

## **A Proteção ao Consumidor como Processo Comunicativo, Interacional e Interativo: Considerações no Contexto da Cibercultura<sup>1</sup>**

Solange de Fátima WOLLENHAUPT<sup>2</sup>  
Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, MT

### **RESUMO**

Este estudo enfoca a necessidade de se construir uma referência ao que se estabelece de atenção/proteção ao consumidor como processo comunicativo, interacional e interativo. A concepção de consumidor em que se baseia é de quem adquire um produto/serviço de um fornecedor, partindo do que estabelece o Código de Proteção e Defesa do Consumidor (CDC), sem perder de vista outras concepções de consumo. A abordagem é qualitativa, compreendendo revisão bibliográfica; acompanhamento em etnografia online de casos e proposta de produção de mídia social que proporcione maior interatividade. O aporte teórico são teorias de Comunicação, Linguagens e Cibercultura. Preliminarmente, a pesquisa tem apontado para a ainda não interatividade, o que nos permite pressupor que o consumidor necessita contar com um processo de comunicação mais efetivo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação; interação; interatividade; consumidor; cibercultura.

### **INTRODUÇÃO**

A internet e as novas tecnologias transformaram o mundo em que vivemos, alterando sensivelmente a forma com que nos relacionamos e interagimos com outras pessoas e com o mundo e como nos comunicamos. No contexto da cibercultura, as noções de tempo e espaço foram ressignificadas: hoje, sem sair de casa, podemos estar presentes e conhecer outros lugares, nos movimentando através das redes. Sem falar que conseguimos conhecer pessoas e nos relacionarmos sem nunca termos contato físico, mantendo, às vezes, ligações mais pessoais, íntimas e significativas no virtual do que no presencial. Além disso, a facilidade de acessar dados, como nunca visto antes pela humanidade, modificou sensivelmente a(s) forma(s) como distribuímos informações e produzimos conhecimentos.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea da UFMT, e-mail: [solange.wollenhaupt@gmail.com](mailto:solange.wollenhaupt@gmail.com)

---

Entretanto, apesar de a cibercultura não ser mais uma novidade, ainda estamos nos adaptando a essa nova forma de viver, conhecendo e testando suas possibilidades. Vivemos num contexto de mediação tecnológica, no qual a internet, computadores, smartphones e redes sociais estão inseridos nas atividades mais corriqueiras do nosso dia a dia. É pela tela do celular ou do computador que nos informamos, que lemos notícias, que tiramos dúvidas e buscamos solução para nossos problemas diários, sejam eles complexos ou não. A internet modificou desde atividades mais simples como, por exemplo, buscar em uma plataforma de pesquisa uma receita culinária desejada, ao invés de consultar o tradicional caderno de receitas da família, até atividades mais complexas, como a(s) forma(s) de ensinar e aprender na atualidade. Entender as transformações que ocorrem nesse contexto passa a ser primordial para compreendermos esse novo ambiente comunicacional-cultural que surge com a internet e interconexão mundial de computadores. Novo espaço de sociabilidade, de organização, de informação e de produção de conhecimento - que não só decorre de mudanças na tecnologia, como também é por ela viabilizado – e suas infinitas possibilidades de interação, interatividade e interconexão interferem de maneira significativa não só nos fenômenos comunicativos, mas também na própria constituição do sujeito/agente social.

Como setor importante da vida, o consumo e as formas de consumir na contemporaneidade também foram alterados. Atualmente, consumimos as coisas mais variadas, das mais diferentes formas possíveis e ao consumirmos – ou não – determinados produtos ou serviços, estamos mandando mensagens e criando significados e significações, nos comunicando e interagindo social e culturalmente. Outra novidade oriunda da internet e da cibercultura, aqui entendida como a relação entre tecnologia e vida social, é a possibilidade de se usar as novas tecnologias e as redes sociais digitais na promoção da defesa do consumidor, seja para possibilitar a troca de informações sobre direitos ou, quem sabe até, fomentar a produção de novos conhecimentos.

É nesse cenário que construímos essa pesquisa, na pretensão de entender como se estabelece a atenção/proteção do consumidor como processo comunicativo, interacional e interativo. A abordagem é qualitativa, visto que não se trata de um tema quantificável, visando descrição e análise. Compreende revisão bibliográfica de concepções importantes na história do tratamento ao consumidor e relevantes para o enfoque do nosso trabalho, como consumo, cidadania, comunicação, interação e interatividade, dentre outros, além de acompanhamento em etnografia online de casos selecionados e proposta de produção

de mídia social que possa proporcionar maior interatividade entre consumidores que buscam a proteção de seus direitos. O aporte teórico reúne contribuições de teorias de Comunicação, de Linguagens e de Cibercultura.

Vale salientar que a pesquisa, que integra projeto de doutorado em andamento, teve origem em indagações que surgiram no desenvolvimento de meu trabalho, em uma assessoria de imprensa de uma entidade de defesa do consumidor, em Cuiabá, capital do Estado de Mato Grosso. Em meu dia a dia, ao acompanhar veículos de comunicação e interfaces usadas por consumidores na busca de informações e orientações sobre seus direitos, pude perceber que cada vez mais as pessoas estão procurando suporte nas redes sociais para solucionar seus problemas de consumo. Mesmo que existam situações em que a busca presencial a um órgão oficial de torne necessária, surgem a cada dia novas ferramentas, interfaces, páginas, perfis direcionados à promoção da defesa do consumidor, sejam de caráter governamental ou por iniciativas individuais ou de um grupo de pessoas/consumidores.

Neste artigo, ainda que preliminarmente, buscamos refletir sobre algumas das indagações que a motivaram nossa pesquisa, como por exemplo: essas ferramentas/interfaces estão auxiliando a população a resolver problemas de consumo? Essas tecnologias propiciam a interação/interatividade entre os consumidores? Se sim, fomentam a troca de informações e, quiçá, a produção de conhecimento entre os participantes? Se não, como é possível adequá-las para melhorar a comunicação e promover a interação/interatividade entre os interlocutores, no contexto da defesa do consumidor? Esse artigo traz algumas considerações sobre os caminhos que estamos percorrendo na busca dessas respostas, tanto no que se refere à construção de nosso problema, quanto a questões metodológicas.

## **CONSUMO E CIDADANIA**

O consumo e a defesa do consumidor têm sido objeto de estudo de diversos trabalhos e pesquisas, nas mais variadas instituições e países, em diferentes áreas do conhecimento. Embora não se possa dizer ao certo quando o consumo iniciou, visto que o comércio e a troca de mercadorias e serviços existem desde que o homem passou a viver em comunidade, é certo que sua importância cresceu com o passar do tempo e ele se tornou prática importante nas sociedades, ganhando maior destaque ainda na

---

contemporaneidade. Paralelo ao desenvolvimento do comércio, desenvolveu-se também, ainda que de forma mais tímida, a defesa do consumidor.

Apesar de os conceitos de consumo e suas manifestações e implicações na sociedade atual serem diversas e complexas, em nossa pesquisa adotamos a concepção de consumidor conforme previsto no Código de Proteção e Defesa do Consumidor (Lei N° 8.078/90), que em seu Artigo 2º estabelece que consumidor “é toda a pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. Escolhemos essa definição por acreditarmos que é a que mais se adequa aos objetivos de nosso estudo. Temos ciência, no entanto, que há outras formas de consumo, que escapam ao que estabelece o Código - como por exemplo, consumir uma obra de arte ao apreciá-la, um show, um jogo, entre outros - e que a concepção de consumo irá variar, dependendo da linha teórica da qual nos aproximarmos.

Ao realizarmos a pesquisa bibliográfica, sentimos a necessidade de estudar e aprofundar alguns aspectos relacionados ao consumo, na intenção de entendermos pontos relevantes dessa importante prática social e suas implicações para a defesa do consumidor, foco de nosso trabalho. Dentre eles está a estreita relação entre consumo e cidadania. Segundo Canclini (1997, p. 13-15), esses dois aspectos não podem ser pensados de forma separada. Isso porque “as mudanças na maneira de consumir alteraram as possibilidades e as formas de exercer cidadania”, sendo que estas “sempre estiveram associadas à capacidade de apropriação dos bens de consumo e à maneira de usá-los”. Com a perda de espaço das instituições tradicionais (família, igreja, entre outros), especialmente na esfera política, ocorrida na modernidade, a constituição das identidades está cada vez mais ligada às relações de consumo, que passaram a ser, também, lugar de exercício da cidadania. Ou seja, o exercício da cidadania se desloca da esfera pública e democrática e passa a ser associado ao consumo, à capacidade de apropriação de bens e a forma de utilizá-los:

Homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos – a que lugar pertença e que direitos isso me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses – recebem sua resposta mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que nas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos. (CANCLINI, 1997, p. 13)

---

Assim, afirma o antropólogo, “quando selecionamos os bens e nos apropriamos deles, definimos o que consideramos publicamente valioso, bem como os modos com que nos integramos e nos distinguimos na sociedade, com que combinamos o pragmático e o aprazível”. Consumir, portanto, significa se reconhecer e se inserir socialmente, ou seja, pertencer. (CANCLINI, 1997, p. 21)

Abrão (2011, p. 45-46) também salienta a importância social e cultural do consumo, lembrando que a própria sociedade contemporânea tem sido denominada de sociedade do consumo. Isso ocorreu especialmente porque as novas tecnologias e facilidades de acesso ampliaram consideravelmente a quantidade de produtos e serviços disponíveis à população. No entanto, explica, o consumo esteve presente em todas as civilizações, inserido nas práticas sociais e utilizado como forma de diferenciação entre pessoas e classes. Por isso, é importante estudá-lo, pois “por meio dele ocorre a apropriação dos produtos sociais. Ou seja, o consumo é social” e “através dele podemos identificar dinâmicas culturais e sociais”. Ao relacionar consumo e cultura e sua importância para as sociedades, a pesquisadora alerta que a cultura precisa ser compreendida de forma abrangente, percebendo que ela ocorre no cotidiano de uma sociedade, “ou seja, é na vida cotidiana que significados são elaborados e transformados e é a partir dela que surgem novos movimentos que formam a cultura de uma sociedade”. Sendo assim, a cultura é dinâmica, feita pelo/para os povos.

Ao falar sobre a cidadania na cibercultura, Castelfranchi e Fernandes (2015, p. 170-172) defendem que hoje existe um “conjunto complexo de práticas e redes híbridas” de cidadania tecnocientífica. A cidadania técnica, explicam, não só é possível, mas necessária e inescapável para a mudança social. Segundo os pesquisadores, ela já acontece, “mesmo que restrita a determinados casos e áreas, ainda que de forma embrionária, pouco planejada e consciente”, podendo ocorrer “numa ampla gama de práticas diretas e planejadas ou por meio de táticas improvisadas e não planejadas, influenciando também percepções, atitudes e comportamentos, com efeitos políticos e econômicos diretos”. Deveres e direitos, são, portanto, antes consequência da agência e da cidadania do que suas condições de existência.

Pensando sobre os hábitos de consumo na atualidade – e linkando esses conceitos e materiais coletados para nossa pesquisa - percebemos claramente que eles foram alterados. Lojas virtuais, só para citar um exemplo, ganham cada vez mais espaço e está se tornando comum encontrarmos pessoas que preferem adquirir produtos pela internet,

do que sair de casa e ir a lojas físicas para ver as mercadorias, experimentar/testar e comprar. Isso vale tanto para produtos mais sofisticados, como aparelhos eletrônicos; ou de gosto pessoal, como joias e presentes; como para ou algo corriqueiro, como pedir uma refeição por um aplicativo, como o iFood, PedidosJá, Disk Cook, dentre a infinidade de sistemas operacionais para pedir comida que já foram disponibilizados e podem ser acessados pelo tablet ou smartphone. No que se refere ao consumo, entretanto, não é só para fazer compras sem sair de casa que usamos a internet. Já está se tornando um hábito pesquisarmos referências em ferramentas de busca antes de adquirirmos um produto/serviço, para saber se quem comprou recomenda ou não; com quantas estrelas ele foi avaliado; quais os defeitos que comumente apresenta, entre outros dados. Também usamos a internet para fazer elogios e reclamações, seja direto em canais disponibilizados pelas lojas ou fabricantes, seja em nossas próprias redes sociais. Em outras palavras, é cada vez mais comum usamos a internet para conhecer a avaliação/opinião de outros consumidores, para manifestarmos a nossa opinião sobre o que consumimos e para compartilharmos experiências.

Nesse contexto, outras perguntas vêm à tona: que benefícios essas novas práticas trouxeram para o consumidor? Que dificuldades enfrentamos atualmente no mercado de consumo? Para dar continuidade ao estudo, além da pesquisa bibliográfica, também foi necessário realizar pesquisa documental e selecionar material para análise, que nos permita entender como se estabelece o processo comunicativo da atenção/proteção ao consumidor. Para tanto, estamos acompanhando e coletando materiais sobre consumo e direitos dos consumidores veiculados em sites de notícias, especialmente os de Mato Grosso, como reportagens, entrevistas, material institucional, publicidade, entre outros. Também estamos acompanhando sites e perfis de redes sociais de órgãos/entidades que trabalham com a defesa do consumidor. Além de entender como se estabelece a atenção/proteção ao consumidor como processo comunicativo, também temos a intenção de verificar se se estes propiciam a interação e a interatividade entre os participantes.

Uma das questões que mais nos angustiam é como conseguir maior efetividade na proteção ao consumidor, pois hoje, mesmo que se tenha mais facilidade de acesso a informações, no contexto de da cibercultura, parece que a população ainda não consegue conhecer/exercer seus direitos no mercado de consumo. Ao analisarmos o material selecionado para nosso estudo, percebemos que os problemas mais reclamados nos órgãos de defesa do consumidor não variaram muito nas últimas décadas. Serviços considerados

essenciais, como fornecimento de energia elétrica, água e esgoto, ainda estão no topo da lista de reclamações, em rankings divulgados rotineiramente pelos Procons de diversos estados e municípios.

Certo é que cada vez mais os consumidores se comunicam e interagem, especialmente através das redes sociais. Mas como se dá essa interação? Será que essas trocas de mensagens acontecem de forma interativa? Nosso estudo parece apontar que isso ainda não acontece. Daí a necessidade de nos debruçarmos sobre outros conceitos importantes, como os de comunicação, interação e interatividade para podermos entender melhor nosso objeto de pesquisa e - em uma etapa posterior – construirmos proposta de produção de mídia social que proporcione maior interatividade.

## **COMUNICAÇÃO, INTERAÇÃO E INTERATIVIDADE NA CIBERCULTURA**

De acordo com o Dicionário de Comunicação, de Rabaça e Barbosa (2001, p. 155-156), a palavra comunicação deriva do latim *comunicare*, “cujo significado seria ‘tornar comum’, ‘partilhar’, ‘repartir’, ‘associar’, ‘trocar opiniões’, ‘conferenciar’. Implica participação, interação troca de mensagens”. Na mesma linha de entendimento, John Dewey (1974, p. 29) defende que a comunicação está diretamente relacionada à participação e ao ato de compartilhar. Para o pesquisador, a comunicação é a “mais notável das realizações humanas”, pois é por meio dela que os eventos ganham significado, sendo estes são obras de arte e consequências das interações sociais.

No contexto da cibercultura, Lévy (1993, p. 07), salienta que “novas maneiras de pensar e conviver estão sendo elaboradas no mundo das telecomunicações e da informática”, em que a técnica é fundamental para a transformação do mundo humano. De acordo com o pesquisador (LÉVY, 1999, p. 21), as técnicas não são apenas “imaginadas, fabricadas, reinterpretadas durante seu uso pelos homens, como também é o próprio uso intensivo de ferramentas que constitui a humanidade enquanto tal”, estando as técnicas - especialmente as de armazenamento e processamento das representações - tornando possíveis ou condicionando algumas das evoluções culturais. Ao tratar da noção de espaço na cibercultura, Dias (2012, p. 33-38) também destaca que “novos rituais de circulação, novos costumes, novas formas de relação e sociabilidade, novas formas de conhecimento, novas crenças são criados em função de uma concepção de mundo que se modifica”. Nesse novo mundo, “o espaço ciber está se configurando de modo que cada

---

sujeito seja um nó conectado a todos os outros, a todos os continentes da Terra”. Somos, portanto, interlocutores conectados uns aos outros pela rede. E nesse mundo hiperconectado, pensar a distribuição de informações, a produção de saberes e o compartilhamento de conhecimentos implica em refletir, também, em como as pessoas utilizam as ferramentas, as novas mídias, as redes sociais, em seu cotidiano.

O sociólogo francês Dominique Wolton (2004, p. 15-16), no entanto, alerta que apesar de o progresso técnico ter sido considerável no campo da comunicação e de ser cada vez mais fácil “produzir, transmitir e trocar palavras, fotos, imagens, dados”, a comunicação técnica não basta para melhorar a comunicação entre os homens e a sociedade. Para o pesquisador, na contemporaneidade, já “não bastam mais produzir e distribuir informações, mesmo que de modo interativo, para que a comunicação se estabeleça”, pois entre a mensagem há o receptor. E sua “autonomia e senso crítico” nos obrigam “a levar em conta a dimensão social e cultural da comunicação”.

Possari (2009, p. 51-54) explica que, no contexto de facilitação tecnológica da cibercultura, os papéis de emissor e receptor se alteram, não podendo mais ser compreendidos apenas como aquele que produz e aquele que codifica uma mensagem, pois qualquer signo pode ser “recebido, estocado, difundido por telecomunicação e informática, cujos suportes multimídia e linguagem hipermídia possibilitam o hipertexto com liberdade de escolha, de nexos”. Ou seja, a cibercultura permite que o leitor construa sentidos, na medida em que navega por hipertextos e hiperlinks e estabelece rotas/redes para sua leitura. Amplia-se, assim, o próprio conceito de leitura, “ou seja a expansão do conceito de leitor de livro para leitor de imagem e para leitor de formas híbridas de signos, incluindo o leitor que navega pelas infovias do ciberespaço”. O receptor passa a ser coautor do texto/da mensagem. Aliás, emissor e receptor passam a ser interlocutores, sujeitos da interação (condição de inter-agir) e da interatividade (ação de interferir, modificar) na construção do(s) sentido(s) da mensagem/texto. Ou seja, passamos de leitores contemplativos para leitores imersivos (SANTAELLA, 2004).

Ao tratar da interatividade, Santaella (2004, p. 150-163) defende que o que a torna um dos tópicos centrais na comunicação digital é a possibilidade de feedback imediato. Para a pesquisadora, a palavra interatividade está “nas vizinhanças semânticas das palavras ação, agenciamento, correlação e cooperação, das quais empresta seus significados”, podendo ser entendida como “um processo pelo qual duas ou mais coisas produzem um efeito uma sobre a outra ao trabalharem juntas”. Já a interação pode ser



---

entendida como a “atividade de conversar com outras pessoas e entendê-las”. Assim, “está explícita a inserção da interatividade em um processo comunicativo, que, na conversação, no diálogo, encontra a sua forma privilegiada de manifestação”. Ou seja, a “comunicação interativa pressupõe que haja necessariamente intercâmbio e mútua influência do emissor e receptor na produção das mensagens transmitidas”, com emissores e receptores trocando continuamente de papel.

Paralelo à pesquisa bibliográfica e documental, buscamos suporte na etnografia online para comparar e analisar as informações coletadas em nossa pesquisa. A etnografia online ou netnografia é a metodologia específica para a estudos da internet e que tem sido bastante utilizada por pesquisadores interessados em estudar o comportamento cultural online. De acordo com Fragoso et al. (2011, p. 168-170), ela pode ser entendida de forma análoga à etnografia, sendo esta definida como método ou produto resultante de uma pesquisa, um relatório/narrativa. Mesmo tendo se originado no campo da Antropologia e sendo usada em várias ciências humanas e sociais, a metodologia tem passado por diversas mudanças, especialmente devido ao “aumento exponencial do número de ambientes digitais usuários das tecnologias de comunicação e informação” que se constituem “observáveis para o trabalho etnográfico”.

Com a netnografia, estamos verificando como se dão os processos comunicativos entre os consumidores por meio da internet e se eles propiciam a interação e a interatividade entre os interlocutores. Preliminarmente, nossa pesquisa tem apontado para a pouca ou ainda não interatividade, o que nos permite pressupor que o consumidor necessita contar com um processo de comunicação mais efetivo. Com relação aos órgãos que trabalham na promoção da defesa do consumidor, percebemos que muitos deles tentam levar informações e orientar os consumidores. Para alcançar esse objetivo, são produzidas e disponibilizadas notícias que variam de publicações institucionais, notícias informativas, entrevistas, entre outros. Via de regra, esse material é disponibilizado no próprio site da instituição e replicado por veículos de notícias e blogs que se dedicam a defesa de direitos e de direitos do consumidor.

No entanto, no que se refere a esse material e a outros produzidos e veiculados em sites de notícias de Mato Grosso, parece haver pouca colaboração/participação dos leitores/consumidores, ainda que os veículos permitam a inclusão de comentários. O mesmo acontece em perfis institucionais disponibilizados em redes sociais digitais, como o Facebook, por exemplo. É comum encontrarmos postagens em que não há nenhum

---

comentário. Também localizamos posts em que há comentários, ainda que poucos, mas eles se referem a outro assunto que não o do post, como solicitação de informação sobre o horário de atendimento de algum órgão/setor por exemplo.

Vale salientar, no entanto, que também encontramos plataformas/perfis em redes sociais criados especialmente para os consumidores reclamarem. Em Mato Grosso, citamos, a fim de exemplificar, dois perfis que reúnem grupos de consumidores. Um deles, o ‘Aonde ir em Cuiabá’, foi criado com o objetivo de as pessoas elogiarem locais onde estiveram, e o outro, o “Aonde não ir em Cuiabá”, temo objetivo de receber reclamações sobre empresas prestadoras de serviço/produtos. Trata-se, como descrito no perfil, de uma página colaborativa, composta por um “grupo de consumidores indignados e que não aceitam se calar”. O primeiro grupo tinha 51.242 participantes. O segundo tem 101.985 membros<sup>3</sup>. Nestes dois perfis, as pessoas contam suas experiências - boas ou ruins - no mercado de consumo. Nos comentários é comum o relato de experiências parecidas e agradecimentos pelo compartilhamento da informação. Encontramos, ainda, orientações e conselhos de como se deveria proceder.

A partir de nossa pesquisa netnográfica, também está sendo possível verificar como as redes sociais digitais estão sendo utilizadas pelos consumidores. Compreender como se configura essa apropriação e como a população utiliza as tecnologias digitais irá nos auxiliar a realizar a próxima etapa de nossa pesquisa, que é a construção de proposta de produção de mídia social que proporcione maior interatividade entre os interlocutores, na busca de proteção/defesa do consumidor.

## **CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES**

A pesquisa aqui relatada está em processo de construção. Ainda será necessário percorrer muitos caminhos, aprofundar e elaborar conceitos para respondermos a algumas das indagações e problemas compartilhados nesse artigo. Muitas análises serão produzidas e incluídas em nossa tese. No entanto, os resultados preliminares têm apontado para a ainda não interatividade, o que nos permite pressupor que o consumidor necessita contar com um processo de comunicação mais efetivo, que resulte no compartilhamento de informações e construção de conhecimentos sobre a atenção/defesa do consumidor.

---

<sup>3</sup> Dados extraídos no dia 26 de junho de 2019, às 19h07min.

---

Na busca por encontrar uma possível alternativa, o uso das redes sociais digitais se mostra como uma possível opção. Plataformas/interfaces que tratam da defesa do consumidor podem ser usadas não apenas para relatar um problema, mas também para, através da interação com outros consumidores fomentar a troca de experiências e de informações sobre direitos; o esclarecimento de dúvidas e, até a construção de novos conhecimentos com base nas experiências compartilhadas. Pode, ainda, estimular o desenvolvimento da cidadania - ou da tecnocidadania, como defendido por Castelfranchi e Fernandes (2015).

Para finalizar, apoiamo-nos em Santos (2009, p. 5661), que também defende que é no contexto dos softwares sociais que as pessoas utilizam as interfaces do ciberespaço para co-criar informações e conhecimentos. A rede, entendida como todo o fluxo e “feixe de relações entre seres humanos e interfaces digitais”, é a “marca social do nosso tempo”, a “palavra de ordem no ciberespaço”, que reúne, integra e redimensiona uma infinidade de mídias. Através delas, os signos podem ser produzidos e socializados no e pelo ciberespaço, compondo assim o processo de comunicação em rede próprio do conceito de ambiente virtual de aprendizagem.

Interfaces e redes sociais digitais - como o próprio e-mail ou o documento compartilhado no drive, instagram facebook, whatsapp, twitter, entre outros - são exemplos de ferramentas com imenso potencial para a construção do conhecimento na cibercultura. E entender como se dá o processo comunicativo e a interação/interatividade nesse mundo de possibilidades passa a ser primordial para promover a cultura da cidadania. Daí a necessidade de investigar se e como as novas mídias, em especial as redes sociais, podem ser utilizadas para levar informações aos consumidores e orientá-los sobre seus direitos e deveres nas relações de consumo.

Vale lembrar que consumo e cidadania, como defende Canclini (1997), estão intimamente relacionados e que aquele se tornou espaço de exercício desta. Se as redes sociais digitais podem ser usadas para promover uma aprendizagem colaborativa, não podemos deixar de fazê-lo também no âmbito da atenção/proteção ao consumidor.

## REFERÊNCIAS

ABRÃO, Maria Amélia Paiva. A comunicação, a recepção e o consumo enquanto práticas culturais: um novo olhar. In: **Comunicação & Educação**. Ano: 2011. V.:16. Nº.1. jan. a jun. 2011. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/44864/48496>>. Acesso em: 17 nov. 2018.

---

BRASIL. \_\_\_\_\_. Ministério da Justiça. **Código de Proteção e Defesa do Consumidor**. Brasília: Secretaria Nacional do Consumidor, 2013.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

CASTELFRANCHI, Yuri; FERNANDES, Victor. Teoria crítica da tecnologia e cidadania tecnocientífica: resistência, “insistência” e hacking. In: **Rev. Filos., Aurora**. V. 27, n. 40. Curitiba: jan-abr 2015. Disponível em: <https://periodicos.pucpr.br/index.php/aurora/article/view/616> . Acesso em 10 de junho de 2018.

DEWEY, John. **Experiência e Natureza**. São Paulo: Abril Cultural, 1974.

FRAGOSO, S., RECUERO, R., AMARAL, A. **Métodos de Pesquisa para a Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

DIAS, Cristiane. **Sujeito, sociedade e tecnologia: a discursividade da rede (de sentidos)**. São Paulo: HUCITEC Editora, 2012.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

\_\_\_\_\_. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

POSSARI, Lúcia Helena Vandrúsculo. Produção de material didático para EAD. In: POSSARI, L. H. V.; NEDER, M. L. C. **Material didático para a EaD: processo e produção**. Cuiabá: EdUFMT, 2009, 47-61p.

RABAÇA, Gustavo; BARBOSA, Carlos Alberto. **Dicionário de Comunicação**. Rio de Janeiro, Campus, 2001.

SANTAELLA, Lúcia. **Navegar no Ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Editora Paullus, 2004.

SANTOS, Edméa. Educação online para além da EAD: um fenômeno da cibercultura. In: **Actas do X Congresso Internacional Galego-Português de Psicopedagogia**. Braga: Universidade do Minho, 2009. Disponível em: <http://www.educacion.udc.es/grupos/gipdae/documentos/congreso/xcongreso/pdfs/t12/t12c427.pdf> Acesso em: 10 set. 2018.

WOLTON, Dominique. **Pensar a comunicação**. Brasília: Editora da UNB, 2004.