



A Evolução da Comunicação, a Cibercultura e o Consumo: primeiras impressões¹

Saron Keli MILHOMEM²
Jackson José do Espírito SANTO³
Cláudio de Oliveira BRANDÃO⁴

Instituto Cuiabá de Ensino e Cultura, Cuiabá, MT

RESUMO

Este projeto de pesquisa tem por finalidade discutir a evolução dos meios de comunicação, o papel representado atualmente pela Cibercultura e a sua influência no comportamento de compra das pessoas, principalmente entre os jovens de 9 a 13 anos. *A priori*, com a utilização do método exploratório para conhecer melhor e se familiarizar com o tema. Após o levantamento bibliográfico identificar a forma como as crianças interagem e se relacionam com a Internet e a “Cibercultura”, por meio de grupos de discussão com o uso da pesquisa qualitativa. Com o conhecimento sobre os hábitos e atitudes entre os adolescentes, pode-se sugerir modificações no planejamento estratégico das empresas e órgãos governamentais, bem como sua utilização como instrumento, inclusive na educação formal, visando à melhoria da qualidade de ensino.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; internet; cibercultura; consumo; pesquisa.

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O advento da internet trouxe para a humanidade uma nova perspectiva da realidade, onde as fronteiras que impediam o homem de explorar novas formas de cultura e interação foram extintas, deixando o mundo a disposição e ao alcance de apenas um simples “click”.

Desde sua ascensão no Brasil na década de 90, onde se notou o potencial que a Internet teria, devido ao aumento de acesso e possibilidades de crescimento, dando origem a uma cultura virtual que girava em torno da informação e do consumo.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Instituto Cuiabá de Ensino e Cultura - ICEC, email: sah.mils@gmail.com.

³ Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Instituto Cuiabá de Ensino e Cultura - ICEC, email: grandhomem@msn.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda do Instituto Cuiabá de Ensino e Cultura - ICEC, email: facs.claudio@gmail.com.



A Internet passou a ser então uma vitrine com informações, produtos e serviços expostos apenas esperando pelo acesso do público, como uma espécie de feira virtual: transações bancárias, pesquisas acadêmicas, compras *online* e agências de empregos são alguns exemplos disso. A Internet foi ainda mais além, tornando-se uma ferramenta muito importante no âmbito corporativo, sendo bastante eficaz no aumento da lucratividade das empresas que aproveitaram todo o seu potencial de divulgação.

Segundo Lévy (1999, p.119), "por meio dos computadores e das redes, as pessoas mais diversas podem entrar em contato, dar as mãos ao redor do mundo". Hoje ela se tornou indispensável na vida das pessoas. Está presente em todos os lugares devido à possibilidade de acesso por intermédio de dispositivos móveis, que deixam as pessoas conectadas em casa, no trabalho, na rua, no carro e até nas áreas mais remotas do planeta.

Pode-se observar um enorme potencial publicitário para ser explorado através da divulgação de campanhas, coleta de dados para auxílio no posicionamento de novos produtos e marcas, para se testar a satisfação para produtos e serviços e até sugestões para melhorias, sem falar em inúmeras e diversas informações que podem ser geradas através dele, já que muitos baseiam-se em comentários ou notícias sobre um tema específico. De acordo com Hawkins et all,

Identificar segmentos do mercado é um aspecto fundamental do marketing. Programas de marketing adequadamente planejados deveriam ser construídos em torno das necessidades exclusivas de cada segmento do mercado. A importância de diversos atributos é um modo de definir as necessidades do consumidor em relação a um determinado produto. (HAWKINS et all, 2007, p. 219).

Em meados da década de 2000, as redes sociais deram origem a uma nova era na Internet. O Orkut, por exemplo, foi um dos campeões mundiais em acessos, inclusive entre os brasileiros. Logo, teve como sucessores no páreo outros recordistas em acessos como o Facebook e o Twitter. Também os sites de compras coletivas representam um novo serviço que obteve uma impressionante aceitação por parte dos internautas. Seu mecanismo de funcionamento consiste no intermédio entre consumidores e empresas de diversos segmentos, onde há negociações vantajosas de descontos na venda de grandes quantidades aglomeradas de produtos e serviços.

Em um conceito geral sobre a Internet pode-se afirmar que a *web* foi responsável por significativa inovação no mundo dos negócios e no seu canal de relacionamento



com o público, fazendo com que esta ponte seja responsável pelo vínculo que hoje existe entre pessoas, produtos e serviços.

A flexibilidade de adaptação dos segmentos e as ferramentas que a Internet disponibiliza para um público que é ou pode ser um adepto em potencial de um determinado produto, prestando um suporte para toda essa prática comercial que a plataforma da rede é composta para atender melhor ambas as partes.

Decorrente de todo esse conceito afirmado, deve-se analisar sutilmente o potencial que a Internet pode oferecer e os parâmetros que a Cibercultura possui, observando o ponto de vista do que pode ser feito para melhor aproveitar e estimular o consumo de informação em Mato Grosso.

Para se ter uma ideia da dimensão e da magnitude dos números no país, uma pesquisa do IBOPE Nielsen publicada num site de notícias da internet aponta um crescimento de 14% do número de usuários na rede no Brasil em 2011, comparando com o ano de 2010.

Segundo o site G1 (2011), que publicou a reportagem sobre a pesquisa, o Brasil atingiu o número de praticamente 78 milhões de usuários da rede que possuem acesso em casa ou no trabalho. E outro número interessante da pesquisa é que o número de brasileiros com computadores pessoais em casa com acesso a Internet já atinge 58 milhões, praticamente 27% de toda a população do país.

Todo esse potencial para ser explorado e ampliado precisa necessariamente ser entendido primeiro, ou seja, é relevante entender como os indivíduos se relacionam com essa “nova cultura” e, esse foi um dos principais motivadores desse projeto de pesquisa.

JUSTIFICATIVA

Todo o avanço tecnológico na atualidade, principalmente em relação à Comunicação e a Internet acabou por propiciar a oportunidade das pessoas se relacionarem com muito mais eficiência e velocidade. Com um o acesso cada vez maior e mais rápido que as pessoas tem em relação à informação, isso obviamente influencia profundamente no comportamento e na atitude de consumo, no caso específico desse estudo, em relação aos jovens.

Os jovens que nasceram juntos com a Internet e participam ativamente desse processo de avanço tecnológico, pois o mesmo é parte integrante e indissociável de suas



vidas, possuem uma relação distinta em relação ao consumo, quando comparados com públicos que aprenderam a participar dos avanços, com certeza.

A “comunicação” através das mídias de massa, a “Cibercultura” com todas as suas nuances de influências comportamentais e de consumo em si são elementos fundamentais para se entender esses jovens, essas crianças que nasceram “sob” o selo da Internet. Entender seus hábitos e atitudes frente aos meios é imprescindível na orientação estratégica de qualquer negócio. É um desafio para agências de propaganda no mundo todo, mas em particular, para esse projeto, em Cuiabá, Capital de Mato Grosso. Esses jovens que atualmente possuem entre 9 e 13 anos de idade se relacionam de forma completamente diferente com esse “novo mundo”, quando comparados a outros grupos que foram sociologicamente caracterizados pelos profissionais de marketing e outros estudiosos como gerações: Baby Boomers, X, Y e Z.

A importância deste estudo consiste em conhecer o comportamento deste público, identificando seus hábitos e atitudes, quantidades de acessos, finalidades de uso, seu perfil psicográfico, para melhor direcionamento e aplicação no mercado local, buscando estimular a prática adequada da publicidade e do comércio na Internet, direcionada a esse público específico.

OBJETIVOS

Definir a importância do público juvenil na Cibercultura em Cuiabá. Conhecer os hábitos e atitudes dos mesmos frente à Internet. Compreender suas relações de consumo. Utilizar as informações obtidas para aprimorar e adequar de forma eficaz a prática publicitária e comercial em Cuiabá.

HIPÓTESES

- O público juvenil com idades entre 9 a 13 anos que acessam a Internet regularmente, tem influências dos conteúdos na formação de sua opinião, a ponto de provocar significantes mudanças em seu comportamento de consumo.
- Os estudantes de escolas públicas veem a Internet como uma ferramenta de informação, que auxilia no complemento da sua educação.
- A grande maioria dos internautas acessa a rede através de conexões de suas próprias residências, reduzindo o índice de acessos originados de “lan houses”, em relação aos últimos quatro anos.



- As pessoas com idades entre 40 e 50 anos de idade que acompanharam as transições tecnológicas nos últimos anos tiveram que se adaptar às ferramentas atuais e se manterem atualizadas devido ao processo de evolução originado pelas exigências do mercado de trabalho.

METODOLOGIA

O projeto será realizado em duas fases. Na fase exploratória foi realizado o levantamento bibliográfico e webgráfico pertinente ao tema, com a finalidade de construir uma base de conhecimento teórico para a orientação e direcionamento das futuras análises.

Com a finalidade de atingir plenamente os objetivos desta pesquisa, será utilizado o método descritivo qualitativo. Como afirma BRANDÃO (2009, p. 25). “o método qualitativo busca um aprofundamento de informações. Não existe preocupação com a quantidade de pessoas que pensam de uma determinada forma, mas sim, o que elas realmente pensam sobre o assunto.” Esse método vai permitir o entendimento das motivações e expectativas dos jovens, avaliando sentimentos e imagens importantes para a compreensão de seu comportamento frente ao mundo virtual

A coleta de dados será realizada por meio da técnica conhecida como *focus group* (Grupos Focais) também chamada de Discussão em Grupo.

A discussão em grupo,

É a formação de no mínimo dois grupos (para poder comparar e verificar relações entre eles, posteriormente), estabelecidos com pelo menos um critério de homogeneidade... contendo entre 8 a 12 pessoas em cada grupo, com a presença de um facilitador ou mediador e possui o objetivo de conduzir as discussões dos integrantes de forma a obter informações relevantes para o estudo. (BRANDÃO, 2009, p. 31).

Essa técnica de coleta de dados permite o levantamento e discussão de temas que possibilitem conhecer com maior propriedade grupos específicos de consumidores, comparando depois as opiniões emitidas entre cada grupo formado.

Será utilizado um questionário não estruturado (roteiro), mediado por um integrante do grupo. Todas as informações serão gravadas em áudio e vídeo, depois transcritas para o relatório para análise e interpretação dos resultados.

O universo da pesquisa é composto por jovens entre 9 a 13 anos de idade. A amostra será de estudantes de escolas do ensino fundamental que se encontram na faixa



etária definida para o estudo. Os grupos serão formados pela técnica amostral não probabilística intencional. Sendo os mesmos divididos nos grupos pelo critério de idade, fase no ciclo e sexo.

Para comparação dos resultados será formado um grupo de adultos entre 40 a 50 anos de idade para cruzar essas informações com as obtidas entre os jovens. Comparando situações de acesso e comportamento de consumo. A coleta de dados será realizada no mês de setembro de 2012.

A HISTÓRIA DA EVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO

A natureza humana possui a necessidade de se relacionar com outros membros da sua espécie trocando informações e experiências diariamente, contribuindo assim para a sua evolução intelectual constante, aprimorando sua relação com a sociedade.

O ambiente social do ser humano é uma condição natural regida pelo processo de comunicação, desse modo é necessário então um emissor da mensagem, um receptor e um canal que será o intermédio pelo qual a comunicação será realizada. De acordo com Gontijo,

O conceito do mundo existe desde o momento em que alguém começou a contar o que via para alguém que entendia o que lhe era contado. Esse processo criou mais do que o significado de mundo naquele momento e naquele lugar específico. Surgia o primeiro elo de uma cadeia de códigos e símbolos que foram sendo transmitidos ao longo do tempo, das mais diferentes maneiras, e que se constituiu a história da comunicação. (GONTIJO, 2004, p. 14).

Desde os primeiros ancestrais do ser humano a comunicação (mesmo de forma primitiva) sempre fez parte do dia a dia da humanidade. O fato é que ao longo do tempo a capacidade de raciocínio, permitiu que se aprimorasse a forma de comunicar, tornando este processo cada vez mais simples e fácil de realizar.

Ruídos, gestos, mímicas, demarcação territorial são provas de que mesmo o homem primitivo da pré-história, sempre reconheceu a importância de transmitir aos outros, o que sentia. Essa importância com que o homem primitivo dava para o processo de comunicação foi o precursor de todo o aprimoramento na forma de se comunicar, desenvolvendo a oralidade e em seguida a escrita, sem falar em todas as evoluções tecnológicas nos canais mediadores da mensagem até chegar ao que temos hoje. Segundo Gontijo (2004, p. 14), “ao longo do tempo, a humanidade evoluiu tecnologicamente e ampliou sua capacidade de sobreviver e de produzir conhecimento”.



Como a linguagem era facilmente esquecida e tinha muita dificuldade de viajar por longas distâncias, o ser humano utilizou os signos para perpetuar o que acontecia em seu cotidiano, evoluindo mais tarde para a escrita.

Como afirma Gontijo (2004, p.16) “a escrita representou um marco na história da comunicação humana, solucionando a questão da disseminação de informações nas áreas mais remotas do planeta, caracterizando uma forma de comunicação direta da mensagem no ato de sua transmissão.

Ao longo da história foram várias as formas de perpetuar sua mensagem de acordo com cada civilização. A escrita em pedras, em couro de animais, papiro e pergaminho, o linho que envolvia as múmias no Egito (onde esta prática teve um significado) até finalmente chegar à invenção do papel, uma forma prática e compacta de transmissão da mensagem escrita.

Os desenhos em cavernas foram uma forma que o homem primitivo encontrou de memorizar o que acontecia em seu cotidiano, além do fato de perpetuar sua mensagem, acumulava assim durante a sua vida o máximo de informações que podiam, auxiliando na evolução do seu processo intelectual e conseqüentemente de seus descendentes. Permitindo dessa forma a perpetuação de suas tradições, de sua cultura.

Pelas mãos de Johann Guttemberg foi possível a multiplicação da mensagem através da arte da impressão, tornando possível a reprodução e disseminação da mensagem fiel e padronizada. Essa técnica de impressão segundo Gontijo (2004, p. 25) foi precursora do jornal impresso que tinha a finalidade de disseminar informações diárias, de forma rápida e prática que atingiria a opinião pública.

Com a necessidade de atingir uma multidão de anônimos, surgiu o que se conhece atualmente como MCM (Meios de Comunicação de Massa), caracterizados pela utilização de vários veículos onde o jornal foi um dos primeiros. Como um dos primeiros aparatos tecnológicos da nossa era “O Rádio” surgiu para encurtar as distâncias em um curto espaço de tempo, que os meios anteriores ainda tinham dificuldade. Esses dois meios de comunicação de massa foram também precursores da disseminação da informação com o intuito de desenvolver a prática comercial. Tratando especificamente sobre as qualidades dos meios Marcondes Filho comenta sobre o meio rádio.

A informação pelo rádio é mais penetrante que a da TV e a do jornalismo impresso, pois, diante deste aparelho, utilizamos apenas um de nossos sentidos e aquele em que as coisas calam mais fundo: a audição. Quando ouvimos, incorporamos o mundo externo dentro de nós. (MARCONDES FILHO, 2008, p. 63).



Mesmo sabendo que foram desenvolvidos alguns protótipos anos antes, a história da “Televisão” teve seu ápice na década de 1950, onde era nítida a evolução da prática comercial que chegava diariamente aos lares norte-americanos adaptando o chamado “American Way of Live” (Modo de Vida Americano). E no resto do mundo, incluindo o Brasil, não foi diferente. E comparando o poder de persuasão entre a TV e o rádio, Marcondes Filho argumenta que,

O rádio pode ter forte poder persuasivo quando apresenta histórias, quando reproduz romances ou contos, quando descreve o passado. A televisão também pode ser persuasiva, mas para isso tem de fazer esforços maiores porque a situação de recepção numa sala de visitas, num ambiente da casa, é geralmente cheia de barulhos, luzes, movimentos de pessoas, a tela concorre com outras coisas que desviam a atenção e lhe tiram a concentração, retemos muito menos coisas. (MARCONDES FILHO, 2010, p. 63).

No surgimento da “Internet”, que veio a partir de pesquisas militares na guerra fria, com a intenção de contribuir na aquisição do controle e influência no planeta. Segundo afirma Gontijo,

A revolução cibernética produzida pelo computador transformou radicalmente o diálogo dos diferentes povos com suas culturas e a relação da audiência com a informação. A informática e o sistema digital tornaram o saber, antes disponível no universo dos átomos e moléculas, agora acessível e difundido no universo dos dígitos. (GONTIJO, 2004, p. 432).

Assim como a TV, a Internet traz o mundo para “dentro” de casa, possuindo a vantagem de permitir uma interatividade no compartilhamento de informações e estimulando ações imediatas como as compras *online* devido às mensagens publicitárias. Para Moran (1994, p. 233), “os meios refletem, recriam e difundem o que se torna importante socialmente, tanto ao nível dos acontecimentos como do imaginário”. E ele acredita que eles funcionam como uma segunda escola, paralela à convencional. Sobre a construção do conhecimento, Moran comenta,

Entendo a educação como um processo de desenvolvimento global da consciência e da comunicação (do educador e do educando), integrando, dentro de uma visão de totalidade, os vários níveis de conhecimento e de expressão: o sensorial, o intuitivo, o afetivo e o racional. (MORAN, 1994, p. 233).

De acordo com essa visão, os meios de comunicação acabam por influenciar a sociedade moderna, pois como explica Soares (1996, p. 9), “toda a economia mundial vem passando por grandes mudanças estruturais. A queda do muro de Berlim, em 1989, chegou a



ser apontada, como antes o fora a queda da Bastilha, França, como símbolo de uma nova era. A Era do capitalismo unificado, globalizado”.

Segundo Brandão (2011, p. 75) “essa expressão globalização não é nova. Apesar das diferentes visões relativas ao seu início, se a partir das Grandes Navegações ou, mais recentemente após a Revolução Industrial, iniciada na Inglaterra, a partir de 1760, uma coisa não se discute: o seu impacto e influência em todos os lugares do mundo.” Soares comenta.

O regime capitalista vive, hoje, o que costumamos denominar economia de mercado. A famosa denominação identifica uma série de dispositivos que comandam, com sempre menor possibilidade de apelo ou resistência, o mundo da produção e da troca de bens materiais. (SOARES, 1996, p. 9).

E continua,

Globalização não é um fenômeno recente, como se poderia supor, mas representa um processo de larga maturação, com ciclos de retração, ruptura e reorientação, em que antigos costumes se mesclam com novos signos. Na atualidade, pode ser descrita a partir de algumas características vinculadas às relações econômicas, à ideologia política, à língua predominante e aos modos de comunicação. (SOARES, 1996, p. 9).

Como afirma Brandão (2011, p. 76) “na literatura de geografia, a globalização pode ser caracterizada como um fenômeno de circulação. A circulação de produtos ou bens de consumo, a circulação de pessoas, a circulação de dinheiro e a circulação da informação. E obviamente, essas “circulações” refletem inexoravelmente na cultura dos povos.”

As culturas são propagadas e assimiladas, sem que na maioria das vezes, os povos ao redor do mundo tomem consciência efetiva dela. Dessas caracterizações apresentadas, Soares (1996, p. 11) acredita que “a grande novidade é a revolução tecnológica da comunicação, que pode ser incorporada por analogia, na circulação de informação”. Essa revolução levou ao estabelecimento do conceito de excelência e infalibilidade da comunicação de Ignácio Romanet (*In Soares, 1996, p. 13*), que apresenta quatro atributos fundamentais: planetária, permanente, imediata e imaterial.

Planetária, como argumenta Romanet (*In Soares, 1996, p. 13-14*), “porque não existem barreiras possíveis para os sinais dos veículos de comunicação. Não existem mais fronteiras entre países, estados, empresas e pessoas. Ela é permanente, pois as emissoras de rádio, TV e Internet, por exemplo, estão disponíveis vinte e quatro horas por dia, todos os dias”.

Romanet (*In Soares, 1996, p. 13-14*) ainda afirma, “ela também é imediata porque a atualidade das notícias garantem aos seus consumidores a sensação e o sentimento de



pertencerem ao mundo atual”. E na percepção de Romanet (*In Soares, 1996, p. 14*) “é imaterial porque o objeto da comunicação é a realidade virtual que, ao ser consumida, se sedimenta no universo imaginário de seus usuários, substituindo, a própria realidade”.

Os meios de comunicação nos unem ao mundo, nos transmitem o mundo, mas os utilizamos como objetos e instrumentos muito próximos do cotidiano. A Era da Informação consolidou-se nos espaços nacionais e locais a partir de determinadas condições que foram surgindo ao longo dos últimos decênios. (SOARES, 1996, p. 14).

E essa nova percepção está alterando significativamente a forma como os jovens veem o mundo.

Como argumenta Berlo (1999, p. 1) “a linguagem é apenas um dos códigos utilizados para exprimir ideias”. Vários estudos são realizados em diversos campos para tentar explicar a comunicação humana. Como comenta Bordenave,

A comunicação foi o canal pelo qual os padrões de vida de sua cultura foram-lhe transmitidos, pelo qual aprendeu a ser “membro” de sua sociedade – de sua família, de seu grupo de amigos, de sua vizinhança, de sua nação. Foi assim que adotou a sua “cultura”, isto é, os modos de pensamento e de ação, suas crenças e valores, seus hábitos e tabus. (BORDENAVE, 1982, p. 17).

E complementa afirmando que,

A comunicação não existe por si mesma, como algo separado da vida da sociedade. Sociedade e comunicação são uma coisa só. Não poderia existir comunicação sem sociedade, nem sociedade sem comunicação. A comunicação não pode ser melhor que sua sociedade nem esta melhor que sua comunicação. (BORDENAVE, 1982, p. 16- 17).

Ou seja, a comunicação é parte integrante e indissociável da sociedade. E compreende muito mais que apenas os meios de comunicação sociais, como a TV, o rádio, a internet e outros. Como afirma Bordenave (1982, p. 18), “estes meios são extremamente poderosos e importantes na vida atual e, por vezes, as pessoas esquecem que eles representam uma mínima parte da comunicação total”.

Berlo (1999, p. 7) “comenta que Aristóteles definiu o estudo da retórica (comunicação pessoal) como a procura de todos os meios disponíveis de persuasão e, discutiu diversos objetivos da pessoa que fala, mas deixou claro que a principal função da comunicação seria a persuasão”. Persuasão no sentido de tentar fazer que a pessoa que escuta assuma o mesmo conceito da pessoa que fala. Vários outros estudos foram compelidos para a compreensão



dos objetivos da comunicação na sociedade. Para Berlo, os objetivos da comunicação devem ser especificados da seguinte forma.

Não seja logicamente contraditório ou incoerente consigo mesmo. Concentre no comportamento, isto é, seja expresso em termos de comportamento humano. Seja específico o bastante para que possamos relacioná-lo com o real comportamento da comunicação. Seja coerente com os meios pelos quais as pessoas se comunicam. (BERLO, 1999, p. 10).

Com base nessas orientações, Berlo (1999, p. 12) chega a conclusão de que o principal objetivo da comunicação é influenciar pessoas, no seu modo de dizer, influenciar pessoas com intenção. Partindo desse pressuposto da finalidade da comunicação, segundo a percepção dele, pode-se avaliar com maior propriedade o papel dos meios de comunicação na sociedade. Na afirmação de Moran,

A televisão ajuda a pregar o discurso liberal e uma retórica democrática em um regime autoritário. Defende também a acumulação capitalista resultante da expropriação do trabalho pelo capital e dos capitais mais débeis pelos mais fortes. No capitalismo brasileiro, a apropriação do trabalho pelo capital coaduna-se com a apropriação dos meios de informação. (MORAN, 1982, p. 5).

Obviamente que a reflexão proposta por Moran (1982, p. 5) foi realizada quando o Brasil ainda se encontrava sob o regime militar, o que não significa que outro regime, o do capital, por exemplo, não tenha assumido o mesmo papel controlador dos meios de informação. Refletindo sobre a afirmação de Moran, Neumann (1990, p. 16) observa que, “a televisão, como arma que ajuda a controlar a classe trabalhadora, não pode ser vista de forma isolada”, apesar de ser, na percepção dele, “o meio que exerce a maior influência sobre a consciência dos indivíduos”. Apesar de Moran ter feito a sua afirmação no ano de 1982 e de Neumann ter comentado sobre ela em 1990, se pode perceber que as afirmações ainda são bastante atuais, ou até, talvez, mais atuais do que quando as fizeram.

Como comenta Brandão (2011, p. 77) “qualquer pessoa atenta e observadora pode perceber a influência que a televisão possui sobre uma grande parte de seus espectadores ou telespectadores. A criação de modismos, novos hábitos e comportamentos influenciados pela novela das oito, por exemplo.” Bordenave (1982, p. 19) comenta que “alguns estudos realizados durante a greve de jornais demonstraram a intensidade dos sentimentos de privação e frustração que os leitores habituais experimentaram com a ausência de leitura”.



E sobre a televisão Bordenave (1982, p. 19) afirma, “pesquisas junto a telespectadores indicaram que a televisão em geral, e as telenovelas em particular, exercem uma série de influências sobre eles, algumas positivas e outras negativas”.

Com base nessas afirmações pode-se entender que os meios exercem determinadas funções ou representações importantes na vida dos seres humanos. Bordenave comenta que,

No caso do jornal, além das funções de tipo “racional”, como a provisão de informação (notícias, anúncios, etc.), o jornal satisfaz necessidades “não racionais”, como o fornecimento de contatos sociais e, indiretamente, de prestígio social. (BORDENAVE, 1999, p. 10).

E essa necessidade de contato social, de prestígio, obviamente pode ser estendida aos jovens de hoje quando privados do acesso à Internet, por exemplo.

COMUNICAÇÃO E COMPORTAMENTO VIRTUAL

Segundo afirma Hawkins et al (2007, p. 47) “o que está gerando esse movimento em direção a uniformidade? A maior influência singular é a mídia de massa mundial”. A informação e a digitalização mundial estão se tornando culturais em todos os lugares do mundo, os adolescentes e crianças, se comportam de maneiras parecidas, devido a facilidade de troca de informação.

As crianças usufruem de produtos iguais em muitos países, devido a facilidade de troca de informações. Quando visitam um país é possível perceber os gostos parecidos. Por exemplo: uma criança de oito anos de idade em Londres tem uma Barbie e gosta de brincar com ela, assim, como uma criança da mesma idade em São Paulo também possui o mesmo produto e é possível que ambas as crianças tenham acesso ao site da Barbie e utilize os seus aplicativos.

Muito provavelmente, se alguém perguntar a uma criança de dez anos de idade brasileira se a mesma sabe o que é Facebook, a resposta dada pode ser parecida a de uma criança com a mesma idade na Espanha. A comunicação virtual chegou para quebrar barreiras e dar facilidade de acesso à informação para um indivíduo em qualquer lugar que esteja.

A capacidade de propagar ideias na Internet é aproveitada por muitas empresas, estabelecendo a sua marca no mercado, tornando-a forte de uma forma direta com o consumidor, exemplo disso existe o viral “Pôneis Malditos” que foi lançado em 2011 e vinculado no *YouTube*, essa campanha gerou uma repercussão enorme para a empresa



de carros KIA e um aumento de vendas exorbitante, com isso a marca tornou-se mais conhecida entre os jovens aumentando também a sua credibilidade no mercado, quando se conhece o comportamento do consumidor na Internet fica mais fácil usar artifícios para conquistar novos clientes e mantê-los, assim como ter o reconhecimento da marca em qualquer parte do mundo.

CIBERCULTURA E A ERA DA INFORMAÇÃO

O crescimento da comunicação *online* se deu a partir de pessoas anônimas que compartilhavam conteúdos na rede e também aquelas que estavam em busca de informação, observando por esse pressuposto que a Internet vem a cada dia crescendo e obtendo uma participação maior no cotidiano de cada pessoa. Esse ciberespaço é uma evolução para nossa civilização, tornando possível o que não se imaginaria a 30 anos atrás, fazendo com que pessoas de várias culturas possam trocar informações em questões de segundos.

Dentro do ciberespaço é possível perceber e analisar que existe uma cultura, um comportamento para que a comunicação ocorra, exemplo disso é o Facebook que tem uma dominação mundial na atualidade, provando que pessoas em todos os lugares do mundo gostam de possuir amigos na rede, compartilhar seu dia a dia através de imagens e textos. Segundo Lévy,

Para a cibercultura, a conexão é sempre preferível ao isolamento. A conexão é um bem em si. [...] A cibercultura aponta para uma civilização de telepresença generalizada. Para além de uma física da comunicação, a interconexão constitui a humanidade em um contínuo sem fronteiras, cava um meio informacional oceânico, mergulha os seres e as coisas no mesmo banho de comunicação interativa. A interconexão tece um universal por contato. (LEVY, 2001, p.127)

A cibercultura é uma troca de informação através da conexão da rede, dividida por cooperação em troca de informações sem levar em consideração a localização geográfica, pois, uma pessoa pode estar no Japão e compartilhar o seu cardápio do almoço com outra pessoa que esteja no Brasil. E essa realidade produz modificações comportamentais importantes, integrando e compartilhando cultura. E essas são algumas das razões que direcionaram o problema desse projeto de pesquisa. Entender como os consumidores se comportam, principalmente os adolescentes, é imprescindível para o direcionamento estratégico das empresas, de novas marcas e novos produtos.



CONSIDERAÇÕES

É relevante afirmar que esse estudo encontra-se ainda na fase de levantamento de informações preliminares. Na fase ainda exploratória, com o levantamento de informações para se obter o conhecimento adequado para o melhor direcionamento e finalização da pesquisa.

O estudo, num primeiro momento, está baseado no levantamento bibliográfico e webgráfico sobre o tema, com a intenção de entender o processo de comunicação, os meios de comunicação e o surgimento da cibercultura, apresentando dados evolutivos dos mesmos na sociedade e como a mesma chegou a esse mundo virtual que existe nos dias atuais.

Por meio desse conhecimento prévio sobre o tema, o mesmo permitirá um entendimento mais amplo sobre os hábitos e atitudes da população que delimita o projeto, no caso, os jovens entre 9 a 13 de idade que residem no município de Cuiabá em Mato Grosso. Como esse público se comporta perante esse meio de comunicação que é a Internet, analisando seus hábitos virtuais, como por exemplo, o que procuram na rede e como disseminam informações.

Pretende-se levantar também os dados históricos de como foi o processo de transformação para os adultos (40 a 50 anos) em Cuiabá com a chegada da Internet. Com os dados recolhidos, será feita uma análise e interpretação dos resultados, com a finalidade de verificar se as hipóteses definidas *a priori* foram ou não confirmadas pelo estudo.

Com os resultados finais será avaliado que e como pode ser melhorada a comunicação entre empresas e até mesmo entre os indivíduos para atingir essa geração e, como aproveitar as ferramentas que a Internet dispõe para veicular informações que possam chamar a atenção desse público para a mídia e conteúdo locais, mas também como subsídio para melhorar a comunicação interpessoal entre os membros do grupo e de outros grupos com os mesmos, até, quem sabe, subsidiando as escolas a entenderem melhor o comportamento de seus alunos.

REFERÊNCIAS

BERLO, David. K. **O processo de comunicação**: introdução à teoria e à prática. 9ª ed. Tradução Jorge Arnaldo Fontes, São Paulo: Martins Fontes, 1999.



BORDENAVE, Juan E. Diaz. **O quê é comunicação?**. São Paulo: Brasiliense, 1982.

BRANDÃO, Cláudio de Oliveira. **A influência dos Meios de Comunicação no Desempenho Escolar de Estudantes do 3º ciclo de Formação Humana no bairro Mapim em Várzea Grande em 2010**. Pedro Juan Caballero: UTCD, 2011.

BRANDÃO, Cláudio de Oliveira. **Pesquisa em Propaganda: passo a passo para entender e colocar em prática**. Curitiba: Editora Certa, 2009.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2001.

LOPES, Maria Immancolata Vassalo de. **Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Editora Loyola, 2010.

GONTIJO, Silvana. **O livro de Ouro da Comunicação**. Rio de Janeiro: Editora Ediouro, 2004.

G1. Usuários ativos de internet no Brasil crescem 14% em um ano. **G1 Globo.com**, São Paulo, 30 set. 2011. Disponível em: <g1.globo.com/.../usuarios-ativos-de-internet-no-brasil-crescem-14-e...>. Acesso em: 19 mar. 2012.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Para entender a comunicação: contatos antecipados com a nova teoria**. São Paulo: Paulus, 2008.

MORAN, José Manuel. **Contradições e perspectivas da televisão brasileira**. Cadernos Intercom, São Paulo: Cortez, 1982.

MORAN, José Manuel. **Influência dos meios de comunicação no conhecimento**. Revista Ibict. Brasília. v. 23, p. 233-238, 1994.

HAWKINS, Del I. MOTHERSBAUGH, David L. BEST Roger J. **Comportamento do Consumidor: construindo a estratégia de Marketing**. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2007.

SOARES, Ismar de Oliveira. **Sociedade da Informação ou da comunicação?**. São Paulo: Cidade Nova, 1996.