

XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires, 2009.

O consumo tecnológico das novas gerações.

Mariane Inês Ohlweiler.

Cita:

Mariane Inês Ohlweiler (2009). *O consumo tecnológico das novas gerações. XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-062/197>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

O consumo tecnológico das novas gerações

Mariane Inês Ohlweiler¹

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

mariane_ohl@yahoo.com.br

Um tema de ampla repercussão na mídia, tanto em meios impressos como televisivos, tem sido o consumo de meios tecnológicos pelas crianças e sua facilidade em lidar com eles. Nesse sentido, o presente trabalho se propõe a analisar a relação entre consumo, tecnologia e saber na infância². Para tal, introduzo a discussão a partir da definição de consumo, como sendo o elemento chave a partir do qual desenrolam-se os demais temas. Dialogo com autores que analisam a prática do consumo e seus efeitos na sociedade contemporânea, e que estudam a relação que tem se estabelecido entre os “novos saberes” infantis e o consumo de artefatos tecnológicos.

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Educação da UFRGS.

² Saliento aqui, que em determinados momentos a abordagem poderá abarcar uma faixa etária mais ampla, para além das crianças, também os adolescentes, mas os dados relativos à pesquisa que explicitarei a seguir, concentram-se em crianças em torno de 10 anos de idade.

Consumir é uma das mais básicas atividades do ser humano, podemos viver sem produzir, mas o mesmo não equivale para o ato de consumir (Barbosa e Campbell, 2006) Canclini (2006) define o consumo – segundo a racionalidade econômica – , como “o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e o uso de produtos” (p. 60), importante ressaltar aqui, a idéia de consumo para além do ato de adquirir sobre o qual se limitam alguns autores. Para uma definição mais sociológica, o “consumo é um processo em que os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados” (Canclini, 2006, p. 65), forma através da qual o consumo enquanto processo também ordena politicamente as sociedades. Em termos de convívio e constituição de nossas subjetividades, consumimos “para satisfazer necessidades fixadas culturalmente, para nos distinguirmos dos demais, para controlar o fluxo errático dos significados, para obter certa constância ou segurança, para ampliar a tão rebaixada cidadania” (Mancebo et al., 2002, p. 331).

O consumo é uma atividade de longa data, assim como as críticas ao mesmo. É bom lembrar que grande parte do que é atribuído e associado negativamente ao consumo hoje, (...), já se achava presente em outros tempos e em outros mundos (Barbosa e Campbell, 2006, p. 41). O consumo representa um campo de investigação amplo e complexo e para tal é importante desviar-se das críticas unicamente negativas e analisar os efeitos do mesmo. Baudrillard alertava para a análise dos “modos de consumo”, o que viria a apontar também para estruturas sociais de usufruir os bens e demarcar relações sociais.

Mancebo et al. (2002) comenta que Canclini e Bauman “chamam a atenção para o fato de que o consumo poderia ser analisado como uma forma de tornar mais inteligível um mundo onde o sólido se evapora” (p. 330). Baudrillard (1995 apud Mancebo et al., 2002) baseado na semiologia, afirma que “a lógica do consumo é estruturado como uma linguagem, (...), lógica da produção e da manipulação dos significantes sociais” (p. 328). Para Canclini, há um ato de cidadania associado ao consumo que muitas vezes é ignorado. Nesse sentido, parafraseio Barbosa e Campbell (2006) que acreditam ser “necessário levar

³ Dado referente à pesquisa de James U. McNeal (apud Bauman, 2007, p. 149).

⁴ Pesquisa realizada em 2007/1, referente ao trabalho de conclusão do curso de Pedagogia intitulado “Espaço escolar: ‘Afinal, quem é que manda por aqui?’”, tendo como tema principal as relações de poder na escola, orientado pela Prof^a Rosa Maria Bueno Fischer.

em conta as novas formas de sociabilidade, de comunicação e de relação com a subjetividade e com a cultura material que se desenrolam no seu interior e que são inteiramente ignoradas” (p. 12).

O consumo infantil e o marketing voltado para as crianças cresceram de forma surpreendente nos últimos anos. As crianças passaram a ser um dos principais focos de investimento das propagandas. Para além do seu consumo próprio – convocado principalmente através de personagens de filmes e desenhos animados –, sua influência sobre as compras dos pais tem movimentado centenas de bilhões de dólares no mercado anualmente³.

O poder de escolha dos “pequenos”, que para os pais tem representado um “saber de escolha”, tem feito com que muitos adultos efetuem sua compra somente após consultá-los. Bauman (2007), sociólogo que tem analisado os modos de vida contemporâneos, acredita que esta atitude de delegar às crianças a escolha e as decisões sobre as compras gera uma “inversão da autoridade e da estrutura de comando” (p. 150) entre os vínculos familiares. De fato, se pensarmos que a compra envolve o direcionamento do capital que sustenta a família, trata-se de uma atividade de gerenciamento importante que pode demandar um sentimento de administração e controle por parte dos “pequenos”. As crianças realmente são vistas pelos pais como “selecionadores conscientes”, donas de um conhecimento do que é atualmente obrigatório e do que é “*passé*” em termos de moda (Bauman, 2007, p. 149). Um saber e um domínio que denota poder.

Interessante que o direito ao consumo foi dado a esta jovem parcela da população antes mesmo da Convenção de 1989 sobre os Direitos da Criança, que veio a definir seus direitos básicos. Daniel Thomas Cook (apud Bauman, 2008) afirma que:

⁵ As respostas foram transcritas exatamente como constavam no questionário.

⁶ Michel Foucault foi o principal referencial teórico utilizado no trabalho referente à pesquisa acima referida.

⁷ RBD – Abreviação de Rebeldes, seriado mexicano exibido pela rede televisiva SBT.

O ‘direito’ das crianças a consumir precede e prefigura de várias maneiras outros direitos legalmente constituídos. As crianças ganharam uma ‘voz’ na seção de vendas a varejo, nos concursos de ‘faça-você-mesmo e dê um nome’, na escolha de roupas e nos planos dos pesquisadores de mercado (Cook apud Bauman, 2008, p. 84).

Eis a prioridade do ato de consumir, e ainda hoje, mesmo com os Direitos da Criança bem estabelecidos, percebemos que as crianças só se constituem como sujeitos dignos de reconhecimento ao consumirem. Mesmo que este consumo se dê através de doações, o consumo constitui e “figura” os sujeitos perante a sociedade desde a mais tenra idade.

Em uma pesquisa⁴ realizada em uma escola da rede pública estadual de Porto Alegre, sobre as relações de poder na escola – envolvendo a relação poder-saber; apliquei um questionário em uma turma de 4ª série do Ensino Fundamental, deste, obtive respostas que, acredito, são pertinentes para o tema em questão no presente trabalho.

Uma das perguntas – “Você sabe mais que os pais e/ou avós de você? Sobre o quê? Cite exemplos.” rendeu respostas que trazem à tona a discussão de autores que pensam e refletem sobre a educação e a infância contemporânea. As crianças que participaram desta pesquisa, demonstraram através de suas respostas, que são de fato crianças do século XXI, e como tal, mostram o quanto sabem e compreendem mais de tecnologia do que os seus pais.

Entre as respostas obtidas, destaco aquelas que fazem referência a determinado programa de TV, Internet ou jogo de computador. Meninos e meninas trouxeram em suas falas expressões como: *meus pais não* (no sentido de não sabem); *eu sei mais do que minha mãe; melhor do que eles*; etc. Seguem abaixo algumas respostas⁵:

Eu sei mexer no computador e meus pais não.

Eu sei jogar vídeo game melhor que meu pai o futebol Winning Eleven Light.

Eu sei mais do que a minha mãe é jogar vídeo game porque ela não sabe quase nada sobre o vídeo game.

Sim, porque o meu avô quando eu tinha 3 anos ele não sabia entrar no MS-DOS e eu sei.

Sei mexer em tudo da tecnologia só na TV no rádio e nas coisas domésticas que minha mãe sabe mexer e nas coisas domésticas porque ela tem que limpar a casa.

Eu sei mexer mais que eles na Internet, celular, vídeo game, no rádio e principalmente no Orkut.

Eu sei jogar halls melhor do que eles e no vídeo game, no celular.

As crianças dominam jogos de computador, vídeo-game e celular, sabem *mexer em tudo da tecnologia* e eu poderia até supor, pelas respostas delas, que o saber manifestado sobressai e ultrapassa em larga escala (*sei mais, sei melhor que meus pais*) os conhecimentos dos pais no que se refere aos aspectos tecnológicos. Hobsbawm (1995), já constatava isso nas gerações mais jovens, a partir dos anos 50: “O que os filhos podiam aprender com os pais tornou-se menos óbvio do que o que os pais não sabiam e os filhos sim. Inverteram-se os papéis das gerações” (p. 320).

Através dos questionários respondidos tive a sensação de que o “conhecimento” deles é visível, palpável. Os artefatos tecnológicos, independentemente da sua linguagem (em código ou em outras línguas, inglês, por exemplo) são decifrados e usados pelas crianças de hoje com uma facilidade instantânea. Tenho a impressão de que a “obviedade” do conhecimento dos alunos demonstra-se como um saber palpável. Um saber que inferioriza, neste caso, o pai, a mãe ou o(a) professor(a), que não sabe mexer em tal aparelho eletrônico, ou não tem a mesma habilidade para manuseá-lo.

Fortemente atrelada à mídia e as tecnologias, pude perceber a relação entre consumo, dinheiro e poder. Inspirada nas relações de poder tal como pensadas por Michel Foucault⁶, acrescentei ao questionário algumas perguntas que traziam a palavra “poder”, mais com o intuito de coletar algumas percepções do que as crianças entendem e/ou vêem como poder. Duas respostas para a pergunta “Quem tem poder?” chamaram-me a atenção:

Quem tem poder quem é rico que é o RBD⁷ que são muito rico.

Os ricos tem.

Muitos dizem que as pessoas que tem poder é as pessoas que são ricas.

⁸ Texto traduzido por Gisvaldo Bezerra Araújo-Silva.

O dinheiro, aliado ao consumo, às marcas desejadas, se torna dentro da escola, segundo a orientadora pedagógica, até um fator de motivação para “melhorar” nos estudos: *muitos querem trabalhar, muitos, muitos querem ter o seu dinheirinho, [. . .], nós temos um da 5ª série, que tem catorze, vai fazer quinze, “meu sonho é trabalhar, acho que daí eu ia melhorar de vez aqui no colégio”, “mas o que é melhorar pra ti?”, até perguntei pra ele, “ah, fazer as coisas e não incomodar”, as coisas são as coisas, os trabalhos, as propostas.* A promessa da obediência e do cumprimento das propostas, assim, só se concretizaria em troca da oportunidade de poder trabalhar e adquirir bens desejados. Bens cujas marcas almejadas o salário dos pais não pode pagar.

Nas relações entre grupos de crianças, o reconhecimento de um “saber” ou a “aceitação” não se dá pelo conhecimento de conteúdos escolares, mas através de suas roupas, calçados, brinquedos e acessórios; que refletem seu poder aquisitivo e de escolha perante os(as) colegas e amigos(as). Bocock (2003) ressalta que através dos “padrões de consumo” mantêm-se e marcam-se as diferenças entre grupos, o que define alguns como membros e outros como estranhos. “Los grupos jóvenes también utilizan, (...) patrones de consumo específicos como forma de delimitar la frontera entre los miembros de un grupo afín y los extraños a él” (Bocock, 2003, p. 119).

A escola é um espaço onde a predominância de marcas e *griffes* é notavelmente visível: *entre eles são tudo códigos, posturas, enfim, ou é o tênis, ou é o cabelo* – orientadora pedagógica. Na sociedade moderna, movida pelo capitalismo e pelo consumo, o que se quer (ou, ao menos, o que se ensina e aprende), desde cedo, é adquirir, ter, possuir isso ou aquilo, dinheiro, *status*. E o saber, para as crianças, passa a ser associado a um “saber que escolhe e sabe escolher”, que tem “atitude”, em outras palavras, que tem dinheiro e pode consumir.

A mídia, por exemplo, destaca sem cessar a criança “que sabe” (...), a criança que sabe transformar-se na criança “que escolhe”, nestes tempos de deus-mercado. Nossos sonhos e problemas do mundo adulto, nossos ideais modernos da liberdade de escolha podem concentrar-se na figura infantil que escolhe. (Fischer, 2006, p. 31).

Vários comerciais ressaltam o poder de escolha das crianças por determinadas marcas e não outras. Buckingham (2000) afirma que é “típico dos novos produtores comerciais declarar que não estão simplesmente servindo às crianças, (...), mas dando poder à elas” (p. 214). Ao mesmo tempo, voltando ao tema central, as propagandas abordam também as tecnologias dominadas pelas crianças, que acessam a conta bancária do pai e fazem a transferência *on-line* que ele ainda não sabe fazer. Ressalta-se o saber infantil e a necessidade de “tecnologizar-se”.

Costa (apud Momo, 2007) afirma que:

há uma ordem do discurso contemporâneo que é o discurso que faz a celebração das tecnologias e da mídia. Há, sem dúvida, um grande aparato discursivo, na forma de *expertises*, que aí estão afirmando a importância e a excelência das modalidades de vida possibilitadas por estas tecnologias. Quero dizer: que proclamam, demonstram e comprovam como é bom viver com *skypes*, computadores, Internet, tv a cabo, MTV, impressoras e copiadoras quase de bolso, celulares, GPs, câmeras digitais, E quem mais tem proclamado e propagado o quanto é bom viver em meio ao mundo da tecnologia – além dos comerciais publicitários é claro, é a geração mais nova, que demonstra o domínio e a facilidade com que manuseiam os artefatos tecnológicos. São crianças que desde cedo se familiarizam com as teclas do computador, do celular ou do vídeo-game, e que vêm o embaraço dos adultos diante de algumas máquinas. Parece que o saber das crianças, videocâmeras, etc. (Momo, 2007, p. 148). ças passa a ser “obtido” e buscado num novo jogo eletrônico, ou então reforçado por meio da televisão. Para Momo (2007), a infância tem representado

um dos alvos centrais dessa ordem discursiva por ser tomada como uma das parcelas da população que tem facilidade em manusear e adotar a tecnologia, e saber aproveitar os benefícios oferecidos por ela.

‘Superespertinhos’, ‘Infância hi-tech’, ‘Infância digital’ e ‘Gênios’ são alguns dos termos utilizados para constituir as crianças da contemporaneidade como mais inteligentes do que as crianças de outras épocas e, muitas vezes, como mais inteligentes do que os adultos de sua época. (Momo, 2007, p. 154).

As crianças estão presentes na mídia não somente como indicadores de consumo mas também como estimuladores do mesmo, as propagandas tem utilizado cada vez mais a imagem de crianças para atrair o público, mesmo que o produto a ser adquirido seja de uso exclusivamente adulto. Imagens de crianças – como já estando mais informadas sobre determinado produto do que os seus pais –; “infantilizam” (no sentido do não saber) os adultos e estimulam a compra como forma de situar-se novamente em seu mundo “amadurecido”. Sturken e Cartwright (2008), autoras que fazem um rico trabalho de análise sobre materiais publicitários, afirmam que as “imagens de propagandas são centrais na construção de idéias culturais acerca de estilo de vida, auto-imagem, autodesenvolvimento, glamour” (p. 189)⁸. Nesse sentido, as propagandas constituem um elemento fundamental para o estímulo do desejo e do ato de consumir.

Ainda em relação ao domínio das tecnologias, este é um campo de consumo contínuo, que impulsiona o mercado pelo fato de se constituir, mais do que em outras áreas; de forma muito efêmera. O que foi o último lançamento ontem, já não o é mais hoje. E uma vez ligado ao status de “sabedoria” e domínio entre as crianças, a aquisição de artefatos de última geração se torna praticamente uma regra.

Para além das fronteiras de consumo determinadas a partir do poder aquisitivo, o consumo de produtos relacionados à tecnologia como *sites* de relacionamento da Internet (Orkut, blogs, Messenger, etc.), e outros artefatos modernos (celular, Mp3, Mp4, Ipod, câmeras digitais, etc.) estão ao alcance de todos. Todos? Sim, crianças de classes sociais baixas também consomem o que antes representava o uso restrito de uma minoria. Além dos efeitos da globalização, trata-se de uma “febre” em torno de objetos tecnológicos. Celulares e outros objetos recém lançados podem ser adquiridos por um valor reduzido em mercados clandestinos. Os minutos de entretenimento em *Lan Houses* são, muitas vezes, pagos com moedas “juntadas” na sinaleira. Jovens de baixo poder aquisitivo pagam juntos o pacote mensal de Internet ou fazem *gatos* da rede elétrica que os mantém conectados ao mundo. Ou seja, de uma forma ou de outra, a nova geração insere-se na “onda tecnológica”.

Eis a importância de “explorar profundamente as relações entre cultura, consumo e as diversas concepções de pessoa, indivíduo, relações sociais, formas de mediação e comunidades a que o consumo está ligado no mundo contemporâneo” (Barbosa e Campbell 2006, p. 42). Há as

especificidades de consumo entre as culturas, mas com certeza, o ato de consumir não se restringe à determinada classe social ou idade.

Referências

- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Orgs). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BAUMAN, Zygmunt. Os consumidores na sociedade líquido-moderna. In: Bauman, Zygmunt. *Vida Líquida*. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.
- _____, Zygmunt. *Vida para consumo – a transformação das pessoas em mercadoria*. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2008.
- BOCOCK, Robert. *El consumo*. Trad. Beatriz Blanca Pacheco. Madrid: Talasa, 2003.
- BUCKINGHAM, David. *Crescer na era das mídias eletrônicas*. Trad. Gilka Girardello e Isabel Orofino. São Paulo: Edições Loyola, 2000
- CANCLINI, Nestor García. O consumo serve para pensar. In: CANCLINI, Nestor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Trad. Maurício Santana Dias. Editora UFRJ: Rio de Janeiro, 2006, 6ª edição.
- FISCHER, Rosa Maria Bueno. Infância, mídia e experiência. In: GURSKI, Roselene; DALPIAZ, Sonia; VERDI, Marcelo S. (Orgs.). *Cenas da infância atual: a família, a escola e a clínica*. Ijuí: Ed. Unijuí, 2006, p. 27-40.
- HOBSBAWM, Eric. *Era dos extremos: o breve século XX – 1914 – 1991*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- MOMO, Mariangela. *Mídia e consumo na produção de uma infância pós-moderna que vai à escola*. Tese de doutorado. Programa de Pós-Graduação em Educação – UFRGS. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2007.
- STURKEN, Marita and CARTWRIGHT, Lisa. Consumer culture and the manufacturing of desire. In: STURKEN, Marita and CARTWRIGHT, Lisa. *Practices of looking: an introduction to visual culture*. New York: Oxford, 2005.