



Os parâmetros de consumo e participação na cultura da convergência¹

Carlos Edmário Nunes Alves²
Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

Resumo: O presente artigo propõe uma discussão sobre as novas formas de consumo e participação dos indivíduos dentro de uma sociedade que vive uma cultura da convergência. Convergência esta que liga pessoas, países, culturas, um mundo dentro das interfaces midiáticas, em que a comunicação dá aos indivíduos o poder não só de interagir, mas também de influir nos conteúdos midiáticos. As relações mantidas pelos indivíduos com as diversas esferas sociais.

Palavras-chave: mídia; cotidiano; consumo; convergência.

Mídia, cotidiano e convergência

As relações mantidas nas sociedades mudaram e continuarão mudando nos próximos anos. Só o significado da palavra tecnologia já nos dá um norte que, de agora em diante, o modelo de interação social está ligado a uma cultura em que todos convergem, até mesmo o mais simples indivíduo isolado espacialmente em qualquer pequeno povoado deste mundo. Essas relações são ditadas por um novo modelo de interação social, o qual traz consigo grande carga de influências da nova era da globalização, onde mercado, economia, política e sociedade vivem nos parâmetros de consumo ligados a uma cultura da convergência.

Notemos que, as discussões acerca das transformações tecnológicas, das relações sociais mantidas nas redes de relacionamento estão na pauta do dia de muitos estudiosos de mídia, que buscam saber qual será a mais nova forma de interação social que abarcará mais ferramentas, além das já existentes. Parecemos pássaros que migram de rede em rede buscando novas formas de relações, embora a manutenção seja frágil. Sempre ouvimos dizer que de muitos amigos, como assim está escrito em muitas redes de relacionamento, poucos são de fato amigos. Somos separados a todo instante pelos meios massivos de comunicação, inclusive quando nos dão um lugar nas redes sociais, e ao mesmo tempo temos que nos dividir por comunidades, grupos, que mantêm uma afinidade com certo tipo de cultura, lugar, música, língua ou qualquer outra coisa que

¹ Trabalho apresentado no DT06 – Interfaces Comunicacionais, do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 15 a 17 de junho de 2011.

² Graduando do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Relações Públicas, da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), email: edmariocom@gmail.com.



nos remeta e/ou nos prenda a um meio conveniente/convivente. Ao falar de cultura da convergência devemos nos ater

ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (JENKINS 2008, p. 27).

O cotidiano midiático se entranha na vida social sem se quer notarmos, passamos horas em frente do computador, de uma televisão ou podemos fazer tudo isso com um pequeno celular nas mãos, capaz de acoplar uma infinidade de funções. Os espaços de diálogo, namoro, diversão são, na sua maioria, trocados por um outro mundo em que passamos boa parte do dia. Podemos procurar informações com instantaneidade e fazermos conexões dispersas em um único suporte, os celulares não servem apenas para fazer e receber ligações, encontramos modelos cada vez mais sofisticados, com mais de quarenta funções que, na maioria das vezes, não utilizamos nem um quarto de toda parafernália tecnológica contida nos aparelhos.

Com toda essa modernidade somos colocados numa cultura de mercado em que a ordem do dia é o desejo de consumir, de comprar. Mesmo que não tenhamos necessidade alguma, consumimos para manter um espectro de satisfação, num mundo onde tudo, absolutamente tudo, se torna obsoleto. Ao criar o termo aldeia global, McLuhan (1989), nos lembra que ela ultrapassa as fronteiras da comunicação, sendo essa o princípio que nos liga mundialmente, não só em termos de interações midiáticas, mas também nas novas relações de consumo. No tocante a questão, Ianni (1999, p. 119) diz que

A noção de aldeia global é bem uma expressão da globalidade das idéias, padrões e valores sócio-culturais, imaginários. Pode ser vista como uma teoria da cultura mundial, entendida como cultura de massa, mercado de bens culturais, universo de signos e símbolos, linguagens e significados que povoam o mundo pelo qual uns e outros situam-se no mundo, ou pensam, ou imaginam, sentem e agem. Em decorrência das tecnologias oriundas da eletrônica e da informática, os meios de comunicação adquirem maiores recursos, mais dinamismos, alcances muito mais distantes. Os meios de comunicação de massa, potenciados por essas tecnologias, rompem ou ultrapassam fronteiras, culturas, idiomas, religiões, regimes políticos, diversidades e desigualdades sócio-econômicas e hierarquias raciais, de sexo e idade.



Somos segregados diariamente pela própria mídia que dita o que vestir, como andar, o que falar, com quem interagir. Com toda essa cultura midiática, passamos a ser aceitos de acordo com aquilo que acreditamos, pensamos, usamos. As comunidades virtuais penetram nas comunidades reais e vice-versa, como coloca Jenkins (2008, p. 89, 90),

são culturas determinadas por afiliações voluntárias, temporárias e táticas. Por serem voluntárias, as pessoas não permanecem em comunidades que não mais satisfazem suas necessidades emocionais e intelectuais. Por serem temporárias, as comunidades se formam e se dispersam com relativa flexibilidade. Por serem táticas, tendem a não durar além das tarefas que as impulsionaram. Às vezes, tais comunidades podem redefinir seu propósito.

Para alguns sociólogos, a modernidade não combina com o estático, o fixo; há um princípio de circulação, uma mobilidade. A globalização traz consigo uma cultura em que a identidade se torna algo frágil dentro do mundo do consumo, principalmente no mundo midiático. Essa mídia prolifera nas sociedades uma cultura ligada à flexibilidade, que tomamos por referência simbólica o mundo da publicidade, sendo essa, rica em artifícios e fantasias capazes de derrubar emocionalmente qualquer indivíduo. Cria-se inclusive, um novo tipo de consumidor movido pela afinidade com o produto, com seu ídolo, sua novela. Chamada de “economia afetiva”, é a nova configuração do marketing, ainda incipiente mas ganhando terreno dentro das mídias, que procura entender os fundamentos emocionais da tomada de decisão do consumidor como uma força motriz por trás das decisões de audiência e de compra (JENKINS 2008, p. 94).

A construção de mundos na convergência

Os nossos desejos são transformados em mercadorias, nos tornamos espectadores fiéis de marcas, produtos, programas de televisão. E mais do que isso, somos capazes de influenciar o grupo o qual mantemos relações diárias como família, amigos, colegas de trabalho ou de estudo. Ao desejarmos somos levados a compartilhar esse desejo com múltiplos públicos os quais mantemos contatos sociais, quer sejam esses contatos reais ou virtuais. Compartilhamos tudo aquilo que é transmitido pelos meios de comunicação, seja utilizando as redes sociais para falar de um produto, uma campanha publicitária, uma novela; seja usando uma camiseta da marca da moda.



A televisão torna-se o meio pelo qual tomamos referências para a construção de um mundo, onde são fixados modelos de identidades, símbolos, subjetividades. Precisamos encontrar e nos igualar a um Outro, uma representação, um desejo, nos transformamos em coisas e vemos a felicidade ser suprida por uma carga de imagens capazes de nos aprisionar, emocionar. Ficamos retidos no mundo da magia, do fetiche, um lugar que segundo Rocha (1995), encontramos o sentido, a recordação, o gosto, a qualidade, a sensibilidade, a beleza e a própria construção da identidade pessoal e social.

No mundo da publicidade, por exemplo, não compramos produtos, objetos em si, nesse mundo de anúncios, levamos estilos de vida, marcas, sensações. Como diz Rocha (1995), os anúncios vão se costurando com base nas relações concretas dos atores sociais, um mundo idealizado. Dessa forma, cada anúncio, através desta idealização, torna-se uma denúncia de uma carência da vida real. As novelas são grandes meios utilizados para esses fins, ao assisti-las notamos que há uma grande venda de produtos através dos merchandisings. O poder da imagem é tão forte que basta que um ator/atriz segure um certo produto, de uma marca famosa durante um curto período do capítulo da novela, a famosa merchandising dentro de uma cena, que poderíamos comparar a famosa publicidade dos chocolates Baton³, da marca Garoto; como se não fosse o suficiente falar do produto, temos que visualizá-lo. Empurram-nos goela abaixo os produtos, as marcas; o mesmo acontece na internet, quando abrimos uma página qualquer nos deparamos com um pequeno banner, sem ao menos clicarmos no mesmo, nos forçam a ver um anúncio. E o que dizer dos programas de grande audiência, totalmente cheios de publicidades. Para assistirmos um vídeo no canal social You Tube acontece o mesmo, sendo que nesse, a publicidade aparece em videoclipes de grandes estrelas, famosos do meio artístico; no site da rede globo para ver qualquer vídeo temos que antes passar pelo teste das imagens publicitárias.

Os meios de comunicação mudaram a estrutura de vida dos indivíduos, a noção de espaço e tempo se programa dentro de um contexto de referência em que não assimilamos o lugar que estamos situados. Para nos situar são criados referências, de modo a acolher o indivíduo que chega desorientado, dando uma noção de orientação espacial. Com o barateamento dos bens de consumo midiáticos, ficou fácil se comunicar

³ Publicidade veiculada pela a marca de chocolates Garoto, tendo como atriz uma criança, dando ênfase ao consumo de chocolates através da hipnose – “compre Baton! Seu filho merece Baton!”, no ano de 1992 , atualmente esse tipo de publicidade não é aprovada pelo CONAR, mas pode ser acessado em http://www.youtube.com/watch?v=aMYiF-GRoM0&feature=player_embedded.



com as mais diversas e distantes partes do mundo. Perdemos a noção de espaço, uma referência que foi diminuída com o passar do tempo, graças à revolução tecnológica que trouxe toda uma aparelhagem. Lugares que nos serviam de referência para encontrarmos com pessoas agora, e muito mais, tem auxílio do mundo virtual que, de alguma forma, nos conecta tanto virtual e socialmente. Cidades, países, pessoas são aproximadas nos dão acesso tanto social quanto a bens culturais, econômicos e políticos.

Não seria preciso uma longa viagem até uma cidade qualquer da Europa, por exemplo, quando se pode fazê-la navegando na internet, conhecendo sua cultura, economia, política, língua. O desejo de conhecê-la pessoalmente pode vir depois dessa visita virtual, que despertará desejo em quem busca informações. Essa substituição da realidade pelo virtual acontece cotidianamente, quando ela se torna fictício dentro das telenovelas, quando assistimos, notamos que a noção de tempo nessa narrativa tem uma lentidão, de modo a nos prender a cada capítulo nos remetendo a um dia, dois, um mês... Tudo que é dito e feito pelos personagens é assimilado por quem assiste – os hábitos, as linguagens, os desejos.

A noção de espaço existente nas sociedades, nesse processo modernizante, se esvazia, com isso, há uma espécie de desterritorialização, termo cunhado por sociólogos, devido às transformações ocorridas, que transformam o modo de referência espacial existente. Nesse âmbito, os meios de comunicação influenciam nessa desterritorialidade, com sua grande carga imagética. Cria-se um espaço abstrato, racional, des-localizado. Para garantir uma “localização” nesse espaço, será preciso criar códigos de orientação, que sirvam de referência para preencher o vazio existente, necessitando assim, da presença de objetos mundializados. O mundo, na sua abstração, torna-se assim reconhecível, envolvido por uma miríade de objetos-móveis (ORTIZ, 1994, p. 107). Lugares são transformados em “não-lugares”, que são capazes de acolher qualquer pessoa, fazendo com que ela se sinta no seu ambiente de origem.

A participação nos conteúdos midiáticos na era da convergência

Há quem diga que nossa identidade também sofre mudanças com todo esse processo de globalização, do qual adquirimos tantos padrões culturais, somos modificados e ao mesmo tempo modificamos mundos, visões. A interação entre indivíduos está mais aberta possível, pois o fluxo informacional agrega grupos dos mais variados, dispostos a influir na cultura, política, economia, na sociedade como um todo.



A indústria da mídia já separa os tipos de consumidores, a televisão é um dos meios que tenta classificar seus telespectadores, quer descobri-los e atraí-los. Com essa separação, Jenkins (2008, p. 109), tenta explicar os três tipos de consumidores televisivos, diz ele que

essa distinção consegue explicar como, por que e a que os consumidores assistem. Zapeadores são pessoas que constantemente mudam de canal – assistindo a fragmentos de programas, em vez de sentar-se para um envolvimento prolongado. Os fiéis, na verdade, assistem a menos horas de televisão por semana do que a população em geral: escolhem a dedo os programas que melhor satisfazem seus interesses; entregam-se totalmente a eles e gravam para poder vê-los mais de uma vez; passam um período maior de seu tempo livre falando sobre os programas; e têm mais probabilidades de buscarem conteúdos em outras mídias. Fiéis assistem a séries; zapeadores assistem à televisão. (...) Os casuais estão em algum ponto entre os fiéis e os zapeadores; assistem a uma determinada série quando se lembram dela ou quando não têm nada melhor para fazer.

Deve ser muito difícil fazer com que cada tipo de consumidor/telespectador fique “grudado” na programação oferecida. Mas as tentativas de fazer isso dar certo é trabalhado muito bem nessa mídia, como falamos da publicidade e do seu poder imagético, a televisão também tem seus artifícios e se apropria desse poder para manter-nos nessa “grudação”, ela contém a ditadura da imagem verossímil do modelo de vida a ser seguido. Muitas vezes o que a televisão veicula é recebido pela sociedade como o real, a verdade absoluta que um apresentador de programa ou até mesmo um jornal sensacionalista informam. A constatação disso é o que se ouve numa resposta durante uma conversa coletiva sobre o que foi dito por algum apresentador de algum programa policial, o “é verdade, eu vi na TV!” é repetido por diversas pessoas para justificar o dito. A espetacularização da vida torna-se comum aos olhos da sociedade, que reverbera e reproduz o que os meios de comunicação massivos transmitem.

No primeiro dia do ano de 2011, comemorava-se a posse da primeira mulher eleita presidente do Brasil. A ordem do dia nos veículos de comunicação poderia ter sido esse fato histórico ou quem sabe até o importante discurso feito na bancada do senado federal. O que mais se falava nos programas, nas matérias virtuais que acompanhavam a posse era a vestimenta e o penteado da vice-primeira-dama, em uma das manchetes de um site de notícias dizia que “Marcela Temer rouba cena na posse de Dilma Rousseff”⁴, isso foi noticiado em vários jornais. Doravante, se espalhou pelo país uma onda de noticiários em que o centro das discussões era mais a imagem da vice-

⁴ Matéria veiculada no portal de notícias <http://finissimo.com.br>, no dia 03 de janeiro de 2011.



primeira-dama, que a posse da primeira presidente mulher do país, e todos os seus méritos por ocupar aquele cargo.

Por outro lado, Lévy (1998) acredita numa utopia realizável quando se refere à participação dos indivíduos nos conteúdos midiáticos, para ele a base e o objetivo da inteligência coletiva são o reconhecimento e o enriquecimento mútuos das pessoas, e não o culto de comunidades fetichizadas ou hipostasiadas (LÉVY, 1998, p. 29). Com toda certeza ainda não utilizamos esses espaços midiáticos para fins mais sérios. Fazemos abaixo-assinados, twitagens em pró de algumas campanhas ou contrário a alguma organização, aos poucos entramos numa febre de militância virtual, e pelo que vemos tem dado certo, pois twitou, chegou até quem deve ser incomodado. É nesse debate que Jenkins (2008), defende a convergência como meio onde os indivíduos mantêm relações e participação ativa dentro dos conteúdos midiáticos.

Com toda essa convergência os usuários de mídias estão culturalmente mudados, pois somos colocados a buscar informações de diversos veículos de comunicação, e com isso fazer pontes, observações dos mais variados conteúdos. Um exemplo claro é a própria campanha eleitoral para presidente em 2010. Grandes oligopólios dos meios de comunicação do país se uniram contrariando a campanha da candidata Dilma Rousseff. Isso ficou tão claro que, as mensagens e depoimentos deixados em muitos sites evidenciavam o que estava acontecendo. O chamado Partido da Imprensa Golpista (PIG), estava unido e munido com seus grandes veículos de comunicação de massa de maior circulação no país. No episódio a própria psicanalista Maria Rita Kell é demitida do Jornal Folha de São Paulo, ao publicar um artigo contestando a posição política da mídia brasileira, inclusive o jornal em que a mesma publicava seus artigos, no que diz respeito à campanha eleitoral no país.

A participação e procura por informações dos acontecimentos, com acesso a outras mídias facilitou o debate dos prós e dos contras à campanha eleitoral de 2010. Os brasileiros passaram a pesquisar e opinar mais sobre temas que não circulam com frequência nos grandes veículos de comunicação de massa, a internet facilitou muito o acesso a informação. Da Viá (2003, p. 21) relaciona isso devido à ascensão da opinião pública está relacionada com o poder do aumento econômico da classe média e a difusão da alfabetização. Isso significa que nos últimos tempos, principalmente, com o advento e acesso à internet, as pessoas passaram a influenciar mais na Opinião Pública, por meio da facilitação do acesso à informação. Notemos que tudo que se queira saber



um pouco mais, se corre para frente de computador e então teremos todas as informações necessárias para a satisfação de quem procura algo ou até mesmo alguém.

Levamos uma vida social (real/virtual), fragmentada entre aquilo que nos é convencional. Assim são construídas nossas interações sociais, através dos grupos mantemo-nos numa vida dialogável na medida do possível. De certa forma, isso também nos ajuda na construção de um saber coletivo, pois é através das opiniões grupais que discutimos assuntos que tramitam nos veículos de comunicação de massa. Criamos uma fonte alternativa de poder midiático (Jenkins, 2008), que ainda estamos aprendendo a utilizar esse poder nas nossas interações diárias, que ainda tem seu lado perigoso da coisa, pois notamos a criação de grupos que utilizam essas fontes para estabelecer um certo tipo de preconceito contra homossexuais, nordestinos, até mesmo usado para fazer bullying. O uso da mídia, principalmente as redes sociais, pode afetar ou ajudar nas questões políticas, religiosas, na educação, na publicidade e nas organizações.

A You Tube(zação) do cotidiano

Nessa onda de convergência surgem novas formas independentes de fazer conteúdos midiáticos. Com a digitalização, mais e mais pessoas podem possuir uma câmera, que, mesmo tendo funções simples está sendo utilizada na produção alternativa. A adaptação às novas tecnologias de mídia é feita rapidamente, notemos que até as crianças tem uma noção desse mundo; antes a fotografia nas redes de relacionamento já era uma coisa fascinante, hoje são os vídeos que atraem mais ainda os indivíduos, que postam cada vez mais as imagens caseiras, produzidas num quartinho de casa, de onde saem a maioria dos vídeos postados em canais sociais. Ninguém quer somente receber informações, os indivíduos querem ser parte dessas informações, todos querem visualizados nesse âmbito digital.

São poucos os que não possuem uma conta virtual para portar vídeos e/ou manter um relacionamento social. Quando estamos numa roda de amigos e falamos sobre alguma rede social, se por acaso alguém na roda diz que não possui, imediatamente todos acham estranho, questionam e começam a rir. Se não temos conhecimento da mais nova rede social, de alguma forma, vamos sendo expulsos da conversa, somos expelidos aos poucos da roda. Isso parece acontecer em todos os lados da nossa vida social, seja no inglês, na literatura, na música.



A onda do “faça você mesmo” se prolifera e desse modo, na cultura da convergência, todos são participantes – embora os participantes possam ter diferentes graus de status e influência (JENKINS 2008, p. 182). A cultura do narcisismo midiático é comum, mesmo com essa democratização tecnológica, pessoas costumam imitar o que já existe nos meios de comunicação massivos. E isso complica se levado para o lado dos direitos de imagem existente no mercado da mídia, que estão sempre de olhos bem abertos nessa onda de produção independente.

O You Tube se prolifera de vídeos caseiros, quer sejam bem produzidos ou não, a cada dia esse canal midiático tem seu índice de acessos. São capítulos de novelas, crianças rindo, chorando, cantando, capturas de cenas diárias, erros jornalísticos ou até mesmo acertos. Na prévia carnavalesca da cidade de João Pessoa, em 2011, a jornalista Rachel Sheherazade expõe o que pensa sobre o carnaval brasileiro⁵. O vídeo tem sua repercussão a nível nacional, com uma grande twitagem, e a própria jornalista, passada a euforia do carnaval, traz ao Jornal Tambaú Notícias 1ª edição, apresentado pela mesma, estudiosos de redes sociais para falar sobre o vídeo, dizendo ela que não imaginava que teria uma repercussão tão grande. No caso da jornalista, por conta dos acessos ao vídeo, postado por um usuário do canal de entretenimento, acaba sendo contratada pela rede nacional da qual a TV é filiada.

Quando o debate sobre recepção midiática era travado notávamos que tudo que era relacionado à receptividade, ficava na questão da passividade dos indivíduos, mas hoje o debate é outro, para Martín-Barbero (2002, p. 75), temos que estudar não o que fazem os meios com as pessoas, mas o que fazem as pessoas com elas mesmas, o que elas fazem com os meios, suas leituras.

O debate sobre a recepção dos produtos midiáticos ainda é travado no sentido de que o sujeito pode ou não ser influenciado. E mais ainda, se esse sujeito pode, de alguma forma, conduzir/interagir nos conteúdos produzidos pelos meios de comunicação. O mais importante é saber que as pessoas estão interagindo mais, por vários canais midiáticos, com diversos segmentos sociais. Nessa aldeia global onde todos estão convergindo para a participação coletiva dos conteúdos midiáticos.

Referências

⁵ A matéria foi ao ar no dia 2 de fevereiro de 2011, no Jornal Tambaú Notícias, 1ª edição, da TV Tambaú, filiada do SBT. Podendo ser vista na página <http://www.youtube.com/watch?v=oLmFQxsMbN4>.



BATON – Dona de casa. Disponível em: < http://www.youtube.com/watch?v=aMYiF-GRoM0&feature=player_embedded, >. Acesso em: 05 maio 2011.

COMANTÁRIO de Rachel Sheherazade sobre o carnaval. Disponível em: < <http://www.youtube.com/watch?v=oLmFQxsMbN4>, >. Acesso em: 04 mar. 2011.

IANNI, Octavio. **Teorias da globalização**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva**. São Paulo: Edições Loyola, 1998.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações: Comunicação, Cultura e Hegemonia**. Rio de Janeiro: URFJ, 1997.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

VIÁ, Sarah Chucid da. **Opinião Pública: técnica de formação e problemas de controle**. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

VICE-primeira-dama rouba a cena na posse de Dilma Rousseff. Disponível em: < <http://finissimo.com.br/blogdoeditor/2011/01/03/vice-primeira-dama-marcela-temer-rouba-cena-na-posse-de-dilma-rousseff/>, >. Acesso em: 01 maio 2011.