

CULTURA DA MÍDIA E EDUCAÇÃO: DISCUTINDO A RELAÇÃO CRIANÇA, RELACIONAMENTO HUMANO E EXPERIÊNCIA NA PUBLICIDADE DE TECNOLOGIA¹

Caroline Roveda Pilger²

RESUMO

Como tema central o estudo realiza uma discussão a respeito da relação experiência, relacionamento humano e criança na publicidade de tecnologia colocando em pauta a relação entre educação e cultura midiática. O objetivo do estudo é descrever e analisar de que forma as empresas de telecomunicações (Vivo, Oi, Claro) apresentam a tecnologia associada à experiência e à imagem da criança em suas campanhas publicitárias. Na contemporaneidade, não temos como pensar a educação sem refletir sobre o processo de pedagogia da mídia. A instituição escola e o papel da educação na sociedade sofreram importantes transformações quando a mídia e seus artefatos culturais, como a publicidade, por exemplo, nos ensinam formas de ser e ver o mundo e de nos relacionarmos com o próximo. O que nos é ensinado e legitimado pela publicidade, deve ser problematizado enquanto um polo de relevante educação dos cidadãos na pós-modernidade. De uma forma geral, o estudo também pretende discutir o modo como a mídia opera representando as relações humanas mediadas por esta tecnologia e o quanto ela pode ser importante fonte de saberes, quando desenvolve um papel de educadora das pessoas e, mais precisamente, das crianças e jovens. O trabalho apresenta discussão teórica que tem como base, entre outros, os estudos de Benjamin (2000, 2011), Larrosa (2002), Bauman (2004, 2009, 2010) e Ratto (2006, 2012).

Palavras-chave: Criança. Publicidade. Tecnologia. Cultura da Mídia. Educação.

¹Trabalho apresentado no GT Cultura e Identidade do XV Seminário Internacional de Educação – Educação e interdisciplinaridade: percursos teóricos e metodológicos, realizado pela Universidade Feevale.

² Mestre em Processos e Manifestações Culturais pela Universidade Feevale. Graduada em Comunicação Social-Habilitação em Jornalismo pela Universidade Feevale. E-mail: carolinepilger@feevale.br.

Cena 1- Casamento tecnológico: Casal está se casando ao ar livre. No “momento do sim” trocam as alianças e um beijo amoroso. Logo após, imediatamente pegam seus celulares, ainda no “altar”, e trocam seus status na rede social. Na tela do celular da noiva aparece: “Fabio e Rita estão casados”! Novidade instantaneamente anunciada para quem não pôde estar no casamento. Problema resolvido pela tecnologia.³

Cena 2- Família tecnológica: Filha, filho e esposa fogem de casa pela janela. Pai fica sozinho. Ele assina pacote de TV por assinatura com mais de 70 canais e a família inteira volta para a casa feliz e unida novamente. Problema resolvido pela tecnologia.⁴

Cena 3- Presente de casamento tecnológico: Pai esquece aniversário de casamento. Filha liga para o celular dele para lembrá-lo. Após, procura na internet o melhor presente para a mãe e manda torpedo com sugestão para o pai. Ele vai à loja, mostra a imagem em seu celular para a vendedora e compra. Final da propaganda locutor alerta: “Viu só, com Oi Conta Total essa família tem solução para tudo!”. Problema resolvido pela tecnologia.⁵

As cenas descritas na abertura do artigo evidenciam uma questão que atravessa fortemente a contemporaneidade: a presença constante da tecnologia na vida das pessoas, ou de forma mais evidente, nos mostram a necessidade dos aparelhos eletrônicos ou serviços tecnológicos para o melhor andamento de diversas situações da vida do ser humano e de suas relações pessoais. Os três filmes publicitários escolhidos apresentam a tecnologia como a solução para a busca de uma união e comunicação de sucesso entre os sujeitos, principalmente entre a família, que depende da compra e do uso de tecnologia em diversos momentos. Neste sentido, as campanhas apostam na tecnologia como solução para problemas diversos e o ser humano é apresentado como alguém que têm pressa e seu dia a dia não terá sucesso sem a presença da tecnologia. Não há como realizar as tarefas cotidianas, ou viver harmoniosamente em família, sem a adesão de uma internet veloz que

³ Filme publicitário disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=qy68xIOHLH>>.

⁴ Filme publicitário disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=lovNqOnWuk>>.

⁵ Filme publicitário disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=pR3s8ljpM0w>>.

auxilie instantaneamente a responder os questionamentos dos filhos; ou sem o plano de TV com centenas de canais para o entretenimento da família no final de semana; ou sem o celular com minutos e torpedos ilimitados, para comunicarem-se, inclusive dentro da própria casa. Diante deste contexto este estudo faz uma discussão a respeito da relação tecnologia e experiência humana na publicidade. O objetivo do artigo é descrever e analisar de que forma as empresas de telecomunicações apresentam a tecnologia associada à experiência e à imagem da criança em suas campanhas publicitárias que vendem produtos como celulares, serviços de internet e pacotes de TV por assinatura. Nesse contexto, esta pesquisa privilegia a descrição e análise de um conjunto de filmes publicitários de empresas de telecomunicações que apresentam a imagem da criança.

1 EM BUSCA DA EXPERIÊNCIA

Vivemos em uma cultura do excesso e da compulsão: excesso de pressa, excesso de informação, compulsão à comunicação, compulsão com a falta de tempo e pelo domínio do espaço. Estamos constantemente convivendo com um acentuado consumo de imagens que não nos deixam sequer uma lacuna em branco para preenchermos, em um tempo onde as relações humanas estão cada vez mais mediadas pela tecnologia. Neste sentido, nos falta o olho no olho, o toque. Parece que estamos carentes. Então, como viver a experiência nesse cenário líquido? Muitas coisas *passam*, mas o que realmente *nos* passa? De todas as vivências diárias, dos acontecimentos, o que verdadeiramente nos toca, nos transforma?

Walter Benjamin (2011) já alertava em seu ensaio *O narrador*, escrito em 1936, para a queda da experiência na vida do ser humano: “As ações da experiência estão em baixa, e tudo indica que continuarão caindo até que seu valor desapareça de todo” (BENJAMIN, 2011, p. 198). Para o homem atual, nos aponta Benjamin (2011) citando Paul Valéry, já passou o tempo em que o tempo não era imprescindível, não contava. Este homem atual não cultiva mais o que não pode ser abreviado. Dessa forma, o autor vincula o termo *experiência* à questão da narrativa, e da possibilidade que o homem tem de se apropriar da “*arte de narrar*” ou contar histórias. Ele afirma que são cada “*vez mais raras as pessoas que sabem narrar devidamente*”, e que seria da experiência passada de pessoa a pessoa a fonte que recorrem todos os narradores. Ou seja, se a

arte de narrar está em decadência, ou em “*vias de extinção*” como aponta Benjamin, e o ser humano está se tornando incapaz de apropriar-se de uma faculdade que antes acreditava-se estar segura, a de “*intercambiar experiências*”, uma das causas desse fenômeno é justamente a queda, desvalorização, ou pobreza das ações da experiência a vida do homem (BENJAMIN, 2011, p. 197-198).

Ao continuar tecendo considerações sobre a decadência da narrativa e sua relação com a pobreza da experiência, Benjamin salienta sua inadequação ao nosso tempo. Um tempo baseado na *informação* como modalidade de comunicação. Para o autor existe uma espécie de “*rivalidade histórica*” entre as variadas formas de comunicação, sendo a “*substituição da antiga forma narrativa pela informação, e da informação pela sensação*” a responsável pela “*crecente atrofia da experiência*” (BENJAMIN, 2000, p. 107). Conforme o autor, com o desenvolvimento da modernidade e da solidificação da imprensa como forma de comunicação na sociedade, a informação sobre acontecimentos próximos interessa muito mais aos seres humanos do que “*o saber que vem de longe*”, ou seja, aquele saber oriundo da experiência (ibidem). No tocante a este ponto ele esclarece: “*Se a arte da narrativa é hoje rara, a difusão da informação é decisivamente responsável por esse declínio*”. Seguindo as reflexões do autor, podemos concluir que se a informação é incompatível com o espírito da narrativa, e se a arte de narrar é também a capacidade de transferência e intercâmbio de experiências, então a difusão desta forma de comunicação rápida – a informação- também foi, e ainda é, responsável pelo empobrecimento e queda da valorização das ações da experiência.

Assim como alertado por Benjamin, Larrosa (2002) é taxativo quando afirma que “*a informação não é experiência. E mais, a informação não deixa lugar para a experiência, ela é quase o contrário da experiência, quase uma antiexperiência*” (p. 21). Seguindo as reflexões, Ratto (2012) também propõe que o excesso de informação em nada favorece a construção da experiência, tampouco o exercício da filosofia como arte ou do pensamento como disciplina.

Somos perfeitamente capazes de ir dezenas de encontros, congressos, ler centenas de livros com as informações mais atuais e, ainda assim, continuarmos com a impressão de que intensivamente nada nos passou. Temos mais informações, mas raramente reconhecemos que algo tenha acontecido em nós. A impressão de muito e ao mesmo

tempo muito pouco parecem co-existir de modo frequente em nossa sensibilidade (RATTO, 2012, p. 150).

De acordo com Larrosa, o indivíduo que vive na contemporaneidade é um *sujeito da informação*, alguém que sabe muitas coisas e passa a maior parte de seu tempo buscando informação. Assim, o que mais preocupa esse sujeito é o fato de correr o risco de não ter informação o bastante. Essa pessoa da informação, descrita por Larrosa (2002, p. 22), a cada dia, sabe mais e está mais bem informada, porém, com essa *“obsessão pela informação e pelo saber (mas saber não no sentido de ‘sabedoria’, mas no sentido de ‘estar informado’), o que consegue é que nada lhe aconteça”*. Ao também tratar este tema, Benjamin (2011, p. 203) salienta para o fato de que, mesmo tendo acesso a uma variedade de informações todos os dias, ainda somos *“pobres em histórias surpreendentes”* pois *“quase nada do que acontece está a serviço da narrativa, e quase tudo está a serviço da informação. Metade da arte narrativa está em evitar explicações”*.

Para Larrosa (2002), a primeira coisa que devemos saber sobre a *experiência*, é que faz-se necessário separá-la da *informação*. E, além disso, que o *saber de experiência* deve ser afastado do saber das coisas, aquele saber que se tem quando se possui a informação, *“quando se está informado”* (p.22). Para Benjamin a natureza da verdadeira narrativa está em ter, mesmo às vezes de forma latente, uma dimensão que ele denomina de *“utilitária”*. *“Essa utilidade pode consistir seja num ensinamento moral, seja numa sugestão prática, seja num provérbio ou numa norma de vida – de qualquer maneira, o narrador é um homem que sabe dar conselhos”* (2011, p. 200). De acordo com Benjamin, o conselho, tecido na essência viva da existência do homem, ou seja, em suas experiências, também tem outro nome: sabedoria. Neste sentido, para ele a arte de narrar está definindo porque, justamente esta sabedoria, *“o lado épico da verdade, está em extinção”* (BENJAMIN, 2011, p. 200).

Sabia exatamente o significado da experiência: ela sempre fora comunicada aos jovens. De forma concisa, com a autoridade da velhice, em provérbios; de forma prolixa, com a sua loquacidade, em histórias; muitas vezes como narrativas de países longínquos, diante da lareira, contadas a pais e netos. Que foi feito de tudo isso? Quem encontra ainda pessoas que saibam contar histórias como elas devem ser contadas? Que moribundos dizem hoje palavras tão duráveis que possam ser transmitidas como um anel, de geração em geração? Quem é ajudado, hoje, por um provérbio oportuno? Quem tentará, sequer, lidar com a juventude invocando sua experiência? (BENJAMIN, 2011, p. 114).

Larrosa (2002) assinala outra causa para a falta de experiência do sujeito contemporâneo. Para o autor, esse sujeito, além de estar sempre informado, é alguém que constantemente opina e apresenta julgamento sobre tudo, é alguém fabricado e manipulado pelos aparatos da informação e da opinião. Essas características auxiliariam a anular as possibilidades de experiências desse sujeito, já que ter sempre uma opinião formada a respeito de qualquer coisa dificulta que algo realmente *novo* aconteça.

O indivíduo pós-moderno é super informado, tem opinião sobre tudo, é um consumidor voraz de novidades, vive demasiadamente rápido, quase de forma instantânea e em constante preocupação com o tempo, que já não tem mais tempo. Esse sujeito está permanentemente excitado, estimulado, a ponto de ser incapaz de conviver com o silêncio. Tudo o agita, move e choca, mas nada efetivamente lhe acontece. Se as coisas que passam, passam extremamente depressa e os estímulos se tornam fugazes e instantâneos em um ciclo interminável de momentos efêmeros, a experiência também torna-se cada vez mais rara. *“A velocidade com que nos são dados os acontecimentos e a obsessão pela novidade, pelo novo, que caracteriza o mundo moderno, impedem a conexão significativa entre acontecimentos”* (LARROSA, 2002, p. 23). Além disso, alerta o autor, esta velocidade também impede a construção da memória, pois cada acontecimento é prontamente substituído por outro que também nos excita instantaneamente, porém, sem deixar vestígio algum (*ibidem*).

Segundo Ratto (2012), o normal, nos dias de hoje, é não ter tempo para mais nada, além da paradoxal busca desenfreada por um tempo que nunca conseguimos alcançar. Nessa perspectiva, mais uma vez, *“tanto e tão pouco convivem numa harmonia nada lógica”* (p. 151). O que nos inquieta é notar que essa sensação desesperada de não perder nem um minuto de nosso tempo que passa, acaba nos privando de muitas outras coisas que possivelmente seriam importantes para nós, mas, por não estarmos atentos, passam despercebidas.

Em síntese, a experiência, para Larrosa (2002), é a possibilidade para que algo nos aconteça, nos toque. Ela sempre requer um gesto de interrupção, um gesto que, segundo o autor, é quase impossível nos tempos de hoje. Dessa forma, a experiência necessita que realmente se pare para pensar, para olhar, para escutar; que os seres humanos consigam abrir uma lacuna em seu

frenético e apressado tempo cotidiano para *“pensar mais devagar, olhar mais devagar, e escutar mais devagar”* (LARROSA, 2002, p. 24).

Desta mesma maneira, Benjamin (2011, p. 204) cita que é no ócio, em momentos de devaneio e silêncio, e mais precisamente no tédio, que encontramos a forma de chegar mais perto da experiência. Segundo o autor, se o sono é o ponto mais alto de nosso relaxamento físico, o tédio é o ponto mais alto de nosso relaxamento psíquico. *“O tédio é o pássaro de sonho que choca os ovos da experiência. O menor sussurro nas folhagens o assusta”*. Ratto (2012) também encontra no silêncio uma resposta para essa busca de que algo realmente nos aconteça, grave em nós profundamente e nos transforme nesses dias tão corridos da contemporaneidade:

Silenciar o bastante, a ponto de escutar o mundo; aprendê-lo de ouvido. Talvez o gesto mais ativo de nossa vontade de potência venha a ser um gesto de interrupção, de pausa, de aquietamento. Dar-nos tempo e espaço suficientes para que nos entranhemos de mundo e, então mundanizados, sejamos assolados por uma experiência viva que nos faça *penser autrement*, como propunha Foucault (RATTO, 2012, p. 152).

Portanto, em qualquer ocasião, tempo ou espaço, este sujeito da experiência de Benjamin e de Larrosa define-se pela sua passividade, receptividade, disponibilidade e abertura. Porém, Larrosa deixa claro que essa passividade é anterior à oposição entre ativo e passivo, é uma passividade oriunda de *“paixão, de padecimento, de paciência, de atenção, como uma receptividade primeira, como uma disponibilidade fundamental, como uma abertura essencial”* (LARROSA, 2002, p. 24). E é somente dessa forma que o sujeito da experiência está, portanto, *“aberto à sua própria transformação”* (ibidem). Benjamin alerta: *“Ficamos pobres. Abandonamos uma depois da outra todas as peças do patrimônio humano, tivemos que empenhá-las muitas vezes a um centésimo do seu valor para recebermos em troca a moeda miúda do “atual”* (2011, p. 119). Nesse contexto, estabelecendo certa resistência à tendência da compulsão pelo atual, pela comunicação e informação, em que o indivíduo precisa mostrar o que sente e pensa o tempo todo, podemos refletir sobre a busca pela experiência, que seria exatamente o contrário, o silêncio, o não narrado, o momento em que o sujeito para e se permite viver o acontecimento como algo que o provoca em direção ao sentido.

2 CRIANÇA, CONEXÃO E EXPERIÊNCIA: ANALISANDO A PUBLICIDADE

É preciso refletir sobre a maneira como os sujeitos apresentados pelos filmes publicitários resolvem suas dificuldades cotidianas e familiares. Como o pai descrito anteriormente na *Cena 2*, apresentada na introdução deste artigo, que resolve o que parece ser um problema de ordem sensível na família, por conta talvez de uma falta de diálogo devido a pressa do dia a dia, assinando um pacote de canais TV, como se este serviço por si só pudesse trazer de volta uma união ou convivência harmoniosa para a família. Vejamos o que o pai fala durante o comercial que pretende vender o novo pacote de TV de canais em HD da Oi:

Um dia minha filha resolveu fugir de casa. Acontece né!

Mas aí, o meu filho resolveu fugir também!

E até minha mulher!!

Aí eu percebi que tinha um problema! E assinei TV HD e banda larga da Oi para toda a família! São 70 canais com o melhor da TV paga sendo 17 em HD, e banda larga de até 10 mega com modem wi-fii e anti-vírus, por apenas 69, 80 a Oi completou a nossa vida.⁶

É contraditória a forma como a resolução mágica dos problemas de ordem humana nos é oferecida pelas empresas tecnológicas. Ou seja, para resolvê-los temos de adquirir algo – produto ou serviço - que talvez reforce exatamente o aspecto que desejamos combater, no caso desta família, uma possível desunião. Souza (2000, p. 93) reforça justamente este aspecto quando aponta que nos lares das famílias de hoje não se tem mais espaço para o diálogo, para que se contem histórias, pois o convívio familiar se traduz na “*interação muda entre pessoas que se esbarram entre os intervalos dos programas de TV e o navegar através do éden eletrônico das infovias. O tato e o contato entre as pessoas, na casa ou no trabalho, cedem lugar ao impacto televisual*”. A partir das contribuições da autora, refletimos novamente sobre a fala do pai do comercial de TV HD da Oi, que opta por adquirir uma TV por assinatura para tentar resolver um problema na interação e convívio da sua família.

Eis aí o paradoxo. A promessa sensível de união da família é feita pelo comercial, que promete que a mesma será alcançada pela aquisição da tecnologia. Porém, apesar de utilizar a reprodução de uma situação cotidiana do convívio humano, que na maioria das vezes é criada pelas

⁶ Filme publicitário disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=lovgNq0nWuk>>.

campanhas publicitárias com o intuito de emocionar o consumidor, neste comercial específico e em outros analisados aqui, este aspecto é solucionado com a simples aquisição de um produto. Os indivíduos aqui - o pai, a mãe, os filhos- parecem desejar, em primeiro lugar, o produto, o serviço

Confiamos nas tecnologias e deixamos que eles tomem conta de nossas vidas e, principalmente, do convívio familiar. Conforme sugere Benjamin, nasce uma nova forma de miséria, no que diz respeito à experiência, com *“esse monstruoso desenvolvimento da técnica, sobrepondo-se ao homem”* (BENJAMIN, 2011, p. 115).

Compartilhando das ideias trazidas pelo autor alemão, Souza (2000) alerta para o fato de que é justamente por conta do crédito imenso que depositamos hoje na compra de objetos para resolvermos dificuldades de relacionamento pessoal, que estamos vivendo esta *“profunda miséria”*.

Nossas relações com nossos filhos estão hoje absolutamente empobrecidas de verdadeiras experiências, aquelas que nos orgulhávamos de contar quanto nos sentíamos herdeiros de uma tradição. Mas não há mais o que contar. A abundância do supérfluo nos deixou, a todos nós, mudos. Como tudo nos dias de hoje se torna velho no mesmo momento em que surge, como falar de objetos sem história? Esta experiência cotidiana da veneração e sacralização dos objetos transforma o âmago das relações entre as pessoas, resgata a nossa mais profunda miséria (SOUZA, 2000, p. 93).

Situações simples do cotidiano familiar necessitam da compra de um produto ou serviço de última geração tecnológica para serem resolvidas. Dessa maneira, subtende-se que o ser humano do século 21, este da modernidade líquida, não é mais capaz de lidar com questões do campo do relacionamento sem a intermediação da tecnologia. Ele necessita de um mediador, e neste caso, a possibilidade é nada mais nada menos que o novo modelo de celular, o pacote de canais HD ou a internet mais veloz do mundo.

Como no caso destes pais representados em um comercial da Vivo que pretende vender um plano de internet. Não podendo mais confiar em suas próprias experiências para lidar com os questionamentos do filho pequeno, eles também necessitam urgentemente de uma ajuda. Vejamos o diálogo a seguir:

Filho (5 anos): O pai!

Pai: Oi?

Filho: Nos países baixos tem gente grande?

(Pai não diz nada e apenas olha para o filho com expressão de quem não faz ideia do que

dizer.)

Locutor da propaganda: Ahhh... as perguntas de hoje em dia!

Filho: Oh mãe, célula tronco nasce em árvore?

(Mãe também não responde e apenas olha para o filho com a expressão de espanto pelo questionamento.)

Locutor da propaganda: Elas estão... cada vez mais difíceis!

Filho: Efeito estufa é quando a gente faz "pum"?

(O pai e a mãe estão juntos com o filho, largam suas revistas, se olham com a mesma expressão de antes e não respondem a pergunta.)

Locutor da propaganda: É, não dá mais para se virar sem Internet Vivo!

A partir do diálogo que norteia este comercial faz-se necessário recorrer novamente às discussões de Benjamin (2011) apresentadas na seção anterior. Já no início do século passado o autor questionava quem estaria autorizado a invocar a sua experiência para lidar com os mais jovens. Neste contexto também torna-se importante problematizar o poder que está vinculado ao uso da tecnologia e sua relação a uma sedução de ordem sensível para a compra dos produtos, no caso acima por exemplo, as dúvidas do filho e o medo dos pais de não conseguirem respondê-las. A vida em família e as situações que talvez pudessem ser resolvidas sem a intervenção de *gadgets* agora só podem ser decididas e aperfeiçoadas pela compra dos mesmos, como se deles pudéssemos exprimir a solução imediata para dificuldades, que na maioria das vezes são de ordem de relacionamento humano. Ou então, como alerta Bauman (2010, p.241), as campanhas publicitárias se aproveitam de um aspecto da vida humana, que muitas vezes não é percebido como um problema pela maioria das pessoas ou algo que clame por uma solução, até que a *"recomendação de um especialista ou um objeto tecnológico reivindique ser essa solução. O projeto de persuadir os possíveis usuários de que o objeto em questão tem valor de uso é então mobilizado. Tais usuários devem ser convencidos disso ou não darão seu dinheiro"*. Neste sentido, com o crescimento das diversas tecnologias e produtos eletrônicos disponíveis entre os seres humanos, desenvolve-se uma espécie de necessidade onde antes não existia.

Como passar nossas noites assistindo a *sitcoms* e a séries dramáticas não era uma ideia factível, não havia necessidade delas; agora, entretanto, há quem se sinta arrasado se a televisão estiver com defeito. Desenvolveu-se uma *necessidade* onde antes não existia. Nesses casos, a tecnologia parece ter criado sua própria demanda. Esses objetos tecnológicos não substituíram as maneiras mais antigas de fazer as coisas porque induziram as pessoas a fazer coisas que não faziam antes (BAUMAN, 2010, p. 239).

Problemas, que até pouco tempo atrás poderiam ser facilmente resolvidos com uma conversa longa e sincera, hoje necessitam exageradamente do apoio de “geringonças” que já fazem parte da extensão do corpo humano e são consideradas quase como membros da família. Como bem lembra Ratto (2012, p. 49) agregamos a *“aparelhagem eletrônica ao próprio instrumental biológico e, enganchado, vai-se fazendo funcionar a maquinaria comunicativa deste tempo”*.

Esta intensa relação do ser humano líquido com as tecnologias aparenta nos oferecer a cada dia mais liberdade, pois temos disponível nas mãos o “mundo” e todos em qualquer lugar ou hora. Mas, será que todas estas parafernálias que carregamos conosco todos os dias e que empilhamos com orgulho em nossas casas, escritórios, quartos, nos oferece a liberdade prometida? Ou será que nos abdicamos de uma independência, quando para qualquer passo precisamos delas acompanhando-nos? Estamos caminhando para um futuro de escravidão dos aparatos tecnológicos ou de um desenvolvimento de mais liberdade e independência comunicacional? Não sabemos.

Para Bauman, este é um questionamento importante quando tratamos de refletir sobre as tecnologias na vida do ser humano contemporâneo. Segundo o autor, devemos nos perguntar se manipulamos e utilizamos essas tecnologias realmente a nosso favor, ou se elas vêm tendo um *“efeito de nos fazer confiar nelas cada vez mais, a ponto de elas diminuírem nossa independência?”* (BAUMAN, 2010, p. 236). Afinal de contas, aponta Bauman, a forma como foram projetadas e a necessidade de compra e manutenção das mesmas nos tornam totalmente dependentes das lojas que as vendem, das companhias de distribuição de eletricidade, além de ficarmos dependentes também dos projetistas e técnicos que as construíram.

Também devemos assimilar as formas de interação com essas tecnologias. De acordo com o autor, em algum momento elas irão tornar antiquadas nossas habilidades anteriores, deixando-nos mais ansiosos com a necessidade de mudar a fim de nos mantermos em uma espécie de sintonia com o ritmo incansável de seu desenvolvimento. *“Essas habilidades, centradas em novas ferramentas, cassam nossas “antigas” habilidades, que são assim absorvidas por essas ferramentas de novas tecnologias, sendo pertinente questionar se isso nos leva ao aumento de nossa autonomia ou de nossa dependência”* (BAUMAN, 2010, p. 238).

Neste sentido, adquirimos produtos tecnológicos que ao longo de um curto espaço de tempo tornam-se obsoletos, por conta dos próprios avanços na área em termos de atualizações de *softwares* e *hardwares*, e de novos modelos de produtos que chegam dia a após dia incessantemente. Assim, o autor nos pergunta: *“será o aprendizado de como interagir com as novas tecnologias um meio para alcançar um fim, ou será ele um fim em si mesmo?”* (BAUMAN, 2010, p. 237). Ou ainda: *“É possível viver com essas mudanças? Ou, melhor, é possível viver sem elas?”* (BAUMAN, 2010, p. 236).

A cada mudança tivemos que adquirir novas habilidades, mas seu impacto sobre nossa vida depende das condições sociais em que nos encontramos. Ao mesmo tempo, ainda temos de nos convencer de que, a cada passo, passamos a “necessitar” de tecnologias mais complexas, sempre mais exigentes em relação a nossas habilidades. Porque temos outras razões para usar essas tecnologias – e não a necessidade de entender seus mecanismos internos de funcionamento-, pouco sabemos sobre sua forma de operação. Assim, não estamos capacitados a repará-lo quando apresentam defeito. Por isso, nossa dependência dos outros aumenta proporcionalmente ao número de ferramentas sofisticadas exigidas para esses reparos e manutenções (BAUMAN, 2010, p. 238).

E é justamente isso que as campanhas publicitárias das empresas de telecomunicação e tecnologia, a exemplo neste estudo Claro, Oi e Vivo, investem milhões para nos convencerem. Elas alertam todos os dias: vocês precisam disso! E tentam nos persuadir insistentemente de que, respondendo ao questionamento de Bauman: não, não é possível viver sem as tecnologias!

Precisamos ser persuadidos desse potencial. Assim, muitos especialistas, armados com numerosas táticas e enormes somas de dinheiro, são rotineiramente mobilizados a fim de transmitir a crença de que podemos confiar no que vemos e ouvimos. Afinal, que outras maneiras temos de saber? No hiato entre os novos produtos e seu potencial para criar e satisfazer necessidades, o marketing caminha no sentido de induzir processo em que se fundem necessidades e desejos – que, se não satisfeitos, levarão os consumidores potenciais à frustração de suas aspirações. Não precisamos nem saber que necessidade o mais recente produto no mercado foi preparado para satisfazer (BAUMAN, 2010, p. 242).

Ao pensarmos nos termos usados pelas campanhas como: *“Viu só, com Oi Conta Total essa família tem solução para tudo”, “É, não dá mais para se virar sem Internet Vivo!”*, *“Assine Vivo TV Fibra, a TV por assinatura que impressiona!”*, *“Venha para a Oi. A Oi completa você.”*, percebemos como nossa dependência das tecnologias cresceu ao longo do tempo. E também como se tornou uma espécie de *mote* usado pelas campanhas, que cada vez mais investem e apostam neste aspecto para nos convencer de que a compra incansável desses produtos e serviços é a escolha correta, sem

avaliar nada além da satisfação e facilidade que nos trarão. Como aponta Bauman (2010), incitados pela publicidade destas empresas, dificilmente nos questionamos sobre a noção de valor que estamos pagando adquirindo tudo isso, somente vinculados ao ciclo de bens que consideramos como essenciais para nossa vida contemporânea, instantânea e rápida.

Elas apresentam problemas, e, quando isso ocorre, costumamos nos deparar com vendedores que anunciam novos modelos no mercado e informam que as peças de reposição de produtos “ultrapassados” já não estão disponíveis. Não é raro ouvir que é mais barato comprar um equipamento novo do que reparar o velho. Que noção de custo, porém, é aqui invocada? O preço para o meio ambiente no que diz respeito a matérias-primas e à eliminação do que então se transforma em “entulho” não é fator desses cálculos. Assim, estamos encerrados em um ciclo de compras de bens que consideramos essenciais a nosso estilo de vida (BAUMAN, 2010, p. 236).

Acreditamos que esses bens são essenciais para nossas vidas e para a realização de diversos afazeres cotidianos. Precisamos agora destas tecnologias para concretizar qualquer tarefa, porém, como bem lembra Bauman (2010, p.239), nos esquecemos de que talvez nem toda tecnologia disponível no mercado possa substituir tarefas realizadas de outras maneiras antes. Necessitamos de tecnologias de “última geração”, isto quando conseguimos obtê-las, pois o último modelo muda constantemente. Criamos necessidades novas, incitados principalmente pelo mercado de consumo, e com elas novas possíveis “soluções”. Para Bauman (2010, p.240), esta expertise e tecnologia anunciada como solução pelas empresas não surge obrigatoriamente como resposta natural a nossas reais necessidades, pois é muito comum a quem nos oferece seus serviços, produtos e especialidades, *“ter antes de mobilizar grandes esforços para nos persuadir de que temos de fato necessidade dos bens que estão vendendo”*. Porém, ainda segundo o autor, mesmo nos casos em que estes produtos ou serviços oferecidos pelas empresas sejam direcionados para *“necessidades bem conhecidas”*, elas ainda poderiam ser satisfeitas como até então, se não fosse pela tentação e sedução de possuir um *“gadget”* (ibidem). E é apostando exatamente na ideia descrita acima por Bauman que a maioria das campanhas publicitárias analisadas neste estudo, e principalmente nesta categoria, vendem seus produtos.

Trazemos mais um exemplo agora. Desta vez um filme publicitário da empresa Oi, que pretende vender um modelo específico de celular e um plano para seu uso. O comercial é protagonizado por uma família de super-heróis denominada *Família Fantástica*. No início do filme, o

pai super-herói vai cumprir uma missão contra inimigos, uma espécie de grupos de samurais do “mal”, e se vê em uma enrascada. Ele chega ao local e grita para os oponentes: *“Parem! Nós somos a Família Fantástica!”*. O samurai inimigo responde com tom irônico: *“Nós quem?”*. Neste momento o pai super-herói olha para trás, desesperado, e nota estar sozinho. A família não está com ele como combinado. Ele acaba não conseguindo combater o grupo de samurais e volta para casa machucado e desapontado.

Quando chega, encontra a esposa e filhos na cozinha e, ainda muito decepcionado, explica o ocorrido. Enquanto a cena desenrola, surge a voz do próprio pai em *off*⁷, como uma locução, dizendo o seguinte: *“Pois é, minha família não se comunicava muito bem. Sempre tinha um desencontro.”*. Logo após, aparece a imagem do pai com uma maleta prateada. Ele abre e dentro dela a grande solução: quatro celulares. Então ele diz: *“Aí, eu fiz um Oi Smartphone com descontos em Smartphones para toda a família, alguns até saíram de graça. A Oi completou a nossa vida, em ligações ilimitadas para Oi e fixo e rede wi-fi para usar fora de casa. Agora somos imbatíveis!”*. Ou seja, mais uma vez, assim como no exemplo trazido anteriormente da fuga da família, a solução para o problema da falta de comunicação entre os sujeitos é suprida pela compra de um produto/serviço tecnológico. Somente com o celular bacana, a família de super-heróis é, enfim, “imbatível”. De acordo com Bauman, em uma cultura consumista como a que vivemos, é comum que resultados que não exijam muito esforço, como a compra de um celular, sejam privilegiados:

E assim é numa cultura consumista como a nossa, que favorece produto pronto para uso imediato, o prazer passageiro, a satisfação instantânea, resultados que não exijam esforços prolongados, receitas testadas, garantias de seguro total e devolução do dinheiro. A promessa de aprender a arte de amar é a oferta (falsa, enganosa, mas que se deseja ardentemente que seja verdadeira) de construir a “experiência amorosa” à semelhança de outras mercadorias, que fascinam e seduzem exibindo todas essas características e prometem desejo sem ansiedade, esforço sem suor e resultado sem esforço (BAUMAN, 2004, p. 21).

E para nos convenceremos de que necessitamos destas soluções que nos oferecem, e de que não obtemos alternativa para resolver nossas dificuldades, ou até mesmo que não somos capazes

⁷ A expressão *off* é utilizada no meio televisivo e jornalístico para determinar o uso de uma fala para cobrir imagens. Neste sentido, o som ambiente das cenas é retirado, e a voz de quem está na locução é colocada enquanto as cenas vão sendo apresentadas.

sozinhos, está a publicidade. Segundo Bauman (2010) ela é central para este processo e deve produzir dois efeitos no ser humano:

Em primeiro lugar, nossa própria compreensão de nossas necessidades e as habilidades para satisfazê-las devem se tornar pelo menos questionáveis e, no máximo, inadequadas. Portanto, temos a sensação de não ser bons julgadores daquilo de que verdadeiramente precisamos e do que devemos fazer para abordar a questão. Em segundo lugar, a compreensão de que existem soluções na forma de métodos confiáveis para enfrentar nossa ignorância ou nossa reduzida capacidade de julgamento (BAUMAN, 2010, p. 243).

É extremamente importante refletir sobre o quanto as campanhas publicitárias apostam para que acreditemos que com a compra de seus produtos ou serviços estaremos alcançando a “felicidade”. Para Bauman (2009), a felicidade não pode ser adquirida em lojas ou com a compra de algum objeto. A real felicidade vem com aqueles momentos permeados do que ele chama de “*bens que o dinheiro não pode comprar*” (p. 12), como as experiências que realmente nos tocam e nos modificam como ser humanos. Uma conversa em família sem a televisão ligada, brincar ao ar livre com o filho sem o intermédio do computador ou do *tablet*, por exemplo.

Neste sentido, os comerciais nos vendem, justamente, a imagem destes bens que “o dinheiro não pode comprar”, como a harmonia e união da família, para vender uma tecnologia, esta sim comprada com o dinheiro. Paradoxalmente, as campanhas publicitárias utilizam destas experiências humanas, as quais não podemos comprar, para vender algo que podemos comprar, nos prometendo que este produto ou serviço oferecido vai gerar justamente estas experiências de que sabemos que não serão supridas por algo que o dinheiro compre.

Observadores indicam que cerca de metade dos bens cruciais para a felicidade humana não tem preço de mercado nem pode ser adquirida em lojas. Qualquer que seja a sua condição em matéria de dinheiro e crédito, você não vai encontrar num *shopping* o amor e a amizade, os prazeres da vida doméstica, a satisfação que vem de cuidar dos entes queridos ou de ajudar um vizinho em dificuldade, a autoestima proveniente do trabalho bem –feito, a satisfação do “instinto de artífice” comum a todos nós, o reconhecimento, a simpatia e o respeito dos colegas de trabalho e outras pessoas a quem nos associamos; você não encontrará lá proteção contra as ameaças de desrespeito, desprezo, afronta e humilhação. Além disso, ganhar bastante dinheiro para adquirir esses bens que só podem ser obtidos em lojas é um ônus pesado sobre o tempo e a energia disponíveis para obter e usufruir bens *não-* comerciais e *não-*negociáveis como os que citamos acima. Pode facilmente ocorrer, e frequentemente ocorre, de as perdas excederem os ganhos e de a capacidade da renda ampliada para gerar felicidade ser superada pela infelicidade causada pela redução do acesso aos bens que o “dinheiro não pode comprar” (BAUMAN, 2009, p. 12).

É importante esclarecer que a utilização da criança, de experiências humanas e de relacionamentos pessoais como formas diferentes de comoção para a compra está presente em todas as campanhas utilizadas neste estudo. O que as diferencia é o mote construído para o convencimento da compra. Da mesma forma, o ser humano é recorrentemente demonstrado em todo o material analisado como alguém carente, em diferentes aspectos. Nesta categoria, por exemplo, a felicidade de se estar junto com amigos e com a família é também utilizada. Estas campanhas oferecem as experiências humanas, porém, as situações são em sua maioria apresentadas como momentos em que necessitamos resolver algo, e, conseqüentemente, esta urgência só pode ser resolvida com a tecnologia.

Se por um lado, os filmes publicitários desejam representar fortemente a família e as relações pessoais como algo importante para o sujeito contemporâneo, por outro lado é extremamente trivial a forma como são apresentadas as soluções para estes problemas afetivos. Como podemos perceber nos exemplos dos filmes publicitários, os problemas de relacionamento humano são resolvidos, auxiliados, acompanhados, intermediados pela máquina e pelo *software*. Parece que não temos mais tempo para desperdiçar. Precisamos de soluções que combinem com o nosso estilo de vida líquido, ou seja, soluções instantâneas, fáceis, como a compra de algo. Estamos cada vez mais interligados, mas não no sentido do apego humano, e sim cada vez mais íntimos da máquina, da tela, da rede. Neste sentido, podemos pensar que ao invés de estarmos cada dia mais conectados uns com os outros, poderemos estar correndo ao encontro da desconexão: desconexão com a família, com os amigos, com os colegas de trabalho, para quem raramente olhamos, sem o intermédio ou acompanhamento de uma tecnologia.

Bauman (2010, p. 25) sugere que nossas identidades transformam-se recorrentemente de várias maneiras por conta da introdução de novas tecnologias em nossas vidas, mas também pelo papel do mercado e da cultura de consumo em nosso cotidiano. Ainda segundo o autor, para quem pode *“arcar com os custos”* do acesso a elas, as intermináveis *“novas tecnologias”* exigem constante atualização de habilidades. Acima de tudo uma questão coloca-se a nós: *“usamos tais meios para nossos fins, ou esses meios tornaram-se fins em si mesmos?”* (BAUMAN, 2010, p. 25).

3 ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

Percebemos que a utilização da imagem da criança associada à experiência nas campanhas publicitárias pode ser vista estrategicamente para humanizar, sensibilizar e, especialmente, educar o indivíduo pós-moderno para o consumo de tecnologia. Com efeito, a escolha das empresas em retratar e utilizar a criança para vender os mais variados serviços e produtos, pode ser compreendida como uma importante estratégia para manter o interesse dos consumidores quando a sua imagem está associada a provocações emocionais, ou ainda, por mostrarem-se muito produtivas no sentido de convocarem valores nos indivíduos, como o resgate de uma espécie de humanidade e benevolência em cada um.

Bauman (2004, p. 98) nos lembra de que “*amar ao próximo*” pode exigir grande dedicação, porém o resultado é “*o ato fundador da humanidade*”. As experiências oferecidas pelas campanhas precisam da presença da criança para serem legitimadas, quando sua aparição vigora os momentos em que a emoção está presente, quando momentos que “toquem” os sujeitos são convocados. Neste sentido, a criança parece representar de forma genuína uma pausa na rapidez e efemeridade do cotidiano, ou seja,

[...] de olhar com estranheza o convidativo apelo à comunicabilidade, à falação de si e à aparentemente inevitável exposição das vísceras. Um pouco de silêncio e de prudência. Talvez assim possamos abrir alguma brecha de intermédio, algum espaço *entre nós*, um espaço público para a ação política como propunha Arendt, em que seja possível e desejável ter algo a falar (RATTO, 2006, p. 40).

Ao mesmo tempo, quando pensamos na carência da experiência na contemporaneidade, torna-se necessário refletir sobre a criança, compreendendo-a como uma possível síntese de humanidade. Poderíamos afirmar que esse olhar de “*estranheza*”, citado acima por Ratto, permite perceber que a criança parece estar recorrentemente presente na mídia como forma de sensibilizar o indivíduo contemporâneo. Esse mesmo indivíduo descrito anteriormente como aquele que não se permite viver experiências. Esse sujeito está sedento por *humanidade* e, nesse cenário, a criança parece servir para a busca de algo que pareça realmente mais humano neste mundo líquido.

Conforme Ratto (2006), a cultura do excesso e, com ela, a compulsão e o soterramento de imagens em que se vive hoje, faz-nos menos capazes de imaginar, produzir e, conseqüentemente,

de viver experiências de forma plena. Desta forma, observamos que a publicidade nos ofereceu a promessa da *experiência* como algo que pode ser mediado pela tecnologia, aliada a promessa de uma espécie de antídoto para a culpa do ser humano em perder momentos importantes em suas vidas ou experiências marcantes na vida dos filhos, por exemplo. É como se as empresas estivessem prometendo uma espécie de placebo para a angústia daqueles que vivem rapidamente, que não tem tempo ou que estão ausentes.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Amor Líquido**: sobre a fragilidade dos laços humanos. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

_____. **A arte da vida**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.

BAUMAN, Zygmunt; MAY, Tim. **Aprendendo a pensar com a sociologia**. Trad. Alexandre Werneck. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BENJAMIN, Walter. Charles Baudelaire: um lírico no auge do capitalismo. Trad. Jose Martins Barbosa, Hemerson Alves Baptista. 3. Ed. São Paulo: Brasiliense, 2000. Obras escolhidas; v. 3.

_____. **Magia e Técnica, Arte e Política**. Trad. Sergio Paulo Rouanet. 13. ed. São Paulo: Brasiliense, 2011. Obras Escolhidas v. 1.

LARROSA, Jorge. Notas sobre a experiência e o saber da experiência. Trad. João Wanderley Geraldi. **Revista Brasileira de Educação**. n. 19, 2002.

RATTO, Cleber Gibbon. Compulsão à comunicação: modos de fazer falar de si. **Revista Educação & Realidade**, UFGRS, n. 32, jul./dez., 2006. p. 27-42.

_____. **Compulsão à comunicação**: Ética, Educação e Autorreferência. Curitiba, PR. Editora Appris, 2012.

SOUZA, Solange Jobim (Org.) **Subjetividade em questão**: a infância como crítica da cultura. Rio de Janeiro: 7Letras, 2000.