

A influência da mídia no poder reflexivo do espectador-consumidor¹

Mariana Coêlho LIBONATI²

Beatriz Yolanda Pontes de Gusmão SÁ³

Maria Alice Vasconcelos ROCHA⁴

Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife, PE.

RESUMO

O artigo traz questões relacionadas à comunicação e as relevâncias e significações atribuídas a essa pelos sujeitos através das mídias tradicionais e digitais. A pesquisa bibliográfica trouxe teorias de comunicação para situar a discussão. Isto porque as mídias conseguem influenciar na observação, argumentação e comportamento dos indivíduos. Os resultados mostram que a lógica capitalista interfere na cultura e na sociabilidade através das redes sociais, como reforça a Teoria Crítica. A era digital faz com que os indivíduos produzam conteúdo e expressem a sua opinião com mais liberdade, porém reproduzem também discursos midiáticos. Outro fator é que essas mídias sugerem encurtar distâncias, mas acabam, muitas vezes, afastando a interação face a face. Este artigo sugere a transformação do protagonista-consumidor em fortalecido o espectador-consumidor.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; consumo; mídias tradicionais; mídias sociais; poder reflexivo.

Introdução

As mídias estão relacionadas à tecnologia e aos meios de comunicação e os avanços tecnológicos permitiram o desenvolvimento de equipamentos que facilitassem a comunicação entre as pessoas. Desta forma, aparelhos como televisão, telefones e computadores estão cada vez mais eficazes no que diz respeito ao armazenamento de informações e em resolver questões à distância para acelerar o contato na vida moderna através da conectividade virtual.

Na evolução das sociedades, os meios de comunicação surgem entrelaçados com a indústria da informação, desta forma, pode-se destacar a criação da imprensa, no século XV. Se utilizando desses meios de comunicação para a propagação das ideias e

¹ Trabalho apresentado no DT 06 Interfaces Comunicacionais do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

² Mestranda no Programa de Pós-Graduação de Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social-UFRPE. Professora da Faculdade Nova Roma; e-mail: mari_libonati@hotmail.com.

³ Mestranda no Programa de Pós-Graduação de Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social-UFRPE; e-mail: beatriz.gusmao1@gmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Professora Doutora do Programa de Pós-Graduação de Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social-UFRPE; e-mail: modalice.br@gmail.com

informações, as mídias além de noticiarem, vão também servir como forma de conferir legitimidade a algo, enfatizar características e ainda, difundir estereótipos e significados.

Cada mídia possui a sua especificidade e, com a chegada da televisão na década de 50, acreditou-se que o rádio iria desaparecer do cotidiano das pessoas porque não conseguiria competir com imagem mais som; todavia essa mídia possui seu espaço e importância até hoje. Jenkins (2009) cita que: “Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias” (JEKINS, 2009, p. 41). Atualmente com essas mudanças, acontece uma transformação também na forma como os meios são consumidos pela audiência.

A ética profissional traz que o jornalismo deveria ser imparcial na transmissão da informação, ao contrário da publicidade que claramente possui objetivos de comunicação para persuadir o público e gerar a compra de produtos. O jornalismo acaba, muitas vezes, moldando o seu discurso para atingir seus objetivos e interesses sociais e econômicos. Segundo Charaudeau (2007), “as provas da verdade, ou, melhor dizendo, da veracidade de uma informação são, igualmente, da ordem do imaginário, isto é, baseadas nas representações de um grupo social quanto ao que pode garantir o que é dito” (CHARAUDEAU, 2007, p.55). E para o autor não existe uma única forma de mostrar a verdadeira notícia, porque cada veículo possui uma baseada pela concorrência.

Neste sentido, os donos dos veículos de comunicação possuem interesses pessoais, devido à complexidade social em que estão inseridos. Logo, a utilização dos mesmos pode ser influenciada de acordo com a posição ideológica da empresa que as administra. Atualmente existe um grande debate sobre as concessões e regulamentação das mídias devido à discussão sobre a manipulação e neutralidade da informação.

Diante do contexto das novas mídias percebe-se que a publicidade e o jornalismo estão tendo que se adaptar para produzir anúncios e notícias que tenham características específicas como: formato, linguagem, imagem que sejam adequadas para cada plataforma. Além de procurar estarem presentes em diversos canais de comunicação para atingir os públicos-alvo específicos. Por conseguinte, cada consumo de mídia tem características específicas. O rádio, por exemplo, pode ser escutado quando o indivíduo realiza diversas atividades ao mesmo tempo, no momento onde a atenção não está focada, diferentemente do cinema onde deve existir apenas um foco de atenção.

Com a revolução da internet, as mídias se difundiram não só no que diz respeito à informação, resolução de problemas e aproximação de contato para tal, mas também como meio de interação social. Há muitas redes sociais que garantem o contato rápido com o outro além das fronteiras de tempo e espaço; a ideia seria aproximar pessoas.

Porém, muito se tem pesquisado e refletido, tanto na academia quanto no cotidiano, sobre a exposição e o afastamento no contato face a face que essas mesmas redes têm provocado. Essa questão de aumento ou diminuição da interação real entre os sujeitos pode chegar a interferir tanto na sociabilidade quanto na identidade dos indivíduos.

Por isso, este trabalho de revisão de literatura tem como objetivo promover uma reflexão sobre o tipo de informação e sobre a maneira de como se está consumindo a tecnologia, as mídias e as opiniões divulgadas por elas para entender o contexto sócio-político atual.

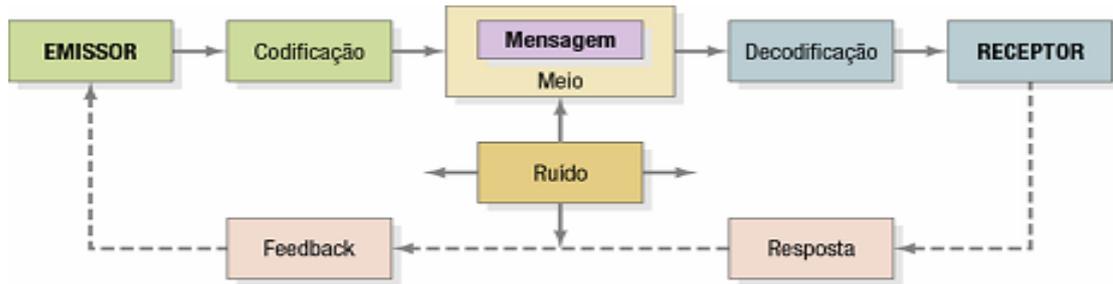
Informação x Mensagem x Comunicação

O entendimento sobre alguns conceitos é necessário para o debate em questão, no sentido de evitar que ocorra imprecisão nas ideias apresentadas. São eles:

- Informação é um conjunto de dados organizados, processados e manipulados. Espera-se que essa informação represente uma mudança no conhecimento da pessoa que a recebe.
- Mensagem é o objeto da comunicação, pode se aplicar tanto ao conteúdo da informação quanto à sua forma de apresentação.
- Comunicação: A palavra vem do latim “comunicare” = por em comum, tornar comum. Comunicar é transmitir ideias e informações com o objetivo de promover o entendimento entre os indivíduos. É a forma com que as pessoas se relacionam, dividindo experiências, opiniões; sem a comunicação seríamos indivíduos isolados.

É interessante, também, chamar a atenção para o processo de comunicação que deve ocorrer para que haja a transmissão de uma mensagem. Nesse sentido, as modificações que podem acontecer durante a difusão de uma mensagem, podem interferir no entendimento da mesma, e isso pode mudar tanto as ações dos sujeitos quanto os contextos em que estão inseridos. São tanto os ruídos que podem ocorrer no processo de comunicação quanto a manipulação da informação para se tornar uma mensagem baseada em interesses jornalísticos.

Assim, segue o esquema abaixo:



- **Emissor** transmite a mensagem.
- A **mensagem** é a forma física na qual o emissor codifica a informação.
- **Codificação** – signos através dos quais a mensagem foi transmitida (fala, escrita, figura, etc).
- O canal é o **meio** de transmissão de uma pessoa para outra, frequentemente inseparável da mensagem.
- **Decodificação** é o processo pelo qual o receptor interpreta a mensagem e traduz em informações.
- **Ruído** é qualquer fator que perturbe, confunda ou interfira na comunicação.
- **Receptor** é a pessoa cujos sentidos percebem a mensagem do emissor.
- O **Feedback** é o reverso do processo de comunicação.

Segundo Lucia Santaella (2001), um critério adicional para se definir comunicação é o de intencionalidade. A autora define intenção como “atividade direcionada a um objetivo, envolvendo, portanto, a validação” (SANTAELLA, 2001, p. 20). O emissor tenta por meio da comunicação influenciar o receptor através de uma mensagem.

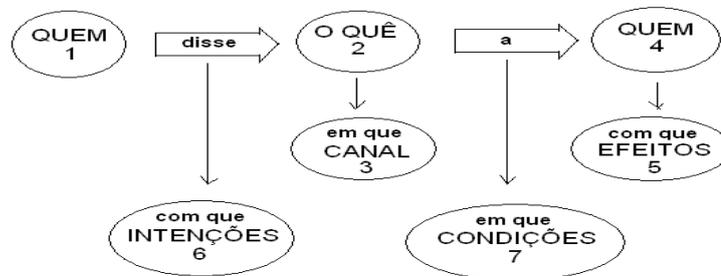
Dessa forma toda comunicação possui um objetivo e uma intenção, então no caso da publicidade, por exemplo, é que sua mensagem fique na mente do público e estimule que ele consuma determinado bem ou serviço. Hoje em dia, com consumidores cada vez mais instruídos e críticos, fica difícil que esse processo de comunicação seja unilateral, quando ocorre no contexto de uma relação de consumo, já que o público interage cada vez mais tanto com as empresas quanto com outros consumidores, divulgando as suas opiniões, sugestões e críticas, através das redes sociais e sites de atendimento ao cliente, por exemplo.

Portanto, os consumidores têm grande poder e estão cada vez mais engajados com ideais de consumo. Então, muitas vezes, produzem conteúdos negativos como postagens e “memes” para denegrir determinadas marcas que não estão condizentes com os seus direitos e também expectativas de consumo. De acordo com Domingues (2013), enunciados antimarcas possuem o objetivo de mobilizar consumidores no boicote às marcas, mesmo que não desestimule as pessoas em relação ao consumo ou ao sistema capitalista vigente,

levam ao conhecimento público aspectos negativos sociais, morais e éticos em relação às empresas.

Teorias da Comunicação

As mais referenciadas teorias de base para o estudo da comunicação foram desenvolvidas no período entre as guerras mundiais, na Europa. Elas focaram nas mensagens, na receptividade e nos efeitos causados nos indivíduos “da massa”. Assim, surgiram algumas teorias, como o Modelo de Lasswell, elaborado por Harold Lasswell em 1948, que propôs cinco perguntas para o entendimento das mensagens midiáticas, que são: Quem? Diz o que? Através de que canal? A quem? Com que efeito? Esse esquema está ilustrado na imagem⁵ a seguir:



Já a Teoria da Persuasão, desenvolvida também em meados da década 1940, afirma que as mensagens são absorvidas pelo indivíduo diante de sua vivência, interesse e contexto social. Ao falar desta teoria, Gabriella Porto (s/d) destaca ainda a Teoria Empírica de Campo que trouxe a influência da mídia acontecia de forma limitada, já que a mensagem passa por diversos filtros individuais e sociais até que seja, de fato, absorvida pelo sujeito. A Teoria Funcionalista, que teve entre seus principais autores Lazarsfeld e Merton, ainda por volta de 1948, estudou as mídias a partir da ação social dos sujeitos, o que elas interferem nos valores e modelos sociais. A Teoria Crítica da Escola de Frankfurt, destacando Adorno, Horkheimer e Benjamin, ainda no mesmo período, analisou as mídias considerando como o capitalismo interfere na cultura, transformando a mesma em mercadoria e conduzindo o poder reflexivo dos indivíduos. É relevante, também, citar Teoria Culturalógica, criada na década de 1960, que defende que as mídias não padronizam a cultura, mas se baseia numa padronização já existente devido à religião e às características nacionais da época.

⁵ Imagem encontrada no Google.com para facilitar a visualização da teoria.

Há ainda, uma segunda fase, mais recente, das teorias de comunicação. Essa fase traz a Teoria do Agendamento, na década de 1970, que observa a capacidade dos meios de comunicação enfatizarem temáticas. Destaca-se, também, a Teoria Gatekeeper, citada na comunicação na década de 1950, que analisa as motivações que levam uma informação a ser ou não divulgada a partir de confiança, contexto político, empresarial, relevância e influência. Há, ainda, a Teoria Newsmaking, bem conhecida na área jornalística e surgida em meados de 1970, considerada como um aprofundamento da Gatekeeper, que estuda a transformação da informação em notícia, dando ênfase ao trabalho dos profissionais envolvidos no contexto de industrialização da informação. Mauro Wolf relata que essa teoria “é a dos estudos sobre os emissores e sobre os processos de produtivos nas comunicações de massa.” (WOLF, 2002, p. 177).

Dentre tantos teóricos, e apesar da maioria das teorias terem nascido na Europa, um dos pensadores da comunicação que mais conseguiu destaque devido às suas ideias foi o canadense Marshall McLuhan, grande observador das tecnologias e das influências que elas ocasionaram para a cultura e para os aspectos sociais. Seus estudos foram presentes no debate da comunicação a partir da década de 1960.

Este pensador destacou que o meio é a mensagem e pensa três pontos de evolução das mídias que podem ser encontrados em suas obras: (1) Civilização da oralidade, dizia respeito à palavra e as relações tribais, (2) Civilização da imprensa, marcada pelo surgimento da imprensa e (3) Civilização da eletricidade, marcada pela criação mesma, permitiu que a comunicação fosse realizada por meios eletrônicos. Adriana Braga (2012) coloca que o entendimento de McLuhan tinha por meio de comunicação pode ser percebido como tecnologia. Ela ainda ressalta o debate sobre a posição do usuário como conteúdo, pois

se considerarmos que cada membro/a da “audiência” de um meio incorpora o que lê, vê e/ou ouve de acordo com seu conhecimento de fundo, de acordo com suas próprias categorias e sistemas de valores, e faz do “conteúdo” algo que sirva e se relacione com suas próprias necessidades e capacidades (BRAGA, 2012, p. 51).

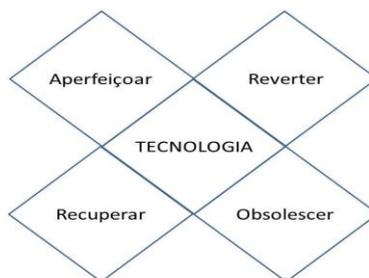
Outro conceito disseminado por McLuhan (2011) foi o de meios quentes e meios frios. Segundo ele, os meios de comunicação estimulariam, em diferentes graus, a participação e interação dos indivíduos. Desta forma, os meios quentes estariam relacionados a uma alta definição na qualidade, ou seja, não exigiam muito recurso reflexivo e interacional dos indivíduos em contato para entenderem a mensagem; como exemplo tem-se o cinema, pois ele requer apenas os recursos de visão e audição. Já os

meios frios requereriam mais esforços dos sujeitos para completarem um significado devido a uma baixa qualidade da imagem (ou do som), por exemplo, a televisão e as histórias em quadrinhos.

McLuhan (2011) afirmou que os meios de comunicação seriam extensões do corpo do homem, chamando-os de prótese técnica. Ele colocou as tecnologias como ambientes, relacionando-as aos sentidos, vivências e ações dos homens. Analisou as influências das tecnologias na vida dos seres humanos e de como elas acabaram aperfeiçoando os sentidos do corpo. O autor ainda elaborou a ideia de que “o meio é a mensagem”, assim, ele quis dizer que o meio de comunicação usado para a transmissão da mensagem seria um elemento determinante para o entendimento e receptividade da mesma. Ele afirmou que o meio tinha um papel social que o direcionavam não apenas como transmissor, mas como a própria mensagem.

Posteriormente, foi publicada pelo filho de McLuhan, em 1980 depois da morte do pensador, uma chamada de Teoria das Mídias por uma Tétrade, que levantava um debate sobre a tecnologia nas sociedades, esta obra foi denominada de *As Leis da Mídia: a nova ciência*. Braga (2012) apresenta que os efeitos disso seriam: aperfeiçoamento, obsolescência, recuperação e reversão, assim o objeto transcenderia o tempo e seria afetado pelo ambiente. Essa téttrade foi formada diante de questionamentos como: O que o meio aperfeiçoa? O que o meio torna obsoleto? O que o meio retoma que já havia sido obsoleto anteriormente? No que o meio se transforma quando levado ao extremo?

Esse esquema da téttrade foi montado como a imagem a seguir⁶:



Existem ainda muitos outros teóricos que permeiam sobre a temática mídia e comunicação, não só relacionado aos estudos da Comunicação em si, como também na Antropologia, Sociologia, Tecnologias em geral, como os estudos da Escola de Frankfurt em meado de 1940 ou Patrick Charaudeau (2007). A ideia do artigo é apresentar esse leque de possibilidades e despertar a reflexão para o debate.

⁶ Imagem encontrada no Google.com para ilustrar a teoria.

O poder reflexivo do espectador

Muito se fala sobre a influência que as mídias podem exercer no ato de refletir dos indivíduos. Um dos principais estudos dessa temática foi o da Escola de Frankfurt, destacando Adorno e Horkheimer. Em 1947, esses dois pensadores divulgaram um texto chamado “Dialética do Esclarecimento”. A ideia central desse estudo afirmava que o desencantamento do mundo era importante para o esclarecimento pessoal, e diante disso, os autores realizaram um debate sobre a cultura de massa e depois trouxeram o termo “indústria cultural” à tona.

Sendo assim, pode-se entender que a indústria cultural foi apresentada como a arte administrada, ou seja, uma ferramenta de controle que era exercida pelas mídias em geral. Ela determinaria as produções, lançaria tendências e, assim, transformaria a cultura em mercadoria, como ressaltava Adorno (1994). Desta forma, ela acabava acarretando uma neutralidade crítica nos indivíduos, devido ao fato deles receberem muitas informações e estímulos que já eram esquematizados antes de serem colocados para consumo. Esse comportamento pouco reflexivo foi denominado por Adorno e Horkheimer (1985) de razão instrumental. A denominação fazia uma referência a uma atividade técnica, no qual o sujeito apenas reproduzia o que recebia. É importante ressaltar que a indústria cultural não se impõe ao indivíduo de forma agressiva e arbitrária, ela vai criando uma relação que proporcione prazer.

Adorno (1994) ainda criticou a cultura devido a sua relação com o materialismo, isto porque a indústria cultural estava bastante próxima das indústrias: eletroeletrônicas, petroquímicas e siderúrgicas, pois elas davam suporte para os meios de comunicação. Com o aprimoramento e velocidade de criação dos produtos, a cultura passou pelo processo de fetichismo, e isso ficou mais claro a partir do momento que a cultura criou hierarquias sociais, gerando uma segregação dos indivíduos que não podiam consumi-la.

A televisão é um dos meios de comunicação mais observados por Adorno (1994). Ela foi considerada como uma síntese de rádio e cinema, podendo entrar no âmbito mais íntimo dos indivíduos: a sua casa. Na visão do autor, esse aparelho trazia consigo uma promessa de diversão, repouso físico e psíquico, necessário para repor a força de trabalho. Por isso, o usufruto desse objeto poderia acarretar um isolamento do telespectador em relação a interações face a face. Foi destacado também, dois papéis da televisão: o informativo, que é a divulgação de informações, e o deformativo, que seria a propagação de ideologias, das informações prontas e da imitação. Nesse último caso, quando o sujeito

assistisse várias vezes a mesma coisa, acabaria por internalizar e achar natural àquilo que estava sendo posto. Quando se trata de crianças, a situação poderia ser ainda pior, pois elas aprendiam e reproduziam as ideologias assistidas com mais facilidade.

Mas existia também um lado positivo na televisão. Em um de seus estudos, Adorno (1994) propôs que a televisão poderia ser uma ótima ferramenta para a educação, pois ela tinha um bom alcance de público e estava tanto no meio urbano como no rural. Nesse caso, a televisão seria apenas um meio de comunicação difusor de boas ideias, não estaria ligada à indústria cultural. Ele disse que a forma como se consome a televisão era que fazia a diferença para a sociedade, então ele sugeriu uma programação educativa, que estimulasse o senso crítico dos telespectadores.

Os estudos da Escola de Frankfurt, principalmente os de Adorno, trazem uma boa reflexão de como as mídias podem interferir no poder reflexivo das pessoas. Sabe-se que existem sujeitos que se questionam e escolhem a sua programação sim, mas também se pode notar o quanto ideias e informações são reproduzidas por indivíduos que não param para analisar o que estão absorvendo. Há, por exemplo, sujeitos que são fieis a uma única emissora, assistindo apenas as programações presentes nela. Desta forma, esses indivíduos acabam por retratar as opiniões e ideologias que são postas por essa concessão, não realizando a atividade reflexiva.

É importante ter em mente que o tipo de consumo de mídias e informação pode fazer grande diferença na maneira de como os indivíduos se comportam e pensam a sociedade. O perfil do público e a sua receptividade às notícias estão, muitas vezes, relacionados a fatores como: nível de escolaridade, interesse, motivação e ter conhecimento prévio ou não a respeito dos temas.

Mídia e significação

As mídias acabaram ganhando um novo significado e isso mudou a interferência que essas exercem sobre a sociedade. Elas reforçam características, significações da vida em relação à família, religião, educação e comportamento, e disseminam modelos que podem fazer parte da construção social e identitária dos indivíduos.

Nas palavras de Zygmunt Bauman, a mídia tornou-se uma fonte de matéria bruta que os leitores/espectadores usam para enfrentar a ambivalência de suas posições sociais. Um bom exemplo disso são os programas, cada vez mais frequentes, dedicados à exposição da intimidade, terapias e manuais de auto-ajuda, ofertados para servirem de modelo, fórmula ou exemplo de vida a ser seguida, como coloca Anthony Giddens (RIBEIRO; SIQUEIRA, 2007. p. 2).

Diante disso, faz-se a reflexão: até que ponto as mídias podem ser relacionadas com as mudanças sociais que estão ocorrendo? E ainda: será que as mídias são fiéis à realidade? Os indivíduos interagem com as mídias diante de seus valores e cultura, e assim acabam por trazer novos sentidos. Por mais que o consumidor não reflita sobre as informações que recebe e transmite, existe uma relação forte entre ele e as mídias. Também se tem conhecimento de que as mídias são empresas que trabalham de acordo com um posicionamento específico, logo a neutralidade das informações pode ser algo questionável, como já dito anteriormente.

Na contemporaneidade, as relações sociais ocorrem, em uma grande escala, diante das mídias, ou seja, relações mediadas. Thompson (1998) ressaltou que as pessoas acabam procurando as informações mais entre as mídias do que em interações face a face, isso leva os indivíduos a se empoderarem de discursos midiáticos que são acrescentados à própria noção de vida. Pode-se relacionar com a noção de que o "relacionamento social comum é montado tal como uma cena teatral, resultado da troca de ações, oposições e respostas conclusivas dramaticamente distendidas" (GOFFMAN, 2001, p.71).

Redes sociais digitais

Nas redes sociais digitais os indivíduos possuem canais de relacionamento e exposição, e muitas vezes procuram se mostrar felizes através do consumo de produtos e serviços. Existe a possibilidade de edição da vida social, onde pode se mostrar aquilo que se escolhe, "toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era diretamente vivido se esvai na fumaça da representação" (DEBORD, 1997, p 8).

No mundo contemporâneo, de acordo com Sibilia (2014), os indivíduos são levados a ensaiar, calcular e estudar gestos cotidianos para se exibir para os outros através da internet. Se estimula assim um modo performático de ser e estar no mundo, é uma nova forma de se relacionar consigo mesmo e com os demais. Corroborando com esse pensamento Recuero (2008) traz que a rede está centrada em atores sociais, ou seja, indivíduos com interesses, desejos e aspirações, que são ativos na formação de suas conexões e relações sociais.

A internet e as redes sociais digitais surgiram para encurtar distâncias físicas, aproximar relações e para fazer com que diversas informações circulassem nesse ambiente. Contudo, há pessoas que buscam ser mais felizes que as outras e utilizam esse ambiente

para exporem suas vidas. Em alguns momentos, isso pode despertar a inveja ou angústia nos espectadores que imaginam que o sujeito em questão tem uma vida perfeita; eles são capazes de almejam possuí-la também. Sabe-se que não existe a perfeição na vida, que esta é feita de momentos felizes e tristes, todavia nas redes sociais digitais pode-se maquiagem a tristeza e intensificar a felicidade.

Segundo Castells (1999), “os primeiros passos históricos das sociedades informacionais parecem caracterizá-las pela preeminência da identidade como o seu princípio organizacional” (CASTELLS, 1999, p. 39); logo o ator social se reconhece e constrói significados baseado em um conjunto de atributos. De acordo com Bruno (2013), ao se referir às inovações no fluxo de informações, essa nova era é a era do ser e ser visto. Com a proliferação de *reality shows*, práticas de exposição e narrativa do eu na internet, os valores mudaram bastante em relação ao público e ao privado, à intimidade e à exterioridade. Além disso, as novas tecnologias de câmeras associadas a dispositivos móveis e internet fizeram com que exista uma proliferação de imagens de diversas ordens com tamanha rapidez.

Os indivíduos passaram a deixar a vida social em segundo plano para viver um ambiente “mágico” *online*, no qual é mais importante preocupar-se com os comentários, as fotos, as “curtidas” e compartilhamentos nas redes sociais do que, muitas vezes, aproveitar os momentos reais. Segundo Sibilia (2008) as confissões diárias de todos estão disponíveis nas redes sociais digitais para quem quiser ver e as premissas básicas disso estão focadas na autoconstrução, na tematização do eu e na sociabilidade moderna. Por isso, essas práticas tornam-se significativas, porque são rituais contemporâneos dotados de fatores socioculturais.

Nas redes sociais digitais o exibicionismo faz com que os indivíduos queiram mostrar detalhes íntimos da sua vida, o que consomem, locais que frequentam, sua rotina, opiniões e seus hábitos dos mais diversos tipos. Antigamente esse diário da vida era feito em papéis impressos, álbuns de fotografia e relatados para quem os indivíduos desejassem; todavia, hoje, essas histórias são narradas nas redes, muitas vezes com um acesso que ultrapassa a rede de relacionamento do indivíduo.

Na Web 3.0 as pessoas se relacionam umas com as outras, criam informações, compartilham notícias, conversam com pessoas de outras partes do mundo e exibem sua vida. Em relação à publicidade existe uma convergência de mídias já que o *target* é atingido pelas mensagens das marcas, muitas vezes hedônicas, em várias mídias diferentes, inclusive

nas redes sociais. “No mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia” (JENKINS, 2009, p. 29). A marca é construída na mente do consumidor e traz características extrínsecas.

Posteriormente os *targets* expõem os produtos e serviços nas redes sociais digitais para associar o que esses representam à sua imagem, e para procurar mostrar que possuem determinado padrão de vida social. Semprini (apud NUNES, 2001) diz que uma marca não anuncia seus valores, ela conta histórias, oferece mundos irreais e fictícios (mesmo que construídos para dar a ideia de realidade). É uma construção de marca de mundo possível, com valores criados para ter ressonância com os valores idealizados pelo consumidor. Neste contexto, as marcas estão cada vez mais presentes nas redes sociais para estarem mais próximas do público-alvo de uma forma diferente da publicidade tradicional, que vem sofrendo com a falta de atenção diante de tantas informações.

A publicidade e o jornalismo estão tendo que se adaptar em relação à linguagem e ao formato para atingir esse novo espectador-consumidor.

Por outro lado, as relações sociais hoje estão diferentes porque as redes sociais digitais, que tem a finalidade de encurtar distâncias, acabam muitas vezes afastando mais as pessoas. Aplicativos de relacionamentos, como o *Tinder*⁷, por exemplo, parecem apresentar as pessoas como catálogo de consumo de produtos para se escolher, através de características extrínsecas e intrínsecas, as melhores opções. E as relações se tornam cada vez mais frágeis, líquidas e substituíveis. Em nossa sociedade líquida, “manter-se à distância parece a única forma razoável de proceder”, diz Bauman (2008, p. 93).

Além disso, educadores estão cada vez mais preocupados com o uso de *smartphones* em salas de aula. Essas e outras questões polêmicas são trazidas como mudanças de comportamentos da sociedade com o uso das redes sociais digitais.

Considerações Finais

Diante do exposto, percebe-se que o sistema de comunicação, concebido para explicar o fluxo de informação entre pessoas e seus desdobramentos na formação de sujeitos, foi se desenhando como uma prestação de serviços à sociedade na medida em que empresas de rádio, jornalismo, televisão, se tornaram protagonistas nesta rede. Por outro

⁷ É um aplicativo de encontros virtuais para Android e IOS, que tem servido para flertes e namoros.

lado, viu-se que, por meio da publicidade, a comunicação pôde “redesenhar” ideias e convencer consumidores a sentirem necessidade de produtos específicos.

Com a aceleração das trocas de informação pela internet devido ao grande número de sites de notícias, muitos indivíduos pesquisam mais as suas fontes de informação e, por vezes tentam fugir das grandes emissoras midiáticas. Isto vem ocorrendo por causa dos posicionamentos ideológicos e políticos que essas empresas demonstram. É interessante notar que esse processo vem crescendo, mas que ainda não chegou a abalar o poder comunicativo das grandes empresas. Por outro lado, isto vem acarretando o surgimento de sites e de pequenos grupos de informação que se posicionam de maneira mais livre diante das imposições políticas. A utilização das redes sociais para a divulgação dessas novas fontes de informação online é uma questão interessante a ser analisada.

As redes sociais digitais também passaram a narrar o cotidiano de milhares de internautas, que, ao exporem suas experiências na rede como emissores sem receptores em especial, se tornam mercadorias e retroalimentam a comunicação, via suas mensagens sobre produtos e serviços. Percebe-se que muitos usuários utilizam seus perfis online para opinarem e fazer a publicidade gratuita de empresas e marcas até mesmo como um fator de distinção social. Este fenômeno vem crescendo principalmente entre as blogueiras. Inclusive, muitas marcas utilizam essas figuras da rede para divulgarem seus produtos tendo em vista que elas conseguem persuadir o público que “as seguem”.

O processo de comunicação de transmissão de informação mudou porque hoje os consumidores têm mais acesso a informação e buscam tirar dúvidas nas redes sociais digitais sobre informação, produtos e serviços, além disso, eles produzem o próprio conteúdo e tem grande poder sobre as marcas. O jornalismo e a publicidade tiveram que se adaptar e estarem presentes nessas novas mídias para acompanharem as mudanças e não perderem essa audiência.

Neste contexto, as relações sociais necessariamente não se fortalecem, mas certamente o capital se realiza sem que os sujeitos se deem conta que o processo não corrobora para uma aproximação entre seres sociais. Por outro lado, a comunicação, base da interação entre sujeitos e sustentáculo para a evolução da sociedade parece se fragilizar no contexto analisado. Os usos contemporâneos da mídia têm fragilizado o protagonista-consumidor e fortalecido o espectador-consumidor. Mas, afinal, diante da complexidade dos significados, a quem isso importa?

Referências bibliográficas

- ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. **Dialética do Esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro. Ed. Jorge Zahar. 1985. p. 19-52.
- ADORNO, T. W. Educação após Auschwitz. In: **Theodor W. Adorno Sociologia**. Org Gabriel Cohn. São Paulo. Ed. Ática. 1994. p. 33-45.
- ADORNO, T. W. Televisão, consciências e indústria cultural. In: **Theodor W. Adorno Sociologia**. Org Gabriel Cohn. São Paulo. Ed. Ática. 1994. p. 346-354.
- BAUMAN, Z. **Identidade**. Rio de Janeiro. Ed. Jorge Zahar. 2008.
- BAUMAN, Z. **Medo Líquido**. Trad. de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BRAGA, Adriana. McLuhan entre conceitos e aforismos. In: **ALCEU**. 201. jan/jun. v. 12. n.24 . p. 48 a 55. Disponível em: < http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Artigo%204_24.pdf>. Acesso em abr. 2016.
- BRUNO, Fernanda. **Máquinas de ver, modos de ser**: vigilância, tecnologia e subjetividade. Porto Alegre, RS: Sulina, c2013. (Coleção Cibercultura.)
- CASTELLS, Manuel. Prológo: A Rede e o Ser. In: _____. **A sociedade em rede**. Tradução: Roneide Venâncio Majer; atualização para 6. ed. Jussara Simões. São Paulo: Paz e Terra, 1999. p. 21-47.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. Tradução de Angela M. S. Correa. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2007.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DOMINGUES, Izabela. **Terrorismo de Marca**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2013.
- GIDDENS, A. **A transformação da intimidade**: sexualidade, amor & erotismo nas sociedades modernas. Tradução de Magda Lopes. São Paulo. Ed. Unesp. 1993.
- GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. 9.ed. Petrópolis: Vozes, 2001.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo. Ed. Pensamento-Cultrix. 2011. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=wFvBeU1jVwIC&oi=fnd&pg=PA9&dq=marshall+mcluhan&ots=K1tPL0kkm0&sig=p5LySBIOXkEd4CwhFr2OfJYEj7I#v=onepage&q=marshall%20mcluhan&f=false>>. Acesso em: 1 jul. 2015.
- NUNES, Raquel Rennó. Marcas e mundos possíveis. **Galaxia**, n. 2, 2001.
- PORTO, Gabriella. **Teorias da comunicação**. (s/d) Disponível em: <<http://www.infoescola.com/comunicacao/teorias-da-comunicacao/>>. Acesso em: 9 jul. 2015.
- RIBEIRO, C. R.; SIQUEIRA, V.H.F. de. **O novo homem na mídia**: ressignificações por homens docentes. Rio de Janeiro. 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ref/v15n1/a13v15n1.pdf>>. Acesso em: 1 jul. 2015.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre, RS: Meridional, 2008. (Ciber cultura).
- SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. 1.ed. São Paulo: Hacker Editores, 2001.
- SIBILIA, Paula. **¡Mírenme, soy yo! Lamujerdemivida**. a. 9, n. 64. Disponível em: <http://www.lamujerdemivida.com.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=358>. Acesso em: 13 set. 2014.
- _____. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.
- THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Rio de Janeiro. Ed. Vozes. 1998.
- WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 7. ed. Lisboa: Presença, 2002.