



Os Contrastes da Tecnologia na Comunicação de Mercado na Era Pós-Moderna¹

Malena Araújo Mota²

Eliene Campelo Coelho³

Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo apresentar a discussão sobre o impacto das novas tecnologias intituladas “*high tech*” e “*high touch*” na sociedade pós-moderna por meio da publicidade e comunicação mercadológica. A pesquisa foi realizada com base nos escritos científicos de Stuart Hall, John Naisbitt, Baudrillard e Campbell. A metodologia usada foi de cunho qualitativo e como técnica a pesquisa bibliográfica e documental. O estudo conclui que a tecnologia *high tech* está presente em tudo na nossa vida, é um fato inegável, hoje não há como simplesmente a ignorarmos e nos desconectarmos de toda essa intoxicação tecnológica, mas isso não significa que devemos utilizá-la de forma alienante, e sim de forma esclarecida e consciente.

Palavras-Chave: Mercado, Tecnologia e Consumo

A tecnologia na sociedade

A tecnologia está a serviço da sociedade ou a sociedade está a serviço da tecnologia? É o que devemos refletir sobre estas novas possibilidades proporcionadas pelas grandes mudanças tecnológicas dos últimos anos.

Com o advento destas novas tecnologias o homem é cada vez mais empurrado a saber de tudo, a estar em todos os lugares ao mesmo tempo, estar atualizado, conectado, plugado em alguma plataforma tecnológica; e quem desconhece estas novas tecnologias é considerado atrasado e no contra-fluxo da modernidade.

A tecnologia está tão impregnada no dia-a-dia do indivíduo que esta proximidade, intitulada por Naisbitt de “intoxicação”, faz nos sentir muito próximos aos grandes acontecimentos mundiais, como se fizessemos parte mesmo daquele mundo e conhecêssemos as pessoas envolvidas; nos pegamos afixionados por produtos

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte realizado de 17 a 19 de maio de 2012.

² Mestranda no programa de pós-graduação em comunicação social da Universidade Metodista de São Paulo - UMESP. malenamotta@hotmail.com

³ Bacharel em Jornalismo pelo Universidade Federal do Tocantins – UFT. Eliene8@hotmail.com



mediáticos que sempre nos remetem à tecnologia, nos levando sempre a querer discutir sobre o assunto. “A tecnologia sustenta e melhora a vida humana, e advertindo que, na pior das hipóteses, ela aliena, isola e destrói. [...] elas divertem, elas persuadem, frequentemente com sabedoria”. (NAISBITT, p. 19, 1999)

Hoje temos que assumir cada vez mais responsabilidades e adquirir qualidades dentro do mundo pós-moderno e, ao mesmo tempo, temos vontade de nos voltar às coisas simples da vida, para isso, é necessário se desconectar, como se isto realmente fosse possível. No mundo pós-moderno o sujeito é a cada dia cobrado mais intensamente a manter esta conexão permanente, mesmo que cultive no seu interior a sua vontade de estar desplugado “*off-line*”.

Nesta era pós-moderna este sujeito tem identidade moldada pela cultura que o cerca e é preciso entender os acontecimentos desta nova cultura; adaptar-se a esta nova identidade cultural que é mutável e mutante.

Stuart Hall (2004, p.12-13), classifica este sujeito como um ser predominante, como um produto do seu tempo histórico:

“Esse processo produz o sujeito pós-moderno, conceptualizado como não tendo uma identidade fixa, essencialmente ou permanente. A identidade torna-se uma “celebração móvel” formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam”.

Ele ainda segue afirmando que esta identidade não é construída biologicamente, mas, sim, historicamente, e também que o sujeito assume identidades diferentes em distintos momentos (HALL, 2004, p. 13). No aspecto psicológico, a identidade também não deve ser considerada como estática, ela é aos poucos construída no decorrer do processo de identificação “a identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de uma falta de inteireza que é “preenchida” a partir do nosso exterior, pelas formas através das quais nós imaginamos sermos vistos por outros”. Buscando sempre no nosso interior essa identidade que mistura diferentes partes de nós próprios a procura do “prazer fantasiado da plenitude” (HALL, 2004, p. 39).

High Tech e High Touch



Conceito que surgiu primeiramente em 1982, utilizado por John Naisbitt no seu livro intitulado *Megatrends*. Em tese há no mercado duas gerações tecnológicas convivendo: a geração denominada “*high tech*” e a geração “*high touch*”.

Para definirmos *high tech* não podemos deixar de falar primeiramente em tecnologia, desde “[...]o Fogo? Roda, poço, lança, tear, prensa, encanamento interno, eletricidade, fogões[...] até o que conhecemos hoje como tecnologia [...]3D, TV de alta definição, HTML, HTTP, CD, DVD, MCI, IBM [...] (NAISBITT, p. 42, 1999)

A geração considerada *high tech* é formada por aquelas pessoas que não só entendem as novas tecnologias, mas são apaixonadas por elas; já nasceram na era da internet, do telefone celular e dos games avançados; geralmente possuem menos de 25 anos de idade, e também são denominados *geeks*⁴, os *tech lovers*⁵. É a geração que nunca “discou” um telefone e que por isso mesmo usa o polegar para teclar e não o indicador.

A geração *high tech* possui perfil sempre atualizado no facebook, usa com frequência o smartphone para *twitter* o dia todo e sobre tudo que vê pela frente, não larga este telefone nem na hora de dormir, para ele este aparelho passou a ser um apêndice, ou seja, uma extensão do seu corpo. Esta nova geração lê tudo (sem se aprofundar, é claro) por meio de agregadores disponíveis, como os RSS. Admira e segue as grandes empresas de tecnologias do mercado como a “Apple”, no facebook e no twitter, e tudo que tenha conotação de estar a frente do mercado.

A geração *high touch* é aquela que viu nascer a Internet e teve que se adaptar a ela, mas ainda não se considera parte dela, utiliza por ser conveniente e pela necessidade do mercado, geralmente pessoas com mais de 25 anos. Estes indivíduos não se contentam em conversar apenas pelo msn, preferem pessoas à máquina, ou seja, “olho-no-olho”, preferem analisar o outro por meio do gestual. São pessoas que ainda utilizam o email como principal ferramenta da internet para comunicar-se, e sim, acreditam que

⁴ A palavra geek teve seu primeiro registro em 1876, como sinônimo de fool (bobo) e posteriormente passou a designar artistas ambulantes que ganhavam a vida exibindo-se nos mafuás ou nas ruas, em performances bizarras que incluíam arrancar a cabeça de uma galinha viva com os dentes ou comer insetos (em inglês: bugs). Por analogia, passou-se a designar como computer geek aquele que ganha a vida “comendo” bugs de computador.

A expressão só adquiriu contornos positivos quando a tecnologia ganhou status de poder liberador. Nos anos 1990, o “Jargon File”, um léxico criado pela primeira geração de pioneiros da internet, definiu geek como “uma pessoa que escolheu a concentração no lugar da conformidade; alguém que busca objetivo (em particular, técnicos) e imaginação, não a adequação social padronizada. Geeks em geral sofrem de neofilia (atração por tudo aquilo que é novidade) e são adeptos de computadores”.

⁵ Apaixonados por tecnologias



esta é uma forma interativa e avançada de comunicação na rede, bem como acessar um portal de notícias na web.

Olhando por uma visão de cunho mais emocional pode-se definir *high touch* como "algo que toca profundamente o coração?"[...]é dar de si mesmo para a natureza, para as emoções humanas, para a família, para o universo, para um poder superior. *High touch* é abraçar as energias primordiais da vida e da morte. *High touch* é abraçar aquilo que reconhece tudo o que é maior do que nós". (NAISBITT, p. 42, 1999)

Esta geração vê com medo e ao mesmo tempo fascínio as novas tecnologias, mas não se consideram pertencentes a ela, podem até utilizá-las, muitas das vezes por influência da outra geração, mas não consegue obter tanto proveito e, até prazer em utilizar essas novas ferramentas. A geração *high touch* ainda se sente perdido e não faz muita associação quando lhe são mencionadas palavras como “mídias sociais” e “blogosfera”.

No meio destas duas gerações existem aqueles que não se deixam seduzir tanto pelos fascino das novas tecnologias, são conhecedores, e sabem tirar proveitos delas quando é preciso, e conseguem conviver bem no meio do que Naisbitt (1999, p. 44), denominou de “zona tecnologicamente intoxicada”. “É o expressar o que significa ser humano [...] É saber quando devemos recuar diante da tecnologia, no trabalho e na vida, para afirmar a nossa humanidade” (NAISBITT, 1999, p. 42).

Quem consegue transitar por estas duas gerações sabe diferenciar o que é importante para a sua vida sem deixar de usufruir o que de bom a tecnologia agrega, sabe reconhecer também o que de ruim ela pode trazer para a sua vida, como se tornar um aficcionado, e questionar a todo tempo se deve ou não utilizá-la, sabendo a hora em que deve se desconectar, não se isolando do verdadeiro sentido da vida cotidiana. “É escolher conscientemente empregar a tecnologia quando ela acrescenta valor a vida humana. É aprender a viver como seres humanos numa época dominada pela tecnologia”.(NAISBITT, 1999, p. 42).

Com toda essa modernidade vem junto a nostalgia dos tempos antigos, buscamos objetos que nos remetem aos tempos de infância ou épocas não vividas. Este fenômeno ficou evidente nos anos 2000, quando multiplicaram-se as festas, móveis, moda e adereços com motivos “retrô”. Esse comportamento está ligado ao resgate de sensações de conforto e aconchego.

A tecnologia na comunicação de mercado



Enquanto o grande aquecimento da economia culminou na Revolução Industrial, que tinha como mola propulsora a mecanização da indústria proporcionando mais produtos para o mercado consumidor emergente, utilizando-se da lógica de produzir mais, em escala industrial padronizada para este mercado, abastecer o mercado da mesma forma dos mesmos produtos com rapidez era o sentido (CAMPBELL, 2001, p. 31).

Com todos estes avanços tecnológicos e abundante produção apenas a rapidez na produção não é mais suficiente. Hoje os produtos na sua grande maioria são compatíveis tecnologicamente e têm a mesma qualidade; seguir apenas um padrão não é mais fator determinante neste mercado cada dia mais exigente que busca mais que qualidade técnica.

“Crescentemente, portanto, encontram-se referências ao papel essencial desempenhado por “uma nova atitude moral para com aquisição pelo consumidor”, ou para importante mudança na “atitude mental” para com a compra, enquanto Jones salienta os fatores do gosto e da moda. Tais raciocínios tendem a levar o debate para fora do reino da teoria econômica tradicional e a colocá-lo no contexto mais largo da ciência social”. (CAMPBELL, 2001, p. 33)

Tanto essa lógica da Revolução Industrial se inverteu que ante aos trabalhadores utilizava-se a técnica de que eles precisavam trabalhar muito para conseguir consumir o mesmo que era consumido pelas classes mais abastadas. “emulação social foi um importante fator para estimular os indivíduos tanto a trabalhar duro como a aumentar o consumo”. (CAMPBELL, 2001, p. 34)

Para Campbell (2001) a forma de consumir na modernidade tem mudado muito, não se pautando apenas pelo preço ou produto, e sim na “busca interminável de saciar necessidades: o aspecto mais característico do consumo moderno é a insaciabilidade”, isso mostra que esta busca ansiosa não terá fim; o mercado provoca e estimula a um consumo cada dia mais exacerbado.

No mercado consumidor a tecnologia não tem se mostrado diferente dos demais aspectos cotidianos da vida dos indivíduos, tudo hoje tem como base a forma como administramos nosso tempo. E o que devemos fazer para chegar a este consumidor *high tech* e *high touch*? Que está cada vez mais informado, plugado e conectado, e sempre em busca de soluções simples para desde seus pequenos problemas cotidianos, até a busca de lazer. Como este consumidor utiliza seu tempo livre? Como chegar a este novo



consumidor? São perguntas que temos que repensar a todo o momento para conseguir acompanhar as grandes revoluções tecnológicas do mercado.

“A tecnologia do consumidor está mudando a maneira como entendemos o tempo – reduzindo-o, mastigando-o, comprimindo-o. A tecnologia da atualidade é um motor que se renova indefinidamente e é acionado por graus de aperfeiçoamento, por acréscimos e por recarregamentos. Ela acelera a nossa vida e encoraja a dependência, que precisa ser satisfeita, e por isso nos voltamos com frequência para a tecnologia, buscando a solução mais acessível e imediata. Estressado? Compre um massageador. A vida está desorganizada? Compre uma agenda eletrônica pessoal”. (NAISBITT, p. 49, 1999)

E nesta busca diária destes novos consumidores *high tech* e *high touch* a publicidade tem se mostrado cada vez mais eficiente em conquistá-los por meio dos aspectos emocionais. Outro fator importante que devemos salientar neste contexto é o acesso das classes menos favorecidas aos meios tecnológicos. A publicidade tem colocado a elas a possibilidade de ter acesso a produtos tecnológicos mesmo que estes sejam “genéricos”. “[...] em suma, nem todos possuem os mesmos objectos, da mesma maneira que nem todos têm idênticas possibilidades escolares – mas, de modo ainda mais profundo[...] esta lógica feiticista constitui a ideologia do consumo”.(BAUDRILLARD, p. 58, 1995).

O indivíduo na maioria das vezes não pauta seu consumo apenas pela necessidade real do produto, ou seja, pelo seu valor de uso, utiliza-se um sentido mais amplo para essa necessidade, pode se tomar como exemplo o ideal de referência do indivíduo, ou de referência de um grupo em evidencia.

Este consumidor busca por meio da tecnologia *high tech* ganhar mais tempo e tranquilidade, ter uma vida mais simples, ou seja, ser ao mesmo tempo *high tech* e *high touch*, sendo que para esta simplicidade precisa de mais e mais tecnologia, este quer morar em uma casa no campo, condomínio fechado onde as crianças possam andar livremente, ter um fogão a lenha, móveis rústicos e casa em estilo rústicos. No entanto, tem televisão moderna (LCD/Plasma/HDTVi....), home teacher, laptop conectado a internet, telefone celular com acesso às redes sociais e sempre *online*.

Este consumidor *high tech* “intoxicado” pela tecnologia alimenta seu ego por estar “supostamente” em um ambiente aconchegante e “rústico” (*high touch*), onde possa ter sua horta orgânica, pisar no chão de terra, colher frutos no quintal, mas não consegue se manter desconectado, se sente no verdadeiro paraíso, até a luz acaba, a



conexão da internet não está funcionando bem, o celular está fora de área. Então ele se vê as voltas de um “ataque de nervos”, percebendo que aquele mundo de tranquilidade (*high touch*), não é mais permitido sem o “estar conectado” com o mundo lá fora, que ele se diz á parte, mas no fundo não consegue viver sem se sentir parte dele.

A tecnologia *high tech* faz isso com os indivíduos hoje e coloca cada vez mais que é preciso usufruir dela para que possamos ter realmente uma vida tranquila longe de tudo e ao mesmo tempo conectados a tudo, ela nos possibilita este bem-estar, sem ela não conseguimos viver uma vida realmente completa.

“As tecnologias do consumidor de hoje são muito mais poderosas e intoxicantes do que eram na época de Nader⁶. Para fugir da Zona Tecnologicamente Intoxicada, precisamos nos tornar Consumidores Esclarecidos e começar a levar em conta as consequências da introdução de novas tecnologias na nossa vida, e começar a examinar o efeito que a tecnologia tem no tempo e o valor que ela acrescenta à experiência humana. Os Consumidores Esclarecidos estendem que a promessa da tecnologia pode ser enganadora e com frequência omite as consequências não intencionais sobre a comunidade, sobre as atividades comerciais, sobre as nossas crianças e sobre nós mesmos”. (NAISBITT, p. 55, 1999)

O verdadeiro consumidor esclarecido *high tech* e *high touch* não se sente “estressado”, e consegue viver bem sem alguns dos prometidos bem-estar da tecnologia, ele consegue “desplugar”, “desconectar”, ficar “*offline*” sem sentir que está fora do mundo, ao contrário, consegue enxergar que existe mundo fora da tecnologia, consegue sair de casa, consegue caminhar em uma mata distante, subir em um morro, não por que lá pode ter sinal de celular, mas exatamente porque lá não há possibilidade de acesso a este tipo de tecnologia, e mesmo assim, ele não se sente angustiado, nervoso por não ter aquele que para a maioria das pessoas hoje no mundo é mais que um aparelho para transmitir e receber voz, é um apêndice, uma extensão do seu corpo.

Por meio da tecnologia *high tech*, acreditamos que precisamos de mais e mais tecnologia para vivermos uma vida simples, não só os aparelhos tecnológicos, mas a tecnologia aplicada na medicina por exemplo, que tenta por meio de pílulas milagrosas resolver problemas gerados por esse excesso de informação e responsabilidades que nos impomos a cada dia, para isso, acreditamos que precisamos tomar “fluoxetina⁷” para acordar e nos sentirmos mais felizes, e poder aguentar a rotina estressante do dia-a-dia.

⁶ Nas décadas de 60 e 70, Ralph nader encorajou os norte-americanos a se tornarem "consumidores esclarecidos", o que resultou na exigência de rótulos discimindando os ingredientes e regras de segurança.

⁷ É conhecida hoje como a pípula da felicidade, antidepressivo leve capta serotonina do cérebro. Foi inicialmente comercializada com o nome Prozac.



E, após toda essa rotina estressante, trânsito, barulho, trabalho não completado, email sem responder, trabalho acumulado a ser terminado em casa, filhos, tarefas domésticas. Quando nos damos conta são altas horas da manhã, e no outro dia temos que acordar cedo e enfrentar toda a agenda, e não conseguimos dormir, então precisamos de outra pílula milagrosa para relaxar e dormir, e no outro dia tudo começa e termina da mesma forma, com a suposta sensação de não ter dado conta de tudo, e que precisamos mais e mais de remédios, para ter tempo, para poupar tempo, para sermos felizes, para nos conhecermos, e por aí vai a geração “Prozac⁸”.

Os consumidores realmente conscientes que procuram a verdadeira vida simples necessitam realmente entender que a eles são exigidos um certo grau de complexidade, de desprendimento e força de vontade, “A vida simples é, na verdade, complexa”. (J. Morgan Puet *apud* NAISBITT, p. 58, 1999). Acostumamos-nos a ter alimentos enlatados, a comprar nossas frutas preferidas (mesmo fora de época/estação), a ter verduras mais brilhantes e maiores com mais durabilidade, então, quando nos deparamos com essas coisas que aparentemente são tão simples, tão adaptadas ao nosso cotidiano podemos ver o quanto é difícil nos desprendermos deste mundo tecnologicamente intoxicado.

Na saúde e bem-estar, são muitos os programas de televisão que pregam a saúde e o bem-estar, a maioria deles patrocinados pela indústria de alimentos e cosméticos que se dizem sustentáveis e politicamente corretos; Nestes programas midiáticos nos é apregoado que devemos consumir mais frutas, verduras, comer mais frango e peixe, alimentos com o selo de “vida saudável”, mais o que vemos é a indústria de alimentos utilizando cada vez mais a tecnologia para mudar a genética dos produtos, aumentando sua resistência, sua produtividade e cor; até frutas antes com sementes já possuem ovas versões sem as indesejáveis sementinhas que tanto tomam nosso tempo em nossa vida corrida.

Se formos realmente consumidores esclarecidos ou seja, *high tech . high touch* não devemos nos deixar levar por essa onda que o mercado está a cada dia levando mais e mais pessoas, a vida que na verdade nos prega os manuais de “como ter uma vida

⁸ “Geração Prozac”. Filme baseado num best-seller americano de Elizabeth Wurtzel, “Prozac Nation”. Ele trata de um drama psicológico que mostra de forma elementar a história da crise depressiva da autora, ao iniciar seu curso universitário em Harvard. Em um certo momento, sua terapeuta resolve iniciar o uso do famoso remédio do laboratório Eli-Lilly, o Prozac ®. Naquela época os terapeutas pensavam em medicamentos para depressão em um momento posterior ao início da terapia. Nos final dos anos 80, um antidepressivo era sugerido se a evolução terapêutica parecesse insatisfatória. Hoje as pessoas tomam remédios e poucos fazem terapia, num curioso sinal dos tempos.



saudável”, não é tão simples assim, é preciso reflexão, atenção e além disso, é necessário muita informação e conscientização.

“Essa mudança é difícil. Por onde começar? Milhões de pessoas estão se voltando para manuais práticos, à procura de soluções simples capazes de responder à altura às complexidades de suas vidas.” (NAISBITT, p. 58, 1999)

Um fator interessante é que as pessoas que mais pregam esses manuais de simplicidade, que prometem resolver nossos problemas como que quase num “passe de mágica”, estão altamente conectados e utilizando das principais plataformas tecnológicas como as mídias sociais para difundir seus “ensinamentos”, “modelos” e “padrões” de como viver uma vida melhor simples e sem influência da *tecnologia high tech*.

Considerações finais

A tecnologia está a serviço da sociedade mas devemos sempre refletir sobre as reais necessidades da utilização destas novas possibilidades proporcionadas pelas grandes mudanças tecnológicas dos últimos anos. Devemos buscar entender que nesta era pós-moderna o indivíduo tem identidade moldada pela cultura que o cerca e pelos acontecimentos desta nova cultura; temos que tentar adaptar-se a esta nova identidade cultural que é mutável e mutante.

A imposição exacerbada do modelo tecnológico *high tech* está impregnada no dia-a-dia do indivíduo e esta proximidade “intoxicação” até pode nos dar a falsa impressão de controlar todo o fluxo de informação, os produtos midiáticos nos empurram a este sentimento.

É indiscutível o fato de que a tecnologia melhora a vida humana, mas não devemos deixar que ela acabe por tomar grande parte do nosso cotidiano, pois ela não traz apenas benefícios, por outro lado, ela poderá isolar e alienar os aficcionados em tecnologia de forma persuasiva e tão sutil que nem sempre conseguimos perceber.

É preciso que os consumidores sejam realmente conscientes e esclarecidos para aos poucos ir em busca do verdadeiro sentido da utilização destas novas tecnologias tão persuasivas. E entender que não será possível tirá-las de vez das nossas vidas, e não será por meio de simples manuais de “como fazer” que conseguiremos voltar a simplicidade de outrora, pois a verdadeira vida simples impõe realmente um certo grau de complexidade, de desprendimento e força de vontade. “A vida simples é, na verdade,



complexa” e então, é quando podemos ver o quanto é difícil nos desprendermos deste mundo tecnologicamente intoxicado” (NAISBITT, 1999).

Referências:

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: edições 70, 1995

CAMPBELL, Colin – A ética romântica do espírito do consumo moderno, Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2001

HALL, Stuart: **A identidade Cultural na pós-modernidade**: tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro – 9. ed.; Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

NAISBITT, John. **High tech high touch a tecnologia e nossa busca por significado**. São Paulo: ed.Cultrix, 1999;

<http://www.traineeambev.com.br/ambev2011/2011/02/18/high-tech-ou-high-touch/>

High tech ou high touch? Enviado por Ambev - Acesso em 18 de fevereiro de 2011