



Maria dos Remédios de Sousa Bezerra*

RESUMO

O presente artigo consiste em uma metodologia de abordagem teórica atinente aos reflexos sociológicos do consumo simbólico da informação midiática radiofônica. Nessa intenção, constrói-se um estudo miscigenado referente às perspectivas sociológicas e comunicacionais relacionadas a uma das principais atividades humanas em sociedade, o consumo. Sendo assim, constatou-se que desde a Pré-história, o homem tem suas relações moldadas pelos atos de consumo material, e hoje, na atual contemporaneidade os indivíduos são distinguidos e/ou caracterizados por meio do consumo simbólico, principalmente no que tange as apropriações da informação midiática.

Palavras-chave: Consumo. Consumo simbólico. Informação midiática.

ABSTRACT

This article consists of a methodology regards the theoretical approach to sociological reflections on the symbolic consumption of radio media information. This intention, construct an interbred study relating to sociological and communicative perspectives on some of the major human activities in society, consumption. Thus, it was found that since pre-history, man has shaped their relations by acts of material consumption, and today, in the current contemporary individuals are distinguished and/or characterized by means of symbolic consumption, especially regarding the appropriations of media information.

Keywords: Consumption. Symbolic consumption. Radio media.

1 INTRODUÇÃO

A sociedade e o consumo estão relacionados por serem resultados das intenções humanas que regem o espaço geográfico, econômico e cultural das populações. Nesse sentido, os indivíduos exercem a prática do consumo para viverem integrados com as produções ocasionadas pelos próprios seres humanos, cotidianamente (BAUDRILLARD, 1995). Em tempos de contemporaneidade, o consumo passou a ser estudado e pesquisado como ação racional libertadora do pensamento humano que se opõe às apropriações alienantes do consumismo (SANTOR, 2008).

Tido como ação irrefletida, o consumismo se desenvolveu como uma das culturas marcantes na atualidade, em paradoxo ao consumo que integra os indivíduos como cidadãos

* Formada em Comunicação Social habilitação em Jornalismo e Relações Públicas pela Universidade Estadual do Piauí, Campus Professor Barros Araújo, Picos-PI. E-mail: maria_comunicologa@hotmail.com

críticos e conscientes (CANCLINI, 2008). Ao estudar a temática do consumo, o presente artigo analisa o lugar dessa prática, os indivíduos que exercem esse fenômeno eminentemente social e o significado do ato de consumir para os seres humanos.

Para tanto, tem-se o objetivo geral de construir uma abordagem teórica atinente aos reflexos sociológicos do consumo simbólico da informação midiática radiofônica. Nesse sentido, busca-se também, por meio dos seguintes objetivos específicos: apresentar um breve histórico do consumo nas relações humanas; apresentar o consumo simbólico da informação midiática como modalidade de consumo contemporâneo e Elucidar a relevância do estudo do consumo para a compreensão dos atos e relações humanas.

Sendo assim, elenca-se que este estudo baseia-se na seguinte questão norteadora: Quais os reflexos sociológicos existentes acerca da temática do consumo simbólico da informação midiática? Baseado nos estudos de Néstor García Canclini (2008), Jean Baudrillard (1995) e Zygmunt Bauman (2008) construiu-se um tópico referente aos “Reflexos sociológicos sobre a abordagem social do consumo”, onde destaca-se que os indivíduos exercem essa prática do consumo desde os primórdios da existência humana. Nesse aspecto, tal ação é tratada como uma atividade social por ser um ato dependente da iniciativa dos homens organizados em sociedade.

Mais adiante este estudo trata do também “Consumo da informação numa perspectiva simbólica”, ocasionado a partir do significado que as informações/notícias oferecidas para consumo nos meios de comunicação social representam para os consumidores. Nesse tipo de consumo, as apropriações também ocorrem a partir da interação e utilidade dos acontecimentos divulgados para os indivíduos cotidianamente (FIDALGO, 1996).

Atualmente há um excesso de informação divulgada tanto nas mídias tradicionais – televisão, rádio, jornal impresso - quanto nas atuais – websites, webtv e webradio - e selecionar, o que, e onde consumi-las é uma tarefa que exige criticidade e percepção dos consumidores que almejam informações imediatamente úteis à realidade vigente (MEDISTCH, 2007). Nessa implicação, considera-se o consumo como cultura inerente a todos os indivíduos abrangendo os valores ideológicos da sociedade. Vale ressaltar também que o ato de consumir molda, transforma e solidifica a identidade dos consumidores de mercadoria, conhecimento e informação (BAUMAN, 2008).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Teoria: Reflexos sociológicos sobre abordagem social do consumo

A abordagem social do consumo remete aos primórdios da existência humana. Foi a partir da Pré – História, especificamente no período da Revolução Neolítica, que a prática do consumo passou se desenvolver de forma organizada quando os homens primitivos deixaram o nomadismo e a vida avulsa de caçadores e coletores (BAUDRILLARD, 1995).

No período neolítico, precisamente no seu final, a modalidade do consumo ganhou representatividade no cotidiano dos homens a partir do surgimento da moeda. Logo, então, passou a ocorrer a acumulação e o apego intrínseco aos bens de consumo indispensáveis para a sobrevivência humana. Assim, o ato de consumir passou a ser estigmatizado como “algo que se desgasta no desenvolvimento de seu próprio mecanismo fenomenológico” (SANTOR, 2008, p. 1), pois relacionaram a atividade do consumo como apenas uma necessidade.

Em paradoxo as formas de consumo do período neolítico, Ramos (2008) relata que os indivíduos da era paleolítica exerciam essa atividade sem apego a acumulação dos produtos que eram consumidos de forma imediata. Segundo o autor, no paleolítico, os homens realizavam permutas com os ‘bens e produtos’ estabelecendo uma dinamicidade à atividade do consumo. Perante o contexto primordial dessa prática, Bauman (2008, p. 37) considera o consumo como:

Uma condição, e um aspecto permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inesperável de sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos vivos. [...] O fenômeno do consumo tem raízes tão antigas quanto os seres vivos - e com toda certeza é parte permanente e integral de todas as formas de vida conhecidas a partir de narrativas históricas [...] Qualquer modalidade de consumo considerada típica de um período específico da história humana pode ser apresentada sem muito esforço como uma versão ligeiramente modificada de modalidades anteriores.

O consumo permeia o cotidiano dos indivíduos junto às relações humanas caracterizando e/ou identificando a sociedade a partir das apropriações exercidas nas diversas fases da história (CANCLINI, 2008). Diante desses aspectos, uma das primeiras impressões científicas sobre essa prática foi realizada, no século XIX, pelo o filósofo Karl Heinrich Marx, crítico ferrenho da realidade estruturada no sistema econômico capitalista (RIBEIRO, 2008).

De acordo com Mancebo et al. (2002) Marx afirma que capitalismo estimula um consumo alienante e desenfreado chegando a ser um consumismo de produtos sem utilidade

pública e privada no cotidiano das populações. Para o filósofo, o consumo estimulado no capitalismo age excluindo as pessoas que se encontram aquém da esfera do desenvolvimento social, econômico e cultural que rege essa prática.

No século XVIII, a esfera do consumo conglomerava e representava exclusivamente o poderio econômico da classe rica e capitalista, sobre o proletariado que vivia e trabalhava em péssimas condições para enriquecer excepcionalmente a classe dominante. Contudo, com o desenvolver do espaço geográfico, social e tecnológico, os comportamentos, hábitos, necessidades e desejos dos indivíduos passaram a englobar uma nova esfera do consumo, onde a questão do produzir e consumir vai além da lógica de produção-produto-mercado (CANCLINI, 2008).

Mas afinal, qual a lógica que rege a atividade do consumo? O que define consumo? Na menção de Baudrillard (1995, p. 59) as apropriações exercidas pelos indivíduos são baseadas na lógica social do consumo fundamentada nos princípios da necessidade, felicidade e igualdade. Para o autor, a sociedade de consumo não é pautada pela presença dos objetos concretos, mas sim pelos “significantes sociais” que tais produtos representam para relações dos homens no cotidiano.

Quanto à definição do consumo, Bauman (2008, p. 37) considera essa atividade como uma prática remota e eminentemente social. Sendo um fenômeno exercido por indivíduos com o objetivo de satisfazer necessidades e desejos que vão além da conceituação e satisfação do “banal, prosaico e rotineiro” consumo “sem muito planejamento, nem reconsiderações” que os leigos conceituam.

Na implicação de Araújo (2010, p. 1) o consumo constitui-se como um dos “processos centrais na dinâmica das sociedades contemporâneas” equivalente ao “ponto de confluência entre a vida cotidiana, a cultura, a ordem político-econômica e o campo midiático”. Consumir é então, uma ação moldável sujeita a transformações sociais que envolvem a subjetividade dos indivíduos frente aos produtos concretos e abstratos oferecidos para consumo (BAUDRILLARD, 1995).

Para Canclini (2008, p. 62) o consumo é um “espaço de interação, no qual produtores e emissores não só devem seduzir os destinatários, mas também justificar-se racionalmente”. Não basta apenas consumir. Deve-se pensar, por que realizar tal ação? Qual o objetivo e a importância dessa atividade para o cotidiano de determinado público/população? O real objetivo do consumo é integrar a sociedade com as próprias produções para que produtores e consumidores ajam como cidadãos que pensam e refletem sobre as apropriações realizadas cotidianamente (LYRA, 2001).

De acordo com Featherstone (1995) sem o ato reflexivo acerca do exercício do consumo, essa prática passa a revelar características unidirecionais e generalizadas de uma população. Para o autor, à medida que nos apropriamos de um produto e repensamos sobre o poder e o contexto de significação, o ato de consumir torna-se uma atividade social relevante. Ao passo que racionalizamos sobre o que consumimos culturalmente é desmistificada a generalização unidirecional das apropriações frente à produção e o consumo de objetos. Nesse aspecto, vale elencar que a abordagem social do consumo não se restringe apenas as apropriações concretas de objetos/produtos para representar o *status do* poder financeiro aliado à classe social que o indivíduo está inserido.

Na perspectiva de Dejavite (2009, p. 13) tais transformações nas finalidades de apropriação de produtos e estudo do consumo ocorreram devido à “apreciação de novos valores como: velocidade na obtenção de conhecimentos e [...] novas formas de aproveitamento de tempo e espaço” frente a tudo que nos rodeia. Na sociedade de consumidores o produtor, o produto e o consumidor fazem parte do mesmo espaço social: o cotidiano, onde o consumo pode ser praticado e/ou exercido sob perspectiva individual, porém a natureza que o constitui é coletiva (CANCLINI, 2008).

De acordo com Mancebo et al. (2002, p. 7) o consumo é uma atividade integrativa e coletiva estabelecida pela sociedade e para a sociedade a fim de “obter certa constância ou segurança”. Assim sendo, o consumo é representado como uma prática livre das atitudes dos indivíduos que buscam se fixar no mundo a partir da interação que essa atividade estabelece com as realidades existentes. No entanto, Castro e Mattos (2008, p. 1) frisam não saber ao certo se nessa atualidade somos “livres para consumir” ou se “consumimos para sermos livres”.

O que se sabe ao certo é que o consumo deve ser pesquisado e referenciado sem analogia as apropriações irracionais do consumismo, pois essas práticas possuem natureza e sentidos opostos. De acordo com Bauman (2008, p. 41-42) o consumismo e o consumo estão envolvidos numa vertente bastante confundida na sociedade, mas essas atividades podem ser diferenciadas da seguinte maneira:

O consumismo é um tipo de arranjo social resultante de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, “neutros quanto ao regime” [...] De maneira distinta do consumo, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o consumismo é atributo da sociedade. Para que uma sociedade adquira esse atributo, a capacidade profundamente individual de querer, desejar e almejar dever ser, tal como a capacidade de trabalho na sociedade de produtores, destacada (“alienada”) dos indivíduos e reciclada/reificada numa força

externa que coloca a “sociedade de consumidores” em movimento e a mantém em curso como uma forma específica do convívio humano, enquanto ao mesmo tempo estabelece parâmetros específicos individuais de vida que são eficazes e manipula as probabilidades escolhas individuais.

Diferentemente do consumismo, Canclini (2008, p. 59) enfatiza que “o consumo serve para pensar” e como prática dinâmica e insaturável ele necessita se desenvolver por meio de fluxos correntes, sem monotonia e repetitividade. Assim, o consumo se desfaz e refaz a cada instante, pois ele representa o poder e o exercício social de cada consumidor na sociedade em geral.

Embora o ato de consumir seja realizado individualmente, essa prática é baseada e/ou destinada à coletividade das apropriações em ‘massa’, pois os produtos na sociedade de consumo são oferecidos para suprir as necessidades indispensáveis, subjetivas e massivas da população (BAUDRILLARD, 1995). A partir dessas implicações, o consumo torna-se então “[...] central na contemporaneidade por perpassar as práticas sociais” dos indivíduos acerca do que é produzido e consumido (ARAÚJO, 2010, p. 12).

Por meio da racionalidade acerca do consumo é possível obter infinitas respostas teóricas, metodológicas e simbólicas que remetem a condutas fora do senso comum, influenciando as identidades humanas (MONTEIRO, 2011). Sendo um bem de consumo, a identidade dos indivíduos é influenciada por essa prática devido às populações buscarem a diferenciação social por meio das apropriações exercidas (BAUMAN, 2008).

Assim sendo, Canclini (2008, p. 65) relata que é na interpretação subjetiva das apropriações que a sociedade cria um espaço de diferenciação social, em que permite “tornar mais inteligível o mundo”. Na sociedade onde o sólido se evapora, a natureza do consumo é efêmera e em nenhum momento da história o homem enquanto ser social produziu algo sem finalidade (RETONDAR, 2008).

A partir da implicação de Retondar (2008) é válido citar Smith (1983 apud SERPA 2001, p. 34): “consumo é o único objetivo e propósito de toda a produção; ao passo que o interesse do produtor deve ser atendido somente na medida em que possa ser necessário promover o interesse do consumidor”.

Seja com intuito mercadológico ou simbólico tudo o que é produzido é consumido por grupos e indivíduos da sociedade:

O consumo, como um grande sistema de valores, que socializa os indivíduos na disciplina de um código e na corrida competitiva de estar sempre em conformidade com ele, surge como sistema de comunicação e de permuta, desempenhando o papel de integrar a sociedade numa “linguagem”. A

importância que a marca assumiu na sociedade de consumo é, [...], um exemplo paradigmático desse processo. Nesse sentido, a sua lógica inviabiliza o aparecimento das contradições sociais e do sentido simbólico, estando para além do terreno ideológico porque também é atuante no inconsciente (SANTOS, 2011, p. 131).

Mediante aspectos, o consumo enquanto abordagem social “representa o tipo de sociedade que promove, encoraja, ou reforça, a escolha de um estilo de vida” através do consumo (BAUMAN, 2008, p. 71) que “surge como sistema que assegura a ordenação dos signos e a interação do grupo: constituindo simultaneamente uma moral [...] e um sistema de comunicação” (BAUDRILLARD, 1995, p. 78-79).

Assim, portanto, Canclini (2008, p. 32) enfatiza que na era contemporânea, o ato de consumir é constituído como cultura representativa das ações humanas, mesmo não havendo uma teoria sociocultural que explique essa prática, o consumo revela a relação desejante e interpretativa que inclui os indivíduos, sujeitos, povos, comunidades, sociedade e nação “numa colagem de traços que qualquer cidadão de qualquer país, religião e ideologia podem utilizar” e praticar. Nessa menção, o consumo permeia todos os atos humanos:

Tudo está relacionado ao consumo como, por exemplo, o modo de produção e de circulação dos bens, os padrões de desigualdade no acesso aos bens materiais e simbólicos, a maneira como se estruturaram as instituições da vida cotidiana (como a família, o lazer, os ambientes urbanos, etc.). Nossa sociedade-cultura de consumo constantemente cria novos espaços para os consumidores, tornando o consumo um sistema global que molda as relações dos indivíduos na pós-modernidade e é reconfigurada por tecnologias variáveis que determinam os padrões de consumo (SIQUEIRA, 2005, p. 1).

Tanto a cultura quanto o consumo constituem-se como atividades adquiridas na sociedade sendo tão dinâmicos quanto os consumidores que o exercem para representar poderio econômico, distinção social, necessidade de sobrevivência e etc. (FEATHERSTONE, 1995). A atividade do consumo é uma prática que todas as populações possuem em comum que perpassa e permeia os valores ideológicos e as representações de todas as formas de apropriações exercidas pelos indivíduos (BRANDINI, 2007). Perante circunstâncias, consumir é então, o ato representativo e significativo para sermos cidadãos, onde expomos nossa identidade, subjetividade, racionalidade, comportamentos e gostos no cotidiano.

2.2 Teoria: O consumo da informação numa perspectiva simbólica

Consumir informação midiática numa perspectiva simbólica implica se apropriar do significado bem como a interação e utilidade do conteúdo noticioso difundido nos meios de comunicação social para ser utilizado no cotidiano como fator de sociabilidade nas relações humanas (FIDALGO, 1996). Assim sendo, o consumo simbólico da informação pode render dividendos intelectuais, econômicos, políticos e institucionais aos consumidores nas relações cotidianas (STEINBERGER-ELIAS, 2004).

De acordo com Baudrillard (1995) a sociedade de consumo está rodeada de objetos e produtos transitórios, onde os indivíduos que exercem o consumo a partir do significado e utilidade das mercadorias ora abstratas ora concretas praticam o chamado consumo simbólico. Consumir o simbólico é se apropriar dos valores e sentidos implícitos em um produto/objeto representativo a realidade vigente de cada consumidor no cotidiano (TOALDO, 1997).

A apropriação simbólica das informações é estudada com representatividade desde 1960. Nessa época, as formas de consumir o segmento noticioso deixaram de ser praticadas exclusivamente através dos veículos de comunicação e informação tradicionais, ou seja, jornais impressos, rádio e televisão (BORELLI; OLIVEIRA; ROCHA, 2009). Devido às novas Tecnologias de Informação e Comunicação-TIC's ocorreram transformações no cenário comunicacional midiático que modificaram as formas de produzir, transmitir e consumir o segmento informativo nas mídias tradicionais (AGNEZ, 2009).

Perante contexto de intensas transformações comunicacionais, a população se deparou com a velocidade, a dinamicidade e o poder de escolha da informação oferecida para consumo no ciberespaço aliado à internet bem como a convergência midiática e as novas mídias portáteis (BIANCO, 2010b). A partir de então, a sociedade se identificou com a maneira interativa e bilateral de se apropriar do conteúdo noticioso, contrapondo a maneira unidirecional de consumir informação nas mídias tradicionais (JENKINS, 2009).

Nesse aspecto, novas relações de consumo frente às possibilidades e formas de se apropriar das informações foram criadas pelos consumidores, em especial pelo público jovem, que se depara com maior representatividade em acesso aos meios de comunicação digital e/ou virtual (BIANCO, 2010a). No consumo de informação, “seja em qualquer tipo de mídia acontece pelo livre interesse do cidadão, onde o mesmo tem a capacidade de selecionar o melhor segmento noticioso que lhe é oferecido” (BEZERRA, 2011, p. 3). Pois é no poder de escolha do consumo que “se constrói parte da racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade” (CANCLINI, 2008, p. 63).

Considerando então, as apropriações informativas como simbólicas podemos refletir: como consumimos a informação/notícia? Como a usamos? É possível consumi-la?

Utilizamos o conteúdo noticioso para nos mantermos eminentemente informados e nos apropriamos ou consumimos esse segmento, à medida que os meios de comunicação o divulgam com o propósito de integrar a sociedade. Pois consumir “é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo” (CANCLINI, 2008, p. 62).

Paralelo a essa situação, o cenário comunicacional tornou-se mais participativo e à medida que novas mídias foram criadas, o conteúdo noticioso e as formas de difundi-lo foram ampliados, além do mais a relação do consumidor com o consumo noticioso passaram a se modificar (BUFARAH JÚNIOR, 2010). Sendo, assim “os papéis de produtor e consumidor de informação estão se tornando cada vez mais híbridos. [...] A própria forma de consumo da informação está mais flexível e individualizada” (AGNEZ, 2009, p. 5-6).

A partir das transformações de conhecimento e criticidade dos indivíduos a prática do consumo como fenômeno social torna-se uma ferramenta importante para observar o pensamento e atitudes dos consumidores do segmento informativo, numa perspectiva simbólica (CUNHA, 2010). Sendo assim, torna-se pertinente indagar: o que significa essa modalidade de apropriação? Como ocorre esse consumo? O que são os significados e os significantes no consumo de informação?

Os meios de comunicação precisam então estar atentos não só aos impactos que as tecnologias digitais exercem nos processos de produção e distribuição da notícia, mas essencialmente nesses modos de consumo da informação que estão se desenhando. As formas tradicionais do fazer jornalístico estão sendo levadas a se reconfigurar e as empresas de mídia sinalizam que estão revendo suas estratégias (AGNEZ, 2009, p. 6).

Segundo pesquisas, os consumidores de informação da sociedade contemporânea possuem um desejo em comum: querem mais flexibilidade e instantaneidade relacionada a uma maneira dinâmica de consumir informação. Com a chegada da internet, o espaço comunicacional se transformou e as mudanças quanto ao consumo da informação não podem ser desconsideradas (KISCHNHEVSKY, 2010):

Os meios de comunicação não podem se recusar a ver que um novo perfil de consumidor de informações está se moldando e as diversas instituições, públicas e privadas, a sociedade como um todo, começam a trabalhar outras formas de interação. Com os blogs e microblogs, sites colaborativos, páginas pessoais, os jornais precisam rever seus modos de fazer jornalismo e os critérios e modelos de construção da notícia. A sociedade democrática tem por premissa o acesso livre à informação e quanto mais diversidade de abordagens, melhor. [...] O momento deve ser de grande reflexão, não

apenas por parte dos empresários e grandes grupos de mídia, mas especialmente dos profissionais de imprensa (AGNEZ, 2010, p. 12-13).

Voltando as indagações a respeito do consumo simbólico, Baudrillard (1995) relata que os indivíduos não consomem objetos, mas signos. Nesse sentido, a informação é um signo que faz referência a algo e ‘produz’ significados e significantes distintos aos consumidores. Quando conseguimos refletir sobre a informação consumida, estabelecemos um significado a nossa apropriação e a partir do momento que construímos subjetividades e percepções individuais somos considerados consumidores de significantes¹.

Para Santor (2008, p. 3), “a projeção simbólica possibilita ao sujeito organizar, de forma mental, a linguagem a fim de manipular o mundo que o envolve, garantindo certa ordem nas relações entre os sujeitos e entre os sujeitos e os objetos”. No entanto, mesmo que os indivíduos estejam cercados de objetos simbólicos, o simbólico não está em lugar nenhum. O simbólico é o abstrato, é o que se pensa é a individualidade essencial para que o ciclo moderno do consumo continue (CASAQUI, 2009).

Na prática, esse tipo de consumo povoa o imaginário cotidiano dos indivíduos frente a todo tipo de mercadoria oferecida para consumo (BAUDRILLARD, 1995). Portanto, o simbólico é o grande poder de distinção social do consumo é através dessa modalidade de apropriação que o ato de consumir ganha diferenciação e racionalidade.

Sendo assim, a razão de consumir informações pelo livre arbítrio, parte da premissa que os homens são seres sociais pensantes, pois o ato de consumir informação nos meios de comunicação social baseia-se na relação: indivíduo, informação, significado, cotidiano e meios de comunicação (STEINBERGER-ELIAS, 2004). Pois, “o cotidiano é o lugar que possibilita o consumo por ser um sistema coerente, repetitivo e banal, pois ele é fundado sobre o privado e a liberdade formal do indivíduo” (SANTOS, 2011, p. 129).

À medida que a sociedade é considerada como povo e esse povo se constitui como cidadãos a prática do consumo permeia as mais variadas identidades provocando uma diferenciação nos significados que levam os indivíduos a consumir (MATHIAS, 2004). Nas apropriações informativas simbólicas, os consumidores praticam a ação do consumo de forma individual, sem a coletividade das antigas formas de ouvir os informativos no rádio, de presenciar a leituras dos jornais impressos e assistir os telejornais (DAMÁSIO, 2005).

¹ Para reiterar, Gomes, M., (2000, p. 10) completa: “o signo é como uma moeda que nos dá dois lados: o significante e significado. Podemos definir o significado como conceito ou ideia evocada ao signo; o significante como uma materialização, seja ela impressão psíquica, gestualidade, escrita e etc.”.

A partir do transistor, do controle remoto e das novas mídias portáteis os consumidores se identificaram com a relação pessoal que poderiam estabelecer com os conteúdos e segmentos difundidos nos meios de comunicação e assim iniciou a passagem do consumo coletivo para a forma individual das apropriações informativas (AGNEZ, 2009).

O consumo simbólico da informação constitui-se como um sistema social, onde a ação de consumir o simbólico mesmo que não possa ser efetivamente/concretamente exercido, permeiam os valores, o pensamento, crenças, desejos dos indivíduos que buscam se apropriar dos signos para que possam produzir significados e significantes ao produto e/ou objeto:

O sistema de consumo é criado a partir da sua interação com a sociedade. Sua separação, estabelecida entre o simbólico e o material, é ilusória, visto que ambos se compõem dos elementos existentes na mesma realidade. A resposta que os indivíduos darão ao consumo se efetua a partir da relação entre seu universo simbólico e a vinculação deste com a realidade material (LYRA, 2001, p. 6).

Desde que o consumo tornou-se objeto de estudo nas Ciências Sociais e Humanas constatou-se que essa prática esteve centrada para representar as particularidades da sociedade produtora de objetos para consumo, onde logo se estendeu constituindo a identidade dos indivíduos na sociedade de consumidores entre o consumo racional e o consumismo desenfreado e agora o ato de consumir passa a representar os comportamentos da sociedade de informação/conhecimento (MANCIBO, et al., 2002; BAUMAN, 2008).

Nesse sentido, é perceptível que a sociedade e consumo se modificaram nos últimos tempos e tal fato pode ser constatado e referenciado no consumo simbólico que “não é assunto relativo apenas a conteúdos [...] mas diz respeito especialmente às formas, ou seja, as diferentes práticas de significantes” (BOLERRI; ROCHA; SILVA, 2009, p. 38). Sendo assim, vale elencar que o simbólico não pode ser nomeado “[...] o simbólico consiste precisamente em quebrar a univocidade da “mensagem” [...] em restituir a ambivalência do sentido” (BAUDRILLARD, 1995, p. 234).

No consumo de informações os significantes e os significados podem ter infinitos aspectos e valores assim, portanto, Monteiro (2011, p. 4) enfatiza que “o indivíduo utiliza o consumo para se comunicar”. Quem consome informação possui um propósito, mas quem são os consumidores simbólicos da informação? Qual a quantidade de informação transmitida e consumida na contemporaneidade? Diante de tais indagações, Bauman (2008, p. 57) enfoca:

Quão difícil é, se não impossível, absorver e assimilar esse volume de informação “disponível” hoje em dia (circunstância que torna a maior parte

dela endemicamente desperdiçada, e de fato natimorta) [...] Na acirrada competição pelo mais escasso dos recursos - a atenção de potenciais consumidores -, os fornecedores de pretensos bens de consumo, incluindo os de informação, buscam desesperadamente sobras não cultivadas do tempo dos consumidores, qualquer brecha entre momentos de consumo que possam ser preenchidos com mais informação. Esperam que alguma parcela da multidão anônima situada na extremidade [...] do canal de comunicação, no curso de suas buscas desesperadoras pelas informações que necessitam.

Além de consumir informações por necessidade, os indivíduos se apropriam do conteúdo noticioso midiático na medida em que o fato torna-se interessante, pois “para lá do interesse público há uma curiosidade informativa insaciável [...], pois a informação é um elemento essencial à formação cívica dos cidadãos” (FIDALGO, 1996, p. 1). Nessa percepção, pode-se avaliar que os consumidores não veem o segmento informativo como apenas um produto da sociedade, mas sim como elemento importante para sociabilidade e inclusão.

De acordo com Barreto (1994, p. 1):

A informação sintoniza o mundo. Como onda ou partícula, participa na evolução e da revolução do homem em direção à sua história. Como elemento organizador, a informação referencia o homem ao seu destino [...] A importância que a informação assumiu na atualidade pós-industrial recoloca para o pensamento questões sobre a sua natureza, seu conceito e os benefícios que pode trazer ao indivíduo e no seu relacionamento com o mundo em que vive.

Sendo assim, diante da citação acima pode-se perceber que inseridos numa sociedade caracterizada pelo excesso de informação, onde o grande volume do conteúdo informativo é transmitido com o intuito de promover o conhecimento e beneficiar a população sobre os fatos que cercam o mundo, como um objeto consumível (MEDITSCH, 2007). Assim consumir informação, implica oferecer informação para consumo, onde relações e formas de consumir mudam constantemente. Pois, como já foi ressaltado, a natureza de toda e qualquer forma de consumo é efêmera e dinâmica destacando-se por estar em constante movimento:

A produção [...] de informação orienta-se por uma racionalidade. A distribuição [...] da informação está, contudo, condicionada por uma limitação contextual e cognitiva. Para intervir na vida social, gerando conhecimento que promove o desenvolvimento, a informação necessita ser transmitida e aceita como tal (BARRETO, 1994, p. 4).

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante desses aspectos é válido destacar que desde a Pré-história, o homem tem suas relações moldadas pelos atos de consumo material, e hoje, na atual contemporaneidade os indivíduos são distinguidos e/ou caracterizados por meio do consumo simbólico, principalmente no que tange as apropriações da informação midiática. Sendo assim, enfatiza-se que o consumo está presente em toda relação social, pois ele é representado como um ato integrativo natural caracterizador da vida humana em sociedade sob os mais variados aspectos.

Nessa conjuntura, constata-se que a sociedade consome simbolicamente a informação por ser um produto que tem o poder de aproximar distâncias, realidade, interesse e curiosidade, pois a população pratica o consumo noticioso para se representar como ser social antenado aos acontecimentos da sociedade e das relações humanas. Atualmente a vida na sociedade urbana e industrial é caracterizada pela diversidade de produtos, onde tudo pode se tornar consumível.

Em tempos de contemporaneidade, pós-industrialização, consumo material e simbólico, novas apropriações acontecem. Assim, estudos referentes às práticas e apropriações sociais são realizados para entender o evoluir da humanidade baseado no que produzimos para consumir.

REFERÊNCIAS

AGNEZ, L. F. **Consumo da informação na sociedade contemporânea**, 2009. Disponível em: < www.intercom.org.br/premios/2009/LucianeAgnéz.pdf >. Acesso em: 03 set. 2011.

ARAÚJO, E. G. **Consumir para ser: o consumo na contemporaneidade sob um enfoque sociológico**, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-0528-1pdf>>. Acesso em: 03 set. 2011.

BARRETO, A. A. A questão da informação. **Revista São Paulo em Perspectiva**, São Paulo, v. 8, n. 4, p. 3-8, 1994. Disponível em: <http://www.seade.gov.br/produtos/spp/v08n04/v08n04_01.pdf>. Acesso em: 28 Ago. 2011.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Tradução de Artur Morão. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BAUMAN, Z. **Vida para consumidores: a transformação das pessoas em mercadoria**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. Ed., 2008.

BEZERRA, M. dos R. de S. **Os jovens e a informação jornalística do rádio**, 2011. Disponível em: <intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2011/resumos/R28-1074-1.pdf>. Acesso em: 03 set. 2011.

BIANCO, N. R. D. **Mídia e juventude**. Campina Grande-PB, powerpoint, 2010a. 35 slides: color; 25, 4 x 19, 05 cm.

BIANCO, N. R. D. O futuro do rádio no cenário da convergência frente às incertezas quanto aos modelos de transmissão digital. In: FERRARETTO, L. A.; KLÖCKNER, L (Orgs.). **E o Rádio? Novos Horizontes Midiáticos**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2010b. p. 557-575. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/edipucrs/eoradio.pdf>>. Acesso em: 28 ago. 2011.

BUFARAH JUNIOR, Á. O rádio diante das novas tecnologias de comunicação: uma nova forma de gestão. In: FERRARETTO, L. A.; KLÖCKNER, L (Orgs.). **E o Rádio? Novos Horizontes Midiáticos**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2010. p. 577-592. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/edipucrs/eoradio.pdf>>. Acesso em: 28 ago. 2011.

BORELLI, S. H. S.; OLIVEIRA, R. C. A.; ROCHA, R. M. **Jovens na cena metropolitana: percepções, narrativas e modos de comunicação**. São Paulo: Paulinas, 2009.

BRANDINI, V. Por uma etnografia do consumo. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 4, n. 9, p. 153-169, 2007. Disponível em: <<http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/comunicacaomidiaeconsumo/article/viewFile/5031/4655>>. Acesso em: 15 out. 2011.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Tradução de Maurício Santana Dias. 7. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

CASAQUI, V. Consumo simbólico da esfera produtiva das mercadorias: significações de tradição, de memória e de história social. **Revista CONTRACAMPO**, Niterói, n. 20, p. 1-16, 2009. Disponível em: <<http://www.uff.br/contracampo/index.php/revista/article/view/9/24>>. Acesso em: 10 out. 2011.

CASTRO, L. R.; MATTOS, A. R. Ser livre para consumir ou consumir para ser livre? **Psicologia em Revista**, Belo Horizonte, vol.14, n.1, p. 151-170, 2008. Disponível em: <http://www.pucminas.br/imagedb/documento/DOC_DSC_NOME_ARQUI20081029093529.pdf>. Acesso em: 15 set. 2011.

CUNHA, M. R. Os jovens e o consumo de mídias surgem um novo ouvinte. In: FERRARETTO, L. A.; KLÖCKNER, L (Orgs.). **E o Rádio? Novos Horizontes Midiáticos**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2010. p. 176 - 182. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/edipucrs/eoradio.pdf>>. Acesso em: 03 set. 2011.

DAMÁSIO, M. J. **Estratégias de uso e consumo dos novos media**: audiências fragmentadas e novas audiências, 2005. Disponível em: <http://maus.ulusofona.pt/PAPERS_Maus_61029/MJD_lusocom2006_estrategias.pdf>. Acesso em: 18 out. 2011.

DEJAVITE, F. A. **Infotainment**: informação + entretenimento no jornalismo. São Paulo: Paulinas, 2009.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. Tradução Júlio Assis Simão. São Paulo: Studio Nobel, 1995. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=15__7hPkpIEC&oi=fnd&pg=PA9&dq=consumo++pre+hist%C3%B3ria&ots=8YxnDoOt5J&sig=j5PQLTh-P6DKWYV3HC9tVpVDzAY#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 10 out. 2011.

FIDALGO, A. **O consumo de informação**: interesse e curiosidade. Disponível em: <www.bocc.uff.br/pag/fidalgo-antonio-interesse-curiosidade-informacao.pdf>. Acesso em: 03 set. 2011.

GOMES, M. R. **Jornalismo e ciências da linguagem**. São Paulo: Hacker Editores/Edusp, 2000.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação. Tradução de Susana Alexandria. – 2a ed. – São Paulo: Aleph, 2009.

LYRA, R. M. S. Consumo, Comunicação e Cidadania. **Revista Ciberlegenda**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 24, p.1-33, 2001. Disponível em:<<http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/321/202>>. Acesso em: 29 ago. 2011.

MANCIBO, D. et al. **Consumo e subjetividade**: trajetórias teóricas, 2002. Disponível em: <www.scielo.br/pdf/epsic/v7n2/a13v07n2.pdf>. Acesso em: 30 ago. 2011.

MATHIAS, J. R. A. **Do consumo da identidade à identidade do consumo**: o que fazer com a diferença? 2004. Disponível em: <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/18063/1/R1843-1.pdf>>. Acesso em: 19 out. 2011.

MEDITSCH, E. **O rádio na era da informação**: teoria do novo radiojornalismo. 2.ed. Florianópolis: Insular, Ed da UFSC, 2007.

MONTEIRO, M. C. S. **As dimensões culturais do consumo na comunicação e na sociedade contemporânea**. 2011. Disponível em: <intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2011/resumos/R28-0900-1.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2011.

RAMOS, F. R. L. A insustentável leveza do tempo: os objetos da sociedade de consumo em aulas de história. **Educação em Revista**, Belo Horizonte, n. 47, p. 179-196, 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-46982008000100011&script=sci_arttext>. Último acesso: 10 out. 2011

RETONDAR, A. M. A (re) construção do indivíduo: a sociedade de consumo como “contexto social de produção de subjetividades. **Revista Sociedade e Estado**, Brasília, v. 23, n. 1, p. 137-160, 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/se/v23n1/a06v23n1.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2011.

RIBEIRO, R. **O consumo**: uma perspectiva sociológica, 2008. Disponível em: <<http://www.aps.pt/vicongresso/pdfs/105.pdf>>. Acesso em: 19 out. 2011.

SANTOR, F. S. **Mercado mediado e consumo simbólico**, 2008. Disponível em: <<http://jandre.wikispaces.com/file/view/RG7P2.pdf>>. Acesso em: 03 set. 2011.

SANTOS, T. C. A sociedade de consumo, os media e a comunicação nas obras iniciais de Jean Baudrillard. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 21, p. 125-136, 2011. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/viewPDFInterstitial/3566/4610>>. Acesso em: 30 ago. 2011.

SERPA, M. H. N. **Propaganda e interdisciplinaridade**: uma abordagem pela ótica do marketing. 2001. 178 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2001. Disponível em: <<http://www.marceloserpa.com.br/propaganda/monografia.pdf>>. Acesso em: 29 ago. 2011.

SIQUEIRA, H. S. G. **Cultura de consumo pós-moderna**, 2005. Disponível em: <<http://www.angelfire.com/sk/holgonsi/consumismo2.html>>. Acesso em: 16 out. 2011.

STEINBERGER-ELIAS, M. B. Economia das representações e valor da informação jornalística: o consumo como trabalho, 2004. **Revista Pensamento jornalístico brasileiro** (PJ:Br), São Paulo, volume Comunicação e Sociedade, edição 04. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/ensaios4_c.htm>. Acesso: 15 out. 2011.

TOALDO, M. M. Sob o signo do consumo: status, necessidades e estilos. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 7, p. 89-97, 1997. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/2989/2271>>. Acesso em: 30 out. 2011