

Ligações Perigosas: A relação máquina-ser humano na publicidade impressa

Carlos Fontes

Worcester State College, Massachusetts EUA

Resumo

A espécie humana está à beira de uma nova relação com a máquina. Desenvolvimentos nas áreas da robótica, biometria, inteligência artificial e outras tecnologias de ponta sugerem que num futuro mais ou menos próximo os seres humanos conviverão com máquinas inteligentes de uma forma mais íntima e acentuada do que até agora. Este trabalho descreve a ideologia sobre a relação ser humano-máquina subjacente na publicidade impressa em revistas Americanas e Portuguesas. O trabalho conclui que a nova ideologia cyborgiana se insere numa lógica capitalista emergente em que o relacionamento íntimo do ser humano com a máquina será um factor importante num incremento da vigilância electrónica, na crescente mercadorização do corpo, do tempo e da experiência individuais, e da extensão e criação de novas formas de trabalho e de consumo.

Introdução

Nos últimos anos temos assistido ao desenvolvimento de eventos verdadeiramente surpreendentes, tal como a clonagem de vários mamíferos superiores, a crescente produção de alimentos e animais transgénicos, a construção de objectos ao nível molecular, a produção de autómatos masculinos com cromossomas artificiais, a implantação de microchips em seres humanos e muitas outras fusões entre o orgânico e o cibernético. Estes eventos indicam de forma clara que a raça humana está a entrar numa nova era biotecnológica caracterizada pela crescente mecanização de organismos (Shiva, 1997) e por uma difusão sem precedentes de uma nova geração de máquinas inteligentes no meio ambiente, em espaços públicos e domésticos e no próprio corpo humano.

O impacto da revolução industrial levada a cabo entre finais do século XIX e o princípio do século XX poderá dar-nos uma ideia do alcance desta nova revolução biotecnológica. Tal como a revolução industrial reorganizou o modo de produção, a cultura e a organização social anterior de cariz comunitário e artesanal (Ewen, 1976),

também a revolução biotecnológica irá seguramente afectar a organização económica, social e política, no mundo pós moderno e produzir um profundo impacto na cultura e na vivencia quotidiana das cidadãos.

As tendências tecnológicas actuais apontam para um futuro em que os seres humanos terão uma relação muito mais íntima com a máquina do que a que existe no presente. A adopção do telemóvel, do computador portatil e do palm-pilot, as experiencias com computadores que se podem vestir (Steven, 1997), a construção de casas informatizadas que nos dizem quando temos que apagar as luzes ou comprar leite, e a introdução de robots em espaços publicos e domésticos- tal como as 25 recepcionistas robot na expo 2005 no Japão, e os milhares de cães-robot já vendidos, indicam que no futuro iremos passar muito mais tempo da nossa vida acordada engajados com máquinas inteligentes em rede, e que essas máquinas irão mediar um numero cada vez maior das nossas experiencias pessoais e quotidianas. Isto quer dizer que cada vez mais áreas da nossa experiencia pessoal ficarão abertas á mercadorização, ao consumo e ao trabalho.

A emergencia da biometria trará certamente uma protecção acrescida contra o roubo de identidade pessoal, e uma maior eficiência nas transacções diárias, e no combate ao crime e ao terrorismo. Mas esta tecnologia poderá também ser utilizada eficientemente para a monitorização e controlo dos cidadãos e a diminuição da privacidade pessoal que é condição sine qua non da liberdade.

A difusão de proteses e corações artificiais, as várias experiências de ligação directa de videocameras e mecanismos com o sistema nervoso central, e a implantação de microchips em seres humanos e animais sugere que a máquina poderá continuar a penetrar o corpo humano. Se estas tecnologias podem por um lado melhorar as condições de vida de invisuais e pessoas com deficiências motoras por outro lado estão também a trilhar caminho na cyborização do ser humana e a criar as condições para o desenvolvimento do estado ou da corporação panópticos. A companhia norte Americana Applied DigitalSolutions, que em 2001 começou a comercializar microchips para serem implantados em seres humanos e animais, que podem ser utilizados para “fins médicos, de segurança e de emergência” (Lyman, 2001). Os chips contêm informação pessoal que pode ser scaneada ou transmitida para bases de dados através do telefone ou da internet.

No seu livro *Captains of Consciousness* Stuart Ewen (1976) demonstrou que no seu início nos princípios do século XX, a publicidade nos EUA não foi só um órgão de marketing mas também um órgão ideológico e de socialização. A ideia, promovida pela publicidade, de que a identidade de pessoa Americana moderna e civilizada poderia ser adquirida através do consumo de bens produzidos industrialmente, foi a base ideológica da criação da sociedade de consumo, e também o meio de adaptação das populações à reorganização da sociedade, e de novos ritmos de vida para servir as necessidades do modo de produção industrial.

Similarmente, este trabalho propõe que uma parte da publicidade impressa actual está a assumir um papel de adaptação dos cidadãos à realidade biotecnológica emergente, através da difusão de imagens e de idéias que naturalizam relações íntima entre o ser humano e a máquina, e a paridade ontológica entre o humano, a natureza e o cibernético. Para além da publicidade esta ideologia está também a ser difundida por outras indústrias culturais tais como os videojogos, o cinema de hollywood e os brinquedos. O trabalho examina esta nova ideologia na publicidade impressa nos Estados Unidos e em Portugal.

Pesquisa

A ideia desta pesquisa nasceu acidentalmente. Durante o meu trabalho de docente sempre recolhi publicidade impressa para ilustrar conceitos de alfabetização visual e de noções ideológicas de representação. Em 1999 comecei a notar que vários dos anúncios impressos que tinha recolhido por várias outras razões tinham um tema comum que era a representação de relações entre seres humanos e tecnologia. Com o apoio de uma bolsa de investigação, entre 2000 e 2004 e com a ajuda dos meus alunos a recolhi sistematicamente todos os anúncios que incidiam sobre tecnologia de 33 revistas norte Americanas (Time, Newsweek, New York Times Magazine, wired etc.) e três revistas portuguesas (Visão, Público Revista, Revista Expresso). O critério da escolha das revistas foi de que as mesmas fossem dirigidas a um público médio e de interesses gerais, para se poder tirar algumas conclusões gerais dos resultados. O trabalho identificou dez temas na representação do relacionamento entre a máquina e o

ser humano. Egon Guba (em Patton, 1990) um teorizador de metodos qualitativos de investigação sugere o seguinte:

In focusing the analysis of qualitative data an evaluator must deal first with the problem of “convergence”. The problem of convergence is figuring out what things fit together. This leads to a classification system for the data...The evaluator analyst begins by looking for “recurring regularities” in the data. These regularities represent patterns that can be sorted into categories. Categories should then be judged by two criteria “internal homogeneity” and “external heterogeneity”. The first criterion concerns the extent to which the data that belong in a certain category hold together in a meaningful way. The second criterion concerns the extent to which differences among categories are bold and clear (p. 402-3)

De acordo com este método, numa primeira fase os anuncios foram agrupados baseados em sub temas obvios tal como “homens e tecnologia” ou “tecnologia e natureza”. Numa segunda fase verificou-se a consistencia interna de cada grupo de anuncios, quando essa consistencia não existia, criaram-se novos grupos e sub temas de modo a não haver anuncios que divergissem dos restantes em cada grupo. Na terceira fase, todos os grupos de anuncios foram comparados entre si para assegurar a existência de diferenças claras entre todos os grupos.

Desta análise emergiram onze temas que no seu todo descrevem a ideologia biotecnológica subjacente na publicidade impressa. No mundo da publicidade impressa a tecnologia em rede está naturalmente em todo o lado e em todas as situações, desde o berço do bebe até ao homem prestes a saltar de páraquedas e á mulher que está para dar a luz. Segundo a publicidade é normal as mulheres usarem objectos tecnologicos do mesmo modo que usam roupa ou brincos, que sejam seduzidas por máquinas e até tenham relações sexuais com televisores e computadores portáteis. O sex appeal da tecnologia é de tal maneira forte que as mulheres parecem estar interessadas em homens mas de facto estão cativadas pela tecnologia que eles usam.

Quanto aos homens, a tecnologia da-lhes uma vida mais excitante e cheia de adrenalina e aumenta-lhes os poderes físicos e mentais ao ponto de se tornarem cyborgs. A publicidade apresenta-nos aliás inúmeros exemplos de cyborgs e introduz a ideia de que o cyborg é um ser superior e que constitui a evolução natural do ser humano.

No mundo da publicidade as pessoas comportam-se como objectos e as máquinas têm características humanas. Um telemóvel por exemplo “é pequeno mas já

dá pelo nome”. As máquinas poderão ser entidades mais sagradas do que os seres humanos porque parecem ter acesso directo a experiencias espirituais e serem os mediadores dessas experiencias para os seres humanos. Finalmente a realidade virtual dentro pela máquina é mais bonita, mais real e muito mais interessante do que a realidade fora da máquina.

A ideologia biotecnológica popularizada pela publicidade impressa é um eco da ideologia elaborada por defensores convictos da nova era biotecnológica. No livro *The Age of Spiritual Machines* por exemplo, Ray Kurzweill (1999) defende que devermos acolher a máquina de braços abertos dado que no futuro não haverá qualquer diferença ontológica entre a maquina e o ser humano, e que as as máquinas tal como as pessoas terão até mesmo a capacidade de ter experiencias espirituais. Dentro da mesma linha ideológica Chris Hables Gray (2001) aceita sem problemas a ideia de que estamos a evoluir para uma sociedade pos-humana e que só nos resta começar desde já a batalhar pelos direitos civicos e sociais dos cyborgs.

Publicidade e Capitalismo

Tal como a publicidade nos principios do seculo XX teve um papel importante no funcionamento do sistema capitalista emergence que não se poderia ter desenvolvido sem a construcção da sociedade de consumo, assim também a publicidade actual ao naturalizar as novas relações entre os seres humanos e os seres humanos está a ter um papel importante no desenvolvimento da nova base económica. A história do capitalismo tem sido marcada pela geração de novas industrias e a procura de novas áreas para a produção de lucro, e pela tentativa de controlar os seres humanos enquanto consumidores e trabalhadores. A nova era biotecnológica é também uma nova era económica em que o corpo humano será o novo território de produção industrial e fornecerá os material genetico para a criação de mais valias. Esta nova economia necessitará da aquisçência da população para ter um acesso sem precedentes ao corpo humano. Por outro lado, a crescente ligação dos seres humanos às máquinas também facilitará a criação de novas formas de controlo e de resistência dos trabalhadores. Witherford (1999) argumenta convincentemente que quanto mais ligados às máquinas os trabalhadores estão mais dificuldades têm em controlar o ambiente de trabalho e

reivindicar colectivamente. A crescente ligação a máquinas inteligentes e às redes também possibilitará o aprofundamento do consumo. Rifkin (2000) num livro intitulado *The Age of Access* afirma que os mercados tomarão a forma de redes, que a actividade comercial será baseada no aluguer e não na compra de produtos, e que todas as áreas de experiência diária serão passíveis de comercialização.

O facto de que se podem observar os mesmos temas na publicidade impressa nos EUA e em Portugal sugere que a ideologia biotecnológica poderá estar a ser difundida em todo o mundo ocidental. A ligação crescente à máquina e às redes, a diminuição do estatuto ontológico dos seres humanos e a elevação social das máquinas proposta pela ideologia biotecnológica veiculada pela publicidade impressa, é uma peça fundamental na reorganização da economia e da sociedade que se avizinha, mas também oferece um campo de resistência e de luta.

Bibliografia

Ewen, S. *Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of Consciousness*, New York, McGraw Hill, 1976.

Gray, C. H. *Cyborg Citizen: Politics in the Post-Human Age*, New York, Routledge, 2001.

Kurzweil, R. *The Age of Spiritual Machines: When Computers Exceed Human Intelligence*, New York, Penguin, 2000.

Lyman, Jay. *The Cyborgs are Coming, the Cyborgs are Coming*. News Factor. www.NewsFactor.com. 2001.

Patton, M. Q. *Qualitative Evaluation and Research Methods*. Newbury Park, Sage Publications, (1991)

Rifkin, J. *The Age of Access: The New Culture of Hypercapitalism*, New York, Putnam, 2000.

Shiva, V. *Biopiracy: The Plunder of Nature and Knowledge*. Boston, South End Press. 1997.

Steven, Levy. *Ready to Ware*. Newsweek Vol. 130, Issue 17, p. 75. 1997.

Witheford, N. D. *Cyber-Marx: Cycles and Circuits of Struggle in High-Technology Capitalism*. University of Illinois Press. 1999