckland aponta para a necessidade da “informação-como-coisa” em sistemas de armazenamento e recuperação de informação. O recorte deste artigo foca no emprego da “informação-como-coisa” (BUCKLAND, 1991, p. 1).

A “Informação-como-coisa” para Buckland (1991) pode também ser observada enquanto “evidência”. Para o autor, por proporcionar alguma compreensão que promova uma percepção de algo, a “informação-como-coisa” se constitui (passivamente) como evidência da ação informacional humana. Independentemente de como a cognição dos usuários interpretam esse “objeto informacional”. E seu processamento objetiva a obtenção de informação a respeito de um fenômeno psicossocial que acometeu adolescentes a se mutilarem em virtude do “fenômeno informativo” da saída de Zayn Malik do grupo musical *One Direction*. E através da “#Cut4Zayn” foi possível recuperar documentos da automutilação entre jovens afetados emocionalmente pela alteração de seu objeto de desejo.

MÉTODO DA PESQUISA

O desenvolvimento da pesquisa deu-se através de pesquisa bibliográfica e do método indiciário de base psicanalítica aplicado à nova realidade informacional da internet. Foram coletados objetos informacionais enquanto “evidências” (imagens) de um fenômeno psicossocial relacionado ao “evento informativo” da saída de Zayn Malik do grupo musical *One Direction* e, a partir destes, realizada análise crítica.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A partir das imagens recuperadas através da hashtag “#Cut4Zayn”, foram encontrados indícios de patologias psicossociais atreladas ao fenômeno informativo em análise. Nos eventos de mutilação atrelados à evidência principal, a partir das fantasias afetivas acerca do objeto de desejo (o grupo musical *One Direction*), os adolescentes exerceram uma tentativa de coação do ex-integrante. Incutindo-lhe uma sacralidade onde a automutilação se constitui como busca ascética de “remissão de máculas” a fim de restabelecer o equilíbrio. Que, na mente destes adolescentes usuários, consiste numa fantasia de manutenção da formação original da banda. Fantasia que é fetichizada, alimentada e direcionada pelo mercado e para este. E também presente nas demais relações fã/ídolo do mercado imagético.

Relações que são alimentadas pelo caráter místico das mercadorias que, de acordo com Karl Marx (1996), não se dá através do valor de uso, mas do valor atribuído à esta mercadoria, o valor de troca. E seu valor de troca é imagético, sua “essência” está em sua “aparência”. Esse processo ideológico de organização social imagético faz com que, de acordo com Cecília Orsini (2011), os sujeitos se tornem viciados nessas imagens, ou seja, lhes condiciona a um “cárcere imagético”. A mercadoria exerce um feitiço sobre os sujeitos de tal modo que, consumir torna-se uma necessidade para suprir as fantasias. E esse sujeito está aprisionado no “cárcere imagético” que o mercado oferece, através do fenômeno da “recusa” de perceber a realidade.

No cenário midiático, espetacular, emergem ícones para alimentar essa fantasia, que são figuras totêmicas do padrão de consumo estabelecido. Sujeitos que aguçam o desejo de outros possuírem sua aparência física, seus bens e estabelecer com eles, na fantasia, uma relação afetiva (namoro, casamento, etc.). Ou seja, essas pessoas tornadas totens, tornam-se objeto de consumo das pessoas que se denominam seus “fãs”. A relação com os desejos, com as fantasias e devaneios se dá de forma ainda mais complexa na adolescência, fase “fronteiriça” entre o “ser criança” e o “ser adulto”. Para Marta Cardoso (2011), a intensidade das sensações próprias dos adolescentes pode provocar a perda da “capacidade de se distinguir do outro, de diferenciar o dentro e o fora. Isto se estende ao registro interno, nível da relação entre as diferentes instâncias psíquicas e das fronteiras egóicas”. (CARDOSO, 2001; apud. CARDOSO, 2011, pp. 22). Outrossim, interfere e altera a

cognição destes jovens que se encontram com dificuldade em perceber sua existência não atrelada ao objeto de desejo. Essa dificuldade de distinção entre “real” e “fantasia” do “fetiche” da “mercadoria espetacularizada” (da representação do ídolo em questão) se manifesta de modo mais intenso ao agregar estes usuários em torno da hashtag “#Cut4Zayn”. O que ocorre por meio do que Aldo Barreto (2008) aponta como “feitiço do percorrer”, onde “a velocidade e modalidade de acesso à informação modificam nossa sensibilidade e competência cognitiva. A convergência da narrativa para uma base digital inseriu imagem e som na estrutura de informação” (BARRETO, 2008, p. 14). Onde os hipertextos, neste contexto não são usados pelos próprios usuários com finalidades benéficas a si, mas a fim de perpetuar as práticas de consumo.

Algo comum a todos os casos é a recusa em se perceber enquanto um sujeito e os integrantes da banda enquanto outros sujeitos. Onde alterações, como a saída de Malik, provocam uma intensa pressão pulsional. Nos adolescentes, esse mecanismo de rejeição da realidade se potencializa devido ao fator fronteiro dessa fase, o que Sigmund Freud, de acordo com Cardoso (2011), chama de “luto dos pais edipianos”. No entanto, através da infantilização proporcionada pelo consumismo contemporâneo, essa fase da adolescência tende a se expandir para jovens adultos. Entretanto, ainda que ocorra este processo de “luto dos pais edipianos”, em Cardoso (2011), Freud fala que é “fato notório que as pessoas nunca abandonam de bom grado uma posição libidinal, nem mesmo, na realidade, quando um substituto já se lhes acena” (FREUD, 1917/1915/1974, p. 276-277; apud. CARDOSO, 2011, p. 26). Substituto, nesse caso de adolescentes que se mutilaram, evidenciado nas pulsões direcionadas para a banda *One Direction*.

Para esses adolescentes, toda a espetacularização em torno da banda, levou-lhes a acreditar que esta seria eterna. E que suas (dos fãs) pulsões de vida estavam interligadas ao que ocorria com a banda e parecia-lhes que todas as angústias da adolescência seriam sanadas com ela. No entanto, o mercado de consumo atrelado a esta mercadoria (*One Direction*) promove justamente o oposto. Ou seja, retroalimenta essas angústias, tornando-as insaciáveis e gerando mais mercado. A automutilação destes adolescentes é reflexo dessa sociedade do espetáculo. São, de acordo com Márcia Rodrigues (2013), excessos gerados por este capitalismo global, onde “a cultura comercial de massa provoca emoções nos espectadores e, simultaneamente, os reduz à docilidade” (RODRIGUES, 2013, pp. 4-5).

A violência desses jovens contra seus corpos deve-se a total imersão da cultura ocidental na lógica do capitalismo globalizado. O que torna, em Rodrigues (2013), essa cultura “um campo enorme para análise das violências proporcionadas pelas angústias, medos, desconfiança, inveja, raiva, intolerância, ressentimento e quebra de laços sociais de solidariedade”. (RODRIGUES, 2013, pp. 6). E essas angústias são também manifestas nas relações dos usuários com as novas tecnologias. As quais, Barreto (2008) aponta para a necessidade de evidenciar os limites dessas tecnologias, que se dá “quando a inovação criada pela tecnologia, deixar de trabalhar em benefício do indivíduo e se voltar contra ele para lhe causar problemas” (BARRETO, 2008, p. 14). No entanto, os indícios apontam que não há uma preocupação do mercado acerca do impacto das inovações midiáticas e informacionais. Tefko Saracevic (1996) adverte que “toda e qualquer aplicação da tecnologia e das técnicas, sem objetivos claros, com conceitos indefinidos ou uma filosofia nebulosa, introduzirão a barbárie.” (SARACEVIC, 1996, p. 56). Atrelada à recuperação de informação em redes sociais via hashtags sem objetivos bem definidos, a informação compartilhada pelos adolescentes contendo automutilação e estímulo à prática se evidencia, para além de um fenômeno psicossocial, um objeto de análise da Ciência da Informação e de ações pragmáticas para diminuir os impactos dos fenômenos informativos na saúde emocional dos usuários das redes sociais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este fenômeno de automutilação e divulgação do feito nas redes sociais através do “#Cut4Zayn”, se evidencia como excesso nessa nova configuração social da informação. Onde se busca a satisfação imediata do desejo através da necessidade de ser visto de forma espetacular através das novas tecnologias. Em especial hashtags e seus usos para recuperação de informações dos grupos de fãs. Evidencia ainda, um outro questionamento preocupante a respeito dos impactos dessas relações midiáticas, virtuais e distantes. Que acabam por tornar-se como substitutos de interações reais e sublimam a fase fronteira da adolescência prolongando-a e impedindo que ocorram os processos de amadurecimento dos sujeitos. Justapõe-se que, para manter o poder do mercado consumidor, a sociedade capitalista incute nos meios culturais um processo de infantilização dos adultos a fim de formar nichos de mercado, incutindo-lhes angústias que retroalimentam o mercado com, como exemplificado no artigo, uso das ferramentas

de recuperação de informação nas redes sociais. O que torna necessário aprofundar os estudos da informação-como-coisa na relação humano-tecnologia, contextualizada com a realidade psicossocial dos usuários de informação.

REFERÊNCIAS

BARRETO, A. A. Uma quase história da Ciência da formação. **DataGramZero: revista de Ciência da Informação**, Rio de Janeiro, v.9, n.2, p. 1-12, abr. 2008. Disponível em: <<http://ridi.ibict.br/handle/123456789/162>>. Acesso em: 05 jan. 2019.

BUCKLAND. M. K. **Information as thing**. Journal of the American Society for Information Science (JASIS), v.45, n.5, p.351-360, 1991. Disponível em: <[https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-4571\(199106\)42:5<351::AID-ASI5>3.0.CO;2-3](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-4571(199106)42:5<351::AID-ASI5>3.0.CO;2-3)>. Acesso em: 19 abr. 2019.

CARDOSO, M. R. **Recusa ao ato na adolescência: uma “Reação subjetiva negativa”?**. Rio de Janeiro: Ágora, v.14, n.1, 2011. Disponível em <<http://dx.doi.org/10.1590/S1516-14982011000100002>>. Acesso em 05 set. 2016.

FREUD, S. Escritores criativos e devaneios. In: _____. “Gradiva” de Jensen e outros trabalhos (1906-1908). **Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud**. Rio de Janeiro: Imago, v. 9, 1969.

MARX, K. 1996. O fetichismo da mercadoria e o seu segredo. In: _____. **O Capital. Os Economistas**. São Paulo: Nova Cultura, 1996.

ORSINI, C. M. de B. 2011. A “sociedade excitada”: notas para a clínica. In: _____. **XXIII Congresso Brasileiro de Psicanálise - Trabalhos premiados**. FEBRAPSI, v.45, n.3, 2011.

RODRIGUES, M. B. F. **Vida moderna: sensações, espetáculo, mercado, cultura e violências**. Vitória: Simbiótica, n.5, 2013. Disponível em: <<http://periodicos.ufes.br/simbiotica/article/view/6410/4701>>. Acesso em: 20 abr. 2019.

SARACEVIC, T. Ciência da informação: origem, evolução e relações. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 1, n. 1, mar. 2008. Disponível em: <<http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/235/22>>. Acesso em: 19 jan. 2019.

Agência financiadora:

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.