



## **A Interação e a Convergência dos Meios na Comunicação: exemplos de mensuração e vigilância de mercado<sup>1</sup>**

Ana Cristina Araujo BOSTELMAM<sup>2</sup>

### **Resumo**

A comunicação vem acompanhando e se interligando ao desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) e convergindo com os diferentes meios. Por isso, cada vez mais, o público se torna o centro das atenções e com ele o processo de colaboração na rede tem se intensificado. Mas como saber se realmente o público participa dos processos comunicacionais? Esse artigo pretende, por meio de exemplos, dar idéia de como está a mensuração dos resultados comunicacionais na Internet e como a vigilância de mercado pode dar subsídios e referências às ações de comunicação.

### **Palavras-chave**

Interação; convergência de meios; mensuração; vigilância de mercado; TICs.

Na contemporaneidade, as gerações buscam uma nova forma de ficarem informadas. As notícias não estão apenas no jornal impresso. Elas circulam em todos os meios convencionais e também em sistemas de comunicação emergentes. E tanto os meios convencionais como os emergentes têm utilizado ferramentas como os dispositivos móveis (celular) e redes sociais, por exemplo o *Orkut* ou *Facebook* e tantas outras possibilidades para estabelecer vínculos com as pessoas. O leitor é considerado mais ativo e, por isso, novas formas de comunicação são planejadas para garantir a sua participação ou, senão, para dar a sensação de maior envolvimento. O modelo transmissionista de comunicação, de uma única mão, é considerado ultrapassado na era da convergência tecnológica, quando também confluem culturas, costumes e interesses. Além de encontrar em diferentes interfaces o que quer ver, ouvir ou ler, o usuário

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT Comunicação Multimídia, do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

<sup>2</sup> Mestranda do Curso de Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná e docente do curso de Comunicação Social (Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda) no Centro Universitário de União da Vitória – Uniuuv. Em março de 2009, foi bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), por meio do Programa de Cooperação Acadêmica (Procad). A autora é ainda sócia proprietária da Girafa Comunicação Interativa, em Porto União, e-mail: anacristina@girafacomunicacao.com.br



também pode contribuir no processo produtivo que extrapola a rede mundial de computadores.

Durante os séculos da humanidade já houve mudanças significativas em relação à comunicação. A invenção da imprensa de Gutenberg, por exemplo, é considerada uma das grandes revoluções que contribuíram para mudanças de comportamentos sociais, culturais e econômicos. Outra grande transformação aconteceu com a invenção dos veículos de telecomunicações – telégrafo, rádio e TV - facilitando as transmissões da informação e caracterizando a idéia de pós-modernidade, junto com a sociedade de consumo (LEMOS, 2002). O espaço e o tempo encurtaram e os *mass media* pareciam tornar as pessoas mais próximas uma das outras, pois, de forma rápida e globalizada, elas conseguiam obter informações de outros países. Nesse processo evolutivo, surge a Internet.

A era digital proporcionou um novo padrão de pensamento e atitudes no comportamento humano. Em pouco tempo, relações que necessariamente precisavam ser presenciais passam a ser realizadas por meio de diferentes interfaces tecnológicas. A partir de um computador pessoal conectado à Internet, as pessoas também podem controlar o fluxo de informações. Os computadores pessoais, que ocupam um lugar de destaque nos lares, emitem e recebem informações quase incontrolavelmente. É possível referenciar o estado em que se encontra a sociedade como a “era da pós-informação”, que, segundo Negroponte, é a personalização da informação, havendo conteúdos feitos para “uma unidade demográfica composta de uma só pessoa” (NEGROPONTE, 1995, p. 158).

O hábito de busca das informações está diferente e as gerações estão se acostumando com essa nova maneira de ficar informado. A convergência dos meios e a interatividade são atitudes que se encontram cada vez mais presentes na comunicação.

A convergência é uma forma de fazer a otimização dos processos e com isso ganhar qualidade de informação. É a fusão de várias tecnologias distintas como sistemas de áudio, TV, computador, rede de computadores, a telefonia entre outros, que torna a convergência uma tendência forte e cada vez mais utilizada na comunicação. Então, convergência é a capacidade de as plataformas de informação terem disponíveis serviços de voz, imagem, dados, sendo eles em instrumentos móveis (celulares, por exemplo) ou fixos (PCs) para a distribuição de informações.



A princípio, a convergência digital possibilita uma melhor transmissão dos conteúdos informativos nos meios, bem como reforçar e inovar sua imagem, com a utilização de plataformas que permitam chegar a uma audiência mais vasta. Numerosas empresas de comunicação estão integrando suas plataformas tecnológicas e, através de empresas associadas, estão promovendo interesses comuns e alianças estratégicas. Por exemplo, durante vários anos, os meios audiovisuais estão se associando estrategicamente com empresas de telecomunicações, ou vice-versa, com o objetivo de lançar serviços digitais ou canais de televisão interativa. Desse modo, a convergência digital tende a configurar uma paisagem midiática os meios tradicionais, antes concorrentes, são agora aliados. (AVILÉS, 2008, 47).<sup>3</sup> [Tradução nossa]

O que antes era preciso ter instrumentos e equipamentos independentes para se ter acesso a uma informação, agora se tem acesso de qualquer dispositivo. Como exemplo, pode-se citar os telefones com tecnologia 3G, que combinam serviços de telefonia com serviços que eram originalmente utilizados em computadores portáteis. “A convergência tecnológica refere-se à capacidade das infra-estruturas para adquirir, processar e transportar e apresentar simultaneamente voz, dados e vídeo por meio de uma mesma rede e de um terminal integrado” (AVILÉS, 2008, 46)<sup>4</sup> [Tradução nossa].

A convergência mostra a informação de modo qualitativo em relação à distribuição dessas informações. Ela pode ser considerada um composto de processos. Jenkis (2001 citado por TASENDE, 2007) exemplifica pelo menos cinco processos em andamento: convergência tecnológica, econômica, social ou orgânica, cultural e global.<sup>5</sup>

E é o resultado desses processos que afeta a vida das pessoas, que vai efetivamente causar resultados na sociedade. O termo acaba sendo utilizado para todas as coisas que se interligam e tudo pode ser identificado como resultado da convergência. O que se pode mensurar e detectar efetivamente de resultados é o efeito que a convergência oferece, pois o processo de convergência é infinito, pois desencadeia uma série de processos. O que é possível sentir, usufruir, buscar, então, é o efeito e não o

---

<sup>3</sup> En principio, la convergencia digital possibilita una mejor transmisión de los contenidos informativos en los medios, así como reforzar e innovar su imagen de marca, con la utilización de plataformas que permiten llegar a una audiencia más amplia. Numerosas empresas de comunicación están integrando sus plataformas tecnológicas y, a través de otras empresas afines, están promoviendo intereses comunes y alianzas estratégicas. Por ejemplo, desde hace varios años, los medios audiovisuales se han asociado estratégicamente con empresas de telecomunicaciones, o viceversa, con objeto de lanzar servicios digitales o canales de televisión interactiva. De este modo, la convergencia digital tiende a configurar un paisaje mediático en donde los medios tradicionales, antes competidores, son ahora aliados.

<sup>4</sup> La convergencia tecnológica alude a la capacidad de las infraestructuras para adquirir, procesar, transportar y presentar simultáneamente voz, datos y vídeo sobre una misma red y un terminal integrado

<sup>5</sup> Para Jenkis, a convergência tecnológica ocorre quando imagens, palavras e sons se transformam em informação digital, o que possibilita fluxo entre as plataformas. A convergência econômica é a integração entre as empresas. A social ou orgânica é a possibilidade do usuário navegar em ambientes com diferentes dispositivos. A cultural é a participação das pessoas por meio de mídias e dispositivos. Por fim, a convergência global é a circulação mundial de conteúdo de mídias.



processo da convergência. Pode-se entender o processo como a digitalização de conteúdos, a integração dos componentes e da combinação de diferentes dispositivos. Já como efeito são os resultados disso, como os produtos efetivamente visualizados no dia a dia.

Durante os primeiros anos do século 21, os pesquisadores começaram a descrever convergência não como um processo, mas como vários processos de interação que ocorrem em diferentes campos. Vários modelos de convergência foram apresentados, muitas vezes envolvendo outros conceitos similares, como cooperação, promoção cruzada, partilhando conteúdos, a integração ou combinação. No ano de 2004, convergência tornou-se mais um nicho de conceito, usado por quase qualquer campo para descrever desenvolvimentos de novas tecnologias, mas com diferentes conotações e significados, dependendo nicho que ela está descrevendo (APPELGREN, 2004)<sup>6</sup> [Tradução nossa].

Com a convergência, há uma mudança considerável na forma de se fazer jornalismo, por exemplo, na Internet. Com plataformas multimídia que incluem áudios, fotos, galerias, vídeos, texto e *streamings*, fazem suas versões *online* com acesso aberto (ou, às vezes, seletivo para assinantes), mas oferecendo os recursos da multimídia para convergir suas informações. As mídias tradicionais de massa, como TV, rádio e jornais, estão visivelmente convergindo para a Internet. A tecnologia e os meios de comunicação estão vivendo um diálogo intenso e fazendo isso refletir na facilidade de acesso a informação. Um computador ligado à rede ou a um dispositivo móvel com acesso a redes sem fio são instrumentos fáceis de comunicação.

### **As TICs no processo comunicacional**

As Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) estão sendo aperfeiçoadas desde a chamada revolução informacional, que está acontecendo desde 1970, com grande aprimoramento nos anos de 1990. Essa revolução se caracteriza por dar ênfase à agilidade da informação por meio de seus instrumentos, como comunicação em rede, formas diferentes de distribuir as informações, agregando texto, foto, vídeo, áudio. Para listar algumas das TICs mais conhecidas e visualizar o processo pós-informacional (NEGROPONTE, 1995), basta olhar para os instrumentos utilizados no dia-a-dia das

---

<sup>6</sup> During the first years of the 21st century, researchers began to describe convergence as not one process but as several more or less interacting processes occurring in different fields. Several models of convergence were presented, often involving other similar concepts such as cooperation, cross-promotion, content sharing, integration or combination. In the year 2004, convergence has become more of a niche concept, used for almost any field to describe developments of new technology, but having different connotations and meaning depending on which niche it is describing.



pessoas. Eles estão, às vezes, tão incorporados ao cotidiano, que nem mais são observados, de forma a serem vistos como novidade. Por exemplo, os computadores pessoais (PCs) e todos os seus agregados, como câmeras, suporte para guardar dados (CD, pendrives etc); a telefonia móvel que oferece muito mais recursos do que falar ao telefone; o correio eletrônico ou e-mails; a Internet e todas as suas funções (websites, wikis, transmissão de áudio e vídeo, listas de discussões); a TV por assinatura; as tecnologias que permitem a captação e tratamento de imagens e sons (foto, vídeo, TV, som digitais); e as tecnologias de acesso sem fio ou *wireless* (Wi-Fi, Bluetooth, RFID).

Utilizando todos esses instrumentos, a comunicação passa a ser interativa, convergente e descaracteriza o modelo comunicacional um-todos (quando a informação é transmitida de modo unidirecional), para construir um modelo todos-todos, em que as pessoas ficam integradas, interligadas e podem enviar e receber informações, utilizando as TICs. O processo de consolidação de um novo paradigma comunicacional pode ser visto especialmente na integração com os públicos e nas TICs. É preciso destacar que essa estrutura comunicacional que se desenha na primeira década do século XXI compreende diversos aspectos sociais, culturais, econômicos e tecnológicos.

A interação entre quem envia a mensagem e os públicos é muito mais que uma das características da Internet. Thompson (1998) define interação em três tipos: a face a face (que há necessidade da co-presença e instiga o diálogo), as interações mediadas (que implicam o uso de um meio técnico para gerar diálogo) e a quase-interação mediada (que tem um sentido único, sem diálogo, de um meio para muitas pessoas). Para ele, com o desenvolvimento dos meios de comunicação, a interação se dissocia do ambiente físico, de tal maneira que os indivíduos podem interagir uns com os outros ainda que não partilhem do mesmo ambiente espaço-temporal (1998, p.77). Qualquer tipo em que se desenvolva a interação é necessário utilizar recursos emergentes de comunicação e acompanhar o desenvolvimento sociológico.

Os *blogs* corporativos são exemplos desse novo paradigma, pois abrem canais de comunicação para que as pessoas falem as coisas “dentro de casa” e possam especificar suas idéias.

No universo dos *blogs*, particularmente, não se está mais sozinho, já que olhos estranhos estão à espreita; os internautas são convidados a “invadir as vidas” e, ainda, comentar fatos e imagens. Trata-se de uma nova forma de relação social que foi trazida pelas tecnologias digitais e que não pode ser ignorada pelos líderes organizacionais, pois pode vir a se tornar uma oportunidade e proporcionar o acontecimento de interações e o desenvolvimento de problemas



para a imagem de uma organização. (CARVALHO; MONTARDO; ROSA, 2006)

O cartão de crédito Mastercard, em 2008, conseguiu, em uma campanha assessorada pela agência McCann Erickson, abranger esses aspectos que definem essa interação com o público. Utilizando seu slogan “não tem preço”, criou o site [www.naotempreco.com.br](http://www.naotempreco.com.br) e estimulou as pessoas a enviarem fotos de suas compras, mas enfatizando o que a compra trouxe para si no sentido de realização, de felicidade, fazendo o participante refletir sobre o que não tem preço para ele. A idéia era fazer a aproximação da marca com os consumidores e gerar a colaboração, utilizando formas como *blogs*, vídeos e rede sociais, para ampliar ainda mais o conceito instituído na campanha<sup>7</sup>.

A colaboração usada de forma planejada se transformou em uma excelente estratégia e ofereceu bons resultados finais. Em pouco mais de um mês, o número de histórias enviadas para o site ultrapassou a marca de 15 mil, além dos 784 mil visitantes únicos no período<sup>8</sup>. Os dois melhores relatos foram transformados em comerciais para televisão e outros ganharam as páginas das mídias digitais e impressa e veiculação em emissoras de rádio.

A vice-presidente de marketing da Mastercard, Beatriz Galloni, avaliou a campanha interessante pela junção de mídias. “Fazer uso dessas ferramentas de colaboração ajuda a medir o desempenho ainda durante a campanha e o grau de envolvimento dos consumidores. Acredito que o conceito participativo continuará fazendo parte das ações publicitárias, cada vez mais de forma evoluída e acertada”, explicou.

Criar a interatividade entre organização e públicos de uma empresa nada mais é do que integrar ações e também fazer com que haja integração, *feedback* e envolvimento das pessoas. É um processo bastante motivacional, que estimula as pessoas a usarem os meios para se interagir, deixando a comunicação um-todos (premissa da comunicação de massa) para se organizar em uma produção “um-um” ou “todos-todos”, gerando a comunicação interpessoal.

O modelo tradicional de meios de comunicação de massa caracteriza-se por apresentar uma estrutura de transmissão de informações unidirecional, onde

---

<sup>7</sup> Esta campanha teve validade até dezembro de 2008.

<sup>8</sup> Dados retirados da revista Meio&Mensagem do dia 16 de junho de 2008, página 40.



uma única fonte emissora difunde a informação para uma massa de receptores dispersos geograficamente. Assim funcionam, por exemplo, o rádio, a televisão e o jornal impresso. Num cenário recente, surgem as mídias digitais que, devido a algumas de suas características, introduzem a idéia de redes de comunicação. Tais mídias, entre elas a Internet, são constituídas por canais bidirecionais de fluxo de informação, tornando possível emitir e receber informações através do mesmo meio e, praticamente, ao mesmo tempo. (MIELNICZUK, 1999)

A Internet é responsável por revolucionárias mudanças socioculturais e econômicas da sociedade. Até mesmo os meios de massa, que mantêm uma comunicação unidirecional (um para muitos), pensam em novas formas de se aproximar do público. Afinal, com a Internet é possível potencializar a comunicação de mão dupla (um-um, muitos-muitos, muitos-um). A interatividade desenvolvida na rede mundial de computadores evoluiu com novos recursos tecnológicos e provocou o fenômeno denominado de comunicação colaborativa e comunicação participativa.

Não são apenas *blogs* ou jornais na web que incentivam a participação do leitor/usuário (QUADROS, 2005), as empresas também tentam manter um canal de comunicação direto com os seus públicos. Algumas delas já tiram proveito desse diálogo, que pode versar sobre problemas e soluções dessas organizações. As empresas que adotam a comunicação colaborativa e participativa como modelo de negócios têm percebido a necessidade de manter um profissional para ser responsável pelo relacionamento com clientes, fornecedores e sociedade.

### **Resultados contabilizados: a vigilância de mercado em ascensão**

A comunicação do século XXI abre a possibilidade de se contar com um conjunto tecnológico e, conseqüentemente, com um processo social que influencia e alavanca a mudança e dá novas soluções estratégicas para a competição mercadológica. Novos canais ou redes de comunicação facilitam a difusão de conhecimentos e experiências e, por meio deles, viabilizam resultados. A Internet, por exemplo, diferente das mídias tradicionais (rádio, TV e jornal), possibilita dar ênfase à mensuração de resultados em todos os aspectos. Antes, podia-se apenas supor o impacto de uma ação ou notícia com base no número de exemplares distribuídos ou pela pesquisa de *recall* de campanha. No novo cenário midiático, é possível fazer a contagem do número de acesso a uma página da Internet, contatos feitos por ela, número de cliques por *links* ou *banners*, quantidade de *downloads*, entre outras. Uma das tendências é a vigilância de



mercado, sendo possível acompanhar tudo o que está sendo comentado sobre uma determinada marca, empresa ou pessoa. É possível fazer uma analogia dessa vigilância com a idéia de Foucault sobre os modos de exercício do poder, que estabelece um controle social. Especificamente neste caso, pode-se pensar na disciplina-mecanismo que é “feita de técnica de vigilância múltiplas e entrecruzadas de procedimentos flexíveis, funcionais de controle, de dispositivos que exercem a vigilância mediante a interiorização pelo indivíduo de sua exposição constante ao olho do controle” (MATTELART, 1999, p.97). O centro do panóptico agora está liderado pelo computador e suas ferramentas.

É possível monitorar seções dos sites e novas ferramentas são apresentadas para essa mensuração, como o *Google Analytics* que consegue definir número de acesso, tempo de exposição do *link*, local de onde foi acessado e dezenas de outros números oferecidos em gráficos descritivos.

Uma das empresas que utilizou as plataformas do *Google*, especialmente o *Analytics*, foi a Coca-Cola do Brasil, quando lançou, em 2007, a Coca-Cola Zero. A campanha criada pela agência de publicidade *RMG Connect*, tinha como conceito “Por esta você não esperava. O sabor de sempre, zero açúcar”. Na campanha foi utilizado o *Youtube* para expor vídeos, o *AdWords* (quando o usuário inseria uma das palavras-chave que a agência tinha selecionado, o *Google* mostrava *links* patrocinados que encaminhavam para os vídeos), a Rede de Conteúdo do *Google (AdSense)*, selecionando sites para divulgar *links* e *banners*. Tudo isso teve a mensuração do *Google Analytics* que permitiu gerenciar a campanha pela rede, dando relatórios de desempenho. Dessa forma, foi possível monitorar o andamento da campanha e identificar os interesses do público-alvo, dando possibilidades de alterações rápidas, quando necessário. Acompanhando o número de cliques, os *blogs* e sites onde estava sendo divulgada a campanha eram atualizados conforme a procura. A verba também pode ser direcionada de forma mais adequada, conforme os resultados mensurados<sup>9</sup>.

As possíveis formas de computar os resultados possibilitam a abertura de caminhos para um relacionamento personalizado e, ao mesmo tempo, globalizado, sistematizando os conteúdos, destacando nichos.

---

<sup>9</sup> Essas informações foram retiradas do próprio *Google*, no link [https://adwords.google.com.br/select/pt\\_BR/success/stories/coca\\_cola\\_zero.pdf](https://adwords.google.com.br/select/pt_BR/success/stories/coca_cola_zero.pdf), em matéria com o título “*Google AdWords* é eleito para lançar a *Coca-Cola Zero* no Brasil”.



As tecnologias emergentes também ganham um novo espaço e uma nova conduta profissional. Há o impacto social das mídias digitalizadas e o efeito da Cauda Longa (ANDERSON, 2006), em que a tecnologia, juntamente com outros processos, fazem com que a comunicação de massa tenha novos horizontes e que nichos de mercado sejam filões de marcas e de divulgações<sup>10</sup>.

É o que acontece com a Tecnisa, que é pioneira no mercado imobiliário a utilizar a Internet e as TICs para o relacionamento com seus clientes e promove a identidade visual da empresa. Com idéias diferenciadas, ganha destaque com os recursos que utiliza. Além de oferecer diversos canais de comunicação via Internet como *twitter* e *flickr*, no *blog* da empresa o internauta pode ser atendido de diversas formas, inclusive com videoatendimento. O *blog* dá destaque especial para o atendimento *on-line*, que conta com corretores que fazem vendas até a meia noite<sup>11</sup>. Além disso, há uma preocupação especial a outros públicos da empresa, como os acionistas, que tem um espaço de relacionamento diferenciado no *blog*.

Essa proposta da empresa é um indicativo de que investir em tecnologias emergentes pode dar bons resultados. Para tomar conta de todas essas possibilidades, a Tecnisa criou o cargo de gerente de redes sociais.

Com o fortalecimento da internet 2.0 e as possibilidades de divulgação geradas pelas redes sociais e colaborativas, está na estratégia de comunicação deste ano da Tecnisa a ampliação de sua atuação neste meio. Para isso, a área de Internet da empresa criou uma nova função: o gerente de redes sociais. A principal atribuição do profissional é desbravar o universo digital, cuidar do posicionamento institucional da empresa em redes sociais, administrar o blog corporativo e encontrar novas oportunidades de negócios na web. (REDE SOCIAL...)

Há diversos profissionais que se especializam nesse nicho de mercado e buscam pesquisar os efeitos das informações e como elas repercutem na rede. As redes sociais, especialmente (*orkut*, *blogs*, *twitter*, *myspace* etc), fazem com que as informações fluam muito rápido. Por meio da vigilância de mercado é possível descobrir o foco de emissão da informação e tentar solucionar o problema. Esse processo pode ser implantado em ouvidorias das empresas, por exemplo. Quando há um problema com um produto e se o

---

<sup>10</sup> Para Chris Anderson (2006) a Cauda Longa é uma metáfora ao gráfico criado por ele que explica que a cultura e economia estão mudando de um pequeno número de "hits" (produtos que vendem muito no grande mercado), para um grande número de nichos (muitos temas que vendem menos, porém constantemente). Com a Internet e outros métodos de distribuição, Anderson explica que produtos e serviços segmentados podem ser economicamente tão atrativos quanto produtos de massa.

<sup>11</sup> Esse blog pode ser conferido no endereço [www.tecnisa.com.br](http://www.tecnisa.com.br)



consumidor não entrou em contato direto com a empresa para reclamar, mas expôs seu descontentamento em uma rede social, a ouvidoria pode rastrear a informação e entrar em contato direto com a pessoa para tentar amenizar a situação ou resolvê-la. Ou pode tornar o problema ainda pior.

Um caso interessante aconteceu no *blog* [www.manualsp.com.br](http://www.manualsp.com.br), criado por Manoel Netto, que, segundo a explicação no *link* “Sobre”, serve tanto para contar algumas coisas que o *blogueiro* passa em São Paulo quanto para servir de dicas para que as pessoas conheçam mais a cidade, sendo autodenominado um manual de sobrevivência. Entre os participantes, pessoas que se interessam pelas programações, eventos, gastronomia, cultura etc em São Paulo. Ao visitar restaurantes e bares alguns participantes e o dono do *blog* postam suas opiniões e impressões, dando dicas e aprovando o lugar ou não. O criador do site, depois de visitar um restaurante, escreveu seu descontentamento no post “Rancho da Traíra - preço salgado e comida sem sal”.

Esse *post* foi ao ar no dia 26 de maio de 2008. De alguma forma, o dono do restaurante ficou sabendo das críticas e não gostou da opinião do internauta. Em vez de buscar informações diretamente com ele sobre seu julgamento, respondeu ao autor do comentário via *blog*, no dia 12 de junho de 2008. Sua resposta foi assinada pelo consultor Jurídico da empresa e pela Gerente do Departamento de Marketing. No texto, foram usados 30 artigos da lei e, de maneira formal, explicou detalhes sobre o restaurante e pediu para que o comentário fosse revisto.

A repercussão, a partir daí, foi grande. Foram 211 *posts* em resposta ao restaurante, o último com data de 1º de março de 2009. Entre os comentários, críticas a atitude do restaurante, piadas em relação à falta de jeito para lidar com a situação, dicas de outros donos de restaurantes, comentários de pessoas que foram e que não foram comer no restaurante criticado, entre outros. Aparentemente o *post* só teve comentários depois da intervenção do restaurante, o que causou o efeito de *boomerang*, isto é, a mensagem provocou efeitos contrários ao esperado (SOUZA, 2004, p.313).

Esse é um exemplo da importância e da repercussão que um fato pode ter na Internet, e com essa vigilância, a segmentação pode ser observada com mais cautela e utilizada de forma mais complexa pelas organizações, que podem identificar focos de mercado, de pessoas, e com isso, aumentar a “cauda”.

Dessa forma, a experiência individual e o planejamento estratégico precisam ser conectados a um fluxo horizontal de informações e conhecimentos destinado a difundir



rotineiramente as experiências para toda a estrutura organizacional, traçando uma visão compartilhada das informações.

As redes sociais também estão em destaque e transformam, aos poucos, a visão da comunicação. Um dos exemplos significativos desse processo foi a campanha de Barack Obama que concorreu, em 2008, às eleições presidenciais dos Estados Unidos. Em um planejamento comunicacional que envolve atividades centradas principalmente na Internet, pode-se encontrar o site oficial do candidato<sup>12</sup>. Além do site, é possível visitar o *blog* do candidato<sup>13</sup> ou outras ferramentas e canais colaborativos e interativos criados especialmente para a campanha, como *MySpace*, *YouTube*, *Flickr*, *Facebook*, *Migente*, *MyBatangaentre*, *BarackTV*, *site mobile*, loja virtual entre outras redes. Há um processo que instiga as pessoas a colaborarem de todas as formas com a campanha, em todos os graus de envolvimento, que podem ser apenas de mensagens de apoio ou efetivamente ajuda financeira para a campanha. Já nas preliminares das eleições, as ferramentas *on-line* foram utilizadas maciçamente, inclusive pedindo apoio financeiro via Internet. Com essa influência e os efeitos da comunicação mediada por computadores, houve uma conexão direta com os eleitores e o processo de colaboração cresceu.

### **Considerações Finais**

A comunicação colaborativa e participativa modificou os paradigmas da comunicação. A Internet - e todas as suas características - abriu um mercado de idéias, de nicho. Como todos podem criar com a Internet, o universo de conteúdo disponível hoje está crescendo mais rápido do que em nenhuma outra época. De repente, qualquer pessoa que tenha em mãos um laptop ou um celular se torna um produtor de notícias e de informações e pode fomentar a discussão sobre qualquer assunto.

Uma estrutura setorial que já foi monolítica, na qual profissionais produziam e amadores consumiam é agora um mercado de duas mãos, no qual qualquer um pode entrar em qualquer campo, a qualquer hora. Isso é apenas um indício das mudanças que podem ser fomentadas pela democratização das ferramentas de produção e de distribuição (ANDERSON, 2006, p. 82).

---

<sup>12</sup> Este site pode ser visto no endereço [www.barackobama.com](http://www.barackobama.com)

<sup>13</sup> Este blog pode ser visto no endereço [www.my.barackobama.com](http://www.my.barackobama.com)



Com isso, há uma facilitação de como as informações chegam até o público, o cliente, o usuário do meio. Em vez de as empresas de comunicação entregarem um produto fechado, redondo e pronto para o consumo, elas apenas iniciam as discussões e abrem espaço para a construção e a personalização da informação. Essa conquista vai além de ter leitores assíduos, mas, principalmente, colaboradores de conteúdo, que participarão ativamente na construção do jornal. Um dos exemplos que chamou atenção nos Estados Unidos foi a colaboração de centenas de pessoas para a divulgação do furacão Katrina, em 2005. Foi possível reconstituir muitas histórias, utilizando informações, fotos e detalhamentos de como foi que tudo aconteceu, mesmo sendo um local de difícil acesso aos jornalistas. O olhar coletivo das pessoas levou a participação na divulgação das informações para o mundo. O *on-line*, a partir do momento que aproxima nos leitores da informação, acaba fazendo um papel de serviço.

Os meios de comunicação emergentes elevam ao mesmo *status* tanto amadores quanto profissionais, deixam em destaque filmes de renomes ou caseiros, dão espaço a gente que escreve bem e mal, instituindo um repertório infinito de opções. Com a Internet, o processo comunicacional mudou, e a tomada de decisões das informações passa a ser não apenas de poucas pessoas, mas de muitas. Os internautas não são passivos, buscam a informação que querem, interagem, colaboram e participam com tudo o que está sendo feito, com mais ou menos empenho, conforme seus interesses pessoais.

A queda de barreiras geográficas, principalmente com o uso das tecnologias, abriu espaço para novos públicos. “A vida digital exigirá cada vez menos que você esteja num determinado lugar em determinada hora” (NEGROPONTE, 1995, p. 159). Cada vez mais se veem trabalhos em rede e colaboradores podendo acessar seus projetos de onde quer que estejam. A era da pós-informação possibilita um novo conceito de “endereço” (NEGROPONTE, 1995). Com isso se estipulou uma rede de relacionamentos em que os públicos continuam sendo vistos como importantes, mesmo não estando ativamente dentro da empresa, mas que, de alguma forma, criam vínculos (econômicos, sociais, pessoais, financeiros) com a organização. Mais que isso, é possível, cada vez mais, mensurar os resultados vindos da colaboração do público.

As TICs, a interação e a convergência dos meios possibilitam a fidelidade, a conquista, o diálogo e o relacionamento com os públicos e, desde que o emissor esteja preparado, ele pode saber o resultado efetivo de suas ações.



## Referências bibliográficas

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

APPELGREN, Ester. *Convergence and Divergence in Media: Different Perspectives*. 8th ICCC International Conference on Electronic Publishing Brasilia - DF, Brazil. June 2004

AVILÉS, José Alberto García; SALAVERRÍA, Ramón; MASIP, Pere; PORTILLA, Idoia; SÁDABA, Charo. *Métodos de investigación sobre convergencia periodística*. In: NOCI, Javier Díaz; PALACIOS, Marcos. Metodologia para o estudo dos cibermeios: estado da arte & perspectivas. Salvador: EDUFBA, 2008

CARVALHO, Cíntia. MONTARDO, Sandra; ROSA, Helaine. *Blogs como ferramentas de gerenciamento da imagem das organizações*. UNIrevista - Vol. 1, nº 3, julho 2006. Disponível em: [http://www.unirevista.unisinos.br/\\_pdf/UNIrev\\_Carvalho.PDF](http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Carvalho.PDF) Acesso em: 04 mar. 2009.

LEMOS, André. *Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2002.

MATTELART, Armand e Michele. *Histórias das teorias da comunicação*. São Paulo: Loyola, 1999.

MIELNICZUK, Luciana; SILVEIRA, Stefanie Carlan da. *Interação mediada por computador e jornalismo participativo nas redes digitais*. In: PRIMO, Alex et al (org). Comunicação e Interações. Livro da COMPÓS 2008. Porto Alegre: Sulina, 2008. p. 173-190.

MIELNICZUK, L. . *Interatividade no jornalismo online: o caso do NetEstado*. In: XXII Intercom - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 1999, Rio de Janeiro, 1999.

NEGROPONTE, Nicholas. *A Vida Digital*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

QUADROS, Claudia. A participação do público no webjornalismo. *Revista da E-Compós*, n. 4, dez. 2005. Disponível em: [http://boston.braslink.com/compos.org.br/e%2Dcompos/adm/documentos/dezembro2005\\_claudiaquadros.pdf](http://boston.braslink.com/compos.org.br/e%2Dcompos/adm/documentos/dezembro2005_claudiaquadros.pdf). Acesso em: 24 jul. 2007.

*REDE SOCIAL* é a nova aposta da Tecnisa para relacionamento com o internauta e geração de negócios. Disponível em: [www.blogtecnisa.com.br/institucional/redes-sociais-e-a-nova-aposta-da-tecnisa-para-relacionamento-com-o-internauta-e-geracao-de-negocios/](http://www.blogtecnisa.com.br/institucional/redes-sociais-e-a-nova-aposta-da-tecnisa-para-relacionamento-com-o-internauta-e-geracao-de-negocios/). Acesso em: 12 fev. 2009.

SOUZA, Jorge Pedro. *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e da mídia*. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.



TASENDE, Lorena Péret Tárzia. *Ação, Pesquisa e Reflexão sobre a docência na Formação do Jornalista em Tempos de Convergência das Mídias Digitais*. Dissertação (Mestrado em Educação) - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2007.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

TRAQUINA, Nelson. *O estudo do jornalismo no século XX*. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2005.