

Entre Comunicação, Consumo e Tecnologia: Apontamentos sobre a Blogosfera¹

Wilton GARCIA²

Faculdade de Tecnologia (Fatec) Itaquaquecetuba, SP.
Universidade de Sorocaba, Sorocaba, SP.

Este trabalho investiga aspectos econômicos, identitários, socioculturais e políticos, a propiciar uma reflexão sobre o consumo com a blogosfera. Disso, surge uma questão: como as mediações da blogosfera impactam a produção de conhecimento acerca do consumo atual? Tal reflexão demonstra-se a partir do *weblog* <devoradigital.wordpress.com>. O percurso metodológico é observar, descrever e discutir a respeito do sujeito como *protagonista hipermidiático*. E o embasamento teórico ocorre pelos *estudos contemporâneos*, os quais aproximam os estudos culturais e as tecnologias emergentes. Da (re)dimensão teórica à política, as resultantes deste escopo problematizam a produção de conhecimento atrelada à produção de subjetividade, no campo contemporâneo da comunicação, ao (re)considerar a desigualdade social no país e no mundo.

Palavras-chave: comunicação; cultura; consumo; tecnologia; estudos contemporâneos.

*Naomi estava na tela. Ou,
mais exatamente, estava no apartamento
dentro da janela do QuickTime na tela,
o apartamento pequeno, descuidado, [...]
Ela estava lá, diante deles,
que sentavam lado a lado
num sofá mais velho [...]
conversando com um entrevistador
fora da câmera.*

(GRONEMBERG, 2014, p. 7)

O que parece inusitado nesta cena inaugural do romance *Consumidos* (2014), do cineasta canadense David Gronenberg, seria a condição adaptativa da comunicação na cultura digital. Perceber o/a outro/a, a partir das tecnologias emergentes, torna-se uma instigante adaptabilidade da vida contemporânea, cujo estado de mediação ocorre em amplo território de possibilidades do consumo com a blogosfera. Essa passagem ilustra os desafios críticos deste ensaio sobre o campo contemporâneo da Comunicação.

¹ Trabalho apresentado no GT Comunicação e consumo, do PENSACOM BRASIL 2016. E faz parte da pesquisa *Imagem, cultura e diversidade: estudos contemporâneos*, junto ao Grupo de Pesquisa MidCid, do PPGCC-Uniso.

² Doutor em Comunicação pela USP, é Professor da Fatec Itaquaquecetuba e do Mestrado em Comunicação e Cultura da Uniso, email: wgarcia@usp.br

Realizam

PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 12 e 13 de dezembro de 2016

Diante disso, surgem questões: como as mediações da blogosfera impactam a produção de conhecimento acerca do consumo contemporâneo? Se assim o for, como ocorrem as discussões, para expressão de espaços hipermediáticos (como o *weblog*), a respeito do campo contemporâneo da Comunicação?

Nesse sentido, o desenvolvimento de uma ferramenta digital (o *weblog* <devoradigital.wordpress.com>) efetiva-se como condição processual de registro e divulgação científica de pesquisas, na expectativa de produzir e disseminar diferentes experimentações textuais e/ou visuais. Portanto, o *corpus* deste estudo é o referido blog com *posts*, de textos e imagens, realizados em uma periodicidade quase quinzenal.

O percurso metodológico, aqui, constitui uma investigação qualitativa (exploratório-experimental), ao observar, descrever e discutir sujeitos, objetos e contextos de consumo abordados pela dinâmica comunicacional da cultura digital – internet, redes sociais e/ou telefone celular. Nesse caso, verifica-se um diálogo inter/multi/transdisciplinar, diante das adversidades insurgentes da sociedade contemporânea (PELBART, 2015; YÚDICE, 2016).

Os critérios para o desenvolvimento desta escrita amparam-se pelo formato de ensaio (CANCLINI, 2016), como condição adaptativa capaz de incluir apontamentos teóricos e políticos indicados ao longo do texto, a fim de assimilar traços e fragmentos da sociedade atual. Trata-se de uma estratégia discursiva para alinhar as diferentes pontas que suturam as ideias expostas. Ainda que não seja tão reconhecido no meio acadêmico, o ensaio – gênero híbrido entre o pensar, o relato e a escritura – permite o desdobrar a matéria que se atualiza no próprio exercício reflexivo. Essa opção flexível enquadra ideias e parâmetros de um pensar confluyente com o relato, próximo da escrita.

E o embasamento teórico dos *estudos contemporâneos* aproximam os *estudos culturais* (BHABHA, 1998; EAGLETON, 2016; HALL, 2002, 2003) e as *tecnologias emergentes* (MANDUCA, 2016; YÚDICE, 2016). Essas aproximações contextualizam noções de atualização e inovação. Da (re)dimensão teórica à política, as resultantes deste escopo problematizam a produção de conhecimento atrelada à produção de subjetividade, no campo contemporâneo da Comunicação (SODRÉ, 2014; BAITELLO JR., 2012; VILLAÇA, 2011), ao (re)considerar diferentes olhares que pesquisam a desigualdade social no país e no mundo (PIKKETY, 2015).

Consumo

Da comunicação à cultura, observa-se a sociedade e o consumo, atualmente, diante do inseparável binômio mercado-mídia (GARCIA, 2011), na discussão de tensões sociais, fenômenos, valores e manifestações culturais. Percebe-se que ambos estão juntos, tão imbricados, em um único escopo, que seria impossível – e/ou inviável separar os termos – estudar um sem o outro. Com as rápidas mudanças de diversos elementos recorrentes, o mercado-mídia busca atingir o/a consumidor/a exigente em suas eloquentes decisões: de seleção, preferência e/ou escolha.

Do ponto de vista cultural, tal perspectiva investe na atenção do público acerca da produção de efeitos, pois não seria ater-se direto ao sentido (GUMBRECHT, 2010). Seria, quem sabe, uma convocatória que explora tendências preferências, decisões e/ou escolhas. Cada *click* do sujeito no computador, por exemplo, mapeia gosto e desejo. De maneira contraditória, a escolha pode, sim, empobrecer a individualidade do sujeito para ver/ler o mundo, sem experimentar a vida.

Eminentemente, isso vivifica alternativas acerca do consumo tecnológico (GARCIA; HANNS, 2015) junto ao campo contemporâneo da Comunicação e da cultura, no mercado-mídia. Por isso, esse contexto organiza mediante a produção de conhecimento e subjetividade, cuja condição humana estabelece uma mediação de fatores intrínsecos e extrínsecos do sujeito.

Do ponto de vista comunicacional, qualquer mensagem, hoje, dissemina mais efeito do que sentido. Tal situação (re)direciona a atenção do/a observador/a à subjetividade da comunicação que contextualiza marca, produto e/ou serviço. Esse tipo de mensagem causa efeitos impactantes no/a consumidor/a. A mensagem é preparada com cautela para estimular, persuadir e/ou seduzir. Nesse caso, o consumo instaura-se como enorme artifício enunciativo, porque intercambia a lógica do consumo.

De forma mais ampla, isso estabelece articulações críticas para se debater o consumo no país e no mundo. Cada vez mais, o processo comunicacional acentua determinadas tendências –mercadológico-midiáticas – ao (de)marcar um amplo leque de propriedades discursivas, em especial com a influência das tecnologias emergentes.

Realizam

PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 12 e 13 de dezembro de 2016

O consumo determina o grau de pertença comunitária (VILLAÇA, 2011), na crueldade do sistema capitalista de inclusão *versus* exclusão. É uma quase questão de sobrevivência. Lamentavelmente, isso confirma a parcela de participação ou distanciamento de qualquer consumidor/a no sistema hegemônico. Ao identificar o consumo no cotidiano, a atualização ocorre em circunstâncias divergentes, ao (re)pensar a respeito dos parâmetros comunicacionais nas relações sociais da vida contemporânea.

As relações sociais, assim, tornam-se fragilizadas e o/a consumidor/a fica refém da sua própria sorte, para não ser engolido/a (devorado/a) por atrativos e equívocos recorrentes de uma informação desviante. Tal informação pode atrair e/ou desviar a percepção do/a consumidor/a. A noção de consumo, então, aproxima-se da expectativa de apreender, reter a atenção do/a outro/a com uma informação preparada. Verificam-se a inscrição de armadilhas enunciativas – entre publicidade, propaganda e marketing – que compreende a elaboração de estratégias para potencializar o consumo.

São inscrições que tentam cooptar o/a consumidor/a com a falsa promessa de bem-estar, felicidade e satisfação. O consumo perpassa a lógica mercantil-midiática, estrategicamente organizada, para que a decisão do sujeito consumidor/a permeie a combinatória de satisfação e completude. Consumir tem a ver com a recepção do objeto/produto em diferentes graus de bem-estar, satisfação e preenchimento particular, íntimo, pessoal e/ou coletivo – como estágio de completude à procura da felicidade.

Parece ter algo a ser descortinado no consumo. Cuidado: comprar não quer dizer utilizar. Ou seja, aquisição não é usabilidade. O consumo remete à algo mais amplo do que a mera compra. O deleite da compra a(di)ciona a emoção de ser afetado, tocado, tangenciado pelo consumo. Para além de que comprar, seria apropriar-se de objeto, produto, marca, ambiente ou serviço, ainda na perspectiva de obter, ter, tomar para si as coisas – artefato ou serviço. A versatilidade dos valores de uso e função de produtos e bens de serviços mostram artimanhas e emergências no contemporâneo.

Verifica-se, então, a discrepante desigualdade social no Brasil e no mundo (PIKKETY, 2015). Num país de pouca oportunidade e bastante privilégio, é necessário se posicionar sobre a desigualdade. Essa situação evidencia o consumo desenfreado, elitizado, por uma camada privilegiada da sociedade que não se preocupa com as consequências (BAUMAN, 2013).

Realizam

PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 12 e 13 de dezembro de 2016

Isso cria o direcionamento produtivo do mercado-mídia, que tenta satisfazer a ação de consumo com tal personalização, sem qualquer chance para exercer o livre-arbítrio. Diante de imagens, experiências e subjetividades, expandem as preferências.

Conforme Manduca (2016, p. 70),

a aquisição de um novo aparelho celular não adquire uma nova subjetividade do sujeito, mas um número pelo qual pode ser controlado. Alguém que fica horas defronte a uma televisão recebe em troca da sua dessubjetivação a inclusão em um cálculo de um índice de audiência.

O que recorre à determinada situação prioritária e simultânea pretere outra qualquer. Talvez possa ser exagero, mas predomina-se uma (re)dimensão do *existir* contemporâneo. Para Bauman (2008, p. 22), “numa sociedade de consumidores, torna-se uma mercadoria desejável e desejada é a matéria de que são feitos os sonhos e os contos de fada”. A vivacidade de uma imagem que agrada e agrega valor na mensagem – atrativa, estimulante e sedutora – estratifica-se como entretenimento e não como informação. Essa última, todavia, recorre ao embatimento comunicacional.

O ideal do consumo aponta para “novas/outras” derivativas na sociedade contemporânea, cada vez mais flexível e dinâmica. Portanto, trata da indicação mercantil-midiática de assegurar, captar as coisas do/no mundo, acumular e/ou se apropriar, embora o consumo se relacione como consequência de gastar, isto é, desperdiçar, pois o consumir, inclusive, pode ser anotado perante a capacidade de decisão. Também, o feito de obtenção, posse. Isso altera o jeito de pensar e agir, sobretudo mediante das tecnologias emergentes.

A esfera digital que enuncia cidadania e consumo parece ser enfática com seus paradoxos (CANCLINI, 2008), uma vez que ações e imagens hipermidiáticas fomentam o incessante faturamento mercadológico-midiático. A relação, atualmente, se (re)faz entre o ideal (desejante) de compra (objetal) e consumo (conceitual) como variáveis de uma ação complexa, sobretudo com a cultura digital. A paisagem inerente ao consumo contemporâneo transversaliza-se no ambiente digital e implementa metamorfoses, modificações. São mudanças, transformações. Ou seja, verificam-se variáveis – de simulacros, simulações e simultaneidades – na tessitura da informatização mercadológica-midiática que, metaforicamente, temperam a *patologia do fetichismo* (GUMBRECHT, 2010).

Sujeito

A rigidez imposta pelo mercado-mídia – de o sujeito contemporâneo consumir – não indica como o produto pode ser usufruído. A ideologia do mercado-mídia arquiteta um limite (cercado), em que o/a consumidor/a fica preso (refém), caso não perceba o entorno. Atenção leitor/a, pois isto não é uma metáfora!

Paradoxalmente, o sujeito contemporâneo deseja se exhibir (VARGAS-LLOSA, 2012), embora se sinta acuado pelo capitalismo, ao demonstrar carência e insegurança (EAGLETON, 2016). Essa fragilidade (re)faz sua própria sagacidade discursiva. Instaura-se um tom proposital, que Gumbrecht (2010) chama de *autorrevelação do Ser*.

No consumo, uma cadeia de circunstâncias materiais (objetiva, concreta) e simbólicas (subjéctiva, abstrata) traduz algumas características do sujeito como consumidor/a. E não importa que isso seja momentâneo. É um consumo que estigmatiza o sujeito social no capitalismo, segundo Costa (2004). Se o sujeito realiza uma compra está *in* (dentro), mas se não responde à demanda está *out* (fora). No entanto, isso parece maniqueísta demais. Aqueles que não conseguem seguir tal padronização são rejeitados e/ou discriminados, como vítimas da incompetência, ao cair sob a ação excludente do sistema hegemônico, conforme a crítica exposta neste ensaio.

A adaptabilidade do sujeito, nesse contexto, (re)formula a sensibilidade de ser afetado pela mensagem. Um sentir, um afeto (SAFATLE, 2016). Uma pseudocondição libertária reflete no comportamento humano, limita oportunidade e empobrece a individualidade do sujeito para ver/ler o mundo, em sua sujeição intersubjetiva – eis intrínseco movimento interno do SER/ESTAR. Como suposição que corresponde ao sistema, tal regulação estabelece um agir massificado do Ser fragilizado, que passa a ter atitudes e vontades homogêneas, padronizadas, quiçá customizadas como características complementares. Esta última promete: *o produto tem a cara do/a consumidor/a*.

Agora, esse tipo de experimentação de customizar a vida interpela, interfere e se confirma, por meio de um esquema, a discriminar o sujeito que não tem condições. Nas redes sociais, as ações direcionam o sujeito para uma pluralidade de situações, cada vez mais, (re)conduzidas pelo consumo. Muitos querem estar em alta, na moda, ao atingir o auge das novidades. A surpresa do novo impacta.

Realizam

PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 12 e 13 de dezembro de 2016

Acompanhar as novidades – do que é tendência – não é para qualquer um, visto que o sujeito necessita de dinheiro para adquirir produto, marca ou serviço. Na ironia, eclode uma tentativa de SER/ESTAR *up to date* do sujeito. SER/ESTAR convoca um modificar, de ser camaleônico diante das adversidade como o exercício dinâmico de alteridade, diferença e diversidade. Eminentemente, esse estágio intermediário de SER/ESTAR singulariza alternativas flexíveis, capazes deslocar o sujeito, conforme a necessidade. Ou seja,

Por meio da interação com os internautas, os blogueiros propõem outra forma de comunicação potencialmente mais criativa e democrática, à medida que tais tecnologias possibilitam maior interatividade, diálogo e pluralismo de ideias na rede, dando mais visibilidade e liberdade de expressão aos sufocados pelo aparato de controle (LUZ; GICO, 2016, p. 151).

Segundo Oliveira (2016), a condição subjetiva do sujeito constitui uma emergência dos novos protagonismos midiático-culturais mediante sua insatisfação contra a desumanização do capital. Assim, vale tentar uma ampliação desse protagonismo para a cultura digital, ao destacar o sujeito contemporâneo como *protagonista hipermidiático*. Aqui, o ato de decidir tem a ver com autonomia, emancipação e/ou independência desse sujeito, sobretudo na cultura digital. Efetivamente, trata de uma inscrição atenta à atualização e/ou inovação, ao constituir um imbricamento entre o usuário-interator da internet e o consumidor/a (e vice-versa).

Hoje, o sujeito consumidor/a passa a ser considerado como usuário-interator, especialmente na internet, cuja situação parcela, compartilha, coopera, conecta etc. Ou melhor, ainda, efetiva-se como *protagonista hipermidiático*. Trata-se de um sujeito plugado com a vida digital, uma vez que tem aderência contínua com a blogosfera. Isso (re)dimensiona as predicções perenes em cada manifestação digital, sobretudo o escopo radical das representações contemporâneas.

A própria sociedade atual, sem referentes, questiona a flexibilidade do sujeito hoje, ainda mais ao relacionar a blogosfera e o consumo, porque o blog pode funcionar como canal de denúncia e/ou relato de experiências. Assim, vale uma revisão crítica, cuja ideia é explorada no desempenho coletivo de colaboração e interatividade. De forma adjacente, distancia-se do senso comum e desconfia-se do sistema capitalista.

Cultura digital

Refletir a respeito de tais inquietações faz parte dos interesses de investigação científica, ao considerar a fecunda proposição do sujeito contemporâneo como *protagonista hipermidiático*, na perspectiva da pesquisa acadêmico-científica no âmbito das ciências humanas, quiçá, na vertente atual das chamadas ciências sociais aplicadas. É preciso ter iniciativa para se pensar e agir, de acordo com os parâmetros da cultura digital, em sintonia com os *estudos contemporâneos*. Como já posto, isso aproxima a produção de conhecimento à produção de subjetividade (e vice-versa).

Do ponto de vista político, seria intervir nas coisas do mundo para tentar provocar mudanças. E, sinalizado no panorama digital, o consumo brota como imagem a ser desgastada pelo usuário-interator, ao transversalizar “novos/outros” parâmetros comunicacionais: mais fértil e ágil. Como desdobramentos dessas implicações, aciona-se uma atmosfera investigativa acerca de variantes no entorno. E o/a consumidor/a é exposto/a/ ao infinito leque de novidades que se multiplicam a partir da cultura digital. Por isso, percebe-se condicionado pela mensagem publicitária, em sintonia com as tecnologias emergentes, como sistema complexo.

É inevitável considerar nesta discussão o problema da escassez de produtos para o viés globalizante do mercado-mídia, particularmente com ênfase na cultura digital. Há enorme disputa o mercado-mídia com suas táticas. O propósito do consumo emerge em uma visão mais global (em termos de espacialidade) e posterior à compra (em termos temporais). Por outro, o/a consumidor/a estabelece uma relação direta com a padronização de comportamentos, cujos valores (ditos humanos) são rifados à integração globalizada. “A cultura é transversal, necessariamente se entrelaça com tecnologia, mídia, empreendimento, política etc. Mas também é globalizada” (YÚDICE (2016, p. 101). Retomando,

As novas tecnologias e meios de comunicação – sobretudo as redes sociais e novas formas de distribuir entretenimento vinculadas a megaempresas – estão transformando radicalmente a paisagem midiática em todo o mundo. Por um lado, trata-se de um cenário em que se promete entregar conteúdos totalmente diversos, inclusive aqueles criados pelos usuários, para satisfazer qualquer preferência; por outro lado, promete dar crescente acesso digital à população mundial (YÚDICE, 2016, p. 87).

Realizam

PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 12 e 13 de dezembro de 2016

De modo mais específico, propõe-se articulações estratégicas no campo contemporâneo da Comunicação para experimentar e debater, de forma crítica, acerca do impacto da cultura digital, ainda mais no Brasil. Hoje, qualquer produto transcende a noção de objeto, transforma-se em um portal de acesso, entretenimento, comunicação e poder, ao se conectar à rede mundial de computadores.

Como espécie de assinatura,

todo que escrevemos, postamos em redes sociais, blogs, videoblogs, conversas por mensagens instantâneas, e-mails, movimentações bancárias e de compras, dentre outras, representam nossa produção virtual que nos identifica e nos caracteriza” (MANDUCA, 2016, p. 71).

O valor da realização de uma compra fica maior que o preço proposto, ao acionar os referentes digitais. Como gestão do conhecimento, qualquer proposição criativa e consistente provoca um (re)pensar sobre a flexibilidade necessária às (re)formulações híbridas das tecnologias emergentes, em especial os intercâmbios das comunitárias virtuais.

A partir do uso de bens e serviços, (re)formulam-se traços exponenciais de determinadas diretrizes digitais: pulverizar a informação. Pontua-se uma perversidade ao exercício de aquisição de bens e serviços. Os bens, além de materiais e físicos, hoje são informacionais: serviços, aplicativos, jogos, redes e sistemas de acesso, conexão, comunicação e transferência de dados.

Perante as tecnologias emergentes, o consumo atravessa o extenso panorama real/virtual/atual, em busca de atualização e inovação. Nota-se que o consumo tecnológico no sistema capitalista tem-se intensificado cada vez mais, quando atrai enfrentamentos da cultura digital, particularmente, ao serem tematizados de diferentes maneiras pelas inscrições da blogosfera. Esta última promove um tecido de ideias.

A internet aponta para a blogosfera como lugar de debate acerca de mercado-mídia, em especial quando permeia a noção de consumo tecnológico. Nesse caso, seria a palavra de ordem, em que as coisas do mundo podem ser tocadas; e as novidades ressurgem com a artimanha interativa de envolver os participantes da blogosfera. São diferentes – e às vezes divergentes – possibilidades de blogs, que servem como conjunto de informação sobre características específicas que enunciam traços da dinâmica comunicacional.

Realizam

PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 12 e 13 de dezembro de 2016

Devora digital

E, por isso, multiplicam-se possibilidades antropofágicas, como devorar, desfazer, extinguir, desgastar, comer (GUMBRECHT, 2010). Seria a voracidade recorrente de aquisição. O consumir, portanto, concentra em determinada intensidade para alcançar uma resultante satisfatória de saciedade. Plenitude. Consumir, dessa maneira, abastece e contém a combinatória de satisfação e completude. Porém, essa esteira de colocações enfraquece, aos poucos, a individualidade do/a consumidor/a.

Indubitavelmente, as anotações realizadas no endereço eletrônico do blog *devora_digital* <www.devoradigital.wordpress.com.press>, criado em março de 2013, exemplificam temas variáveis (em termos de narrativa computacional, hipertexto, design, game, poesia e/ou arte digital). Privilegia-se um diálogo inter/trans/multidisciplinar sobre de instâncias (des)dobradas em arte, cinema, dança, design, fotografia, internet, moda, revista, televisão etc. Essas diversas áreas do conhecimento são assinaladas à luz do campo contemporâneo da Comunicação. Também, essas anotações ilustram cenas paradoxais acerca da internet e demais temáticas, em particular as contradições que povoam nossa realidade.

Dessa forma, verifica-se uma postagem quase quinzenal de breves ensaios – com imagem e texto – que circundam o debate crítico acerca do universo pesquisado, particularmente temáticas que ajudam a refletir a respeito do contemporâneo. A expectativa é promover ensaios periodicamente capazes de eleger determinadas dinâmicas discursivas que, de alguma maneira, registrem uma leitura crítica mediante estratégias envolvidas no processo comunicacional atualmente. Estima-se, então, uma média de vinte e cinco *posts* por ano, destacados pelo cuidado técnico e/ou estético no desenvolvimento do projeto editorial do blog.

Com quase três mil visitantes, a criação desse blog possibilita a documentação e registro das atividades desenvolvidas pelas duas pesquisas *Comunicação, consumo e tecnologias emergentes* (2013-2015) e *Imagem, Cultura e Diversidade* (2016-atual). São pesquisas desenvolvidas junto ao Grupo de Pesquisa Mídias, Cidades e Práticas Socioculturais, do Programa de Pós-graduação da Universidade de Sorocaba (Uniso).

Realizam

PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 12 e 13 de dezembro de 2016

Nesse endereço eletrônico consta o *hiperlink* com pesquisadores/as brasileiros/as como: André Lemos (UFBA), Daniela Kutschat Hanns (USP), Erick Felinto (UERJ), José Cabral Filho (UFMG). São referências relevantes de pares consistentes para o diálogo com pesquisadores/as que tematizam o consumo tecnológico, em especial no país. Também, essa metadiscussão – que distribui e destrincha a informação por etapas – ocorre na comunidade virtual, cujos participantes são alunos de graduação e pós-graduação.

Para Gumbrecht (2010, p. 172), “as tecnologias contemporâneas da comunicação, paradoxalmente, podem nos devolver aquilo que se tornou tão ‘especial’ por ter sido excluído pelo mesmo ambiente que consiste de acumulação e da combinação de aparelhos”. Por isso, seria relevante ponderar essa ideia de democracia capital do consumo (VILLAÇA, 2011), a partir do uso da blogosfera, na imediata mediação de fatos e notícias (jornalísticas, publicitárias etc.), na perspectiva da Comunicação.

Ao averiguar o que está em voga na internet – por exemplo, as redes sociais –, observa-se que o “estado da blogosfera” tem-se ampliado de modo vertiginoso. De forma indiscutível, ações inclusivas na internet possibilitam um empenho comunicacional, recorrente nas relações humanas. Democratizar o acesso via comunicação tecnológica pode ser uma solução, pois a publicação de conteúdo na internet incentiva o usuário-interator a utilizar o “espaço de comentários” de um blog para conversar (dialogar, discutir, sugerir ou opinar) sobre o assunto em questão.

Como referência discursiva, texto, imagem e som tomam formas autônomas do pensamento digital contemporâneo. Ou seja, um registro sequenciado de comentários e opiniões paulatinamente se acumula em um endereço eletrônico com a facilidade das ferramentas computacionais disponíveis na rede mundial de computadores – a internet. Trata-se de uma manifestação enfática que reúne um conjunto de informações e (des)dobra o tecer de ideias e respectivos referentes hipertextuais.

Segundo Canclini (2008), o blog convoca um modo de agir na sociedade do consumo. E, de fato, a qualidade do conteúdo de um blog tenta prever o grau de adesão e influência da informação divulgada. Seria, talvez, um jeito democrático de diálogo com o usuário-interator.

Caminhos e desfechos

No campo contemporâneo da Comunicação, a divulgação e o consumo no blog surpreendem a ousadia de antecipar a exposição dos fragmentos (verbais, não verbais e/ou sincréticos), visto que a inovação (re)processa a condição de mercado-mídia. É possível verificar, em qualquer blog, um jogo de informações que (des)dobram ideias e respectivos referentes hipertextuais, os quais provocam (re)ações distintas. Assim, seria rever a utilização do blog como espaço virtual de debate e divulgação científica.

Também, há a necessidade de compreender o modo percepto-cognitivo de operar “novas/outras” possibilidades contemporâneas na cultura digital como agenciar/negociar. Mais que isso, o envolvimento do usuário-interator produz uma escritura pública, a qual se (re)faz diante de comentários, opiniões, críticas e, simultaneamente, do próprio consumo da informação.

Do ponto de vista tecnológico, a sociedade avançou-se significativamente. A (dis)junção de dada *pós-verdade*, no ambiente digital, propõe uma virtualização esquizofrênica da informação – um tanto quanto inventada. Examina-se uma ideia influenciadora do *protagonismo hipermidiático*, capaz de a(di)cionar resultantes surpreendentes na sua produção de efeito carregado, estrategicamente, de apelo emocional na ordem do afeto; para que possa afetar o/a outro/a.

No entanto, o mercado-mídia não pondera a desigualdade social. Na rede mundial de computadores, a experiência do consumo requer uma atitude responsável, longe de digestão por descontrole ou excesso. De maneira crítica, seria relevante considerar que as mediações digitais alavancam a sociedade atual, em particular no fluxo da blogosfera. Por assim dizer, seria repensar a dinâmica comunicacional, como a blogosfera, na expectativa de garantir a liberdade de expressão, bem como a dignidade humana.

Em síntese, as impressões apontadas neste texto indicam ideias estratégicas despontadas provisoriamente acerca das diversas instâncias a que convergem os *estudos contemporâneos*, em especial no âmbito da Comunicação. Talvez, é pensar em um estilo de vida mais cuidadoso e menos consumista.

Na blogosfera, pode-se (re)formular a informação!

Referências

- BHABHA, H. K. **O local da cultura**. Belo Horizonte: EdUFMG, 1998.
- BAITELLO JR., N. **O pensamento sentado**: sobre glúteos, cadeiras e imagens. Porto Alegre: EdUnisinos, 2012.
- BAUMAN, Z. **Danos colaterais**: desigualdades sociais numa era global. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- _____. **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- CANCLINI, N. G. **O mundo inteiro como lugar estranho**. São Paulo: EdUSP, 2016.
- _____. **Leitores, espectadores e internautas**. São Paulo: Iluminuras, 2008.
- COSTA, J. F. **O vestígio e a aura**: corpo e consumismo na moral do espetáculo. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.
- GARCIA, W.; HANNS, D. K. **#consumo_tecnológico**. São Paulo: Hagrado edições, 2015.
- GARCIA, W. **O metrossexual no Brasil**: estudos contemporâneos. São Paulo: Factash/Hagrado edições, 2011.
- GRONEMBERG, D. **Consumidos**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2014.
- GUMBRECHT, H. U. **Produção de presença**. Rio de Janeiro: Contracampo, 2010.
- HALL, S. **Identidade cultural pós-moderna**. 5 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.
- _____. **Da diáspora**: identidades e mediações culturais. Liv Sovik (org.). Belo Horizonte: EdUFMG, 2003.
- EAGLETON, T. **A morte de Deus na cultura**. Rio de Janeiro: Record, 2016.
- LUZ, L. H. GICO, V. V. Blogs como canais alternativos de comunicação para o renascimento do parto. **Intercom RBCC**, São Paulo, v. 39, n. 2, maio/ago, 2016.
- MANDUCA, A. O despertar dos objetos: os dispositivos na era da internet das coisas. **REGIT** – Revista de Estudos de Gestão, Informação e Tecnologia. Fatec Itaquaquecetuba/SP. v. 5, n. 1, p. 66-76, jan/jun 2016. Disponível em: http://fatecitaqua.edu.br/revista/index.php/regit/article/view/ART5/pdf_57 Acessado em: 20.11.2016.
- OLIVEIRA, D. Novos protagonismos midiáticos-culturais: a *resistência* a opressão da sociedade da informação. **REGIT** – Revista de Estudos de Gestão, Informação e Tecnologia. Fatec Itaquaquecetuba/SP. v. 6, n. 2, p. 17-37, jul/dez 2016. Disponível em: http://fatecitaqua.edu.br/revista/index.php/regit/article/view/ART5/pdf_57 Acessado em: 27.11.2016.

Realizam

PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 12 e 13 de dezembro de 2016

PELBART, P. P. What is contemporary? **Afterall**, v. 38, p. 4-13, 2015. Disponível em:
http://www.afterall.org/journal/issue.39/what-is-the-contemporary_ Acessado em: 22/12/2015.

PIKKETY, T. **A economia da desigualdade**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2015.

SAFATLE, W. **O circuito dos afetos**: corpos políticos, desamparo e o fim do indivíduo. 2 ed.
Belo Horizonte: Autêntica, 2016.

SODRÉ, M. **A ciência do comum**: notas para o método comunicacional. São Paulo: Martins Fontes,
2014.

VARGAS-LLOSA, M. **La civilización del espectáculo**. Buenos Aires: Afaguara, 2012.

VILLAÇA, N. **A periferia pop na idade média**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

YÚDICE, G. Os desafios do novo cenário midiático para as políticas públicas. **Observatório**,
São Paulo, Itaú Cultural, n. 20, p. 87-113, jan/jun 2016. Disponível em:
http://d3nv1jy4u7zmsc.cloudfront.net/wp-content/uploads/2016/05/OBS20_BOOK_AF-ISSUU.pdf Acessado em: 21.11.2016.