

O fascínio e a profusão da Internet¹

Vanessa Ester Silva FARIAS²
Riverson RIOS³

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

Entre o entusiasmo das possibilidades do meio digital – especificamente da Internet – e as ponderações que são necessárias em relação a esta, foi que desenvolvemos o presente trabalho. Com o intuito de realizar uma análise crítica do conteúdo e a profusão deste na Web, perpassaremos teorias e conceitos pertinentes, bem como abordaremos especificidades do indivíduo na Era da Informação em que vivemos e no que estas repercutem na criação de conteúdo publicitário.

PALAVRAS-CHAVE: Internet; Comunicação; conteúdo; Cauda Longa;

Introdução

Muito já se postulou sobre a Internet como meio de comunicação e como símbolo de avanço de tecnologia da informação. Autores como Castells (2000), Lévy (2000), Torres (2009), Dan Tapscott e Anthony Williams (2007) e tantos outros destacam com euforia as vantagens do meio ou criticaram com veemência suas limitações. Como ferramenta, de maneira democrática, a Internet possibilita a produção e veiculação de conteúdo de diversos segmentos. Como meio de disseminar conteúdo publicitário, apresenta lacunas importantes que merecem ser revisadas.

Com o advento das novas tecnologias da informação, a Ciência foi se ajustando às necessidades e criou termos, como o termo “ciberespaço” criado por William Gibson (1984)⁴, que remete à ideia de que adentramos em novas possibilidades de interação. O ciberespaço (apesar de não se tratar exclusivamente, mas principalmente da Web) pode ser visto ainda como um espaço virtual da informação, com a “vocação de colocar em sinergia

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

² Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFC-CE, email: ester.farias08@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor Doutor do Curso de Publicidade e Propaganda da UFC-CE, email: riversonlebon@gmail.com

⁴ O termo foi citado por Gibson no livro de ficção científica *Neuromante*, para designar o universo das redes digitais (LEVY, 2000, p. 92).

e interfacear todos os dispositivos de criação de informação, de gravação, de comunicação e de simulação” (LÉVY, 1999, p.93). É ainda o espaço de relações a distância e em tempo real entre conhecidos e desconhecidos.

E é neste ciberespaço que ocorrem transformações vertiginosas e até certo ponto imprevisíveis, de maneira que é necessário descobrir o âmago da discussão do uso das novas tecnologias. Onde, de fato, reside o problema no ciberespaço? Que peculiaridades são relevantes para o estudo do mercado, dos públicos-alvo e das tendências destes? Que vantagens existem de fato no meio digital? São questões discutidas com diferentes enfoques, mas sempre em torno do impacto que a tecnologia traz.

Neste artigo, discutiremos as vantagens e limitações que advêm das novas tecnologias, com enfoque na Web. Perpassaremos análises da sociedade de maneira geral e do indivíduo dentro dessa sociedade em rede (CASTELLS, 2000). Também abordaremos a questão da profusão de conteúdo veiculado na Internet, por usuários e anunciantes, e as consequências dessa realidade.

1 O fascínio e as limitações

O que torna a Internet um meio fascinante é, dentre outras, a sua capacidade de agregar e acelerar relações. Com a evolução e simplificação da produção e veiculação de conteúdo, tornou-se uma ferramenta admirável. Todo esse poder, conferido a quem utiliza essa tecnologia, suscita questões. Não se trata de subestimar o poder da Internet, o que seria uma abordagem demasiadamente errônea. O fascínio é pertinente e absolutamente aceitável, mas ponderar as limitações da Internet como ferramenta é também necessário.

Quando a Internet começou a se desenvolver, correndo em suas veias interesses políticos, as mensagens eram repassadas a um pequeno número de computadores. Houve então uma sequência de transformações e melhorias a fim de tornar possível o repasse de informações para um grande número de computadores independente de uma única rede de controle ou sistema principal. A tendência era expandir as possibilidades de interação, ainda passeando por interesses políticos. Houveram outras iniciativas, motivadas por interesses acadêmicos em grandes Universidades, que multiplicaram as chances de aderir às novidades tecnológicas. Porém, o que mais chama atenção nesse processo de desenvolvimento é a entrega de poder, como denuncia Castells (2000):

Ironicamente, esse método de contracultura de usar a tecnologia teve consequências semelhantes na estratégia de inspiração militar das redes horizontais: viabilizou os meios tecnológicos para qualquer pessoa com conhecimentos tecnológicos e um PC, o que logo iniciou uma progressão espetacular de força cada vez maior e preços cada vez mais baixos ao mesmo tempo. (p. 87)

A evolução técnica acompanhou, assim, as necessidades que haviam. Como forma de sanar os empecilhos para que um número cada vez maior de pessoas aderisse às novas tecnologias, foi que a Internet evoluiu, dando luz à *World Wide Web* (WWW) e outras melhorias. A intenção notável de agregar cada vez mais pessoas conectadas revela seu caráter interativo. Enquanto as mudanças econômicas, representadas diretamente pela queda de preços, abriram portas para que se criasse comunidade virtual ainda mais ampla. Este último aspecto, o econômico, ainda hoje é fator trivial na questão da inclusão digital, seguido do conhecimento técnico das ferramentas da Web.

As possibilidades de interação e compartilhamento surgiram e cresceram na mesma proporção em que o conhecimento em relação ao uso do meio se expandiu. E gradativamente a Web tornou-se um centro de intercâmbios e troca de conteúdos de maneira vertiginosa. Da mesma forma, aqueles que têm condições de estar conectados geram e compartilham conhecimento novo na rede. A produção de conteúdo compartilhado é outro fato que cativa os usuários e também uma nova oportunidade para empresas e instituições. Como contempla Dan Tapscott e Anthony Williams (2007), a sociedade atual vive uma era de *Wikinomics*, que consiste em explorar o potencial coletivo, partilhando bens intelectuais para gerar algo novo. O compartilhamento de informações sempre existiu, a tecnologia acelera essas relações de troca, possibilita que um maior número de pessoas contribua e aproxima profissionais de amadores. Como descrevem os autores, é o potencial da “massa hiperconectada e amorfa de indivíduos auto-organizados” (2007, p. 25). Note: ela é amorfa, quer dizer, sem forma definida. O que lhe confere certa homogeneidade e segmentação ao mesmo tempo.

Ainda segundo Dan Tapscott e Anthony Williams, “o acesso crescente à tecnologia da informação coloca nas pontas dos dedos de todas as ferramentas necessárias para colaborar, criar valor e competir” (2007, p.21). Este é sem dúvida o maior potencial da Rede, que leva entusiastas – como os autores supracitados – a preverem inclusive a ruína daqueles que não se adaptarem. Criar e repassar informações eram ações possíveis desde a existência das formas mais básicas de comunicar-se (como a fala, as pinturas rupestres, etc.). O que a

Internet traz de novo, e que se modifica e se reinventa o tempo todo, são as possibilidades de interação, o alcance e a velocidade dos processos comunicacionais. Também é possível criar conteúdo e destacar-se mesmo sendo amador, competindo com outrem – profissionais ou não. A colaboração de grandes massas ou pequenos grupos têm dado resultados surpreendentes. Se não veja o exemplo citado na obra *Wikinomics*, com relação ao desenvolvimento do sistema operacional Linux, criado e desenvolvido por voluntários movidos pela intenção de viabilizar gratuitamente a criação de outros conteúdos.

Apesar da impressão que temos de que a maior mudança decorrente da Internet, advém da evolução tecnológica, Torres observa (2009, p.24-25) que a presente situação trata-se de uma mudança além disso – trata-se de uma quebra de paradigma:

[...] a grande mudança na Internet não foi de tecnologia, mas de paradigma. Não há mais separação entre produtor e consumidor. Não há mais exclusividade de produção nem na mídia nem no software. E o mais importante: não há mais distinção entre informação, entretenimento e relacionamento.

De fato, as atividades no ciberespaço se misturam. Ora somos produtores, ora consumidores, ora colaboradores. Desempenhamos muitos papéis e ainda nos relacionamos de diferentes formas. A questão aqui deixa de lado os avanços de softwares e aplicativos das tecnologias de informação (Tis) e encontra abrigo nas questões sociais, identitárias, culturais, entre outros aspectos que podem ser observados.

Se considerarmos a Internet como mera ferramenta, dependente da ação humana, poderemos delimitar até que ponto ela trouxe novidade. O que o ciberespaço cria são meios de interagir de maneira vertiginosa e criar/reinventar informações. Como propõe Wolton (2001, p.24):

Ora, a Internet não passa de um sistema automatizado de informação; de uma forma ou de outra, são os homens e as coletividades que integram esses fluxos de informações em suas comunicações. A informação é sempre um segmento, e somente a comunicação, com suas prodigiosas ambiguidades, lhe faz emergir sentido.

A comunicação existe efetivamente, não diferente da experiência que se tem no mundo *off-line*, pela criação e repasse de informações que vão ganhando sentido único a cada novo receptor. No entanto, as limitações da Internet, como meio e ferramenta, não se detêm apenas na característica óbvia de uma tecnologia de ser dependente de um ser

pensante. Também deve-se destacar o fato de que, como o passar dos anos, a Web passou a receber uma alta carga de conteúdo tanto de amadores, quanto de profissionais. A democratização cada vez maior do meio possibilita a crescente oferta de informações variadas e segmentadas, que repercutem na Comunicação. Estamos imersos em uma realidade de profusão, na qual enxergar a massa hiperconectada como homogênea seria um erro primário. Logo, é preciso conceber a ideia de que o exagero de informações não apenas dificulta a comunicação como também traz consequências para o indivíduo inserido na realidade digital.

2 A profusão

Destacamos a seguir a limitação mais recorrente da Internet, no tocante a conteúdo. O desenvolvimento de conteúdo, em primeiro lugar, revela a heterogeneidade dos usuários. Em segunda instância, a repetição do mesmo revela a dificuldade que se tem de encontrar informações. Sendo assim, o cenário que tem se desenvolvido é de intensa carga de informação. E mesmo esta deve ser ponderada:

Em seguida, é preciso saber distinguir a informação-valor, que é fator de liberdade individual, da informação-mercadoria que, essa, é padronizada. Da mesma maneira, a qualidade das informações às quais os indivíduos têm acesso deve sempre ser questionada. Não somente em termos de veracidade, mas em termos de Internet. O grosso das informações acessíveis na Internet não apresenta grande interesse, é preciso ter a honestidade de reconhecê-lo (WOLTON, 2001, p.27).

Sobre tais aspectos o autor Chris Anderson (2006), em *A Cauda Longa*, descreve os fatos e analisa o porquê do cenário atual. Segundo ele, um mercado de *Cauda Longa* é um mercado com oferta de produtos diversificada. É migrar de uma cultura de *hits* para uma cultura de nichos, ou seja, grandes sucessos estão dando lugar a produções que satisfazem pequenos segmentos do mercado. Logo, a mudança no âmbito econômico permite que o mercado das massas dê lugar ao mercado dos nichos. Estas mudanças relativas à produção de bens materiais, culturais e intelectuais decorrem por sua vez da tecnologia e o acesso a ela. Uma vez deixando a produção em massa exclusivamente, emergimos numa era de produção segmentada, não apenas de produtos comerciais, mas de conteúdo informativo/intelectual.

A *Cauda Longa* é extremamente pertinente para compreender o fenômeno Internet. Por meio desta teoria somos capazes de perceber como chegamos à profusão e ofertas. Há

duas forças que contribuem para esta realidade: a primeira é descrita como “a democratização das ferramentas de produção” (ANDERSON, 2006, p.120). É um fato que pode ser visualizado facilmente, se as ferramentas de produção estão acessíveis, logo se produzirá muito; e se a produção continua a aumentar, logo teremos uma profusão de ofertas. A segunda força, segundo o autor, é a democratização da distribuição, pois é necessário que haja um meio que possibilite a vinculação do que foi produzido.

A possibilidade de criar por si mesmo traz consigo uma gama de novas possibilidades. E revelam identidades, gostos e aspectos latentes:

At the same time, a strong do-it-yourself user culture of remixing and hacking has flourished, where off-the-shelf products, programs, and cultural works are all commonly tinkered with, sampled, and reconfigured to suit local or specialized needs, interests, and tastes (LIEVROUW, 2012, p. 620)

Em resumo, este panorama nos leva a seguinte realidade: o público detém cada vez mais o poder de produzir e ainda organiza-se em grupos para usufruir de uma construção de conhecimento compartilhada. Além disso, o público encontra-se cada vez mais segmentado e se agrupa vertiginosamente. A conexão na rede permite que o usuário participe de grupos bem distintos ao mesmo tempo, de modo que estas relações podem se tornar imprevisíveis.

Não resta de dúvidas de que o cenário atual é resultante de anos a fio de produção desenfrada de conteúdo que advém das mais variadas fontes. Que postura devemos adotar, no estudo da Comunicação, em relação a este cenário é a questão mais relevante. O que se sobressai como principal questão é de que forma podemos informar, comunicar e persuadir dentro da realidade dos nichos. A existência de segmentos não apenas afetam o meio, mas o indivíduo. Tornando ainda mais imprevisíveis as relações.

3 O indivíduo na realidade digital e os desafios da Publicidade

Numa abordagem menos mercadológica, podemos encarar os nichos como extensões de subculturas. E considerando as mudanças sociais envolvidas no uso das novas tecnologias é possível considerar que estas contribuem para a criação de um indivíduo cuja identidade é segmentada. Tornando o desafio de persuadir e enxergar mercados-alvo ainda mais difíceis.

É possível considerar que o aspecto mais relevante sobre as subculturas seja que apesar da hierarquização, na qual estão inseridas, isto não lhes tira a importância de sua formação identitária, pois estes agrupamentos permitem “aos indivíduos construir individualmente suas subjetividades e significados, as subculturas rompem as fronteiras da exclusão para ganhar visibilidade pelas lentes da globalização, legitimando novas formas de atuação social” (BARROS, 2007).

Sendo assim, enquanto a cultura de massa reúne pessoas com interesses e identidades diferentes em torno de uma só realidade e um só conteúdo, as subculturas reúnem as pessoas por interesses e necessidades semelhantes em busca de um conteúdo próprio. Isto lhes permite fortalecer sua identidade pela interação em grupo. As tecnologias da informação, por sua vez, aceleram e ampliam essas relações.

Segundo Stuart Hall (2006), o sujeito pós-moderno não tem uma identidade fixa, essencial ou permanente “a identidade torna-se uma ‘celebração móvel’: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam (HALL, 1987, p.13). Neste sentido, uma nova abordagem do sujeito é implicitamente sugerida, sendo a identidade uma formação contínua, não cabe à Ciência buscar definir uma identidade para uma geração ou povo, mas entender de que forma essas identidades estão cambiando. Além disso, sendo a identidade um processo cada vez mais próprio de cada sujeito, e havendo para isso diferentes fatores para cada um, compreendemos que não é perspicaz a análise individual. O que está em jogo é o desenvolvimento das identidades em si.

Um dos maiores desafios em lidar com o império dos nichos é de conseguir adentrar nos diferentes universos a fim de satisfazê-los. Adicione-se a isto sua capacidade cada vez maior de se relacionar com outros cujos interesses são os mesmos e ainda produzir em prol desses interesses. O que gera maior informação por parte dos integrantes e ainda uma profusão de conteúdo que disputa com as produções publicitárias. Ademais, a identidade como fenômeno cambiante, exige uma postura diferente em relação ao próprio processo de identificação de públicos-alvo.

A tecnologia viabiliza que pessoas dentro da mesma subcultura, porém de países diferentes, partilhem informações e ainda construam conteúdo. Neste sentido, as barreiras nacionais, uma vez quebradas pela globalização, denotam uma série de outros fatores.

Como elucida Ortiz (1994) a tendência natural é observar a *mundialização* por meio de ícones de massa, não apenas grandes marcas, mas grandes símbolos de estilo de vida. Fato que leva a publicidade a se apropriar desses signos a fim de recender familiaridade. Considerando esse cenário, compreendemos que a cultura de massa se sustenta (e provavelmente se sustentará por muito tempo) pela disseminação desses signos que vão sendo mundializados. No entanto, a persistência da cultura de massa não enfraquece as subculturas. Por vezes, as subculturas nascem por causa da cultura de massa, configurando-se como uma ramificação desta ou uma negação a esta. O processo inverso também é viabilizado pelo acesso a tecnologia, quando itens de gosto específico de um grupo são repassados vertiginosamente até atingir grandes públicos.

As questões identitárias somam-se às segmentações em grupos movidos pelo mesmo interesse e perpassam o consumo de ideias e produtos. É quando os nichos tornam-se a abordagem mais pertinente para o profissional de Publicidade. Além disso, se consideramos a constante transformação do indivíduo pós-moderno, despontamos em uma realidade ainda mais difusa.

Para a Publicidade, possivelmente o aspecto mais relevante a considerar é que a Internet é um veículo de comunicação direta (GODIN, 2000). É preciso usá-la em conjunto com outras formas de comunicação. Achar um consumidor potencial na Rede pode ser um desafio árduo, porém motivá-lo a encontrar o site de determinada marca ou campanha parece ser a saída mais eficaz. Além disso, é preciso incluir as ferramentas digitais como parte de um todo, numa série de motivações entregues ao consumidor também em veículos off-line.

Ainda com relação a Internet como meio de disseminação de conteúdo publicitário, faz-se crucial destacar que este mesmo conteúdo não deve ser mais uma informação perdida no ciberespaço. O excesso na Internet deve ser oportunidade e não referência. Oportunidade que se apresenta como consequência da profusão de informações.

Considerações finais

Deve-se questionar as limitações do meio, enquanto ferramenta e como recipiente de informações. Reconhecer que tais limitações, apesar de não ofuscarem o fascínio em

relação a Internet, exigem uma postura diferente não apenas para a Publicidade, mas também para o estudo da Comunicação digital.

A revolução tecnológica que se modifica e reinventa com o passar dos anos não significa que todas as necessidades do indivíduo pós-moderno tenha suas necessidades sanadas. Pelo contrário, se as tecnologias continuam a se reinventar isto significa que mais necessidades vão surgindo da própria evolução.

Assim também deve ocorrer com o estudo da Comunicação. Quando se trata da influência da tecnologia nos indivíduos e nas tendências de mercado, é preciso considerar que a utilização das novas tecnologias, a Internet especificamente, gera por si só novas necessidades. Na realidade atual, já distante daquela do início da difusão da Internet e da Web quando era necessário evoluir para agregar mais informações, a experiência constante e a interação dos indivíduos têm gerado não apenas uma nova realidade, mas também novos problemas que precisam ser reconhecidos e sanados.

REFERÊNCIAS

- MAUSS, Marcel. Ensaio Sobre a Dádiva. In: **Sociologia e antropologia**. 2 ed., São Paulo: Cosac & Naify, 2005. p. 183-193.
- ADORNO, Theodor W. **Indústria Cultural e Sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- WOLF, Mauro. **Teorias das Comunicações de massa**. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- TAPSCOTT, Dan; WILLIAMS, Anthony. **Wikinomics: Como a colaboração em massa pode mudar o seu Negócio**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007, pp. 17-45.
- BARROS, Lydia Gomes de. **Subculturas, um conceito em construção**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30, 2007, Santos.
- BLACKMAN, Shane. Youth Subcultural Theory: A critical engagement with the concept, its origins and politics, from the Chicago Scholl to postmodernism. In: BARROS, Lydia Gomes de. **Subculturas, um conceito em construção**. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30, 2007, Santos.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994, pp. 105-145.
- ANDERSON, Chris. **A cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

GRANERO, Arlete Eni ; LESSA, Jillynes. O conceito da *cauda longa* aplicado ao consumidor Y. **Revista Lumina – Programa de Pós graduação em Comunicação**, Juiz de Fora, v. 5, n. 2, 2011. Disponível em: <<http://www.ppgcomufjf.bem-vindo.net/lumina>>

WOLTON, Dominique. Pensar Internet. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 15, 2001, pp. 24-28.

LÉVY, Pierre. O ciberespaço ou a virtualização da comunicação. In: **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999, p. 85-107.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 8 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000, pp.39 -89.

ANDERSON, Chris. **A cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009, p. 15-83.

GODIN, Seth. **Marketing de Permissão: transformando desconhecidos em amigos e amigos em cliente**. 4 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000, 218 p.

Leah A. Lievrouw (2012): **The next decade in Internet Time. Information, Communication & Society**, 2012, pp. 616-638. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2012.675691>>