



Mídia e consumo no ciberespaço¹

Kadja Angelica Almeida de MOURA²

Manuel Pereira da ROCHA NETO³

Universidade Potiguar, Natal, RN

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo abordar os pressupostos teóricos das narrativas a partir de uma percepção ecossistêmicas das mídias digitais. Para a produção deste trabalho foi realizada uma pesquisa bibliográfica de caráter descritivo e exploratório, como também investigação em sites e plataformas digitais concernentes à temática.

O ciberespaço aliado à liberdade individual de escolhas diante da vasta oferta tem sido cada vez mais questionável, vale salientar qual a verdadeira necessidade de consumo, como entender essa realidade diante de tantas opções de escolhas e como estimular a conscientização do consumo no indivíduo.

Nesse sentido, pode-se inferir que a ampliação da discussão em torno dos estudos teóricos da cibercultura e suas interfaces com o consumo partindo de uma visão antagônica e das práticas contemporâneas da sociedade. Tais reflexões são os resultados de estudos que têm sido desenvolvidos no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Marketing Digital, da Universidade Potiguar.

PALAVRAS-CHAVE: Tecnologia; cibercultura; mídia; consumo; comunicação.

¹ Trabalho apresentado no DT 5 – Comunicação e Multimídia do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 2 a 4 de junho de 2015

² Formada em Jornalismo, cursando Pós-graduação em Comunicação e Marketing Digital - UnP, E-mail: angelicaalmoura@gmail.com

³ Orientador, docente do curso de Jornalismo e Mestrado Profissional em Administração – UnP, E-mail: manupereira@unp.br



INTRODUÇÃO

A temática abordada nesse trabalho tem como escopo a complexidade que a vida contemporânea, através da crescente interação midiática aliada ao mercado competitivo impõe à sociedade.

O consumo, a princípio, mesmo que de forma subjetiva pode ser compreendido como a instância privilegiada para a existência da penetração do mercado nas esferas mais diversificadas de nossas vidas. Eis que na última década as parcerias mídia e consumo tem dado origem a formatos e modelos inovadores de comunicação entre marcas e seu público, especialmente no contexto da cultura digital. De modo colaborativo e lúdico, compartilha-se um volume sem precedentes de conteúdos nas redes informacionais (mídias digitais) que congregam pessoas e negócios ao redor do mundo.

A ambição em desenvolver o consumidor como parceiro fã de determinada marca, produto ou serviço está presente com maior ou menor grau de transparência na comunicação mercadológica atual, tornando indispensável problematizar a participação espontânea nas redes sociais (CASTRO, 2013, p.188).

Notadamente, o estímulo do consumo de experimento é banal. Para expandir e maravilhar a clientela, há de se examinar com mais rigor o tipo de experiência que tem se apresentado como estratégia de marketing.

O ciberespaço é uma região abstrata invisível que permite a circulação de informações na forma de imagens, sons, textos, movimentos; um espaço virtual que está em vias de globalização planetária. Apresenta-se como um espaço social de trocas figuradas entre pessoas dos mais diversos locais do mundo. Monteiro (2007, apud LÉVY, 1996, p. 296) explica a definição do termo ciberespaço:

Afirma, ainda, que a virtualização promove a unidade do tempo sem a unidade de espaço (graças às interações em tempo real por redes eletrônicas, às transmissões ao vivo, aos sistemas de telepresença). Há uma continuidade de ação apesar de uma duração descontínua. A sincronização substitui a unidade de lugar, e a interconexão, a unidade de tempo.



O universo virtual do ciberespaço disponibiliza vários meios e interação social com a instantaneidade em tempo real e durabilidade incerta. A utilização do ciberespaço implica uma conotação de universo à parte. Há de se lembrar que o espaço urbano está cada vez mais permeado pela rede *wireless*, ou sem fio. Nota-se cada dia a hibridação que a conectividade aliada à mobilidade que facilita essa convergência midiática, propiciando tratamento digital dos mais variados tipos de informação. O leitor, receptor e interator imersivo é o principal agente desse ecossistema comunicativo.

A cognição proporcionada advém dos fluxos informacionais que o sujeito interage com a tecnologia, destacando-se dentre os atributos a idade, profissão, estado civil e características pessoais. Conforme Castro (2012, p. 195), há riscos de que essa expressividade se torne apenas funcional na medida em que seria manipulável pelas forças do mercado.

O consumo é um dos indicadores mais efetivos das práticas socioculturais e do imaginário de uma sociedade. Manifesta, concretiza tais práticas. Revela a identidade do sujeito, seu “lugar” na hierarquia social, o poder de que se reveste. Como os meios de comunicação, o consumo também impregna a trama cultural[...] (BACCEGA, 2012, p. 260)

A integração multimidiática decorrente da convergência digital e principalmente das transformações culturais em andamento, vem favorecendo novos hábitos de consumo. Exemplo comum está na indústria fonográfica frente à ascendente preferência por músicas em formato digital, MP3. O CD é algo secundário diante do consumo de massa, os compartilhamentos gratuitos *on-line* tanto de vídeos quanto de áudios. Nessa nova ordem o interesse constante pela articulação de novas práticas culturais e modelos subjetivos vem se tornando cada vez mais hegemônico.

Os efeitos psicoculturais da globalização econômica apontam para um mapeamento de identidade do indivíduo consumidor, apresentando assim uma subjetividade na órbita de mercado. Marcas como: Apple, Coca-cola, Montblanc e outras são exemplos de empresas conhecidas por congregar e incentivar a fidelidade de clientes na forma de administradores e fãs.

Percebe-se o fomento à consolidação de um certo agente social ao qual interessa o envolvimento mais pessoal e direto com o intangível da marca em questão. Do cliente ao fã; do comprador e principal divulgador, a cultura digital coloca à disposição do mercado toda uma gama de processos interativos que tanto podem ajudar a consolidar o



prestígio e a reputação de determinada marca quanto colaborar para o seu fracasso se for malsucedido (CASTRO, 2012, p. 194).

A capacidade de lidar de modo eficiente com o consumidor-internauta que expressa publicamente sua opinião sobre marcas, produtos e serviços tem sido considerada qualidade imprescindível no mundo dos negócios. Os profissionais de mídia que monitoram as redes sociais são parte das estratégias corporativas nos mais diversos segmentos de mercado. É preciso saber estar presente na rede, assim como também interagir a tempo de forma adequada na arena digital. As armadilhas podem denunciar despreparo, fragilizando a imagem pessoal ou corporativa junto ao público.

Bacega (2012, p. 302) explica que a formação crítica do cidadão é parte integrante da outra face do consumidor, sujeito ciente de seus direitos e deveres. Notar que a complexidade de comportamentos do consumidor canaliza a ideias e conceitos, assim as percepções como também os valores, resultam o cliente ativo no contexto social. O sujeito enquanto cidadão crítico consegue a partir de sua própria análise construir novos modos de consumir, disseminando uma dinâmica de comunicação muito importante para a sociedade. Proponho deixar as afirmações superficiais.

O consumo não deve se visto como uma atividade simplesmente induzida ou provocada nos consumidores modernos pela indústria publicitária e pelos interesses comerciais sobre uma audiência passiva. O consumo se converteu no processo ativo que implica a construção simbólica de uma consciência de identidade coletiva e individual[...] Bacega (2009, apud BOCOCK, 2003, p 10).

O aparato midiático eleva a tessitura do ciberespaço, fortalece as manifestações do cidadão-participativo e contribui com a educação da sociedade. A comunicação apresenta uma credibilidade, expõe a identidade do sujeito e de forma essencial apresenta interatividade de massa.

A sociedade se apresenta plena de estereótipo e de forma subjetiva a mídia é responsável pelas mazelas sociais, em contrapartida outras mazelas são atribuídas ao consumo excessivo. Podemos exemplificar através das compras de inutilidades, futilidade, compulsão, individualismo, gerador de dívidas. Configura-se uma relação de dimensões estruturais e que pode vir a sensibilizar as nuances da vida social. Diante disso Bacega (2009, apud ROCHA, 2005, p. 123-138) afirma:



A visão moralista do consumo invade tanto discursos simplórios e ingênuos quanto análises ditas sérias e que podem ser possuidoras de variados graus de sofisticação. Assim falar mal do consumo é politicamente correto, culpar o consumismo por tudo o que for possível é de bom-tom e, com frequência, vem essa visão moralista com seu estilo apocalíptico presente em diversas situações, tanto no discurso cotidiano quanto na mídia.

A Comunicação e consumismo precisam avançar no processo da compreensão de suas relações, que inclui uma configuração renovada na visão antropológica das ciências humanas e sociais. Baccega (2012) garante que há subjetividade na relação da identidade do consumidor e consumismo ilimitado, faz expandir uma reflexão a cerca dos processos educacionais que são percebidos no que tange a evolução tecnológica e as novas práticas culturais da atualidade.

As mídias são puramente meios, suportes materiais, canais físicos, nos quais as linguagens se corporificam e através dos quais transitam. Assim o veículo, meio ou mídia de comunicação é o componente mais superficial, no sentido de ser aquele que primeiro aparece no processo comunicativo.

A potência dos dispositivos tecnológicos digitais combinadas traz a eliminação dos raios geográficos e permite a expansão e imediaticidade de afinidades plurais. É possível acreditar na grande importância que isso representa para relacionamentos culturais de maior densidade, advindos de uma ordem gerada pelo que acontece amplamente no mundo. E outras palavras, o ciberespaço é tipo de estrutura que dinamiza a civilização contemporânea. Ele implementa novas formas de sociabilidade (chats, comunidades virtuais, listas de discussão e quanto ao lazer destaca-se filmes, músicas, jogos eletrônicos, passeios virtuais a lugares longínquos, acesso aos produtos culturais que favorece a economia globalizada, fazendo brotar modelos comerciais inéditos.

Para Zanini (2012, p. 320) “com novos meios computacionais, o imaginário artístico ganha outros horizontes, transformando compreensões sedentárias em unívocos espaços plásticos bi e tridimensionais”. A arte de novas tecnologias configura-se em múltiplas e conhecidas modalidades, expandindo-se mundo a fora, é um fenômeno da cultura que vai além da visão antropológica.

A força dos dispositivos tecnológicos digitais ajustados traz a eliminação dos raios geográficos e permite o alcance e a imediaticidade dos contatos plurais. Acreditar na grande importância que isso representa para relacionamentos culturais do ser humano, instaura uma psicorrealidade cada vez mais comum. De acordo com Zanini (2009, apud



ASCOTT, 1997, p.336) “globalização potencializou a tecnologia e esta transformou a mente desenvolvendo assim a ciberpercepção”.

[...] A convergência das mídias, na coexistência com a cultura de massas e a cultura das mídias, estas últimas em plena atividade, que tem sido responsável pelo nível de exacerbação que a produção e circulação da informação atingiu nos nossos dias e que é uma das marcas registradas da cultura digital [...] (SANTAELLA, 2003, p. 28).

Essa interação social advinda das novas mídias digitais invadiu os espaços do cotidiano, a arte se apropriou de interface nos *touch* dos aparelhos tecnológicos. As diversas questões comportamentais são alvos de debates por estudiosos da cultura cibernética. Para Santaella (2009, p. 500) “não se trata somente de reconstrução da vida artística, cultural e social que estão em questão, mas também o impacto das atuais transformações psíquicas dos seres humanos”. A autora conclui ainda que a evolução tecnológica seja simplesmente uma consequência da insaciabilidade capitalista, mas que reconhecer seu desenvolvimento está oculto em cada um de nós.

CONCLUSÃO

A humanidade está condicionada ao esteio da cibercultura e principalmente buscar nela a interatividade, de qualquer maneira. Atentar-se à realidade com espírito crítico para melhor compreender o ciber-mundo contemporâneo com suas perspectivas e valores sociais é o dever dos profissionais envolvidos com a ciência da informação e com a sociedade.

A cidadania aliada à cibercultura poderia corresponder ao consumo baseado em estruturas mais sólidas de políticas públicas ao acesso a informação, educação tecnológica realmente democratizada, novas condições e fomento para a população carente. A suposta união interativa, acaba intensificando o individualismo, deixando-os mais inseguros, relações cada vez mais superficiais e conexão generalizada.

O consumismo pelo uso intenso da internet e seus aparatos midiáticos vem apresentando um mercado muito competitivo e com ideias cada vez mais inovadoras, inseridas numa rede de negócios cheios de investimentos tecnológicos e a participação decisiva do cliente como parte da fidelização, lucro, expansão da publicidade de



determinados produtos ou serviços, impulsionando a convergência da interatividade aos interesses no mercado.

A publicidade deve rondar o cliente e incentivá-lo a decidir uma compra. Num mundo onde as pessoas já passam a maior parte do tempo conectadas a algum dispositivo eletrônico, não é novidade que as chamadas novas mídias tenham conquistado as estratégias de marketing de organizações de todos os portes. Além de avançar no *ranking* publicitário, as mídias digitais começam a competir entre si. Em contrapartida é uma competição sadia que envolve também sua relação com os meios ditos tradicionais, melhor dizendo, o que continua existindo é a velha e boa integração das mídias, mesmo com campanhas específicas para cada meio.

Em contrapartida à relação social, a vida em comunidade também pode dar origem a conflitos, amizades ou alianças, porque, apesar de contextualizados num mundo virtual os seus integrantes manifestam suas personalidades e apropriações de ideias. Como em qualquer outro espaço de socialização a cibercultura pode dar origem a manipulações e enganos. Esta forma de socialização abre espaço ao debate público, disposto a englobar todas as reflexões que os estudiosos apresentadas nesse trabalho e que merecem ser avaliados com mais notoriedade.



REFERÊNCIAS

BACCEGA, Maria A. O consumo no campo da comunicação/educação: importância para a cidadania. In: _____. **Estéticas midiáticas e narrativas do consumo**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2012. Parte 4.

CASAQUI, Vander; ROCHA, Rose de Melo; **Estéticas midiáticas e narrativas do consumo**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2012.

CASTO, Gisela G. S. Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: Cativando o consumidor fã. In: _____. **Estéticas midiáticas e narrativas do consumo**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2012. Parte 3.

DOMINGUES, Diana. **Arte, Ciência e Tecnologia: Passado, presente e desafios**. São Paulo: Ed. Unesp, 2009.

MONTEIRO, Marcio Wariss. **A falácia da interatividade crítica das práticas glocais na cibercultura**. [S.I.]: Sapiencia PucSP, 2007. Disponível em:
<http://www.sapiencia.pucsp.br/tde_arquivos/3/TDE-2007-03-21T08:26:28Z-2782/Publico/COS%20-%20Marcio%20Wariss%20Monteiro.pdf> Acesso em 03 mai. 2015

MONTEIRO, Silvana Drumond. **O ciberespaço: o termo, a definição e o conceito**. Data Grama Zero: Revista de Ciências da Informação. V.8, N.3, p.1-18, Jun./ 2007. Disponível em:
<http://www.dgz.org.br/jun07/Art_03.htm> Acesso em 03 mai. 2015.

SANTAELLA, Lucia. **Revista FAMECOS: Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano**. Porto Alegre. n° 22. P. 01-32. Dez. 2003. Quadrimestral.

_____. **Arte, Ciência e Tecnologia: Passado, presente e desafios**. A semiose da arte das mídias, ciências e tecnologia. São Paulo: Ed. Unesp, 2009. Capítulo 27.