

# A MÍDIA DO EU: COMUNICAÇÃO INDIVIDUALIZADA NO MUNDO CONECTADO

Karla Regina Macena P. Patriota<sup>1</sup>  
Universidade Federal de Pernambuco  
Rodrigo Duguay da Hora Pimenta<sup>2</sup>  
Universidade Católica de Pernambuco

## Resumo

Neste trabalho buscamos analisar a evolução dos veículos midiáticos até os dias atuais, ao mesmo tempo em que apontamos os elementos que ressaltam que o consumo de mídia não ocorre mais nos moldes de outrora. No artigo proposto, defendemos que um dos fatores primordiais para as mudanças contemporâneas é a evolução da internet e a ampliação das possibilidades do ciberespaço. Neste contexto, o trabalho aborda que o consumidor das novas mídias digitais tem, gradativamente, estabelecido para si um novo *ethos*, uma nova forma de encarar os desafios de comunicar-se em um mundo totalmente conectado. Somado a isto, consideramos a infinita diversidade de veículos, que se aliam à facilidade no acesso às informações, impulsionados pela popularização da internet, e geram um consumidor mais engajado, conhecedor, crítico e sofisticado. Este consumidor, que surge na contemporaneidade, tem grande poder de escolha e faz nascer o fenômeno da “mídia do eu”.

## O Panorama das Mídias

As mídias foram, tradicionalmente, o instrumento de uma pessoa ou de um poder. Os meios de comunicação de massa, os divulgadores de conteúdo, informações, notícias e entretenimento, geralmente tinham idéias próprias ou pontos de vista que eram difundidos junto ao público, ou por motivos pessoais, ou ligados a uma causa ou ao poder. Segundo Dordor (2007), essa visão e essa prática em relação às mídias manifestaram-se num sistema hierárquico de cima para baixo, em forma de pirâmide, com uma única fonte no topo e tantas células estanques quanto fossem os leitores, espectadores e ouvintes.

Em contrapartida, no que diz respeito ao consumo e estilos de vida, as mídias assumiram um papel diferenciado e anteciparam o futuro. Em lugar do pensamento único, a concorrência entre os meios, a rivalidade de idéias e as diferentes técnicas de sedução do *target* proporcionaram a expressão de uma enorme diversidade de meios.

O surgimento desse mosaico midiático ensinou aos seus consumidores (das mídias) o que eram as mídias, como fazer sua leitura e como compreendê-las, e até

---

<sup>1</sup> Doutora em Sociologia e Mestre em Comunicação pela UFPE. Professora e pesquisadora em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco. Consultora em Planejamento estratégico de comunicação e mídia. E-mail: k.patriota@gmail.com.

<sup>2</sup> Graduado em Comunicação Social - Habilitação Publicidade e Propaganda (1998) e Mestre em Comunicação (2005) pela Universidade Federal de Pernambuco. É publicitário, consultor de planejamento em comunicação e coordenador do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Pernambuco e professor da Universidade Salgado de Oliveira - Campus Recife.

mesmo que às vezes se deve manter um distanciamento (crítico) em relação a elas. Essa multiplicidade midiática acompanhou o progresso da sociedade, e segundo Dordor (2007), lhe foi favorável, estando sempre um passo a frente da própria sociedade. Desse modo, todo mundo tinha a impressão de que suas expectativas, e mesmo seus desejos manifestos ou não, encontravam respostas na mídia.

Em paralelo a proliferação de canais aumentou a fragmentação do público de massa. Nesse contexto, a solução encontrada pelos profissionais para se adaptar à mudança foi passar da “transmissão em rede” para uma “transmissão segmentada” de mensagens para segmentos-chave do mercado. Com o advento da internet, então, essa segmentação ficou ainda maior. “Agora existem potencialmente milhões de canais à disposição, com um possível ponto final sendo um canal separado, personalizado, para cada indivíduo” (ADLER e FIRESTONE, 2002, p.36).

Assim, todos podiam, e podem, se reconhecer nessa exuberância midiática que não pára de crescer, experimentando um número cada vez maior de mídias, “zapeando” de emissoras a emissoras, de canais a canais, de títulos a títulos, de sites a sites. O fato é que todos os espaços da liberdade e de consumo e todos os pólos de interesse encontram-se hoje tomados pelos veículos de mídia. Por meio deles, as pessoas buscam, no consumo midiático, um conhecimento e uma compreensão, assim como uma “expressão” – o que é mais recente. Por isso, no novo e multifacetado cenário da atualidade, vemos revelada uma das facetas mais significativas do que se convencionou chamar de *Consumer Generated Media - CGM*, ou em bom português: *Mídia gerada pelo Consumidor*.

## **Mídias e a Tecnocultura**

É na segunda metade do século XIX que temos uma nova etapa da revolução industrial, onde o binômio energético eletricidade-petróleo embasa uma sociedade cujo progresso é calcado nas novas tecnologias produzidas a partir desse paradigma. O desenvolvimento dessas tecnologias culmina numa nova identidade social baseada no consumo e nos *mass media* (LEMOS, 2007, p.63) que chega a seu ápice na década de 1960 para começar a ceder a um novo princípio: a imersão no culto da técnica e seus objetos. A tecnologia passa a ter uma vertente mágica, ressacralizante, alicerçada agora não na eliminação do individual, mas na sua reafirmação através de uma nova dimensão – uma tecnocultura socializante.

Nesse contexto, o uso das tecnologias passa a ser um instrumento de construção social e convivência comunitária. Em tal perspectiva, o surgimento da cibercultura, de universos virtuais, comunicação eletrônica e outros modelos e espaços de comunicação são, sobretudo, frutos de uma sociedade que integrou avanços tecnológicos e conhecimentos em telecomunicações, linguagem audiovisual e informática. Esta última área sendo considerada responsável por importantes tendências que inovaram os processos de comunicação contemporâneos. (OLIVEIRA DE, 2007).

Portanto, a tradução de toda e qualquer linguagem sonora e visual produzida por qualquer técnica para código binário, que configurou o que chamamos de digitalização da informação, possibilitou que surgissem novas formas de dispor as informações, diferentes das mídias analógicas.

Através de uma cibernocialidade<sup>3</sup> podemos encontrar uma ação sinérgica entre todas essas tecnologias e o homem, com destaque para as que potencializam o encontro entre seus pares sociais, numa nova dimensão de tempo-espaço.

Há uma nova percepção espacial que aparece como pano de fundo dos novos modos de *estar junto* e das novas formas de perceber o próximo e o distante, uma nova percepção de tempo mostra-se marcada pelas experiências do fluxo, da instantaneidade e da simultaneidade que fundem o tempo num constante culto ao presente [...] O importante não é mais estar reunido, mas conectado (OLIVEIRA, 2006, p.499).

Portanto, não está mais em jogo nessa nova experiência temporal algumas questões como o ciclo natural do dia e da noite ou mesmo a cronologia pela qual cada cultura está situada. “Muito mais importante do que respeitar fusos horários é saber utilizar a simultaneidade e a sincronia que as redes digitais disponibilizam para conectar pontos distantes em seu sistema” (COSTA, 2003, p.89).

Essas transformações caracterizadas por novas noções de tempo e de espaço, também tiveram implicações em termos de controle sobre o acesso às informações dispostas na mídia. Nesse contexto, nota-se que na rede, os usuários ficam livres para gerenciar sua conexão – o tempo, o local e a duração -, de forma que ele não está mais preso a uma grade horária, como em outras mídias, nem a um espaço no qual se realiza a comunicação.

O próprio ser social também passa a se apropriar dessas ferramentas como expressão artística e identitária, desviando o uso da tecnologia do seu fim técnico para o agrupamento em torno de uma atividade em comum. Nessa conjuntura um determinado console de jogos eletrônicos ou um aparelho de música digital como iPod, terminam por agregar junto a si mais que o fim utilitário em si, mas uma comunidade que (inter)age com estes equipamentos a partir de um fenômeno cultural. Tal contexto da tecnocultura ganha contornos ainda mais emblemáticos com a convergência midiática dentro desses aparelhos. Um exemplo claro disso são os novos *smartphones*, cada vez mais próximos de agregadores de mídia miniaturizados aliados a microcomputação.

O ciberespaço cria um universo que opera interligado por nuvens de informação digital, através do que podemos definir como uma *conectividade telemática generalizada*<sup>4</sup>, no qual uma nova ordem gregária é firmada com base nos interesses dessas informações e ferramentas, e não mais no espaço geográfico.

Com essa realidade a mídia deixa de ser uma entidade autocrática cujo princípio é uniformizar a informação para todos. Tão somente porque no contexto das novas mídias, a relação entre produtor e receptor da informação também sofre profundas alterações. Segundo Saad (2003), as redes de comunicação e informação colocam os dois no mesmo patamar, possibilitando diálogos interpessoais e intergrupais sem a intervenção do produtor da informação, um potencial de uso e não apenas de distribuição e captação.

Nesse sentido, portanto, o usuário abandona o caráter passivo de receptor de informações, consolidado pelo modelo de comunicação tradicional e assume um papel ativo sobre a utilização e a comunicação com o conteúdo. Numa dimensão onde a

---

<sup>3</sup> Lemos (2007, p. 81) propõe o termo cibernocialidade como o fruto da interação entre a sociedade contemporânea e as novas tecnologias do ciberespaço, em particular as ocorridas na última década do século XX até hoje.

<sup>4</sup> Lemos (2004) destaca que o fenômeno das comunidades virtuais é formado através desta comunicação telemática que cresce de forma exponencial e planetária instituindo uma comunidade sem proximidade em torno de interesses comuns, independentes de demarcações territoriais fixas.

tecnocultura é apenas parte de um novo contexto social, a mídia é na verdade um integrador entre iguais de um novo território – o virtual. Nessa dimensão as novas gerações têm absorvido esse novo uso da mídia como algo orgânico e automático, no qual passamos a ter os instrumentos como extensão de nosso ser, transformando-nos em seres híbridos humanos-máquinas (LEMOS, 2004).

Tudo isso em uma dimensão e sentido que fazem com que a mídia deixe de ser algo que vem a nós e passe a fazer parte de nós, num mundo no qual fracionamos nosso eu em *blogs*, *videologs* e comunidades virtuais de integração como o *orkut* e o *my space*. Na atualidade, são esses *cyborgs* midiáticos os construtores de uma nova relação entre as mídias e a sociedade, com efeitos que não podemos prever de todo para as relações humanas e o futuro da produção de conteúdo nas diversas mídias.

## O ciberespaço e as mídias sociais

O ciberespaço é uma nova fronteira midiática, surgido a partir da evolução de novas tecnologias de informação capazes de produzir uma comunicação de via dupla, o que já o torna diametralmente diferente do espaço comunicacional produzido pelos *mass media*. Os novos *media* (digitais), assim como definidos por Lemos (2004), aparecem com a revolução da microeletrônica na segunda metade da década de 1970, fruto direto de convergências e fusões, em particular, da informática e das telecomunicações.

Esses novos meios vão abrir duas frentes de atuação direta que criam um ambiente ideal para o surgimento de uma nova maneira de consumir e encarar as mídias. A primeira delas potencializa a capacidade dos meios já existentes, prolongando e multiplicando sua competência. Nessa frente temos tecnologias como fibras óticas e satélites ampliando a comunicação remota instantânea e potencializando seu uso. Numa segunda frente, a geração de tecnologias híbridas cria novos aparelhos multifuncionais e uma relação convergente entre estes. No entanto, a tecnologia passa a ser importante não como fim, mas como parte de uma simbiose aparentemente paradoxal entre tecnicidade e socialidade.

O fato é que diante das novas tecnologias comunicacionais, que geram a interação entre consumidores e a publicação de conteúdo de forma mais simples e rápida pelo ciberespaço, além da característica comunicação entre consumidores atuais e potenciais de certos produtos e serviços, vemos o novo usuário-consumidor passar a ter uma importância sem precedentes na mídia “convergente”. É o mesmo Lemos quem define que essa mudança de paradigma é crescente e, em tese, sem retorno:

Esta revolução digital implica progressivamente, na passagem dos *mass media* (cujos símbolos são a TV, o rádio, a imprensa, o cinema) para formas individualizadas de produção, difusão e estoque de informação. Aqui a circulação de informações não obedece à hierarquia da árvore (um-todos) e sim a multiplicidade do rizoma (todos-todos) (LEMOS, 2004, p. 68).

Para ampliar um pouco mais a situação, um recente estudo da *Forrester Research* aponta que o novo consumidor de mídia tem cada vez mais intimidade com as “mídias sociais”, como *blogs*, *fotoblogs* e comunidades on-line, gerando, conseqüentemente, certo afastamento e uma leve desconfiança nas mídias tradicionais como a TV. Nesse espaço, os *blogs* ameaçam desestabilizar a tradicional relação entre editor e redator, pois democratizam verdadeiramente o campo midiático. Qualquer

pessoa pode comentar uma mensagem, já que os *blogs* viabilizam diálogos abertos e dinâmicos. (JAFFE, 2008, p. 201)

Ou, em outras palavras, a comunicação da atualidade, de essência digital, se caracteriza, pela multiplicidade de relações envolvidas e de direcionamento das mensagens, fugindo do modelo estabelecido pela comunicação de massa que tendeu sempre a centralização e à unidirecionalidade. Essa flexibilidade e multiplicidade, que alteram os paradigmas da comunicação tradicional, permitem modelos diferentes de comunicação, dependendo do número de participantes, da interatividade do meio utilizado e da sincronicidade das ações (COSTA, 2003). Dessa forma, a interatividade nos faz contemplar a possibilidade de que todos os interlocutores no processo comunicativo interajam com o meio e entre si.

A esse respeito, Baio e Oliveira (2003) argumentam que a interação também está associada a toda experiência de reciprocidade que se realiza entre o ser humano e as diversas máquinas que nos rodeiam, entre elas, os aparelhos de comunicação. Todavia, não se pode deixar de considerar que a própria linguagem foi constituída por meio da interação social, onde, através da experiência de troca de informações por parte dos indivíduos, foram construídos os elementos que permitem, nos dias de hoje, a comunicação entre as pessoas e o compartilhamento do senso comum.

Com efeito, como pontuamos anteriormente, a partir dos novos meios, os indivíduos deixaram de lado a forma passiva de recepção de informações, que estava presente, com grande intensidade nos meios tradicionais, para resgatar um novo receptor, que, através da interação, se impõe e participa do processo comunicativo. Dessa forma, encontra-se uma comunicação mais democrática onde as informações podem ser discutidas a partir de diversas interpretações.

Essa forma de comunicação estabelecida através de um sistema de mão dupla, desperta no receptor um ser mais participativo que é estimulado a reagir às informações, seja fazendo um comentário, uma sugestão ou uma crítica. Assim, a comunicação sofre uma reestruturação que pode ser vista entre meios e espectadores, bem como, entre os próprios indivíduos da sociedade:

É diante desta realidade que a interatividade se mostra tão revolucionária, uma vez que os meios de comunicação influenciam nossa forma de perceber informações, modificam também nossa forma de agir, pensar e se relacionar com a comunidade e com o próprio meio, reestruturando as relações interpessoais de toda a sociedade (BAIO E OLIVEIRA, 2003).

A interatividade também ganha outras proporções quando se trata da capacidade de um usuário exercer uma postura mais ativa sobre o meio e o conteúdo disponibilizado por ele, tendo um controle maior sobre o acesso às informações, controlando o percurso que deseja realizar para acessar a determinado conteúdo que lhe interessa, construindo seu próprio caminho - princípios que remetem aos conceitos de hipertexto e hipermídia e, mais recentemente, de “mídia do eu”.

Com efeito, a interatividade “ressalta a participação ativa de um beneficiário de uma transação de informação” (LÈVY, 1999, p.79). Esse conceito nos faz lembrar um modelo de comunicação próprio de ambientes hipermidiáticos, que exigem o engajamento dos usuários, e por isso um maior grau de interatividade do que se estabelece em outros modelos comunicativos. A interatividade é, aliás, um pressuposto da hipermídia e um dos aspectos que mais a distingue da multimídia. “Quanto mais interativa, maior a capacidade de comunicação e maior o caráter hipermidiático” (GOSCIOLA, 2003, p.213).

Dessa forma, no novo cenário da comunicação, transmuta-se a maneira de organização de um texto permitindo ligar qualquer uma das suas partes a outro texto ou documento, assim com um dado item ao seu alcance se salta instantaneamente para o seguinte que lhe é sugerido por associação de idéias que se completam. Essa estrutura da informação, caracterizada como hipertexto e que oferece a possibilidade de transferir o usuário de um tópico para outro, de mostrar uma referência de determinado tópico, entre outras possibilidades, modifica significativamente a relação do usuário com a informação ou com o conteúdo.

Na notícia hipertextual, por exemplo, os leitores podem construir seus próprios caminhos, podendo saltar de um tópico para outro de acordo com as suas necessidades informativas, tornando a comunicação muito mais interativa da que se estabelece no acesso linear. Ou, em outras palavras, o consumo de notícias neste novo cenário permite que se leia todas as informações, com detalhes esclarecedores, com vídeos, com ilustrações, comentários etc, na proporção do interesse do leitor.

Por isso, a mídia está em transformação. Tal afirmação acaba por ter um certo “ar” de lugar comum, afinal, tudo, absolutamente tudo na atualidade, está em transformação e, portanto, com a mídia não poderia ser diferente. Acontece, porém, que nos referimos a um objeto relativamente novo. A TV, por exemplo, tem menos de 80 anos e o panorama televisivo já se depara com o “ataque” da digitalização da TV mudando todos os parâmetros anteriores. O rádio FM é só um pouquinho mais velho e segundo Dordor (2007), neste contexto de transformação, já pôs abaixo todas as normas jornalísticas e publicitárias do rádio tradicional conhecido como “periférico”.

A mídia impressa também evoluiu rapidamente nos últimos anos se transmutando rapidamente, principalmente no setor das revistas com os títulos especializados. Na mesma esteira dos rápidos e intensos ventos da transformação, a imprensa diária, em boa parte alicerçada pelos jornais, também se desenvolveu, notadamente em suas estruturas capitalistas, tendo passado nos últimos anos por uma transformação radical.

No surgimento da forma cross-midiática<sup>5</sup> de comunicação, fica visível uma tendência que aparece cada vez com mais intensidade no cenário dos meios comunicacionais: a convergência tecnológica. Antes, segundo Perez (2002), as mídias “funcionavam como se fossem pequenas partes de nossos instrumentos hipermediáticos; ou só transmitiam imagens congeladas, ou só vídeos sem interferência do usuário” e que, por isso, eram chamados de telespectadores. Nos dias de hoje, os usuários acessam apenas um aparelho onde se concentram todas as fontes de informação e ainda podem complementá-las ou modificá-las através da interação.

Nessa vertente Perez (2002) considera que as novas mídias se opõem às mídias tradicionais, pois “tudo pode ser transformado ou mesclado em tudo”. É justamente daí que surge todo o potencial hipermediático, onde os aparelhos e a comunicação convergem em apenas um meio, oferecendo, assim, uma gama de possibilidades aos usuários. (PEREZ, 2002, p.143).

## **Internet: laboratório de uma nova instância midiática**

A Internet provê algo que nenhuma das outras mídias convergentes (inclusive aí a ainda neonata TV digital) foi capaz de nos dar: a possibilidade de uma personalização praticamente ilimitada, quer pelo rastreamento dos nossos comportamentos com o uso

---

<sup>5</sup> Através de várias mídias

de *cookies*<sup>6</sup>, quer pelo próprio cardápio de possibilidades que oferece para o usuário escolher por si. Com isso somos capazes hoje de entregar mensagens com maior relevância, para públicos que realmente se interessam por estes conteúdos (PLUMMER et al, 2007).

Para as indústrias do entretenimento e da publicidade esta variável torna tal mídia capaz de criar infinitos segmentos dentro dos segmentos clássicos do mercado de consumo – o que chamaremos aqui de ultrassegmentação. Como mídia, somos capazes de segmentar nosso público dentro de filtros antes inimagináveis, em tempo real e com a possibilidade de rastrear o acesso destes ultrassegmentos a fragmentos da nossa mensagem. Quando comparamos com os dados clássicos dos *mass media*, onde tínhamos uma segmentação essencialmente demográfica e baseada no fato de alguém ter ou não visto a programação planejada (ou, muitas vezes, numa média desta audiência), entendemos a mudança radical que ela representa para o consumo de conteúdos midiáticos pelos indivíduos.

Dois fatores fazem a abordagem de públicos na internet potencialmente ultrassegmentada e precisa: a identificação de públicos em tempo real por um viés contextual e por um viés comportamental. No primeiro viés percebemos que o consumo de notícias, por exemplo, é fortemente influenciado no ambiente virtual pelo seu contexto. Em números blogs e videologs que estiverem associados a portais de acesso ao lado de notícias tem sua credibilidade ampliada em até 50%, assim como a publicidade pode ter seu potencial diretamente afetado pelo entorno. (PLUMMER, 2007).

Apesar disso não ser novidade para a mídia clássica, a diferença na internet é a possibilidade de customizar esse contexto de forma que a mensagem passe a ter relevância para cada público. Assim, ao se montar páginas personalizadas de sites de informação e notícias cria-se um ambiente particular onde a leitura e a credibilidade se realimentam numa potência nunca antes experimentada.

O outro fator – a segmentação comportamental – ganha nova dimensão quando seus números são comparados a própria segmentação contextual. Aqui o potencial de persuasão é credibilidade e é ampliado pelo rastreamento de hábitos do público, o que faz com que a taxa de acessos de uma publicidade com janelas do tipo *pop-up* dobre com uso de ferramentas baseadas no comportamento de uso e consumo de mídias digitais. Programas de mensagem instantânea (MSN *Messenger* e Google *Talk*) possuem filtros autorizados de controle do fluxo de informações do usuário capazes de mapear e filtrar comportamentos muito específicos, levando publicidade e conteúdo a públicos muito particulares, quase na esfera do indivíduo.

É nesse universo laboratorial que a Internet de hoje se tornou um terreno mais que “fértil” para o florescimento da “mídia do eu”. A cada dia são combinadas informações demográficas do usuário, o contexto da informação e dados comportamentais para oferecer um novo mosaico midiático e retirar da nuvem de informações do ciberespaço a informação que o usuário se interessa, no momento que ele tem interesse, com a profundidade que ele costuma ler ou acessar. O uso do mapeamento por etiquetas – o *tagging* – ainda faz com que essas máquinas, futuramente providas de sistemas baseados em inteligência artificial, proponham para o usuário, consumidor da mídia, um universo de informações calcado nos seus interesses individuais, e não mais de segmentos particulares como fazemos hoje.

---

<sup>6</sup> Processo através do qual um pequeno arquivo é mandado on-line ao dispositivo do usuário da internet (seja celular, computador ou qualquer outro) para armazenar informações de navegação e uso naquele equipamento.

## Consumo midiático individualizado: surge a “mídia do eu” – Considerações Finais

Imersos em um mar de notícias, dados, pesquisas, arquivos e almanaques eletrônicos simples de serem acessados, podemos, a qualquer hora, em qualquer lugar do planeta acessar e interagir com este conteúdo. Sob o signo da abundância e da diversidade, a sociedade jamais teve em mãos tantas alternativas para aplacar a sua sede de informação.

Neste oceano de aldeias interligadas por uma única interface convergente – o ciberespaço – a grande novidade não é a apenas a nova configuração sociotécnica, mas a velocidade com que o consumidor de mídia retomou a iniciativa de agir sobre os meios. Ele não quer mais se submeter, e não se submete mais; ele escolhe os programas para marcar a sua independência; ele chega até a organizá-los, para assumir sua personalidade de maneira mais completa. Isso diz respeito a todas as mídias especializadas ou de grande público, escritas ou eletrônicas. Trata-se de um movimento profundo. (DORDOR, 2007).

Antigamente, as mensagens não podiam ser diferenciadas, sendo destinadas à maior audiência possível; a palavra de ordem era homogeneizar gostos e opiniões. Essa estratégia, que hoje parece um tanto deslocada, há alguns anos atendia com relativa precisão às necessidades de uma incipiente sociedade industrial. Com o passar dos anos e com a utilização de novas tecnologias que permitiram pesquisas de audiência mais precisas, chegou-se a grupos mais específicos, os nichos de mercado, como conhecemos hoje. Esses nichos são pessoas reunidas, por diversos motivos, em determinados grupos de acordo com idade, sexo, gostos e classe social, por exemplo. Esses grupos serviram, durante anos, como base para o direcionamento tanto da programação, como da publicidade para audiências mais específicas. Hoje, precisamos identificar maneiras de afinar ainda mais as audiências para um consumo de fato individualizado do meio. (FERRARIO, 2006). Estamos diante da mídia do “eu”, ou da “eu-mídia”.

Se, para a “eu-mídia”, a audiência continua sendo prioritária, é o vínculo mídia-indivíduo que é mais forte; o volume de audiência é soma dessas relações individuais. Tão somente porque, em menos de uma geração, todo o equilíbrio de poder parece ter oscilado do marketing para o consumidor. Os profissionais de marketing já não articulam junto aos consumidores o que estes devem comprar, onde comprar ou como comprar. É antes o consumidor que dita termos e condições para o marketing.

A própria produção de produtos e oferta de serviços transmutou-se do antigo formato de “tamanho-único-para-todos” para o “como-quer-que-entreguemos-seu-produto?”. A customização e a personalização, como bem lembra Jaffe (2008), já não são acessórias, mas obrigatórias, desde o carro que dirigimos, até a calça que usamos e os sapatos que estão em nossos pés. “Já não estamos vivendo uma revolução industrial; estamos vivendo uma revolução de outra espécie”. (JAFFE, 2008, p.26).

O fato é que a digitalização da vida exerce um papel preponderante nessa maturação forçada. Num mundo de informação perfeita, em que estações de notícias a cabo disseminam, com detalhes explícitos, relatos precisos de qualquer evento novo ou digno de veiculação, não sobra muita coisa para a imaginação. E se os consumidores não tiverem sua dose na TV, nos jornais, nas revistas ou nas rádios, sempre haverá a internet com sua provisão sem fim de opiniões, vieses e perspectivas, abarcando todos os espectros dos campos da mídia estabelecida, dos painéis comunitários de mensagens e dos *blogs*. É lá, nesse (ciber)espaço, que a *mídia do eu* ganha amplitude e estabelece seus domínios.



Tão somente porque hoje, em tempos de escassez, a mercadoria número 1 é o tempo - ou, antes a atenção. Os consumidores da mídia estão sendo bombardeados em todas as direções por inúmeras mensagens. A desordem e a saturação de informações estão na maior alta de todos os tempos. Exarcebando ainda mais essa tendência temos a proliferação e fragmentação das opções e alternativas da mídia. Tudo o que foi feito para desperdiçar o tempo de outra pessoa – entrar à força na vida dela com um conteúdo indesejado, imprevisto e inapreciado é desperdiçar o bem mais precioso que ela possui. Afinal, estamos lidando com um consumidor e um momento da atenção. Apesar da “empurrada” de opções midiáticas e da variedade de fontes de informação e entretenimento, tudo se resume a uma quantidade finita de tempo (JAFFE, 2008).

Dessa forma, os consumidores da mídia são os que regem o show em seus próprios termos. São indivíduos que estão sempre conectados, sempre exigentes e sempre aptos a obter as informações que desejam – onde, quando e como as desejarem – isso usurpou, e muito, o controle das mídias tradicionais.

Todavia, é válido que se esclareça que a “mídia do eu” ou a “eu-mídia” não substitui a mídia de massa ou a mídia tida por “tradicional”, ela apenas se coloca a seu lado, complementando-a por meio de um outro papel. Se acaba cooperando para a fragmentação da audiência, seu objetivo não é esse. Como reforça Dordor (2007, p.156): ela é o pêndulo psicológico necessário para a expressão de toda pessoa que quer ser alimentada pela mídia de massa e, também, por uma informação que ela possa triar, escolher e dirigir, retirando dela o máximo de utilidade (profissional) ou prazer (hobby) possível.

## **Referências Bibliográficas**

ADLER, Richard P. e FIRESTONE, Charles M. A conquista da atenção: a publicidade e as novas formas de comunicação. São Paulo: Nobel, 2002.

BAIO, Cesar e OLIVEIRA, Marcelo. Interatividade e Convergência das Mídias. Seminários Avançados em Multimídia, Unicamp, 2003. Artigo veiculado no site: [http://www.iar.unicamp.br/disciplinas/am625\\_2003/Cesar\\_e\\_Marcelo\\_artigo.html](http://www.iar.unicamp.br/disciplinas/am625_2003/Cesar_e_Marcelo_artigo.html), consultado em 02.10.08.

COSTA, Cristina. Ficção, comunicação e mídias. São Paulo: Senac, 2002.

DORDOR, Xavier. Midia/Mídia Alternativa. Trad. Santos, Fernando. São Paulo: Nobel, 2007.

FERRARIO, CIRCE. Novas Mídias e Velhos Formatos. Saturação, Pulverização, Convergência e Novas Mídias. Premio de Mídia Estadão, São Paulo, 2007

GOSCIOLA, Vicente. Roteiro para as novas mídias: do game à TV interativa. São Paulo: Senac-SP, 2003.

JAFFE, Joseph. O declínio da mídia de massa – Por que os comerciais de TV de 30 segundos estão com os dias contados. São Paulo: M. Books do Brasil Editora, Ltda, 2008.

LEMOS, André. Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina. 2004

LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 1999.

OLIVEIRA, Rita de Cássia Alves de. Cibercultura, cultura audiovisual e sensorium juvenil. In: Lúcia Leão: organizadora. O chip e o Caleidoscópio: reflexões sobre as novas mídias/ São Paulo: Senac São Paulo, 2005.

OLIVEIRA DE, Jamile. Second Life: Tecnologia, Interatividade e Propaganda em um universo paralelo. Monografia de conclusão de curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Pernambuco – UNICAP, mimeo, 2007.

PEREZ, Clotilde. Comunicação e Marketing: Teorias da comunicação e novas mídias um estudo prático. São Paulo: Editora Futura, 2002.

PLUMMER, Joe et al. The online advertising playbook: proven strategies and tested tactics from the Advertising Research Foundation. Mendocino, CA: J. Wiley & Sons (Ed.). 2007.

SAAD, Beth. Estratégias para a mídia digital: Internet, informação e comunicação. São Paulo: Senac, 2003.

TAMANAHARA, Paulo. Planejamento de Mídia: teoria e experiência. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.