

TECNOLOGIA E FELICIDADE: A OBSOLESCÊNCIA DO CONSUMISMO

Felipe Gesser Battisti – gesser_ba@msn.com

Curso de Graduação em Engenharia Mecânica – UFSC
88.040-900 – Florianópolis – SC

Thiago Brand Taranto – thiagotaranto@hotmail.com

Curso de Graduação em Engenharia Mecânica – UFSC
88.040-900 – Florianópolis – SC

Walter Antonio Bazzo – wbazzo@emc.ufsc.br

Departamento de Engenharia Mecânica – CTC – UFSC
Programa de Pós-Graduação em Educação Científica e Tecnológica (PPGECT)
Núcleo de Estudos e Pesquisas em Educação Tecnológica (NEPET)
88.040-900 – Florianópolis – SC

Luiz Teixeira do Vale Pereira – teixeiravp@gmail.com

Departamento de Engenharia Mecânica – CTC – UFSC
Núcleo de Estudos e Pesquisas em Educação Tecnológica (NEPET)
88.040-900 – Florianópolis – SC

***Resumo:** A tecnologia é hoje um valor intrínseco à sociedade. Somos tão dependentes dela quanto de alimento. Num mundo como esse, uma das grandes metas comuns, que é a procura pela felicidade e por uma satisfação plena, se torna uma tarefa cada vez mais árdua. Espelhados, talvez, nas nações desenvolvidas e nos seus valores altamente materialistas, somos forçados a acreditar que bens e felicidade estão relacionados. Mas até que ponto essa dependência de tecnologia e consumismo é capaz de afetar a felicidade que sentimos? No presente trabalho, é levantada essa questão, buscando uma resposta sobre a existência – ou não – de uma correlação entre felicidade e tecnologia.*

***Palavras-chave:** Tecnologia, Felicidade, Consumismo, Satisfação*

1 INTRODUÇÃO

Durante o século 20, a humanidade passou por um período de profundas transformações que se deram – e ainda se dão – em uma velocidade impressionante. Possibilidades que antes só existiam em ficção passaram a ser realidade em questão de poucos anos. Quem imaginaria, nos idos da década de 1920, um telefone portátil que coubesse no bolso, que fosse capaz de ligar um ponto a outro do planeta, de transmitir e receber não apenas voz, mas dados, imagens e muito mais? Muito provavelmente qualquer um que falasse sobre isso seria considerado louco. Entretanto, essas mudanças já fazem parte de nossas vidas. Insano – no conceito equivocado do mundo moderno – não é mais aquele que acredita na tecnologia, mas sim aquele que se recusa a entrar no jogo do consumo.

A mídia e as grandes corporações nos forçam a acreditar que só é feliz quem possui os mais atualizados bens de consumo. Algo que é inteiramente atual num momento torna-se totalmente obsoleto e indesejável num momento seguinte. Como se fôssemos seres sem

capacidade de discernimento, corremos em círculos, dançando imprudentemente ao som do “realejo mágico” que a mídia transmite de forma insistente.

Inconscientemente, buscamos sempre realizar nossas necessidades, ou seja, buscamos a auto-realização do topo da pirâmide como se essa fosse a complementação necessária a cada um de nós (MASLOW, 1943). E a tecnologia é posta pela mídia, cada vez mais, como fator determinante na busca de uma utópica felicidade.



Figura 1 - Pirâmide das necessidades (MASLOW, 1943)

2 CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA

Até o final do século 19, bens de consumo, em geral, eram difíceis de serem fabricados. Os produtos tinham custos altos de produção, o que os tornava, normalmente, limitados a poucos. Com a industrialização, os processos produtivos gradativamente foram barateando e os serviços dos artesãos definitivamente entraram em declínio; produzir deixou de ser um processo em que a qualidade era o foco principal, para passar a um processo em que quanto menos tempo e dinheiro fossem gastos, mais lucro seria obtido.

Durante o século 20, foram alcançados grandes avanços tecnológicos. Como consequência, a forma como a humanidade vivia até então foi deixada para trás. Com o passar dos anos, a tecnologia passou a ser parte integrante dos processos de fabricação, o que resultou em significativo aprimoramento das linhas de produção. Um resultado imediato disso foi que se passou a produzir mais em menos tempo.

Segundo Adam Smith, se há mais oferta, os preços tendem a diminuir. E se os preços diminuem a ponto de a população menos abastada poder ir às compras também? Com a produção crescente e a diminuição dos preços foi possível o surgimento de maiores mercados consumidores a ponto de não só se igualar os lucros obtidos às perdas pelos menores preços, como lucrar acima daquilo que jamais fora imaginado.

O sistema capitalista, tendo a tecnologia em expansão a pleno vapor como aliada, aguçou a imaginação do empresariado, acirrando a competitividade industrial. Estava o cenário, nas décadas de 1930 e 1940, preparado para o surgimento da estratégia da “descartalização” – a ideia de produzir bens que, mesmo cumprindo satisfatoriamente as necessidades do usuário, durassem um período de tempo premeditadamente curto, tornando-se de alguma forma inúteis: a obsolescência programada.

Até o início da era da industrialização, lucrava-se ao vender um bem que duraria muito. Após esse período, paulatinamente, bens que durassem muito passaram a ser encarados como limitantes do mercado consumidor. A lógica passou a ser de lucrar pouco em cada um de muitos produtos, o que foi viabilizado pela produção fácil em larga escala.

3 UM NOVO CONSUMIDOR

Em 1929, a quebra da bolsa de valores de Nova York mostrou que produzir muito sem haver quem comprasse levaria as empresas à falência. Então a ideia de manter o mercado consumidor ávido pelos bens produzidos surgiu como uma solução promissora, ou seja, fazer o capital girar com investimentos governamentais e estimular o consumo como jamais antes – modelo proposto por John Maynard Keynes e adotado por Franklin Delano Roosevelt.

Estratégias para conquistar o mercado são largamente conhecidas e utilizadas já há muito, mas estratégias para manter vivo o mercado consumidor são mais recentes. A obsolescência programada transformou-se na solução dos problemas dos produtores, já que mostrou um caminho para manter um público cativo, uma fonte segura de lucro.

Ao diminuir o tempo de vida dos produtos, alcançou-se o objetivo de equilibrar a produção em grande escala com um consumo também em grande escala. Aquilo que antes era passado de pai para filho, passou a ser destinado diretamente ao descarte – processo repetido inúmeras vezes pelo consumidor “engajado”. Esse novo consumidor, construído pelo *marketing*, passou a ser ensinado a sempre desejar novos bens, bens estes que sempre prometem mais que o anterior: mais *status*, mais liberdade, mais conforto, mais satisfação, mais felicidade.

4 O QUE É FELICIDADE?

Um *hamster*, um pequeno carrossel para exercícios, um petisco apetitoso. Conecte o carrossel à gaiola, prenda o *hamster* dentro dela, coloque o petisco preso a um fio logo à frente da roda – próximo o suficiente para que o animal possa vê-lo, cheirá-lo, desejá-lo; mas suficientemente longe para que não consiga alcançá-lo – e faça com que o petisco balance suavemente. Cada vez mais a busca pela felicidade faz com que nós assumamos o lugar do *hamster* que, por mais que corra, não alcançará o petisco e cada vez mais a mídia se vale de balanços suaves para que continuemos tentando alcançar o que, sem que percebamos, jamais conseguiremos alcançar.

Qual a “finalidade” da felicidade? É válido imaginar que se buscamos a felicidade deve haver um porquê para tal. Considerando que somos de alguma forma programados para buscar a felicidade, esse “truque” da natureza é parte integrante da nossa essência, e continua existindo, por certo, por haver vantagens determinadas na nossa linha evolutiva. E há essa razão: a felicidade é um truque muito bem elaborado de que nos utilizamos para que tivéssemos maiores chances de sobrevivência.

Qual o melhor jeito para fazer com que um animal de estimação aprenda o que é “certo” e o que é “errado”? Claramente há dois grandes grupos de solução possíveis: o primeiro em que se recompensa o animal pelas ações corretas e o segundo em que se pune o mesmo pelas ações incorretas. E então, qual a melhor alternativa? Obviamente que essa questão é polêmica, mas há vários estudos que mostram uma vantagem mais do que substancial para a alternativa de recompensar em detrimento de punir. Nós, seres humanos, antes de o processo de humanização se concretizar, não éramos diferentes dos demais animais. O fato é que, em algum momento de nossa história, adotamos a alternativa da recompensa. Aprendemos, então, desde os primórdios de nosso desenvolvimento, a optar pelo que era bom, seguro e prazeroso

para nós. Surgia, então, o que conhecemos por felicidade.

Com o tempo, passamos a aprender que aquilo que nos dava felicidade acabava por nos prover melhores condições de sobreviver, de passar nossos genes adiante. Fazer o “correto” passou a nos fazer sentir bem o suficiente para que quiséssemos repetir as ações de sucesso. E novamente com o tempo, o truque da felicidade evoluiu para deixar de ser algo que promovesse melhores condições de sobreviver e passar os genes adiante, para algo que garantisse também bem-estar psicológico.

A busca pela felicidade deixou de ser um artifício através do qual pudéssemos melhorar nossas chances de sobrevivência e passou a se tornar um vício nosso. Hoje, no mundo civilizado, não basta mais aquilo que é suficiente para que se sobreviva, nem aquilo para que se viva bem: nada é suficiente para que se seja feliz sempre. De fonte de energia para a manutenção da espécie, de razão pela qual um indivíduo faz ou sente necessidade de fazer algo, a felicidade passou a ser algo que nos leva a acreditar que as pessoas têm que atingir determinada meta quando, na verdade, estão simplesmente substituindo metas por metas. Mesmo que jamais sejam capazes de se sentirem felizes por completo, tal qual o *hamster* que jamais alcança o petisco.

O modelo capitalista moldou a psique humana de tal forma que um bem de consumo é apenas suficiente para nos deixar felizes por algum tempo. Todavia esse tempo é estrategicamente definido para que voltemos a precisar do “algo” mais além daquilo que nos deixou felizes antes. Tem-se assim o mercado consumidor definindo a felicidade.

5 DA RELAÇÃO ENTRE TECNOLOGIA E FELICIDADE

Há muito se discute sobre a felicidade e suas causas. A discussão mais célebre é provavelmente a tentativa de relacionar felicidade a dinheiro. E o que acontece quando tentamos relacionar tecnologia e felicidade? É claro que a posse de tecnologia avançada não poderia ser a única fonte de felicidade de uma determinada pessoa. Mas discute-se aqui a possibilidade desta tecnologia representar uma das mais significativas fontes de felicidade de um cidadão moderno.

No último século, o ritmo que a produção de novas tecnologias tomou foi avassalador. Como citado anteriormente, o que hoje é dado como o produto mais avançado numa área pode ser completamente obsoleto em poucos meses.

Uma parte significativa de nossas vidas está hoje tão comprometida com alguma tecnologia – como celulares, relógios, automóveis, internet, exames médicos laboratoriais... – que é virtualmente impossível nos imaginarmos sem esses recursos. Em países desenvolvidos, como Japão e EUA, o acesso que um cidadão tem a essas tecnologias é significativamente maior que nos países em desenvolvimento. E se essas tecnologias trazem tantos benefícios, a lógica conduz alguém a imaginar que nesses países os cidadãos se sentem mais felizes hoje do que no começo do século. Entretanto, isso não é exatamente verdade (SUROWIECKI, 2005). Dados do começo do século 20 comparados a dados atuais mostram que houve uma pequena diminuição no número de norte-americanos que se consideram felizes.

O caso do Japão é ainda mais extremo, uma vez que o país passou por uma transição importante, de país fornecedor de produtos baratos a polo tecnológico mundial, ou seja, de detentor de tecnologia simples à protagonista de tecnologia de ponta. Mas ficaram os japoneses mais felizes? Na verdade, eles não apresentaram absolutamente nenhuma mudança no quesito felicidade.

Apesar dos resultados das pesquisas, somos diariamente forçados a acreditar que a tecnologia nos traz, de fato, felicidade. Isso ocorre sob os auspícios da lógica de mercado, que nos leva a acreditar que comprar produtos novos nos faz mais felizes. Como distinguir entre

felicidade de verdade e um pequeno prazer momentâneo?

6 PRAZER MOMENTÂNEO VERSUS FELICIDADE

A tecnologia é onipresente no dia a dia de uma sociedade moderna, notadamente em países industrializados. Somos afetados por ela quer queiramos ou não. Mas até que ponto ela nos afeta de maneira positiva? Seria possível usar o argumento de que um automóvel facilita as nossas necessidades de locomoção ou um tocador de música portátil nos proporciona entretenimento enquanto aguardamos na fila do banco. Mas fora do trânsito ou quando não se está ouvindo música, esses bens trazem algum conforto ou alguma felicidade que seja?

Enquanto muitas pessoas considerariam que aparelhos de “eletrônica de consumo” – como celulares, televisores, computadores, tocadores de música portáteis – trazem felicidade, podemos inferir que essa felicidade não é uma felicidade duradoura, de longo prazo. Normalmente trata-se apenas de um prazer efêmero que se extingue logo que a novidade passa, que um novo artefato compete com o anterior ou mesmo após a familiarização do produto.

Além disso, o uso de tecnologia proporciona uma espécie de dependência que faz com que o usuário precise estar sempre atualizado. Em muitos casos, o avanço da tecnologia também representa uma perda de privacidade. Hoje em dia, tudo é público – no sentido de ser projetado para a exibição pública – e a privacidade parece tender a desaparecer.

7 FACILITAÇÃO NO DIA A DIA: O CONTRA-ARGUMENTO

Voltemos mais uma vez ao exemplo do celular. Sabe-se que a vida sem esse artefato não seria impossível. Seria, é claro, mais trabalhosa, assim como ter de caminhar quilômetros até o trabalho, esperar por horas sem algo que sirva de distração, dentre outros. É absolutamente inegável que a tecnologia facilita, e muito, a vida daqueles que têm acesso a ela.

Um possível contra-argumento alega que basicamente fazer algo de maneira mais trabalhosa do que se poderia fazer com a tecnologia atual traz infelicidade ao ser humano. No exemplo do celular, ainda existem telefones fixos, mas a utilização do mesmo implicaria deslocamento até o mesmo, que, por conseguinte, implicaria tempo gasto, além do que nem sempre há telefones fixos – públicos ou não – disponíveis para serem utilizados.

8 TELEVISÃO, VIDEOGAME, MUNDO VIRTUAL: REALIDADES ALTERNATIVAS

Já foi discutido que nem sempre a tecnologia pode trazer felicidade, mas que por muitas vezes ela é capaz de proporcionar uma espécie de fuga da infelicidade. Isso se dá de maneira extremamente mais acentuada quando o assunto é televisão, *videogames*, portas de acesso a um mundo virtual.

Essas tecnologias proporcionam uma forma de escapismo em que o usuário cria uma realidade paralela na qual, por sua vez, não está mais sujeito aos problemas, às limitações de sua vida real. É claro que televisão e *videogames* têm suas vantagens. A televisão, por exemplo, pode ser utilizada como instrumento de veiculação de conhecimento, os *videogames* podem servir como um simples meio de relaxar – o que comprovadamente aumenta a produtividade –, como modo de socializar ou como treinamento por simulação.

O problema se dá, entretanto, quando o uso desses aparatos é feito de maneira excessiva, podendo provocar alienação ou problemas de saúde. É possível alegar também que esse escapismo não produz felicidade de longo prazo, mas o uso moderado dessas tecnologias

pode trazer benefícios que podem sim exceder os malefícios.

9 TECNOLOGIA, *STATUS*, FELICIDADE

Por muitas vezes, pessoas compram produtos sem sequer saber ao certo o que eles fazem, ou sem conhecer as suas potencialidades; ou trocam de carro frequentemente para possuir o carro do ano. Apesar de parecer algo ilógico, as pessoas que fazem isso o fazem por motivos não vinculados à funcionalidade do artefato, tais como *status*, sensação de pertencimento a grupos, impulso, lenitivo para frustrações...

É comum para uma criança ou jovem, por exemplo, se envergonhar pelo fato de o pai ter um carro velho ou ser caçoado pelos colegas de classe por ter um *videogame* ou um computador pessoal mais ultrapassado do que o de seus colegas. Não existe uma razão racional que justifique esse comportamento além da lógica de mercado que, através da mídia, sua grande aliada, nos instrui a consumir e nos impele a acreditar que só através de produtos mais novos conquistaremos aceitação e espaço na sociedade.

Basicamente, vivemos em uma sociedade onde quem não possuir produtos de determinadas marcas “deve” ser censurado e excluído. Também por isso, as pessoas tendem a buscar produtos novos. O sistema é feito de modo que ele nunca precise parar, pois novos produtos sempre tendem a substituir antigos de maneira sucessiva, o que nos leva ao próximo tema: a obsolescência programada e a felicidade.

10 OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA E FELICIDADE

A lógica moderna de mercado tem seus meios de auto-sustentação. O que mais chama a atenção dentre eles é a obsolescência programada: fazer, conscientemente, com que os produtos durem menos tempo do que poderiam ou deveriam.

Um produto que hoje é o melhor de sua linha torna-se obsoleto em curto período de tempo e deve ser descartado em favor de um equivalente novo que promete algum tipo de vantagem. Como já comentado no item sobre *status*, uma falha ao se descartar um item rotulado de obsoleto implica ser ridicularizado, censurado. Isso gera uma corrida desenfreada pela nova tecnologia, pelo produto atualizado e, conseqüentemente, pela utópica felicidade. As implicações de não ter um produto atualizado trazem tamanha infelicidade que a sociedade consumista em que vivemos nos força a consumir mais e mais.

Isso gera felicidade momentânea que logo se transforma em infelicidade que nos leva a comprar mais para tentar gerar felicidade novamente. É um círculo vicioso engendrado pelas corporações para manter o sistema funcionando.

E o consumidor fica numa eterna busca da felicidade putativa, sem saber se é de fato feliz ou se precisa comprar mais ainda para sê-lo.

O ato de comprar está hoje tão entranhado na lógica social e geram tamanha sensação de felicidade que o ex-presidente norte-americano George W. Bush, em um de seus discursos pós- crise de outubro de 2001, valeu-se desse apelo ao pedir aos seus concidadãos que fossem às compras para se distraírem naquele momento difícil e, principalmente, para fazer o capital girar.

11 TECNOLOGIA E FELICIDADE NO CONTEXTO SOCIOCULTURAL

Discutimos até agora sobre tecnologia e felicidade no contexto sociocultural a que estamos acostumados. Somos forçados a comprar ou a fazer com que alguém compre algo para nós a todo momento.

Sabemos que a tecnologia pode, sim, trazer um quê de felicidade, uma certa satisfação. Mas e quanto àqueles que não detêm tecnologia? São eles fadados a vidas infelizes?

Tomemos como exemplo uma tribo de aborígenes na Austrália, sem celular, carro ou televisão. Eles são felizes do seu próprio jeito, uma vez que seu mundo está apartado do mundo “civilizado”. De certa forma, podemos dizer até que eles vivem vidas inocentes, que não foram corrompidos pela lógica capitalista.

Poderíamos então afirmar que a nossa sociedade possui, de fato, capacidade de ser feliz sem a necessidade de cobiçar o carro do ano, o celular mais moderno, o *videogame* atual? É claro que temos capacidade de fugir do grande problema que é o círculo vicioso do consumismo, mas a população em geral não o faz porque é afetada pela principal arma da lógica consumista: a alienação.

12 DO PAPEL DO ENGENHEIRO NO PROCESSO

Seria ingenuidade extrema acreditar que nós, engenheiros, não sejamos afetados ou mesmo não possamos interferir nessas questões. Não só participamos do processo como fazemos parte do seu cerne; fazemos parte do sistema que mantém a lógica coesa.

Ao se perguntar a um futuro engenheiro, ingressante no ensino superior, a sua motivação para estudar engenharia, é provável que a maioria responda – ou tenha vontade de responder: “dinheiro”. É claro que todos querem dinheiro, afinal é através dele que satisfazemos nossas necessidades, desde as mais básicas até as mais específicas. Dentre essas necessidades consta: consumir.

Um engenheiro, ao se formar, torna-se não apenas afetado pelo processo, mas passa também a ser uma das engrenagens que fazem o sistema girar. Afinal, quem é que projeta os produtos que ficam obsoletos em pouco tempo?

É interessante notar que, salvo exceções, esse tema e muitos outros similares raramente são discutidos durante a formação em engenharia. Nesses cursos, dá-se preferência aos temas puramente técnicos, ou seja, fornece-se o conhecimento necessário ao engenheiro para que ele possa realizar seus projetos, mas pouco se discute sobre o que está por trás do projeto de algo que deliberadamente se tornará obsoleto em curto espaço de tempo.

Por trás do círculo vicioso que nos mantém numa busca eterna pela felicidade, existem as corporações, existe a mídia. Como lutar com um inimigo dessa magnitude? Como Davi ao enfrentar Golias, somos forçados a enfrentar um inimigo muitas vezes maior e mais poderoso. E como arma tem-se algo capaz de minar o problema pela raiz: a educação.

A falta de espaços de reflexão e discussão na educação é o maior inimigo na luta contra a alienação. Algumas reformas curriculares seriam capazes de gerar esse espaço, de forma que não se prejudicasse a aquisição do conhecimento técnico indispensável para uma atuação profissional consistente. Na verdade, mais que reformas das grades curriculares, podemos lançar mão de remodelações nos próprios planos de ensino dos cursos de engenharia, permitindo espaço para tais discussões.

Mas a responsabilidade não é só das escolas. Em uma era de tecnologia avançada, onde é possível levar qualquer coisa a qualquer lugar, o paradoxo da falta de informação é assustador. Recursos deveriam ser empregados para transformar os meios de comunicação de massa em verdadeiros disseminadores de informação sem lavagem cerebral e como alimento para o cérebro.

Os grandes problemas do mundo, como fome, miséria, aquecimento global, guerras costumam ser esquecidos no processo de formação do engenheiro. Se quisermos formar engenheiros para um novo mundo, engenheiros capazes de fazer frente a essas questões, temos de começar a inserir nos currículos de nossos cursos algo mais do que simplesmente a

abordagem técnica.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- MASLOW, A.H. **A Theory of Human Motivation**. Disponível em:
<http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm> Acesso em: 26 jun. 2011
- SUROWIECKI, J. **Technology and Happiness**. Disponível em:
<http://www.technologyreview.com/Biotech/14091/> Acesso em: 26 jun. 2011

BIBLIOGRAFIA RECOMENDADA

- <http://super.abril.com.br/cultura/busca-felicidade-464107.shtml>. Acessado em 26/06/2011.
- http://pt.wikipedia.org/wiki/Obsolesc%C3%Aancia_programada. Acessado em 26/06/2011.
- VICENTINO, Cláudio. *História geral*. 4. ed. São Paulo: Scipione, 1997. 495p.

TECHNOLOGY AND HAPPINESS: THE OBSOLESCENCE OF CONSUMERISM

Abstract: *Technology is nowadays a value intrinsic to society. We depend on technology as much as we depend on food. In such a world, the great common world goal that is the search for happiness, for complete satisfaction, becomes an ever harder task. Mirroring, perhaps, the developed nations of the world and their highly materialistic values, we are forced to believe that goods and happiness are linked. But to what extents are that dependence on technology and consumerism capable of affecting the happiness we feel? In the present work, this question is raised, searching for an answer on the existence – or not – of a correlation between happiness and technology.*

Keywords: *Technology, Happiness, Consumerism, Satisfaction*