

Eternizando momentos: a criança protagonista e a conexão da experiência na publicidade de tecnologia

Caroline Roveda Pilger¹
Saraí Patrícia Schmidt²

Resumo

O artigo analisa a relação criança e experiência como estratégia publicitária para convocar os adultos consumidores de aparelhos e serviços tecnológicos. O estudo privilegiou filmes publicitários das empresas de telecomunicações Claro e Vivo, onde a criança aparece como protagonista, tendo como foco analisar como as campanhas publicitárias vinculam a imagem da criança com momentos em que a promessa da emoção e da experiência é oferecida. O artigo está dividido em duas sessões. Inicialmente contextualizamos o cenário do estudo e o percurso teórico tendo como referencial as contribuições de Bauman (2001, 2004, 2007, 2009) e Ratto (2012). Por fim, o desenvolvimento das análises que agregam os estudos de Lyotard (1997) e Larossa (2002, 2011).

Palavras-chave: experiência, criança, publicidade de tecnologia, emoção

Perpetuating moments: the protagonist child and the experience connection in technology advertising

Abstract

The article analyzes the relationship child and experience as advertising strategy to summon the adult consumers of equipment and technology services. The study focused on advertising films of telecommunications companies Claro and Vivo, where the child appears as the protagonist, focusing on analyzing how advertising campaigns bind the child's picture with times when the promise of emotion and experience is offered. The article is divided into two sessions. Initially we contextualize the study setting and the theoretical route as reference the contributions of Bauman (2001, 2004, 2007, 2009) and Ratto (2012). Finally the development of analyzes that add to the studies of Lyotard (1997) and Larossa (2002, 2011).

Key words: experience, child, technology advertising, emotion

¹ Doutoranda e Mestre (2015) em Processos e Manifestações Culturais pela Universidade Feevale e bolsista CAPES. Graduada em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo (2012) pela mesma universidade.

² Doutora em Educação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Professora dos Programas de Pós-Graduação em Processos e Manifestações Culturais e Inclusão Social da Universidade Feevale.

INTRODUÇÃO

Cena um: Criança de 5 anos recebe presente de natal. Ela abre o pacote sentada no chão da sala e têm uma reação instantânea de felicidade.³

Cena dois: Um grupo de crianças, entre 7 e 8 anos, está em um treino de futebol, sentados, ouvindo atentamente as instruções do treinador quando de repente surge o ex-jogador de futebol Ronaldo Fenômeno. Elas ficam maravilhadas ao vê-lo e têm uma reação de alegria instantânea.⁴

Cena três: Criança de um ano está sentada no chão da sala ao lado de um cachorro. Alguém começa a jogar bolhas de sabão na direção deles e o cachorro come cada uma das bolhas que vão aparecendo. A criança assiste ao cachorro de estimação e começa a gargalhar de forma espontânea.⁵

Cena quatro: Criança de um ano de idade está dormindo em sua cadeirinha no banco de trás do carro. A irmã, de aproximadamente 4 anos, está sentada ao seu lado, acordada. Os pais colocam uma música no rádio e a criança de um ano acorda automaticamente e começa a dançar muito animada. A irmã dá muitas gargalhadas ao seu lado.⁶

As quatro cenas descritas acima capturam acontecimentos marcantes na vida das crianças. O momento de abrir os presentes de Natal. O momento de conhecer um ídolo. O momento da diversão e brincadeira com o animalzinho de estimação. Estes episódios, assim como outras experiências vividas na infância, que remetem a momentos de felicidade e emoção são recorrentes nos filmes publicitários das empresas de telefonia e tecnologia. As referidas cenas integram um conjunto de filmes publicitários oriundos de uma expressiva campanha da empresa Claro, veiculada em 2013, que anunciava seu novo serviço de internet móvel, o *4G Max*. Este artigo apresenta uma análise a respeito da prática das campanhas publicitárias em reproduzir experiências alegres vividas pelas crianças para emocionar, mobilizar e convocar os adultos consumidores dos aparelhos telefônicos e serviços tecnológicos. O estudo

³ Filme publicitário disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=XkHADgOLP2U>>.

⁴ Filme publicitário disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=Kiqa-6fJ7XY>>.

⁵ Filme publicitário disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?NR=1&v=j2XabbYIS0&feature=endscreen>>.

⁶ Filme publicitário disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=vxe0Ff6CrIM>>.

em:

privilegiou filmes publicitários⁷ onde a criança aparece como protagonista da ação tendo como foco analisar e discutir como as diversas campanhas publicitárias das empresas de telefonia vinculam à imagem da criança com momentos em que a promessa da emoção e da experiência é oferecida associada à tecnologia.

Cabe contextualizar que a escolha por trabalhar com filmes publicitários de empresas de telecomunicações ocorreu pela compreensão de que esses produtos e serviços estão em constante crescimento no mercado e também na opção de consumo dos brasileiros. Segundo dados da Anatel⁸, o Brasil começou o ano de 2016 com mais de 257 milhões de linhas de celulares. Esse dado é extremamente significativo quando comparado com a população atual do Brasil, que está em cerca de 205 milhões de habitantes⁹, pois resulta em, no mínimo, uma linha de celular para cada residente do país. Dessa maneira, o Brasil torna-se o quinto país com o maior número de linhas habilitadas no mundo. Segundo a Anatel, os números mostram que o mercado vem registrando, em média, taxas de crescimento de, pelo menos, 10% ao mês. Ao mesmo tempo, é importante lembrar que a presença do sujeito infantil é recorrente em campanhas publicitárias de empresas de telefonia.

Conforme dito anteriormente, considerando o crescente investimento na utilização do sujeito infantil como estratégia para vender variados produtos para adultos, a questão que norteia este estudo é problematizar de que forma as estratégias das campanhas publicitárias de telefonia associam a tecnologia e a imagem da criança com a síntese da experiência humana.

Utilizaremos, como referencial teórico principal, os estudos de Zygmunt Bauman (2001, 2004, 2007, 2009), que possibilitam analisar a estreita relação dos seres humanos contemporâneos com a tecnologia. Já as reflexões de Jorge Larrosa (2002, 2011), sobre o que é experiência, e de Lyotard (1997), sobre a criança como representação de humanidade, contribuíram significativamente

⁷ Este estudo integra uma pesquisa que analisou 51 filmes publicitários das empresas Claro, Oi e Vivo durante os anos 2012 e 2013. O foco da análise deste artigo privilegiará filmes publicitários que apresentaram a tecnologia como forma de eternizar os momentos da criança e da família, ou seja, comerciais utilizando a imagem da criança em momentos cotidianos, espontâneos e emotivos da infância para vender a tecnologia.

⁸ <<http://www.anatel.gov.br/dados/index.php/destaque-1/283-movel-acessos-maio>>. Acesso em: 15/03/2016.

⁹ Segundo dados do IBGE. Disponíveis em: <<http://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>>. Acesso em: 15/03/2016.

para o estudo das propagandas de tecnologia que envolvem a imagem das crianças, a emoção e o relacionamento humano.

PERAMBULANDO NO MUNDO LÍQUIDO- MODERNO

A ideia de transitoriedade parece ser o carro-chefe da atual condição da sociedade. Vivemos um tempo em que tudo corre. Tudo muda em uma velocidade tão alucinante que, na maioria das vezes, não temos sequer tempo de perceber tais mudanças. Experimenta-se, hoje, definitivamente uma nova maneira de encarar a sociedade. Um conjunto de transformações, principalmente quanto às noções de tempo, espaço, individualidade, comunidade, entre outros conceitos centrais na modernidade, foram constituindo o que hoje Bauman (2001) chama de uma modernidade líquida. Atrelada à ideia de transformação de conceitos sólidos por ideários líquidos, a atual concepção da sociedade torna as noções de “fluidez”, “instantaneidade” e “impermanência” as principais metáforas para o estágio em que se encontra nosso tempo. Conforme o autor, desde seu início a modernidade estabeleceu-se como um processo de derretimento dos sólidos, idealizados como todas as instituições e estruturas rígidas aparentemente impenetráveis ou indestrutíveis às mudanças e à passagem do tempo.

Segundo Bauman, os líquidos, ao contrário dos sólidos, “não mantém sua forma com facilidade” (2001, p. 8), sendo esta uma sociedade em que as condições e os hábitos de seus membros estão em constante transformação, ou seja, mudam frequentemente e em um espaço de tempo mais curto do que o necessário para a consolidação de tais hábitos como rotinas ou traços permanentes de uma época ou geração. Para Bauman (2001, p. 140), a modernidade “sólida” foi uma era de engajamento recíproco, já a modernidade “fluída” é a época do desengajamento, da fuga fácil. Na modernidade “líquida”, comandam os “escapadiços” aqueles que são mais livres para se moverem sem serem percebidos.

Nesse contexto, Ratto (2012) sugere que as grandes modificações trazidas com as últimas décadas do século XX estão associadas, justamente, a uma progressiva aceleração de movimentos de modificação cultural, que trazem consigo a urgência de rever as maneiras de pensar o mundo. Segundo ele, noções de progresso e renovação, tão acarinhadas pela era da modernidade intelectual e política, cederam espaço a uma compulsiva busca na direção do novo e do diferente (RATTO, 2012, p. 49).

As imagens de um mundo consolidado pela tradição, ancorado na imobilidade das instituições sociais e garantido pela perspectiva de grandes projetos coletivos desfizeram-se pari passu a progressiva tecnologização social, que alterou os modos de experimentar tempo, espaço e subjetividade (RATTO, 2012, p. 49).

O ritmo das mudanças acelerou e o tempo de duração das novidades diminuiu em um cenário de constantes reinícios e reinvenções de hábitos, modos de agir e conviver com o próximo. Para Ratto (2012), é visível a rapidez com que as novidades “tornam-se obsoletas e são substituídas por novas e mais excitantes experiências”. Hoje, não basta ser novo, original, diferente, “é preciso que a novidade e a diferença sejam permanentemente reencenadas, a cada instante” (RATTO, 2012, p. 49). Bauman (2007, p.7) reforça essa mesma perspectiva quando reflete sobre o ritmo das mudanças culturais de nosso tempo. De acordo com o autor, em uma sociedade líquido-moderna, as realizações dos indivíduos não podem consolidar-se em práticas permanentes, porque, de uma hora para outra, aqueles que eram considerados capacitados tornam-se incapacitados e os ativos transformam-se em passivos. Ou seja, “as condições de ação e as estratégias de reação envelhecem rapidamente e se tornam obsoletas antes de os atores terem uma chance de aprendê-las efetivamente” (BAUMAN, 2007, p. 7). Para ele, nesse panorama cultural, as transformações tornam-se definitivamente desconcertantes.

Com efeito, atualmente o ritmo da mudança é (pelo menos em nossa área cultural) desconcertante. As mudanças são contínuas e ubíquas, e condensações delas suficientemente densas para justificar que se trace uma nova fronteira geracional parecem eventos quase cotidianos, rotineiros, ou, pelo contrário, menos numerosos e mais espaçados entre si do que nunca (BAUMAN, 2009, p. 84).

Ao discutir esse tema, Bauman também alerta para o fato de que, juntamente com o acelerado ritmo das transformações atuais, fica evidente a velocidade com que novos fenômenos surgem e desaparecem das vistas da sociedade. Como sugere o autor, a velocidade com que os eventos emergem e esvaecem na consciência pública impede que certa experiência se “cristalize, estabelecendo-se e solidificando-se em atitudes e padrões comportamentais, síndromes de valores e visões de mundo, próprios para serem registrados como traços permanentes do ‘espírito da época’ ” (BAUMAN, 2009, p. 85). Em um ambiente permeado por uma multiplicidade do que ele chama de “descontinuidades dispersas e aparentemente desconexas”, são poucas as oportunidades de mudanças que são capazes de capturar o poder e a

visibilidade de uma “sublevação”, ou seja, a ideia de uma ruptura em termos geracionais (ibidem).

Para ser reconhecida como ‘sublevação’, a mudança precisa envolver ou provocar uma ‘reavaliação de valores’ que seja completa e temporalmente compacta, e também um reordenamento substancial da hierarquia de valores. Regras, normas e padrões até recentemente percebidos como adequados, eficazes e louváveis devem ser reclassificados como enganosos, inúteis e condenáveis. Como resultado dessa reversão de valores, o passado como um todo, e particularmente aquela parte que ainda está fresca na memória do público, será difamado e submetido a interrogatório rigoroso (e hostil) (BAUMAN, 2009, p. 85).

Para Bauman, mesmo ocorrendo raramente, as noções de *sublevação* e *revolução* tornaram-se banalizadas atualmente, sendo encaradas como algo simplesmente *trivial* do cotidiano. Segundo ele, “sublevações” do tipo que decorrem de grandes rupturas de valores e modos de ver o mundo são “anomalias” em nossa época.

Ou melhor, pelo contrário: transformadas em dietas cotidianas, não excitam nem assustam por mais que alguns dias – até que o próximo evento ‘histórico’ ou ‘revolucionário’ seja anunciado, em tom ansioso, pelos âncoras dos telejornais e apresentado nas primeiras páginas dos tabloides, só para pouco depois ser varrido da oscilante atenção do público por outra leva de eventos ‘sensacionais’ e ‘inéditos’ (BAUMAN, 2009, p. 87).

Nesse sentido, podemos pensar na ideia de que vivemos em um estado de revolução *permanente*. Um estado que não admite revoluções de uma vez só, como ocorria nos tempos da modernidade “sólida”, mas em pequenas parcelas, de pequenas mudanças, que vão se acumulando para, então, produzirem uma transformação quantitativa e qualitativa na condição humana (BAUMAN, 2009).

Em uma condição permanente de transitoriedade, a palavra de ordem de nossa época parece ser *flexibilidade*, um termo politicamente correto nos dias de hoje, para o que Bauman (2009) afirma ser, na verdade, uma espécie de *pusilanimidade*, ou seja, uma falta de coragem ou fraqueza de ânimo.

Diferentemente do objetivo moderno de um projeto para a vida toda, a *flexibilidade* no mundo líquido seria nossa capacidade de esquecer e descartar imediatamente ideários, opiniões, assim como a inclinação para mudar

prontamente os cursos de nossas vidas sem remorso algum. Conforme Bauman (2009), para sobreviver à vida líquida, o que devemos lembrar diariamente é nossa tarefa de evitar um “juramento de lealdade por toda a vida a que ou a quem quer que seja”, pois, mesmo que desejemos sonhar em descrever antecipadamente um cenário para a vida toda e que trabalhemos duramente para tornar esse sonho realidade, “apegar-se a qualquer cenário, mesmo ao do seu próprio sonho é assunto arriscado e pode mostrar-se suicida” (p. 91).

Para Bordini (2007), a sociedade pós-moderna sofre intensamente por conta daquilo que julgou ser dispensável anteriormente: “a perda das utopias, da capacidade de projetar-se” (p. 52). Segundo ela, o século XXI foi inaugurado como um tempo sombrio, em que promessas do tempo do Iluminismo “de progresso e pacificação das nações por meio do conhecimento e da racionalidade, tão acarinhadas pela modernidade, mostram-se impossíveis de serem cumpridas” (BORDINI, 2007, p. 51). Conforme a autora, em detrimento dos eventos que inauguraram o último século, como guerras santas, catástrofes devido ao aquecimento global e a subnutrição de mais de 800 milhões de pessoas no mundo, a ciência e a arte encontram-se em um “estado de inanidade” (ibidem).

A inação ante a crise parece ser hoje a pedra de toque da pós-modernidade. Sabe-se que o planeta vem esgotando suas reservas de insumos, sabe-se que a ciência pode encontrar saídas factíveis para os problemas sociais na área da saúde, da habitação, do transporte, da educação, bem como para os prejuízos ambientais, mas nem o cidadão, individualmente, nem a sociedade ou os governos agem tendo em vista o bem comum (BORDINI, 2007, p. 54).

Ocorre, portanto, uma total desrealização do ser humano, que o reduz a um mero reflexo em meio a um mundo de simulacros eletrônicos. Segundo a autora, se as conquistas da tecnologia facilitaram o deslocamento, a comunicação e aceleram o tempo, criaram, por outro lado, um novo indivíduo. Dessa forma, o indivíduo pós-moderno torna-se uma espécie de “ciber-sujeito”, “escravo” dos aparatos de comunicação. Centrado em si mesmo e, paradoxalmente, apenas preocupado com seu bem-estar físico e com sua qualidade de vida, esse “ciber-sujeito”, sedentarizado pelo computador, pelo automóvel e pelo avião, é alguém sem tempo nem atenção ao que acontece ao seu redor ou à “fiscalidade de seu vizinho” (BORDINI, 2007, p. 53).

De acordo com Bordini (2007), além da inanidade das ciências e das artes e do estado de individualização do sujeito pós-moderno, hoje nem a

política consegue mais cumprir seu papel. Para ela, no bojo das modificações da sociedade, a política ainda deveria ser o aparato social voltado à defesa e ao desenvolvimento do bem comum, porém, “ela também traidora, deixa de produzir sentido e se torna mais um dos inúmeros exercícios ilusionistas da sociedade do simulacro”, assim como o poder da imprensa, que deveria se preocupar com a liberdade de expressão, está igualmente mergulhado na lógica do lucro, não merecendo a confiança dos cidadãos (p. 53 e 54).

Indiferentes à vida pública ou à significação da política, os indivíduos, submetidos ao padrão totalitário do consumo e a uma ênfase dada à esfera do privado, são interpelados a todo o momento a gozar da vida sob qualquer custo, nem que seja em detrimento da humanidade do outro. A degradação da condição humana em uma sociedade cada vez mais tecnológica e instantânea origina-se da manifestação de uma espécie de medo social diante das incertezas em relação ao futuro. Para Bauman, hoje se torna cada vez mais óbvio que viver na *incerteza* revela-se como principal, se não único, estilo de vida possível:

a incerteza é o habitat natural da vida humana – ainda que a esperança de escapar da incerteza seja o motor das atividades humanas. Escapar da incerteza é um ingrediente fundamental, mesmo que apenas tacitamente presumido, de todas e quaisquer imagens compósitas da felicidade. É por isso que a felicidade ‘genuína’ adequada e total sempre parece residir em algum lugar à frente: tal como o horizonte, que recua quando se tenta chegar mais perto dele (BAUMAN, 2009, p. 31-32).

Portanto, mudamos nossos comportamentos porque a sociedade está em constante transformação. Nossos ideais transformaram-se em sonhos por vivermos em um mundo de permanente incerteza, onde tudo que *agora é novo*, daqui a alguns minutos, torna-se *velho*. Estamos na era da insegurança, na qual o medo predomina mais precisamente nos grandes centros urbanos. Na modernidade líquida, os indivíduos não se olham, preferem a tecnologia do telefone celular para se comunicar, pois é mais seguro permanecer dentro de casa. Todas essas reconfigurações sociais líquidas, decorrentes de um mundo em constante transformação, em que a instantaneidade e fluidez de relacionamentos são características frequentes (BAUMAN, 2001), remetem ao termo “comunidade”, que, para Bauman, é o que nos resta como última utopia da sociedade:

‘Comunidade’, é, hoje, a última relíquia das utopias da boa sociedade de outrora; é o que sobra dos sonhos de uma vida

melhor, compartilhada com vizinhos melhores, todos seguindo melhores regras de convívio. Pois a utopia da harmonia reduziu-se, realisticamente, ao tamanho da vizinhança mais próxima (BAUMAN, 2001, p.108).

Comunidade exige alguma espécie de unidade, da ideia de um todo, que parece que, nos dias de hoje, perdeu totalmente o vigor. As vontades individuais e as diferenças entre os seres humanos sobressaem às noções de esforço coletivo por um bem comum. Para Bauman (2001), a ideia de “comunidade” é uma versão compacta do “estar junto” e de um tipo de “estar junto” que hoje quase não ocorre mais na “vida real”:

[...] um estar junto de pura semelhança, do tipo ‘nós que somos todos o mesmo’; um estar junto que por essa razão é não-problemático e não exige esforço ou vigilância, e está na verdade pré-determinado; um estar junto que não é uma tarefa, mas ‘o dado’ e *dado* muito antes que o esforço de *fazê-lo* (BAUMAN, 2001, p. 116).

Um “estar junto” que nos remeta talvez à ideia de *humanidade*, como aquela em que todos os seres humanos se veem como iguais. Uma ideia de humanidade que nos incita à solidariedade, à complacência, à benevolência e também à cordialidade, que tanto falta nesse planeta fluído, pois, é nesse mundo que as crianças nascem e crescem, observam e aprendem. Nesse sentido, Bauman (2007, p. 143) alerta que “nossos filhos são profundamente afetados pelo que nós, adultos, fazemos. Afinal, *nós* somos a autoridade. Nós representamos o *mundo*”. Jean François Lyotard (1997) insiste que é justamente o destino da criança representar mais plenamente a *humanidade*. Segundo ele, é por ser privada da fala, insensível à razão comum, hesitante quanto aos objetos de seu interesse e, incapaz de calcular sua vantagem, que a criança é eminentemente humana. Bauman, apoiando-se nas ideias trazidas por Lyotard, traz uma importante reflexão:

Lyotard prosseguiu, comentando com tristeza que todos os esforços da ‘sociedade’, todas as pressões socializadoras, corporais e mentais, quer sejam moldadas por designio ou negligência, estão voltadas a dirigir o processo de ‘amadurecimento’ para longe das qualidades humanas, muito humanas, da infância. Como se fosse a lógica da sociedade humana fugir da humanidade de seus membros (BAUMAN, 2007, p. 144).

Parece que estamos caminhando cada vez mais rápido pela estrada que propõe a fuga da *humanidade* à qual se refere Lyotard. Talvez pudéssemos

pensar em tentarmos caminhar mais devagar ou mudar o caminho. Nessa modernidade líquida, talvez o que nos falte é um pouco de ingenuidade, mais lentidão e silêncio.

A CONEXÃO CRIANÇA E EMOÇÃO NA PUBLICIDADE TECNOLÓGICA

Recorrentemente nas situações apresentadas nos filmes publicitários a criança está presente em momentos simples do dia a dia, em situações em que a sensibilidade e emoção estão convocadas. Bauman (2007, p. 144) alerta para o fato de que desde a descoberta, na era da modernidade, da infância como um estágio de vida humana distinto, a sociedade louva as crianças por seu “espírito de cordialidade” e de “brincadeira livre” cuja falta é “dolorosamente sentida pelos membros adultos na sociedade”. Afinal de contas a vida dos adultos exigia que a “brincadeira fosse totalmente evitada ou relegada ao ‘tempo de lazer’, sendo substituída em todos os outros momentos pela disciplina e pela rotina, enquanto o impulso da cordialidade era seguramente contido pela camisa-de-força dos direitos e deveres contratuais” (BAUMAN, 2007, p. 144).

Neste sentido, o questionamento que realizamos é: de que forma e por que a criança aparece recorrentemente em comerciais que vendem produtos para adultos quando sua imagem está associada a momentos de experiência? Seja quando são reproduzidos momentos específicos da infância da criança, como suas brincadeiras, por exemplo, ou quando os pequenos estão em situações de relacionamento com seus pais, avós, tios; ou ainda, quando apenas a imagem do seu rosto aparece nos vídeos por questão de segundos. Talvez pudéssemos afirmar que o surgimento da imagem da criança por si só representa, reproduz ou oferece “algo” a nós genuinamente? Encontramos nos questionamentos de Souza (2000) um início para o caminho da reflexão sobre o que as imagens do sujeito infantil presentes na mídia querem dizer. Ou melhor, sobre o que elas despertam em nós?

A noção de infância não é natural, mas profundamente histórica e cultural. Portanto, cada época irá proferir o discurso que revela seus ideais e expectativas em relação às crianças, tendo estes discursos consequências constitutivas sobre o sujeito em formação. [...] Mas que discursos são estes? Que práticas sociais tais discursos engendram? Como definir ou especificar a experiência de ser criança e as vicissitudes deste acontecimento na época atual? Qual o sentimento que as crianças despertam em nós? Como falar dos encontros e desencontros entre adultos e

crianças hoje? Responder a estas perguntas não é uma tarefa fácil. Implica uma avaliação consciente de nossos atos, gestos e palavras. É necessário querer enxergar o avesso de nós mesmos, estar disponível para mergulhar no âmago de nossas fraquezas. (SOUZA, 2000, p.91)

O que podemos talvez afirmar de imediato é que não é por acaso que a criança aparece exaustivamente nos comerciais que pretendem se valer destes momentos de emoção para comover e seduzir os consumidores. Já há muito tempo a presença da criança na publicidade de produtos e serviços, típicos do mundo adulto, é constante. Não somente nos filmes publicitários das empresas de telefonia analisados neste artigo, assim como em campanhas de bancos, de supermercados, de cartões de crédito, seguros de vida, de carros, entre outros, o sujeito infantil é protagonista ou divide a cena com uma família feliz, em momentos emotivos e simples da vida, cultivando relacionamentos sadios com os pais, com os avós, com os tios e com os amigos. Pereira (2002), lembra que estes comerciais se utilizam da imagem da criança em um discurso dirigido ao adulto, porém, mediado “pelos discursos que o mundo adulto construiu sobre a infância” (p.93). A autora alerta para que, valendo-se desta perspectiva, podemos encontrar tanto anúncios utilizando a criança como protagonista, quanto os que a reproduzem como um mediador ou interlocutor para o “convencimento” dos adultos (ibidem).

Neste contexto está a expertise das campanhas publicitárias. Parece que não basta mais apenas oferecer o produto ou o serviço, tão pouco apresentar e prometer momentos de experiência para o sujeito contemporâneo, que serão proporcionados exclusivamente por estes produtos. Estes momentos oferecidos necessitam de “algo” ou “alguém” que os legitime e neste propósito insere-se a criança. Neste sentido, o uso da imagem dos pequenos é extremamente oportuno, quando a sua presença fortifica e representa os momentos em que a experiência e a emoção está presente, onde a promessa de algo que “toque” (LARROSA, 2002) o indivíduo é convocada.

O grupo de quatro comerciais da empresa Claro, dos quais as cenas foram descritas na introdução deste texto, ofereceram os momentos descontraídos da infância, protagonizados pelo sujeito infantil, para estampar uma espécie de experiência e emoção genuína. Por exemplo, quando a menina de cinco anos de idade abre ansiosamente o seu presente de Natal e percebe que recebeu o que havia solicitado ao Papai Noel, ela começa a gargalhar instantaneamente, apresentando uma forte emoção e felicidade com o momento vivido. Neste momento uma frase surge na tela dizendo: “*A emoção*

de ganhar um presente é instantânea. A velocidade da Claro 4G Max também!”. Ou quando os meninos conhecem seu ídolo de futebol, Ronaldo Fenômeno, durante o treino do time. Eles não escondem em sua fisionomia a admiração e surpresa ao ver o ídolo ao vivo. O momento parece os tocar profundamente. Neste comercial a Claro também anuncia com uma frase na tela: “*A emoção de conhecer um ídolo é instantânea. A velocidade da Claro 4G Max também!*”. Também em outras duas cenas de outros dois filmes a emoção “pura” da experiência da criança é apresentada: quando o bebê que está dormindo ouve a música preferida, acorda e começa a dançar automaticamente de forma muito animada, ou quando a criança de um ano de idade se diverte com o cãozinho de estimação, quando o mesmo começa a comer bolhas de sabão que estão sendo jogadas no ar. Desta forma, parece que a emoção e a experiência se tornam genuinamente verdadeiras quando a criança é o meio de interelação ao ser humano.

Larrosa lembra que o sujeito da experiência é aquele que se deixa tocar, que é passível da transformação. É alguém que está disposto a vivenciar algo que *lhe* passa, não algo “que passa” simplesmente (LARROSA, 2011, p.5), como o exemplo das crianças apresentadas nos filmes publicitários acima. Temos a impressão, assistindo-as, que todas elas estão vivendo momentos de experiência em suas vidas e deixando-se tocar por eles. As coisas que passam com elas, não apenas passam, mas *lhes* passam. Segundo Larrosa, a experiência supõe algo de exterior que passa, e mais especialmente, algo que passa ao sujeito, ou seja, “não que passe ante mim, ou frente a mim, mas a mim, quer dizer, em mim. A experiência supõe, como já afirmei, um acontecimento exterior a mim. Mas o lugar da experiência sou eu.” (LARROSA, 2011, p.6).

De acordo com Larrosa, este sujeito da experiência, que consegue vivenciar a experiência, é definitivamente alguém “aberto, sensível, vulnerável, ex/posto” (LARROSA, 2011, p.7). Neste sentido, podemos refletir que a capacidade da experiência, como algo que atravessa, toca e modifica o sujeito, também está vinculada à criança. Ela é um ser livre, um ser que se “expõe”. Ela parece ser a representação mais essencial do que Larrosa chama de um “sujeito da experiência”.

Por isso é incapaz de experiência aquele que se põe, ou se opõe, ou se impõe, ou se propõe, mas não se “ex-põe”. É incapaz de experiência aquele a quem nada *lhe* passa, a quem nada *lhe* acontece, a quem nada *lhe* sucede, a quem nada o toca, nada *lhe*

chega, nada o afeta, a quem nada o ameaça, a quem nada ocorre.
(LARROSA, 2002, p. 25)

A criança, nesta perspectiva, torna-se uma espécie de tradutora da experiência nos comerciais. Ela é a representação do sujeito da experiência. Ela está passível da transformação. Ela se expõe com grande facilidade. Para ela é natural gargalhar à toa, sentir a felicidade em coisas “simples” como estourar bolhas de sabão, divertir-se com um cão, escutar uma música, abrir um presente.

Vamos a mais um exemplo de comercial que também apresenta a capacidade da experiência da criança, e, além disso, sua habilidade de incluir o adulto no seu mundo de diversão. Trata-se do filme publicitário da Vivo¹⁰ que reproduz momentos alegres entre um neto e o avô para vender um serviço de internet móvel para *tablet* e notebook. O comercial inicia com a cena de um casal buscando o filho, de aproximadamente sete anos, na casa do avô, na qual ele havia passado o final de semana. Quando o garoto entra no carro a mãe pergunta para ele: “*E aí filho, como foi o final de semana com o vovô?*”. O garoto responde: “*Ah, foi muito legal! A gente apostou corrida de cavalo, a gente pescou nosso almoço, exploramos a floresta. E ontem, a gente ficou em casa navegando.*” Enquanto o garoto vai contando, cenas dele junto com o avô vão aparecendo: Cena 1: ele na garupa do avô segurando um *tablet* e jogando um jogo de corrida de cavalo, enquanto o avô finge ser um dos cavalos de corrida; Cena 2: os dois usando o *tablet* para comprar um peixe fresco na internet, depois os dois juntos na cozinha aprendendo a cozinhar o peixe assistindo a um vídeo do *youtube*. Cena 3: O neto e o avô saem de dentro de uma barraca feita de lençol no chão da sala, correndo pela casa, imitando índios, enquanto o menino corre com o *tablet* em mãos, e na tela do aparelho tecnológico está a imagem de uma floresta, em uma espécie de software de exploração.

Depois de contar todas estas experiências vividas no final de semana com o avô, o garoto diz: “*E ontem, a gente ficou em casa navegando*”. A mãe exclama prontamente: “*Sabia que vocês iam ficar navegando na internet!*”. O filho responde: “*Que na internet! Navegando em alto mar mesmo*”. O comercial finaliza com a imagem do garoto e do avô dentro de um barco real, colocado no meio do chão da sala de estar da casa. Os dois estão brincando de

¹⁰ Filme publicitário disponível em:
<<http://www.youtube.com/watch?v=gUGfMMeauSE&list=PL8D3839DEC36D60A0>>.

“navegação em alto mar”. O locutor da propaganda finaliza anunciando o produto: “*Vivo 3G Plus para tablet e notebook, é internet até três vezes mais rápida. Aproveite!*”.

Novamente neste comercial podemos observar que as qualidades e especificidades técnicas do produto em si quase não são exploradas como estratégia para a venda. O que é oferecido e prometido a todo o momento são as experiências vividas na relação do neto e do avô, da criança e do adulto. E, novamente, o sujeito infantil é o protagonista. É ele quem domina as situações com o avô, é ele quem as apresenta para o adulto. Neste sentido, a criança tem o poder de inserir o adulto na ludicidade das invenções das suas brincadeiras. O avô representado neste filme publicitário é o adulto que se “deixa levar” por essa leveza infantil, ele se deixa “tocar” e transformar pelos momentos vividos. Ele torna-se também um sujeito da experiência.

Se a experiência é “isso que me passa”, o sujeito da experiência é como um território de passagem, como uma superfície de sensibilidade em que algo passa e que “isso que me passa”, ao passar por mim ou em mim, deixa um vestígio, uma marca, um rastro, uma ferida. (LARROSA, 2011, p. 8)

Outro aspecto evidente neste comercial é a criança apresentada como alguém com grande familiaridade com a tecnologia. Durante quase todas as experiências vividas no final de semana com o vovô, o garoto está ali para intermediá-las com o auxílio da tecnologia. Para o adulto, a criança é uma espécie de tradutora, ou mediadora, entre ele (adulto) e a tecnologia, ou ainda, entre a experiência e a tecnologia.

Pereira (2002) ressalta este aspecto quando afirma que a criança lida com extrema “desenvoltura” com as “eternamente novas tecnologias”, e que isto a colocaria não somente em uma posição de independência do adulto, como a transformaria em uma “tradutora, para o adulto, dos significados de uma criação que é sua (adulto), mas que a ele próprio ainda soa como estranha” (PEREIRA, 2002, p. 86). Neste sentido, segundo a autora, estaria estabelecendo-se uma nova forma de diálogo entre adultos e crianças, diferente da histórica relação de dominação. Porém, ela salienta para o fato de que com as novas relações entre adultos e crianças, não podemos deixar de considerar que o que também está sendo colocado “em xeque” é o “próprio conceito de experiência, que tende a se desvincular da tradição (BENJAMIN, 1987)” (ibidem).

Vinculado a este uso da imagem da criança e de sua relação com a experiência nos comerciais, também podemos afirmar que está algo de *humano*. Lyotard (1997, p. 11), como já mencionado anteriormente, via nesta inocência declarada da criança, na sua incapacidade em calcular vantagens nas coisas e em suas ações, uma forma plena e essencial de *humanidade*. Por ainda não ter sido tocada pelos “males” da sociedade e das instituições, a criança tende a ser justa porque faz parte de sua natureza, eminentemente humana, e, paradoxalmente, de uma espécie de “atraso inicial sobre a humanidade”.

Lyotard (1997) afirma que é a partir da infância, desta primeira natureza do humano, de quando ele se encontra com o *inumano*, que está o processo de humanização. É como se o adulto, enxergando-se por meio da imagem da criança, voltasse à sua primeira natureza e assim pudesse buscar o que há de humano dentro de si, no sentido da benevolência, de algo essencial, natural, puro, do primeiro ser.

Além disso, Lyotard reflete sobre o processo de “amadurecimento” do ser humano, marcado e moldado por pressões da sociedade e das instituições, como algo que o encaminha e o afasta desta humanidade da primeira natureza. É como se este amadurecimento e desenvolvimento do homem, conquistado por meio da adaptação à língua e à cultura comum, o levasse naturalmente para longe das qualidades eminentemente humanas da infância. Para o autor, a infância não pode ser considerada apenas uma etapa da vida, algo de dimensão cronológica, mas sim como um estado de espírito que acompanha o ser humano mesmo na idade adulta. Assim, para Lyotard (1997), vivemos permanentemente com uma dívida para com esta primeira natureza, a *inumana*, que abandonamos ao nascer. Como se tivéssemos que negar nossa primeira natureza, a da infância, para seguir a segunda, a da língua, da consciência, da razão adulta.

a questão que aqui coloco é a seguinte: que mais resta de “político” que não seja a resistência a este inumano? E que mais resta, para opor resistência, que a dívida que toda a alma contraiu com a indeterminação miserável da sua origem, da qual não cessa de nascer? Ou seja, com o outro inumano? Esta dívida que temos para com a infância e que não é saldada. Mas basta não esquecer para resistir e, talvez, para não ser injusto. Esta é a tarefa da escrita, do pensamento, da literatura, das artes, aventurar-se a prestar testemunho. (LYOTARD, 1997, p.15)

Este comportamento infantil, do ser que ainda não foi inserido totalmente na cultura ou na sociedade, deste ser infante que é desprovido da

fala, da linguagem, representa esta experiência em sua essência. Ele é alguém que não deixa as coisas passarem sem os tocarem, ele é um ser aberto a transformações. E por ser assim, ele também é iminentemente *humano*. Convocar esta presença em campanhas voltadas ao mundo adulto é também interpelar os adultos para uma busca por o humano dentro de si. Uma humanidade *essencialmente* humana. A criança tem essa capacidade. Em todos os comerciais em que ela está presente, ela é mediadora destes sentimentos, ela está ali para reaproximar a família, para representar a vida, o início de tudo. Neste sentido, os momentos de emoção dos indivíduos são em sua maioria baseados nas ocasiões da infância das crianças, seus filhos, seus netos, entre outros: o primeiro jogo de futebol, o primeiro piquenique, a primeira apresentação na escola, os primeiros passos, ou, então, a primeira gravidez.

Já em outras campanhas, de brinquedos e produtos oferecidos às próprias crianças, ela é apresentada como um indivíduo esperto, tecnológico, a frente dos pais. Aqui, a criança do século 21 é reproduzida como nos antigos comerciais de margarina, ou como nos especiais de final de ano. Ela é apresentada com nostalgia, como se ela fosse capaz de eternizar os momentos emotivos e reproduzi-los. A criança é a ligação forte entre o ser humano e a emoção. Vincular a imagem da criança com uma espécie de busca pelo que é humano e pela essência da experiência é um mote para incitar a emoção, comoção nos indivíduos contemporâneos, estes já citados, como seres carentes. Carentes destas experiências de vida que tocam, que emocionam. Como não tocar um pai, prometendo à ele que não perderá os acontecimentos importantes da vida do filho. Que a tecnologia vai propiciá-lo a viver estes momentos peculiares da infância dele, que só se vive uma vez.

Parece que a criança representa mais genuinamente esta emoção, esta verdade, uma pausa, um refúgio em meio a tanta angústia, ansiedade e rapidez. O final de semana divertido com o vovô, a felicidade genuína de receber um presente de Natal, a brincadeira inocente com bolhas de sabão, a surpresa e admiração de conhecer um ídolo, o instinto “primitivo” de ouvir uma música e instantaneamente começar a dançar. Mesmo nos comerciais em que a emoção dos momentos não foi o mote principal para a sedução dos indivíduos à compra, a criança estava presente para, pelo menos, sensibilizar o pai que havia esquecido o aniversário de casamento. Apresentar a criança, seja por apenas três segundos, mostra que, além de oferecer um serviço, um produto tecnológico, as campanhas estão oferecendo humanidade. Estão preocupadas, de uma forma ou outra, com a sensibilidade destes indivíduos. Até mesmo a instituição família, que é apresentada diversas vezes, só parece estar

“completa”, só pode ser fielmente representada, se houver a presença da criança. Sempre o que emociona mais é o rosto da criança. É ela quem dá o presente de Natal do pai para a mamãe, é ela quem dá sentido para as comemorações, os encontros, até mesmo para o signo família.

A suspeita que traem (nas duas acepções da palavra) é simples, ainda que dupla: e se, por um lado, os humanos, no sentido do humanismo, estão em vias de, constrangidos, se tornarem inumanos? E se, por outro lado, for “próprio” do homem ser habitado pelo inumano? (LYOTARD, 1997, p.10)

Porém o autor alerta para o fato de que existem dois tipos de inumano e é indispensável mantermos eles dissociados. Um deles seria a inumanidade consequente de um sistema em curso de consolidação, o qual chamamos desenvolvimento (entre outros), mas este não deve ser confundido com aquela inumanidade, adquirida pela primeira natureza, pela infância, “infinitamente secreta, de que a alma é refém” (LYOTARD, 1997, p.10)

As campanhas aproveitam esta espécie de dívida que temos com a infância, com este primeiro inumano que temos de esquecer, nos livrar, para podermos nascer como adultos. Parece que sempre estamos tentando correr atrás de algo, suprir alguma falta. Neste sentido que são nos oferecidos estes remédios, estes antídotos. Promessas de diminuição da culpa por não estar lá, antídotos para aliviar esta dívida com a criança que neste caso representa a infância, esta que está sempre ali oferecendo a humanidade. Neste sentido, podemos refletir que a promessa das campanhas é a possibilidade de viver experiências, estas mediadas pela tecnologia e pela criança, como forma de antídoto para nossa dívida com a própria humanidade. Com o outro.

Este abismo entre as gerações revela nossa solidão cultivada na insensibilidade com que facilmente descartamos o “outro” de dentro de nós. [...]o olhar convoca nossa dimensão ética na relação com o outro. Ao reconhecer a diferença no “outro”, recuperamos a dignidade de nos reconhecermos nos nossos limites, nas nossas faltas, na nossa incompletude permanente, enfim em tudo isso que é essencialmente e verdadeiramente humano e ao mesmo tempo inefável. (SOUZA, 2000, p. 97)

Segundo Souza (2000, p.97), na relação adulto/criança um necessita do outro para se constituir como sujeito, cada um é uma espécie de “alter” para o outro, como um “outro diferente”, que é preciso para que o próprio sujeito se lance para além de si mesmo em busca de seus projetos e de suas utopias. Para

a autora, a infância também representa uma humanidade inacabada e incompleta do homem e, especialmente a criança como este “alter” do adulto, está ali para nos indicar o que existe de mais verdadeira no pensamento humano: “a sua incompletude, mas, também, toda a criação que se prenuncia, ou melhor, a invenção do possível” (ibidem). Ainda de acordo com Souza, é possível, hoje, pensar na infância como um elemento capaz de “desencantar o feitiço da cultura do consumo”, pois, a criança, com sua fragilidade, naturalidade e simplicidade, consegue apontar ao adulto algumas verdades “que ele não consegue mais ouvir ou enxergar” (SOUZA, 2000, p.97).

A criança, apesar de tudo, pode nos fazer recuperar o olhar crítico sobre o mal-estar de nossa cultura. Construindo seu universo particular no interior de um universo maior reificado, ela mostra que é capaz de resgatar uma compreensão polifônica do mundo, devolvendo, através do jogo que estabelece na relação com os outros e com as coisas, os múltiplos sentidos que as realidades física e social podem adquirir. É preciso continuar enriquecendo a humanidade com novos mitos e utopias. A criança sabe... (SOUZA, 2000, p. 98).

Neste sentido que a criança está recorrentemente presente nas campanhas: para nos lembrarmos, acima de tudo, que somos humanos. E também para lembrar dessa nossa dívida para com o nosso próximo, para com os seres humanos de um modo geral. A presença de um ser que está em desenvolvimento, de um ser que remete ao futuro, a esperança da espécie, é uma maneira de simbolizar esta preocupação. Esta comoção. A criança faz com que nos voltemos para nós mesmos. Olhemo-nos e nos percebamos como seres sensíveis, preocupados, críticos.

Bauman (2004, p. 103) acredita que a melhor maneira de tornar o mundo um habitat mais “hospitaleiro à dignidade humana”, seria mudando os costumes, para que o processo de amadurecimento do ser humano não exigisse mais “o comprometimento da humanidade de uma criança”. Para o autor, “o valor, o mais precioso dos valores humanos, o atributo *sine qua non* de humanidade, é uma vida de dignidade, não a sobrevivência a qualquer custo” (BAUMAN, 2004, p. 105).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante todo o percurso do artigo problematizamos a intensa relação do ser humano contemporâneo com as tecnologias e procuramos refletir como a tecnologia, e juntamente com ela seus produtos e serviços, podem ser uma

espécie de mediadores das relações humanas hoje. O objetivo deste trabalho foi analisar de que forma as campanhas publicitárias das empresas de telefonia vinculam à imagem da criança com momentos em que a promessa da emoção e da experiência é oferecida associada à tecnologia.

Dessa forma, respondendo ao objetivo, foram investigados e analisados filmes publicitários de empresas de telefonia e tecnologia que utilizavam a imagem da criança para vender produtos e serviços como celulares, internet móvel e pacotes de TV por assinatura. A proposta do estudo foi promover uma discussão a respeito da relação tecnologia e experiência, valendo-se também da reflexão entre relacionamento humano, publicidade e a criança. Também nos propusemos a descrever e analisar a maneira com que foram apresentadas a família, a criança e o relacionamento humano nestas campanhas.

Os filmes analisados neste estudo utilizaram a presença do sujeito infantil como protagonista da ação valendo-se de momentos cotidianos, espontâneos e emotivos da infância. Nestes filmes a promessa da tecnologia vinculada à criança era uma forma de oferecer a possibilidade de eternizar os momentos e as experiências da criança e da família. As campanhas nos apresentam uma nova forma de nos relacionarmos. Neste sentido, percebemos que estamos em um tempo de significativas transformações da maneira com que mantemos nossos relacionamentos pessoais. A tecnologia e a promessa das campanhas publicitárias nos evidenciam isso.

De uma maneira ou outra, em todas as campanhas analisadas as empresas estavam prometendo que o uso de serviços e produtos tecnológicos iriam suprir momentos de experiência entre os indivíduos, principalmente entre os membros da família. A imagem da criança, que percorreu todos os vídeos, foi estratégia produtiva para legitimar a promessa de momentos de emoção no convívio humano oferecidos pelas campanhas tecnológicas.

Podemos perceber que, talvez, a carência oriunda de uma ausência do olhar humano, da solidariedade e de um gesto de afeto, seja atualmente suprida pela presença da tecnologia, por meio de um celular com uma internet tão veloz que possibilita acompanhar a vida dos filhos, da esposa ou dos amigos em tempo real, mesmo de longe; de uma televisão com tantos canais disponíveis que ninguém vai querer sair de casa; ou de pacotes, programas, serviços que chegam, dia após dia, para mediar, acompanhar, conectar, facilitar, apressar, eternizar e tornar instantâneos todos os momentos.

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.

_____. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

_____. **Vida Líquida**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2007.

BORDINI, Maria da Glória. Crises pós-modernas e o fim das utopias: o lugar das literaturas. In: HELENA, Lúcia. **Literatura, intelectuais e crise da cultura**.

Rio de Janeiro: Contra Capa Livraria, CNPq, 2007, p.51-63.

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

_____. Experiência e alteridade na educação. Trad. Maria Carmem Silveira Barbosa e Susana Beatriz Fernandes. **Revista Reflexão e Ação**, Santa Cruz do Sul, v.19, n2, p.04-27, jul./dez, 2011.

LYOTARD, Jean François. **O inumano**: considerações sobre o tempo. 2 ed. Lisboa: Estampa, 1997.

PEREIRA, Rita Marisa Ribes. **Infância, Televisão e Publicidade**: Uma metodologia de pesquisa em construção. Cadernos de Pesquisa, n. 1156, março/ 2002.

RATTO, Cleber Gibbon. **Compulsão à comunicação**: ética, educação e auto-referencias. Curitiba, PR. Editora Appris, 2012.

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

Recebido em 18/03/2016

Aprovado em 21/05/2016