

Tão perto e tão longe: sobre [i]mobilidades na sociedade de consumidores

LUCIANA VELLOSO*

Resumo:

Tendo como escopo teórico as reflexões de autores como Zygmunt Bauman, John Urry, David Buckingham, dentre outros, buscamos neste texto estabelecer uma reflexão sobre relações existentes entre a sociedade de consumidores, as diferentes formas como afeta os atores sociais desde a infância e entender que estas influências, por mais que tentem criar padrões e modelos de comportamento, conforme exposto no exemplo do documentário analisado “Criança, a alma do negócio” (2008), ao mesmo tempo em que ganham adesões, também abrem espaços para resistências e para a nossa percepção de que a suposta aldeia global não dá conta de incluir a todos, também excluindo em seu interior, nos termos de Pierre Bourdieu. Repensar o papel das instituições de ensino diante deste contexto em que “ser” e “ter” parecem tão indissociáveis é um de nossos grandes questionamentos.

Palavras-chave: Consumismo; Novas Tecnologias de Informação e Comunicação; Paradigma das Mobilidades; Publicidade.

Abstract:

In this paper, we consider the reflections of authors such as Zygmunt Bauman, John Urry, David Buckingham, among others, to reflect on existing relationships between consumer society, the different ways it affects social actors and to understand that these influences, However much they try to create patterns and models of behavior, as shown in the example of the documentary analyzed "Child, the soul of the business" (2008), while gaining accessions, also open spaces for resistance and our perception that The supposed global village does not take account of including everyone, also excluding in its interior, under the terms of Pierre Bourdieu. Rethinking the role of educational institutions in this context in which "being" and "having" seem so inseparable is one of our great questions.

Key words: Consumerism; New Information and Communication Technologies; Paradigm of the Mobility; Advertising.



* LUCIANA VELLOSO é Professora Adjunta da Faculdade de Educação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ).

*Sou leso em tratagens com máquina.
Tenho desapatite para inventar coisas prestáveis.
Em toda a minha vida só engenhei
3 máquinas
Como sejam:
Uma pequena manivela para pegar no sono.
Um fazedor de amanhecer
para usamentos de poetas
E um platinado de mandioca para o
fordeco de meu irmão.
Cheguei de ganhar um prêmio das indústrias
automobilísticas pelo Platinado de Mandioca.
Fui aclamado de idiota pela maioria
das autoridades na entrega do prêmio.
Pelo que fiquei um tanto soberbo.
E a glória entronizou-se para sempre
em minha existência.*

“O fazedor de amanhecer” – Manoel de Barros



Foto da autora

Introdução

Início este texto com trecho dos escritos do poeta brasileiro Manoel de Barros (1916-2014), que em suas observações nos coloca diante de sua relutância a lidar com máquinas, tendo produzido apenas três em sua vida, embora seus

nomes nos soem curiosos. Afinal, como seria um “fazedor de amanhecer” ou uma “manivela para pegar no sono”? O que ainda não fora inventado, aparentemente implausível, ganha vida nos escritos e na imaginação do poeta. Sua poesia, com uma gramática

singular, nos remete à tentativa de uma superação de dicotomias entre homens e natureza. Ele não se interessa por coisas “prestáveis”, o objetivo é inventar. Na aparente simplicidade se revela sua complexidade e profundidade das reflexões, que nos instigam a romper com ideias de interpretações simplórias.

E no que afinal, Manoel de Barros (2013) poderia ajudar a pensar a sociedade de consumidores que vivemos na contemporaneidade, ou para já nos apropriarmos de termos de Bauman, da suposta “modernidade líquida”? Bauman (2001) nos indica que a modernidade, já desde seus começos, foi se configurando como um processo de “fluidez” gradativa e de liquefação de conceitos que até então se acreditava muito fixos (p8-9). E Manoel de Barros parece fazer uma crítica justamente a este império das necessidades, dos objetivos sólidos e concretos, ao afirmar logo de início ser “leso em tratagens com máquinas”. Justamente o que nos é cobrado com cada vez mais intensidade, sobretudo após a Revolução Industrial, quando seres humanos e máquinas se aproximam e se vinculam cada vez mais, e com isto, os vínculos com a natureza que Barros tanto valorizava, vão se esvanecendo.

Para se referir as incertezas que envolvem ao momento em que vivemos, Bauman (2007), nos diz que estamos inseridos no que ele denomina como “sociedade líquida”, na qual as relações não têm forma, a qualquer momento escorre e acaba. Para ele, o ser humano está perdendo a capacidade de se relacionar com o outro, seu semelhante, de maneira plena, compreendendo as subjetividades e singularidades alheias.

Segundo Bauman (2007), a vida líquida é precária, vivida em condições de incertezas constantes. Os ocidentais

entranhados na pós-modernidade são movidos pela falsa sensação de liberdade e do direito à felicidade, contanto que aceitem a lei do mercado, do capital.

"Consumidores" e "objetos de consumo" são pólos conceituais de um *continuum* ao longo do qual todos os membros da sociedade de consumidores se situam e se movem, de um lado para outro diariamente. Alguns podem ser colocados, por mais tempo, bem perto do pólo das mercadorias. Nenhum consumidor, no entanto, pode estar plena e verdadeiramente seguro de que não cairá perto, desconfortavelmente perto, de suas cercanias. Só como mercadorias, só se forem capazes de demonstrar seu próprio valor de uso, é que os consumidores podem ter acesso à vida de consumo. Na vida líquida, a distinção entre consumidores e objetos de consumo é, com muita frequência, momentânea e efêmera, e sempre condicional. Podemos dizer que a regra aqui é a reversão de papéis, embora até mesmo essa afirmação distorça a realidade da vida líquida, na qual os dois papéis se interligam, se misturam e se fundem (BAUMAN, 2007, p.18).

Pensando no que Bauman (2008) sugeriu ao denominar nossa sociedade contemporânea como “sociedade de consumidores”, na qual nossos corpos tornam-se cada vez mais mercadorias influenciadas pelos fluxos de símbolos, signos e marcas que parecem nos atribuir maior valor quando impressas em nossas vestimentas e acessórios, é de se pressupor que este pertencimento e este consumo atrelado à concepção de cidadania não se dê da mesma forma para todos e todas.

Observando nossa sociedade, pode-se perceber que somos induzidos a consumir a todo o momento, a obtenção

de bens materiais cria uma falsa ideia de felicidade. Circula uma lógica que envolve a ideia de que para ser feliz é preciso obter bens e para obter é preciso ter dinheiro, conseguido através do trabalho, que vai ocupando a maior parte do dia. O processo produz um círculo vicioso que usualmente redundando em um imenso vazio existencial, pois estamos o tempo todo tentando preencher algo que nos falta, sem sequer ter a certeza do que é. O consumir torna-se mais do que um verbo, torna-se uma praticamente um imperativo (consuma!) neste contexto de exclusões e inclusões que estão imbricadas no processo.

O consumo trás consigo o perfil de ser humano que sempre quer ter e ser mais para suprir-se emocionalmente e exibir para os outros. Desta forma,

dizer "sociedade de consumidores" é dizer mais, muito mais, do que apenas verbalizar a observação trivial de que, tendo considerado agradável o consumo, seus membros gastam a maior parte de seu tempo e de esforços tentando ampliar tais prazeres. É dizer, além disso, que a percepção e o tratamento de praticamente todas as partes do ambiente social e das ações que evocam e estruturam tendem a ser orientados pela "síndrome consumista" de predisposições cognitivas e avaliativas. A "política de vida", que contém a Política com "P" maiúsculo, assim como a natureza das relações interpessoais, tende a ser remodelada à semelhança dos meios e objetos de consumo e segundo as linhas sugeridas pela síndrome consumista (BAUMAN, 2007, p. 109).

No trecho supracitado, Bauman (2007) afirma que o meio social orienta o consumo, o prazer do consumo não é só a obtenção concreta de um bem, é

também uma forma de afirmação e estruturação no meio social inserido. O que o indivíduo pode ter, o coloca dentro de determinado grupo social e faz com que as relações interpessoais se desenvolvam a partir de determinadas semelhanças materiais.

A despeito de todo o incentivo ao consumo e à ideia de que o pertencimento e uso de recursos tecnológicos se traduziria em uma maior inclusão social e, conseqüentemente, a uma ideia de cidadania mais plena, trazemos para debate estas associações, de modo a refletir até que ponto esta sociedade de consumidores conectados e vinculados a um contexto global mais amplo procedem. Discutimos ainda as formas através das quais desde muito cedo nossas crianças e jovens vão se inserindo nesta cultura, aprendendo que a equação "ter = ser" parece ser a única alternativa para que se sintam de fato integrantes do meio em que vivem.

Entre meios e mediações: [i]mobilidades?

Ao pensarmos o mundo através das lentes da mobilidade, podemos identificar uma série de sistemas lógicos que capacitam a circulação cada dia mais intensa de pessoas, informação e mercadorias, o que faz com que as relações sociais na contemporaneidade possam ser pensadas a partir das capacidades de mobilidade e das possibilidades de imobilidade dos indivíduos. Essa capacidade de experimentar a mobilidade ou a imobilidade reorganiza a vida social e define a sociedade contemporânea como uma sociedade que está permanentemente em movimento, e por isso deve ser analisada a partir do ponto de vista da experiência da circulação.

Durante algumas décadas não consideradas relevantes pelas ciências sociais, as ideias de Simmel sobre o movimento e seus impactos na vida cotidiana foram retomadas por John Urry (2000, 2007, 2010) e seu Paradigma da Mobilidade. É exatamente essa mobilidade paradigmática que serve aos autores como ponto de partida para propor aos pesquisadores que reflitam sobre as mudanças nas dinâmicas sociais e na forma como diferentes cenários afetam as interações com o ambiente em que se vive. Ao mudarem os cenários, mudam-se as maneiras com as quais as pessoas se relacionam com o tempo e com o espaço, com o ambiente em que circulam, com seus objetos e com seus grupos de referências que, a partir do movimento, são ressignificados e reutilizados na construção de uma “vida móvel”, na qual novos modos de presença são redefinidos a partir das relações a distância, mediadas pela tecnologia.

A denominada sociedade em rede ou cibercultura se estrutura em torno de espaços e tempos que na visão de Scott Lash e John Urry (1994) são esvaziados se tomarmos em vista as relações que se apresentam em relação às experiências tradicionais. Múltiplos tempos e múltiplos espaços num mesmo espaço físico são possíveis pela crescente interatividade. Este momento histórico em que vivemos, seria muito caracterizado pelo que indica Lemos (2013), ao indicar que

é praticamente impossível viver sem criar mais coisas digitais. Elas transformam a cultura, ampliam as formas de comunicação humana, liberando a emissão, a conexão e o consumo planetário de informação. Elas perturbam a estabilidade das mídias e da cultura de massa, alteram hábitos, comportamentos,

regras de convívio e negócios dentro e fora da rede. A atual expansão das coisas da internet é planetária. É o que chamamos de cibercultura. Mesmo os que resistem, sofrem com a exigência da conexão. Todas as ações das coisas da internet afetam as coisas fora dela, produzindo uma rede híbrida global, com grandes consequências sociais, culturais, educacionais e econômicas. Elas produzem (e são) valor, em uma economia cada vez mais dependente de dados e informações. (p. 61).

Surgem novas maneiras de conceber viagens e movimentos, estes vistos como mais rizomáticos e descentrados, rebeldes e fugidios, para nos apropriarmos dos termos de Deleuze e Guattari (2011). Os meios de comunicação cada vez mais se tornam veículos destes movimentos, de modo que se tenha acesso a uma ampla gama de informações sem que se necessite de um deslocamento físico a estes associados.

Bauman (1999), ao analisar questões da mobilidade contemporânea, também destaca a relação entre uma crescente mobilidade por um lado e, por outro, o que ele chama de uma “localidade amarrada”, no sentido de que, para o “mundo dos globalmente móveis” (Primeiro Mundo) o espaço pode ser virtualmente transposto (no real e no virtual), mas para os do segundo mundo, “localidade amarrada”, seu “espaço real está se fechando rapidamente”, não podem se mover e estão “fadados a suportar passivamente qualquer mudança que afete a localidade onde estão presos” (p.96).

Questões dessa natureza, segundo Bauman (1999), configuram uma forma de estratificação que se particulariza na “sociedade pós-moderna de consumo”

associada diretamente ao grau de mobilidade das diferentes classes, o que implica em “sua liberdade de escolher onde estar”. Assim, uma “imobilidade forçada” torna-se algo desprezível, resultando em sentimentos de incapacidade e dor. O autor indica que é o grau de mobilidade, ou seja, é a liberdade para escolher onde estar, que estratifica seus membros (BAUMAN, 1999, p. 94). Isso equivale a afirmar que apesar da evolução tecnológica – seja no âmbito do transporte ou da informação –, a mobilidade física reflete e reforça as desigualdades sociais.

Utilizando da metáfora, identificada por ele pela relação entre o que chama de “turistas e vagabundos”, Bauman (1998, 1999) considera essa relação como dois pólos de um contínuo, onde expectativas estão depositadas. Ele afirma que não é preciso se mover para ser um vagabundo, pois, mesmo se ficando no mesmo lugar, o lugar já não é mais o mesmo. Na análise de Bauman, as possibilidades de mobilidade (deslocamento físico) são uma questão-chave da experiência moderna, e, dessa forma, na natureza do turismo está a mobilidade, por isso também o turismo e o turista são metáforas adequadas para a compreensão dessa realidade.

Relativizando estes processos de deslocamentos, Hannam, Sheller e Urry (2006) entendem que novos lugares e tecnologias ao mesmo tempo em que aumentam a mobilidade de algumas pessoas e lugares, também aumentam a imobilidade de outras (exemplos das pessoas que buscam cruzar fronteiras), implicando em estruturas de poder e posição de raça, gênero, classe etc. Nesse sentido, a globalização tem reflexos consideráveis sobre a subjetividade contemporânea, interferindo sobre nós de modos bastante diversos.

É nesse contexto que autores como Urry e Elliot (2010) nos auxiliam a pensar sociologicamente como os novos avanços tecnológicos têm imbricado novas maneiras de constituir e organizar identidades, através de vários espaços e tempos. Em “Mobile Lives”, os autores discutem o conceito de “capital de rede”, que para além dos capitais econômico, cultural, social e simbólico, envolve a capacidade de movimento em diversos ambientes, incluindo a habilidade, competência e interesse em usar telefones celulares, SMS, e-mail, internet, Skype etc.; acesso amplo a informações e contatos; equipamentos de comunicação, dentre outros.

Com a evolução dos meios de transporte e de comunicação tornou possível a conexão com qualquer parte do mundo, fazendo com que as transformações na velocidade e no alcance desses meios engendrassem impactos sociais significativos. No entanto, o uso das diferentes tecnologias apresenta limites na medida em que ao mesmo tempo em que ela viabiliza a interação de pessoas instaladas nos mais diversos lugares do mundo, ela compromete os relacionamentos locais; ao mesmo tempo em que é possível ter contato com um número maior de pessoas, menos tempo é direcionado a cada uma (ADAMS, 2011), favorecendo a quantidade em detrimento da qualidade dos relacionamentos, favorecendo a frequência em detrimento da profundidade.

Crescendo na cultura do consumo

Podemos entender que a despeito dos diferentes níveis de mobilidade que possamos possuir, a publicidade tem buscado influenciar de modo incisivo na atual sociedade de consumidores. Busca-se construir a homogeneidade na heterogeneidade, a padronização em

meio a diferenças e a constituição de uma lógica que preconiza aparências, a despersonalização, o imediatismo e a descartabilidade.

O bombardeio imagético e sonoro advindo de diversas mídias afeta a todos nós de diversos modos, iniciando na infância e se estendendo ao longo de nossas vidas. Com as plataformas digitais estas informações chegam com mais velocidade e a grupos mais amplos.

Produzido em 2008, o documentário de Estela Renner “Criança, a alma do negócio”, apresenta uma discussão sobre publicidade, seus impactos sobre crianças e, conseqüentemente, sobre seus pais e mães, docentes e profissionais da área médica. Ao apelar diretamente ao público infantil, o universo mercadológico tem se constituído em uma verdadeira zona de conflito, uma vez que instauram modelos e ideais de consumidores que criam frustrações para aos que neles não se enquadram.

Apesar de direcionado para nos fazer pensar a reação infantil diante da publicidade, o vídeo nos faz pensar o quanto nós, independente da idade, não nos vemos quase cedendo às interpelações por adquirir o “mais novo produto”, “o alimento mais delicioso”, “o veículo que trará mais status” e tantos outros slogans fartamente mencionados.

Por exibirem crianças, chamam nossa atenção os momentos em que crianças exibem objetos que mal conseguem quantificar, enquanto outras sofrem por não receberem os mesmos de seus pais, que sofrem igualmente por não terem recursos financeiros para arcar com esta maquinaria. O paradoxo está instaurado. Ter, adquirir, aproveitar de modo fugaz e logo descartar para já pensar no

próximo produto a adquirir. Movemo-nos neste caldo cultural vendável e embarcamos cada vez mais cedo no processo.

São impactantes as cenas que apresentam a educadora indagando um grupo de jovens crianças se preferiam “brincar” ou “comprar”. Praticamente unânime a opção pelo “comprar”. Algo que até mesmo espanta uma das crianças que indaga: “Ninguém escolheu brincar?”. Brincar não depende de objetos, pois enquanto ação, implica muito mais uma atitude diante da vida. Já o comprar se vincula à posse, ao ter e mesmo que sejam brinquedos (comprar para brincar), antecipa uma ordem que pode anular outras como a criatividade, a imaginação, a leveza e o desapego a bens tangíveis.

A infância enquanto fase da vida que vai sendo associada a um projeto que a estimula precocemente a se ajustar aos padrões mercadológicos, a amadurecer mais cedo e projetar seu futuro, tem este projeto frequentemente endossado pelas instituições escolares. As ligações parecem cada vez mais frouxas e os compromissos revogáveis como preceitos que orientam tudo o que se engajam e apegam. Assim como nós, as gerações mais jovens não escapam de uma lógica que tenta subsumir os relacionamentos em termos de mercado.

Dentro desta perspectiva numa lógica operada pela sociedade de consumidores, que incentiva de forma a “administrar espíritos” desde a infância e ao longo da vida, Bauman (2008) entende que

tão logo aprendem a ler, ou talvez bem antes, a “dependência das compras” se estabelece nas crianças. Não há estratégias de treinamento distintas para meninos

e meninas – o papel de consumidor, diferentemente do de produtor, não tem especificidade de gênero. Numa sociedade de consumidores, *todo mundo* precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação (ou seja, ver e tratar o consumo como vocação). Nessa sociedade, o consumo visto e tratado como vocação é ao mesmo tempo um direito e um dever humano universal que não conhece exceção (p.73).

Em seu livro, “Crescer na era das mídias eletrônicas”, Buckingham (2007), identifica que os aparelhos, as mídias eletrônicas estão ocupando grande tempo e importância na vida das crianças, e, vai além, ao afirmar que crianças gastam mais tempo com eletrônicos, que, se dedicando a relações interpessoais com pessoas do convívio, cotidiano social. O autor atenta para o distanciamento das crianças de hoje com seus próprios pais, o que em sua análise, pode acarretar em movimento que homogeneiza os interesses infantis, tornando assim, crianças de culturas diferentes com mais afinidade e interesses em comum do que seus pais, apesar dos mesmos, no geral, estarem fisicamente, ao lado de seus filhos. Em seus dizeres,

A infância não é absoluta, nem universal, e sim relativa e diversificada. A ideia de infância é uma construção social, que assume diferentes formas em diferentes contextos históricos, sociais e culturais. (...) As crianças de hoje podem ter mais em comum com crianças de outras culturas do que com seus próprios pais (BUCKINGHAN, 2007, p.8).

Bauman, diz que “o consumismo não se refere à satisfação dos desejos, mas à incitação do desejo por outros desejos, sempre renovados – preferencialmente

do tipo que não se pode, em princípio, saciar” (2007, p.121).

Ao discutir a importância das brincadeiras, Linn (2006) nos indica que “preservar e nutrir a capacidade das crianças de brincar é fundamental para todos os aspectos de seu desenvolvimento mental, social e emocional” (p. 89).

Como afirmado por Linn (2006), o brincar é fundamental no processo de desenvolvimento da criança. O brincar não necessita especificamente de um brinquedo. Crianças possuem capacidade de desenvolver brincadeiras sem recorrer a brinquedos, ou de desenvolver seus próprios. No entanto, geralmente observamos crianças que possuem muitos brinquedos e, demonstram desejo constante em adquirir novos. O marketing que se constrói ao redor dos produtos acaba por criar o sentimento de necessidade constante. Para Bauman (2007), ir contra a corrente de tal cultura consumista da sociedade líquida, é mais difícil do que o próprio indivíduo pode reconhecer.

Bauman (2008) afirma que “os indivíduos que se satisfazem com um conjunto finito de necessidades, guiando-se somente por aquilo que acreditam necessitar, e nunca procuram novas necessidades que poderiam despertar um agradável anseio por satisfação, são *consumidores falhos* – ou seja, a variedade de proscritos específica da sociedade de consumidores” (p.128, grifo do autor).

Conforme exibido no Documentário “Criança, a alma do negócio” (2008) a publicidade que focaliza a infância, traz mais dificuldades para o relacionamento com os pais. Uma televisão ligada vinte e quatro horas por dia e que é mais “presente” com suas mensagens do que

a presença física de pais e mães que precisam se ausentar por muito tempo, é uma relação complexa. Investe-se na competição, no ter algo como um elemento de distinção que aproximaria e traria reconhecimentos dentro de um grupo. A publicidade acaba por afirmar a própria inscrição dos atores em sociedade, garantindo aceitação e existência social que seria garantida pela posse de algo. Nesse sentido, Bauman (2008) elucida sua compreensão destas implicações:

“Consumir”, portanto, significa investir na afiliação social de si próprio, o que, numa sociedade de consumidores, traduz-se em “vendabilidade”: obter qualidades para as quais já existe uma demanda de mercado ou reciclar as que já se possui, transformando-as em mercadorias para as quais a demanda pode continuar sendo criada” (p.75)

Apesar da aparente naturalização do ato de consumir, vale ressaltar que o consumismo propriamente dito é um produto social, e não o veredicto inegociável da evolução biológica, conforme nos assevera Bauman (2011). O autor complexifica a análise indicando que não basta consumir para continuarmos vivos, já que o consumismo implica uma série de regras que vão muito além do que o simples consumo para necessidades de fato. Sendo assim, “é um fenômeno polivalente e multifuncional, uma espécie de chave mestra que abre todas as fechaduras, um dispositivo verdadeiramente universal” (p.54).

Considerações finais

Temos discutido as formas através das quais tanto escolas quanto Universidades têm se democratizado, mas ainda sendo espaços de resistências, de excluídos do interior

(BOURDIEU, 2007) cuja promessa redentora foi abrindo margem para um viés conservador e reprodutivista, que acabava corroborando com as desigualdades sociais (BOURDIEU e PASSERON, 1970). Ou seja, por mais que se diga que o fruir dos recursos tecnológicos e desta lógica de consumo mais ampla seja algo generalizado, há que se ter cautela e observar que esta mesma sociedade que inclui a tantos, igualmente exclui a muitos e de forma nem sempre perceptível.

Para uma compreensão mais ampliada destes caminhos e trajetórias diversificadas, entendemos a importância estudos como os de Jailson de Souza e Silva, em sua obra “Por que uns e não outros?”. Apropriando-se em grande medida das teorizações de Pierre Bourdieu, Souza e Silva (2003) analisa a trajetória de onze jovens nascidos em um contexto de um grande complexo de favelas do Rio de Janeiro, o da Maré, indagando sobre elementos que possam ter atuado nas vidas destes indivíduos para que seguissem uma trajetória distinta de suas “posições de destino”, pois rompem com todo um esquema familiar de baixas expectativas em relação à escolaridade e conseguem concluir o curso superior. Isto se deve em grande medida à possibilidade de terem acesso a um maior consumo e fruição de bens culturais, como livros, cinemas, peças de teatro e museus.

Entendendo estes mecanismos utilizados pelos veículos comunicacionais, podemos buscar contribuição de autores como Buckingham (2007), que operam com uma posição que vai para além do “ou isto” “ou aquilo”, mas pensam as audiências como ativas e produtoras, para além de passivas e meramente consumidoras, conforme asseverou Martín-Barbero (2003), que desloca seu

estudo dos meios para as mediações e Silverstone (2005), que esmiúça o conceito de mediação, tentando entender a produção de significados e a intervenção humana sobre os recursos tecnológicos que lhes são expostos.

Buckingham (2007) reconhece que apesar da retórica da mudança completa e irreversível que a comunicação global tem subentendido, vale atentarmos para o fato de que existem continuidades geracionais que valem ser trazidas para o debate tanto para os que apelam para um suposto “desaparecimento da infância”, comumente associado ao trabalho de Neil Postman (1999), quanto para os que se ufanam de uma suposta revolução das comunicações que traria maior possibilidade de adquirir capital de rede e mobilidade (nos termos de Urry), trazendo mais poder e liberdade a crianças e jovens.

O autor sustenta a necessidade de cautela analítica, indicando o forte viés de conservadorismo moral em obras como a de Postman (1999), já que a tentativa de “proteger” crianças e jovens do acesso a mídias tenderia ao fracasso. Nem alienígenas, nem adultos prematuros, mas grupos que afetam e são afetados de formas diversas. Pois “a infância está sendo mais comercializada, mas ao mesmo tempo crescem as desigualdades de capital material e cultural que tornam mais difícil falar em infância em termos gerais” (BUCKINGHAM, 2007, p. 276).

Não são regras, mas ainda exceções de uma sociedade que nivela por cima e parte de premissas como se o ato de consumir fosse algo homogêneo para diferentes segmentos sociais. Uma grande maioria vive para consumir, mas igualmente há também um grande grupo

que não pode ainda se permitir a isto e só consegue consumir para viver.

Talvez estejamos de fato auxiliando a romper com esta lógica da sociedade de consumidores quando assumirmos nosso papel enquanto educadores, entendendo estes processos desde a produção destas máquinas de “criar desejos”, entendendo como são produzidas e como as utilizamos. Reconhecendo que este caminho do acesso às redes informacionais é um caminho que não há como retroceder, o que nos cabe talvez seja ampliar nosso olhar, ou nossa “imaginação sociológica”, nos termos de Mills (1969), de modo a ir além das aparências do que os meios nos transmitem, defendendo um acesso igualitário aos recursos midiáticos e uma maior participação dos atores sociais nesta produção, que de fato contemple suas demandas e não as invente.

E retomando o começo do texto, esta mesma cultura de consumidores, que ao mesmo tempo tenta tornar os diferentes em tão iguais, criando uma artificial sensação de pertencimento e vinculação, acaba por nos afastar muitas vezes dos que mais nos estão próximos. Tão longe e tão perto. Mas paradoxalmente, tão perto e tão longe... ainda aguardando pela criação de um “fazedor de amanhecer”, de amanheceres mais prósperos para o mundo que queremos.

Referências:

ADAMS, J. *Hypermobility*. Prospect, Londres, mars 2000. Versão em francês disponível em: www.worldcarfree.net/.../Hypermobility.rtf (consulta em fev.2013).

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

_____. **Globalização:** as conseqüências humanas. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

BAUMAN, Z. **O mal-estar da pós-modernidade.** Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

_____. **Vida líquida. Sobre a vida num mundo líquido-moderno.** Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

_____. **Vida para o consumo: a transformação de pessoas em mercadorias.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2008.

_____. **44 cartas do mundo líquido moderno.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2011.

BARROS, Manoel. **Poesia Completa.** São Paulo: Leya, 2013.

BOURDIEU, Pierre; PASSERON, Jean-Claude. **A reprodução.** Rio de Janeiro: Livraria Francisco Alves, 1970.

_____; CHAMPAGNE, Patrick. Os excluídos do interior. In: NOGUEIRA, M. A.; CATANI, A. (Orgs.). **Escritos da educação.** 11. ed. Petrópolis: Vozes, 2007, p. 217-228.

BUCKINGHAM, David. **Crescer na era das mídias eletrônicas.** Tradução Gilka Girardello e Isabel Orofino. São Paulo: Loyola, 2007.

DELEUZE, Gilles, GUATTARI, Felix. Introdução: Rizoma. In: _____. **Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia.** 2.ed. vol.1. São Paulo: Editora 34, 2011, p. 17-49.

ELLIOTT, A.; URRY, J. **Mobile Lives.** London: Routledge, 2010.

HANNAM, Kevin, SHELLER, Mimi, URRY, John. Editorial: mobilities, immobilities and moorings. **Mobilities, London**, v. 1, No. 1, 1-22, March 2006. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/17450100500489189>> Acessado em 14/11/2016.

LASH, Scott, URRY, Jonh. **Economies of signs & space.** London: Sage Publications, 1994.

LEMOS, André. **A comunicação das coisas: teoria ator-rede e cibercultura.** São Paulo: Annablume, 2013.

LINN, Susan. **Crianças do Consumo: a infância Roubada.** Tradução Cristiana Tognelli. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** 2.ed. Rio de Janeiro, Editora da UFRJ, 2003.

MILLS, Wright C. **A imaginação sociológica.** 2.ed. Rio de Janeiro, Zahar Editores, 1969.

POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da infância.** Rio de Janeiro, Graphia, 1999.

SILVA, Jailson de Souza. **Por que uns e não outros? Caminhada de jovens pobres para a universidade.** Rio de Janeiro: 7 Letras, 2003.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** 2.ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

URRY, J. **Mobilities.** Cambridge: Polity Press, 2007.