

## As Mídias Sociais como Palco da Comunicação sobre os Direitos do Consumidor<sup>1</sup>

Vivian Duarte da SILVA<sup>2</sup>

Tiago Mainieri<sup>3</sup>

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

### Resumo

Este estudo reflete sobre a importância da comunicação nas plataformas digitais para fortalecer a defesa do consumidor já que, atualmente, toda pessoa é estimulada a ser consumidora de algum tipo de instituição comercial ou de prestação de serviço. Será analisado se as mídias sociais, tão amplamente popularizadas para fins de relacionamento e entretenimento, também podem ser uma forma de busca da cidadania dentro da realidade do incentivo ao consumo.

**Palavras-chave:** comunicação; mídias sociais; internet; consumo; cidadania.

### 1. Introdução

O consumo enquanto necessidade e costume, que já faz parte do cotidiano da sociedade, insere as pessoas em uma vida onde tudo gira em torno do mercado. Neste contexto, levantamos o questionamento de como a comunicação, sendo uma ciência social pela qual se busca a racionalidade dos assuntos, pode oferecer oportunidades de exercer a cidadania, discutir e obter conhecimentos sobre essa temática?

Para refletir sobre este assunto, o presente artigo irá mostrar, primeiramente, o histórico e a amplitude do consumo em função das empresas monopolizadoras do capitalismo. Em seguida, será analisada a atuação dos meios de comunicação de massa como ferramenta principal de incentivo ao consumo, sob a ótica da dominação dos interesses dos grandes conglomerados que servem ao sistema. E, em busca de um espaço para o consumidor exercer o raciocínio de sua cidadania, o estudo irá apresentar fundamentos sobre o papel social da comunicação para a construção da racionalidade e conhecimento mostrando a Internet como um canal alternativo de interação e discussão.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 5 – Comunicação Multimídia do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste realizado de 19 a 21 de maio de 2016.

<sup>2</sup> Mestranda do Curso de Comunicação Mídia e Cidadania da FIC-UFG, email: [sduarte.vivian@gmail.com](mailto:sduarte.vivian@gmail.com).

<sup>3</sup> Orientador. Professor do PPGCOM/UFG. E-mail: [tiagomainieri@gmail.com](mailto:tiagomainieri@gmail.com)

## 2. Consumo monopolizado

O cidadão da atualidade vive em um cenário comercial legitimado pelo sistema sociopolítico vigente e enraizado por um longo processo econômico industrial. Com o advento da Primeira Revolução Industrial em meados do século XVIII iniciou-se o processo do incentivo ao consumo para absorver os produtos fabricados pelas indústrias que estavam nascendo. A Segunda Revolução Industrial reiterou o estímulo ao consumo e com uma novidade, os cidadãos tinham além das mercadorias, os serviços prestados por pessoas ou empresas para serem consumidos. A Terceira Revolução Industrial ou revolução científica e tecnológica não só maximizou o consumo como trouxe técnicas e as ferramentas da tecnologia da informação ao seu favor (CANEDO, 1994 e SCHAFF, 1995).

O resultado desse histórico foi rotulado pelo teórico Bauman (1999) ao afirmar que nossa sociedade é uma sociedade de consumo, e que o perfil desse indivíduo é uma pessoa em movimento e fadada a se mover sempre, constituindo uma característica que gira e sustenta a lógica dessa sociedade. Dessa forma, o cidadão condicionado ao papel de consumidor fica refém do mercado que abrange indústrias de produtos e serviços e, também, das indústrias de comunicação. Um poder que permeia redes de relacionamento e até artigos que não estão nas prateleiras.

Bauman afirma que

o ambiente existencial que se tornou conhecido como “sociedade de consumidores” se distingue por uma reconstrução das relações humanas a partir do padrão, e à semelhança, das relações entre os consumidores e os objetos de consumo. Esse feito notável foi alcançado mediante a anexação e colonização, pelos mercados de consumo, do espaço que se estende entre os indivíduos – esse espaço em que se estabelecem as ligações que conectam os seres humanos e se erguem as cercas que os separam (BAUMAN, 2008, p. 19).

Pode-se exemplificar de forma simples esse fenômeno com os eventos promovidos nos mais diversos setores, nos grandes e pequenos encontros sociais e políticos. Além disso, o capital simbólico coletivo direciona o que é mais atrativo culturalmente para os grandes locais e empresas monopolizadoras já que conforme David Harvey (2003, p. 148) “o capitalismo não vive sem poderes monopólicos e anseia por meio de reuni-los”, ainda mais, segundo o autor, por causa das características da globalização que reduziu as proteções e as barreiras comerciais. Por isso, os monopólios precisam gerar um imaginário de consumo que, para agrupá-los ainda segundo Harvey, é preciso “centralizar o capital em megaempresas ou estabelecer alianças mais flexíveis que dominam o mercado”, e também

“garantir de maneira cada vez mais firme os direitos monopólicos da propriedade privada por meio de leis comerciais internacionais que regulamentem todo o comércio global”.

### **3. A influência da grande mídia para o consumo**

O mercado ao qual o consumidor está exposto visa primeiramente o lucro de empresas que podem ou não ter empatia com seu público. Relacionamento esse muitas vezes desigual, já que as empresas disponibilizam produtos e serviços conforme a “Lei da Oferta e Procura”, buscando um equilíbrio positivista. Além do frágil processo da “pós-venda” às vezes esquecido, ignorado ou desconhecido, em que o que foi oferecido pode ou não ter sido vendido ou realizado conforme as expectativas. E apesar de uma longa história da arena de interesses entre organizações e pessoas, a regulamentação dessa relação no Brasil só foi formalizada em favor dos cidadãos por meio do Código de Defesa do Consumidor instituído em 1990.

E antes de todas essas revoluções e evoluções, as redes regulares de comunicação já estavam estabelecidas na Europa, inclusive “um tipo de rede estava ligada à expansão da atividade comercial” (THOMPSON, 2004, p.97). Ou seja, se uma face da comunicação já nasceu comercial, a tendência era que ela acompanhasse o crescimento da hegemonia do capital. Em seu estudo o autor identifica a evolução dos processos da comunicação globalizada e fala da emergência dos conglomerados de comunicação como peças centrais no sistema global de comunicação e difusão de informação, o impacto social de novas tecnologias, o fluxo assimétrico dos produtos de informação e comunicação e as variações e desigualdades no acesso às redes de comunicação global. O que significa que esses conglomerados estabelecem um relacionamento de interdependência com as grandes empresas de produtos e serviços para oferecer anúncios que incentivam o consumo e acima de tudo, alimentam o poder simbólico que por sua vez estimula e cria necessidades de compra. Esse poder simbólico utiliza a comunicação como um meio de legitimação e reafirmação para sua influência na sociedade, como afirmou Thompson que o desenvolvimento dos conglomerados de comunicação “provocou também a formação de extensas redes de comunicação, privadamente controladas, através das quais informação e conteúdo simbólico podem fluir” (THOMPSON, 2004, p.210). Um histórico diferente da Internet que, segundo Castells, não se criou como projeto de lucro empresarial e se desenvolveu a partir de uma arquitetura informática aberta e de livre acesso desde o início. “Quer dizer é um instrumento de comunicação livre criado de forma múltipla por pessoas,

setores e inovadores que queriam que fosse instrumento de comunicação livre”. (CASTELLS, 2000, p. 276).

#### **4. Comunicação libertadora e a internet como alternativa**

Nesta realidade econômica em que o cidadão é condicionado a ser consumidor é válido refletir até que ponto a sociedade tem consciência desta imposição e se existem meios de real liberdade para discussão e exercício da cidadania. Em uma de suas obras, Habermas fala que “a medida que o sistema econômico sujeita a seus imperativos as formas de vida do lar privado e a conduta de vida dos consumidores e empregados, está aberto o caminho para o consumismo e para o individualismo exacerbado.” (HARBEMAS, 1987, p. 325). Mas a partir do momento que o autor atribui a racionalidade de uma exteriorização à sua disposição de sofrer críticas e à sua capacidade de se fundamentar, é que vemos o quão importante é a criação de canais de comunicação para que as pessoas busquem conhecimento sobre os impactos negativos do consumo em suas vidas, sobre seus direitos e o que podem fazer enquanto cidadãos diante deste domínio.

Assim constata-se que a discussão entre as pessoas é importante, pois de acordo com Harbemas, “a racionalidade presente na prática comunicativa indica formas diversas de argumentação, bem como diversas possibilidades de dar prosseguimento ao agir comunicativo por meio de recursos reflexivos”. E ressalta que, uma maior medida de racionalidade cognitivamente instrumental proporciona uma maior independência em relação a limitações que o mundo circundante e contingente impõe a autoafirmação de sujeitos que agem orientados a um fim.

Mas onde os cidadãos consumidores podem exercer a prática comunicativa? Thompson afirma que “poucos duvidam de que vários meios de comunicação tenham desempenhado e continuarão desempenhando um papel crucial na formação de um sentido de responsabilidade pelo nosso destino coletivo” (THOMPSON, 2004, p.328). Isso porque como os conglomerados de comunicação, aliados ao mercado capitalista, são donos dos tradicionais meios de comunicação (canais offline: TV, jornais, revistas, rádio), a Internet tornou-se um instrumento de acesso a informações fora dos interesses desses conglomerados. Além disso, ela é instrumento de interação e discussão dos reais interesses dos cidadãos. Para Levy

As mídias interativas e as comunidades virtuais desterritorializadas abrem uma nova esfera pública em que floresce a liberdade de expressão. A Internet propõe um espaço de comunicação inclusivo, transparente e universal que dá margem à renovação profunda das condições da vida pública no sentido de uma liberdade e de uma responsabilidade maior dos cidadãos. (LEVY, 2005, p. 367).

O autor também explica que o funcionamento do espaço público é condicionado pelo sistema dos meios de comunicação e a esfera pública moderna apoia-se em uma informação publicada em jornais, revistas ou livros, nitidamente distinta de uma esfera privada. E as democracias modernas ou noção de direito do homem estão intimamente ligados à esfera pública moderna baseada na imprensa que foi se tornando cada vez mais ampla com a multiplicação de canais acessíveis e cada vez menos limitada pelos territórios. Logo depois, a emergência da Internet prolongou a precedente evolução da esfera pública proporcionando a comunicação de todos com todos, interconectados e sem intermediações. Um espaço ideal para compartilhar informações e experiências, estabelecer fóruns de discussão, trocar opiniões e fortalecer grupos que busquem a cidadania.

Peruzzo (2004) reforça que o ciberespaço é um novo ambiente para se exercitar a cidadania comunicacional e ressalta que é facilitado pelas possibilidades oferecidas pela interatividade, pelo intertexto e pela comunicação de todos com todos. Assim, vemos no ciberespaço uma alternativa de uma comunicação libertadora para o consumidor cidadão conhecer e discutir sobre seus direitos, já que as plataformas digitais possuem características democráticas com o poder de multiplicação de conteúdo e de dar voz às minorias e aos que não fazem parte dos conglomerados da grande mídia (CASTELLS, 2000; LEVY, 2005; PERUZZO, 2004; SODRÉ, 2013; THOMPSON, 2004).

Por isso, é fundamental que instituições que representam o consumidor, como o PROCON (Superintendência de Proteção aos Direitos do Consumidor) devem mostrar-se, fazer-se vista no meio digital no sentido de reafirmar sua existência e importância. Sodré (2013) aborda esse assunto quando fala em sua obra sobre a imposição da nova ordem de poder da imagem.

O eticismo midiático (a mídiatização, na verdade) gerador de uma realidade vicária, substitutiva, potencializa por sua iluminação agendadora o fascínio contemporâneo pelo que é bem realizado tecnologicamente, pelo que se faz boa imagem, A regra utilitarista “o que aparece é bom, e o que é bom aparece” – na verdade uma interpretação distorcida do princípio de visibilidade das coisas públicas, que norteia a imprensa desde o século XIX – institui-se como relação social entre pessoas concretas. O ser imagístico do homem erige-se como calor moral: a conduta apropriada na normalização social operada pelo mercado consiste em visibilizar-se ou tornar-se a imagem pública (SODRÉ, 2013, p.70).

Isso quer dizer que, hoje, as pessoas dão credibilidade àquilo que aparece nos meios de comunicação em que elas estão envolvidas. Se a informação ou a instituição não estiver nesta mídia, ela simplesmente não existe ou não tem força para essas pessoas. E além de ser fazer presente, por exemplo, o órgão tem o desafio de proporcionar a interação entre os cidadãos consumidores com as propriedades que as plataformas digitais oferecem e competir a atenção do internauta com opções de relacionamento, entretenimento, compras impensadas que podem o tornar uma fonte desinteressante e descartável. Entende-se que uma instituição como esta, que se posiciona como promotora da cidadania dos consumidores deve instituir canais digitais que estabelecem “uma comunicação libertadora, transformadora, que tem o povo como gerador e protagonista” (KAPLÛN, 1998, p. 7), visando educar, proteger e tornar o consumidor participante na busca de sua cidadania. Isso porque este estudo acredita que essa é a função da comunicação cidadã, para fornecer conhecimentos e incentivos na formação de cidadão atuantes, livres para buscar seus direitos e ampliar discussões.

## **5. Considerações Finais**

Diante o exposto, o estudo mostrou o quanto é interessante para o capitalismo monopolista a formação de consumidores fidelizados com o auxílio dos grandes veículos de comunicação direcionados pelo sistema econômico onde o cidadão não possui espaço. Mas que o consumidor pode buscar sua cidadania por meio de uma comunicação racional, compartilhada, interativa, informativa nas plataformas digitais da Internet, promovendo discussões, trocando experiências e entendendo as formas do exercício de seus direitos.

## **REFERÊNCIAS**

BAUMAN, Z. Vida para consumo. A Transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2008.

CASTELLS, M. Internet e sociedade em rede. In: MORAES, D. (Org.). Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder. 3. Ed. Rio de Janeiro: Record, 2005.

HABERMAS, J. Teoria do agir comunicativo, São Paulo: Ed. WMF Martins Fontes, 2012.

KAPLÛN, M. Processos educativos e canais de comunicação. Revista Comunicação & Educação. São Paulo: Moderna/ECA-USP, Jan/Abr de 1999.

LEVY, P. Pela ciberdemocracia. In: MORAES, D. (Org.). Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder. 3. Ed. Rio de Janeiro: Record, 2005.

MARX, K. Manuscritos econômicos filosóficos. São Paulo: Martin Claret.2004.

PERUZZO, C. M. K. Comunicação nos Movimentos Populares a Participação na Construção da Cidadania. Petrópolis RJ: Vozes, 1998.

SCHAFF, A. A Sociedade Informática: as consequências sociais na segunda revolução industrial. São Paulo: Editora da UNESP: Brasiliense, 1995.

SODRÉ, M. Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

THOMPSON, J. B. A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.