

**Anais do 6º Interprogramas de Mestrado
da Faculdade Cásper Líbero
(São Paulo, SP, 5 e 6 de novembro de 2010)
ISSN: 2176-4476**

Texto original como enviado pelo/a autor/a

**COMUNICAÇÃO E MÍDIAS DIGITAIS:
Novas Formas de Relacionamento Mercadológico Transmidiático**

Ana Cirne Paes de Barros¹

Resumo

A virada do século marcou a passagem de uma comunicação centralizada, vertical e unidirecional para outra interativa, multimidiática e com avanços técnicos. Neste novo cenário, indivíduos e empresas estabelecem uma comunicação em que os participantes se conhecem, trocam informações e colaboram mutuamente, o que chamamos de relacionamento mercadológico. A partir de exemplos das empresas, observaremos como as marcas têm feito uso dos novos ambientes de interação e de uma narrativa transmidiática na cibercultura para dar voz ativa aos indivíduos e desta forma estabelecer um relacionamento.

Palavras-chave: Mídias digitais. Relacionamento Mercadológico. Transmídia.

Introdução

As tecnologias da informação e da comunicação (TICs) disponibilizaram uma estrutura que permitiu a criação das mídias digitais e conseqüentemente produziu uma mudança no modelo comunicacional vigente. Sodré (2002) constata que a virada do século

¹ Mestranda do Programa de Pós Graduação em Comunicação (PPGC) da Universidade Federal da Paraíba – UFPB. Contato: anapaesdebarros@gmail.com

foi marcada pela passagem de uma comunicação centralizada, vertical e unidirecional para outra interativa, multimidiática e com avanços técnicos.

Os processos de comunicação atuais permitem a qualquer um ser produtor, colaborador e receptor. A partir deste cenário, as mídias digitais possibilitaram que os interagentes, sejam estes indivíduos, entidades ou empresas, renovassem a forma de se comunicar e procurassem estabelecer um relacionamento em que os participantes se conhecem, trocam informações e colaboram mutuamente. Isto porque o fluxo permanente de comunicação e o desdobramento de múltiplas conexões entre usuários, instituições e sistemas proporcionam diversas formas de relacionamentos estabelecidos no âmbito de uma nova cultura midiática (NICOLAU, 2008).

Partindo do princípio de que as mídias estão se tornando mídias de relacionamento, o objeto de estudo se concentrará no relacionamento mercadológico e suas tendências de comunicação convergente e transmidiática nas mídias digitais.

Como objetivo, pretendemos analisar os conceitos de interatividade e transmediação e suas práticas, tendo em vista que estes processos são anteriores ao estabelecimento das mídias digitais, mas nestes ambientes tiveram a sua atuação potencializada e reconfigurada. Em seguida, caracterizaremos o relacionamento mercadológico na cibercultura demonstrando casos das empresas Nike, Fiat que apontam para esta tendência. Abordaremos as narrativas transmidiáticas não como simples convergência de suportes com conteúdos complementares, mas como uma produção de sentido articulada que busca reverberar a comunicação entre marcas, empresas e seus públicos. Apontaremos também para o fato da comunicação organizacional atual dar voz ativa aos indivíduos e não ser mais controlada e voltada exclusivamente para os interesses mercantis, como fora até certo tempo atrás.

1 A comunicação a partir das mídias digitais interativas

A emergência de uma comunicação mais interativa, participativa, e dissociada do tempo e espaço daqueles que a promovem, exige novos estudos, bem como novas denominações distintas do termo “mídias de massa”. Alguns autores a chamam de mídias

digitais, outros de mídias interativas ou novas mídias. Neste trabalho, trataremos como mídias digitais interativas, na tentativa de ressaltar os fenômenos comunicacionais que ocorrem nos veículos que permitem a digitalização e a interatividade, desta forma, promovendo uma reconfiguração na comunicação.

A atual sociedade em rede (Castells, 2002) exige um repensar sobre as certezas que tínhamos sobre a comunicação mediada. De fato, os meios digitais abrem novas formas de comunicação e demandam a reconfiguração dos meios tradicionais ao mesmo tempo que amplificam potenciais pouco explorados. A instantaneidade dos intercâmbios mediados, as tecnologias de armazenamento e recuperação de informações e a escrita e leitura hipertextuais vêm também desafiar a estabilidade de alguns consensos teóricos. (PRIMO, 2007, p. 9)

Cardoso (2010) acrescenta que para entendermos o atual modelo de comunicação e as alterações nos sistema de mídia, é importante que destaquemos a forma como as pessoas estão utilizando as mídias. Mais relevante do que o desenvolvimento tecnológico, são os modos pelos quais se faz uso da mídia. Daí, a necessidade de observarmos que as pessoas assumem, nas mídias digitais interativas, um papel mais ativo, independente e autônomo.

Para isso, é preciso compreender que a midiatização está associada a uma nova presença do indivíduo no mundo (SODRÉ, 2002). Assim, a efetivação das mídias interativas digitais implicaria em uma forma das pessoas se colocarem no mundo, distinta daquela quando a comunicação se resumia a processos massivos e unidirecionais.

As características de poder receber, transmitir, colaborar, compartilhar e, principalmente, produzir conteúdos, tornam-se, portanto, peculiares às mídias digitais interativas. Esta liberdade do que consumir (seja em termos de comunicação ou de produtos e serviços), e a possibilidade de escolha de que forma e quando consumir mostra um processo de apropriação das mídias por parte dos indivíduos. Ou seja, a possibilidade de tomar o processo comunicacional para si permite que aquele que era apenas receptor de mensagem tenha uma autonomia comunicacional.

É importante destacar que o desejo dos indivíduos de fazer parte da comunicação já existia antes da efetivação dos processos interativos atuais. Na verdade, esta demanda não suprida, certamente foi um dos motivadores para o desenvolvimento de uma tecnologia e a existência de mídias que viabilizassem esta necessidade da população. O inusitado hoje é o processo cíclico que envolve a possibilidade técnica de poder fazer a comunicação e a

experimentação dos recursos e das novas formas de socialização e comunicação. Ou seja, na medida em que é possível *remixar* um vídeo e distribuí-lo na cibercultura, por exemplo, novos instrumentos que potencializem esta ação são criados, ao mesmo tempo em que as pessoas vão atribuindo formas diferentes de estabelecer estes processos comunicacionais.

1.1 Tendência à convergência e transmediação nas mídias digitais interativas

Diante do cenário de desenvolvimento tecnológico que possibilita a digitalização de quase todos os materiais, da interação proporcionada pelas mídias digitais interativas e da apropriação destas por parte dos usuários, vemos também se destacar as tendências de convergência e transmediação.

A convergência trata de dirigir para um mesmo ponto, no caso, a mesma mídia, recursos e conteúdos que estavam dispersos. Para Jenkins (2008:22), o processo se relaciona a aparelhos técnicos que permitem agrupar som, imagem, vídeo, texto, mas acontece principalmente dentro do cérebro dos indivíduos.

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

A idéia de convergência traz alguns aspectos interessantes para os estudos da comunicação. O primeiro deles é que as mídias tradicionais - se assim podemos chamar - e as mídias digitais interativas colidem e não se excluem, como pensavam alguns especuladores. Ao contrário, elas estão interagindo de forma cada vez mais integrada e complexa. O outro ponto, é que este conceito reforça a negação à ideia de espectador passivo, que ocupa um lugar distinto do produtor de conteúdos. A convergência implica uma mudança na forma de produzir e consumir comunicação, isto porque, podemos assumir os dois papéis simultaneamente (JENKINS, 2008).

Cardoso (2010:29) nos auxilia a compreender o sucesso da convergência na medida em que o relaciona às nossas características como seres sociais, conforme citação abaixo:

Como seres sociais, não usamos apenas uma única mídia como fonte de comunicação, informação, ação e entretenimento, mas as combinamos, usamo-las em rede. Só uma análise aprofundada das dietas de mídia pode revelar a complexidade de nossos usos e representações da sociedade através de e com as mídias.

O mesmo autor questiona a visão de convergência proposta por Ortovela (*apud* CARDOSO, 2010) que privilegia o aspecto tecnológico. O foco direciona-se a apropriação pessoal, ou seja, a autonomia que os indivíduos possuem para transitar entre as mídias e levar seus conteúdos de uma à outra – o que coincide diretamente com a visão de cultura da convergência de Jenkins.

Lamardo e Silva (2005) acreditam que mais do que simplesmente empregar múltiplos canais de mídia simultaneamente, ou um após o outro, a convergência das mídias tem o propósito de melhorar, ampliar e aprofundar a experiência do usuário.

No âmbito mercadológico, a convergência é um processo corporativo em que as empresas tentam distribuir conteúdos nos canais para aumentar as possibilidades de lucro e de fidelização de seus públicos, mas é também um processo alternativo em que os consumidores aprendem como utilizar as tecnologias para garantir um controle sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores.

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos. (JENKINS, 2008: 45).

Em decorrência da convergência, surge o que vem sendo chamado de transmediação. Para que a convergência não implique em repetição de conteúdos, a narrativa transmidiática se desenrola em diversos suportes, mas com cada conteúdo se apresentando de forma diferente e complementar aos demais. Apesar do acesso a cada mídia ser autônomo e independente, cada produto transmidiático se apresenta e contribui para o entendimento do todo.

Este processo permite que as pessoas aprofundem seus conhecimentos e experiência sobre a temática em questão. Na verdade, existe um interesse por parte de quem promove a narrativa transmídia de relevar sempre algo novo para que não haja redundância de comunicação e, conseqüentemente, o público tenha sempre estímulo em continuar buscando outras mídias e outros conteúdos.

Uma das questões que se levanta neste trabalho é o fato dos indivíduos potencializarem a sua capacidade de escolher quando, como e o que querem consumir nas mídias digitais interativas. Sendo desta forma, o processo transmidiático reforça esta apropriação midiática e autonomia comunicacional na medida em que existe uma busca de sentido por parte do público e não mais apenas pela intenção dos autores.

Ciente da potencialização da interação, da convergência e da transmediação presentes no cenário midiático atual, as empresas tem tentado transformar as suas marcas em “lovemarks”, ou seja, em marcas em que o consumidor é ativo e envolvido emocionalmente e também onde as fronteiras entre produtor e consumidor são rompidas. (JENKINS, 2008)

Assim, entendemos as narrativas transmidiáticas não como simples convergência de suportes com conteúdos complementares, mas como uma produção de sentido articulada que busca reverberar a comunicação entre marcas, empresas e seus públicos.

2 Relacionamento Mercadológico: uma nova relação proporcionada pelas mídias digitais interativas

Todas estas características e particularidades fazem surgir um cenário na comunicação que explora toda a potencialidade da rede, a interatividade e o novo papel comunicador assumido pelos consumidores: o relacionamento (NICOLAU, 2008: 2)

Assim, a partir da instauração de um *fluxo* permanente de comunicação midiática e do desdobramento de múltiplas *conexões* entre usuários, instituições e sistemas, entre suportes de interfaces dinâmicas, há formas de *relacionamento* surgindo e sendo estabelecidas no âmbito de uma nova cultura midiática.

Este relacionamento, apesar de implicar a interação entre os envolvidos, é algo mais amplo e complexo do que a simples interatividade momentânea. Por isso, tentaremos brevemente distinguir estes dois processos.

Primo (2007) classifica a interação em reativa ou mútua. O sistema reativo seria aquele que oferece uma gama limitada de escolhas ao receptor a partir de padrões pré-estabelecidos, ou seja, baseia-se na troca de estímulos e respostas. A interação mútua se refere as relações interdependentes, que possuem processos de negociação, e onde cada envolvido participa e coopera na construção de sentido e por isso, afetam-se mutuamente. Cada interação é construída a partir das ações anteriores. Além disso, a interação modifica os sujeitos e a própria relação.

Thompson (2008), apesar de não formular uma análise sobre estas novas mídias, percebe a necessidade de um estudo específico. Nas suas classificações, existe a interação face a face, que se caracteriza pela coincidência temporal e espacial; a interação mediada, que se dissocia do espaço e tempo e é mediada por meio técnico; a interação quase mediada, também disseminada no espaço e no tempo por um meio técnico, mas com o fluxo de informação em sentido único que não permite retorno do receptor, a exemplo do livro, jornal e televisão; e por fim, a interação presente nas novas tecnologias ou novas mídias, que exigem uma distinta classificação devido a seu maior grau de receptividade, segundo o autor. Assim, a interatividade praticada na mídias digitais interativas requerem estudos e denominações específicas, distintos dos interações anteriores.

O sistema midiático atual permite que haja um ciclo sempre renovável entre os membros do processo comunicacional, de modo que não é mais possível categorizar o emissor e o receptor. Todos assumem vários papéis simultaneamente, e desta forma, podem receber, transmitir, colaborar, e produzir.

É exatamente a possibilidade de virar emissor – e voltar a ser receptor, de acordo com o diálogo com o diálogo – que a interatividade aparece no processo. Distante das outras aplicações da palavra, a interatividade no processo de comunicação é a ação do receptor em agir na mensagem, participar dela, optar e opinar sobre ela e, principalmente, modifica-la. (ANDRADE, 2009: 207)

Mesmo com todos estes processos interativos nas mídias digitais interativas, o que nos chama a atenção, é que a interação parece ser pontual e momentânea, diferente do relacionamento que implica a existência de um processo contínuo de envolvimento entre os

envolvidos. Fisher (1987 *apud* PRIMO, 2007: 82) aponta que a comunicação é o relacionamento que os parceiros criam através da interação.

As ações de ambos os membros de um relacionamento, a comunicação *interpessoal* ou as *interações*, criam o que viemos chamar de relacionamento. No mesmo sentido que o clichê “É preciso duas pessoas para dançar tango”, um relacionamento não é algo que você “faz”, mas algo em que você entra, torna-se uma parte. Você, como um participante individual, não define mais o relacionamento que um pingô individual define toda uma tempestade. Você é apenas uma parte do sistema de comunicação interpessoal. Suas ações, juntamente com as ações coordenadas do outro, se combinam para definir o relacionamento.

O fenômeno do relacionamento se caracteriza por diálogos constantes e articulações interativas. Para que se efetive, um grupo determinado de indivíduos e/ou entidades precisam estar envolvidos em um ambiente cultural próprio com valores comuns, ou seja, é necessário que haja uma produção de sentido decorrente das práticas midiáticas semelhante para todos os envolvidos.

O que sustenta o sistema de relacionamento é o fluxo permanente de informações entre seus participantes. Os dados se movimentam pela rede de modo que os envolvidos saibam progressivamente mais sobre o outro até o ponto em que se estabeleça a credibilidade no que é dito e na própria relação entre eles, um processo que é potencializado na internet devido a interatividade e capacidade de armazenamento de informações que este meio possibilita. Portanto, a essência do relacionamento se dá quando as partes envolvidas incorporam conceitos como confiança, credibilidade, atendimento de necessidades, personalização, fidelização e troca de interesses (NICOLAU, 2008).

O relacionamento mercadológico não se resume a venda de um produto de uma empresa para determinado público. A organização envolve o consumidor através de um ambiente midiático que lhes oferece experiências e imersão em um conteúdo que de alguma forma valoriza os conceitos que a empresa associa a sua marca. Lipovetsky (2007:46) faz uma afirmação sobre os princípios da publicidade que se adequam ao pensamento capitalista propagado pelas organizações no percurso do relacionamento:

A publicidade passou de uma comunicação construída em torno do produto e de seus benefícios funcionais a campanhas que difundem valores e uma visão que enfatiza o espetacular, a emoção, o sentido não literal, de todo modo significantes que ultrapassam a realidade objetiva dos produtos.

O maior clube de corrida do mundo foi criado a partir da iniciativa da Nike em estabelecer um relacionamento com seus clientes na internet. O *site* Nike+ ou Nike Running permite que através de suportes tecnológicos (Iphone ou sensores) os clientes pratiquem suas atividades esportivas de corrida ou caminhada e posteriormente transfiram estas informações para a rede de relacionamento. Ao receber os dados, o *site* permite visualizar o histórico e a evolução de cada cliente, identificar o trajeto percorrido pelos usuários, estabelecer metas, criar competições e desafios com os demais participantes, participar de comunidades, fóruns, obter orientações de treinadores, visualizar mapas, além de diversos outros recursos.

No final de 2008, a ação de relacionamento que era restrita ao *site* foi potencializada ao incluir outras mídias como Twitter, Orkut, Facebook, Flickr em sua estratégia. Nas redes sociais, é possível saber das novidades a respeito dos produtos, eventos, mobilizações. A empresa fez uso também de publicidade, merchandising e reportagens em televisão para estimular a adesão de novos membros e para convidá-los para participarem de corridas e maratonas, a exemplo Corrida São Paulo-Rio².

Outro exemplo de relacionamento mercadológico é o projeto Fiat Mio da concessionária italiana. A empresa convida seus clientes a criar um carro conceito, o primeiro feito a partir das colaborações de seus clientes. A partir da união de ideias sugeridas pelos consumidores no *site*, a empresa analisa a viabilidade operacional, concretiza as sugestões e posteriormente comunica ao público, através de *tweets*, vídeos e *posts* em *blogs*. Todas as ideias e discussões ficam disponíveis para o público e até para os concorrentes fazerem uso. Isto porque a Fiat desenvolve o Fiat Mio através da licença Creative Commons³. A atuação do projeto inclui também Twitter, Orkut, Facebook e Rss.

Estes e outros exemplos mostram uma comunicação entre empresa e consumidores diferente daquela unidirecional estabelecida até pouco tempo atrás, e configuram-se como um relacionamento mercadológico nas redes das mídias digitais interativas. Ambos os casos apresentados, demonstram características das narrativas transmidiáticas, já que

² Evento promovido pela Nike no ano de 2009 em que os membros do Nike+ junto com outros corredores competiram em uma maratona de 600Km que partia de São Paulo e terminava no Rio de Janeiro.

³ Tipo de licenciamento em que o autor opta pelos direitos que ele possui sobre a obra, mantendo assim apenas alguns direitos reservados e não sendo tão restritivo quanto o Copyright.

diversos suportes são utilizados com conteúdos que se complementam e permitem que o consumidor aprofunde o seu conhecimento e se envolva cada vez mais. O fato de ser um fenômeno novo e ainda em desenvolvimento, nos estimula a analisar e refletir sobre estes processos comunicacionais, suas particularidades e reverberações.

Considerações Finais

Diante das questões levantadas e da breve descrição dos casos das empresas Nike e Fiat, percebemos que esta nova forma de estabelecer uma comunicação mercadológica com seus consumidores pode ser entendida como uma adaptação aos processos midiáticos inerentes às mídias digitais interativas, à apropriação midiática e a autonomia comunicacional alcançada pelos indivíduos. Mas também é evidente que se trata de uma estratégia comercial que busca atrair consumidores e simpatizantes das marcas, o que provavelmente garantirá retorno financeiro as organizações que promovem as ações.

Isto acontece porque o momento atual requer uma “economia afetiva” (JENKINS, 2008), o que significa que para alcançar os objetivos econômicos, a empresa deve conquistar a afetividade de seus consumidores. Os fundamentos emocionais passam a atuar na tomada de decisão da audiência e da compra. Daí o interesse das organizações em buscar se relacionar e estabelecer afetividades com seus clientes.

O processo de convergência e transmediação no âmbito mercadológico mostram-se, portanto, como uma busca pela fidelização dos clientes. Isto porque, a liberdade de escolha do que consumir, além da possibilidade de produzir seus próprios conteúdos por parte dos indivíduos, permitiu que os mesmos não estivessem mais vinculados de forma dependente às organizações. Nas mídias digitais interativas, as pessoas se associam a comunicação que desejarem, o que implica na necessidade das empresas se tornarem atrativas e envolventes.

Os consumidores, a partir de novos processos como o Fiat Mio e Nike Plus, se aperfeiçoam no que se refere à escolha de produtos, a análise crítica, além de avançarem na organização em comunidades sobre assuntos relacionados ao consumo. Já as empresas se beneficiam por abrir um canal de comunicação com seu público, mas são beneficiadas, principalmente pelo processo de inteligência coletiva. Tudo isso parece ser fruto da

evolução da apropriação e autonomia midiática que os indivíduos adquirem nas mídias digitais interativas.

Acreditamos, portanto, que o movimento de permitir a colaboração dos consumidores já demonstra a importância de um processo que se inicia com a efetivação das mídias digitais interativas e a conseqüente autonomia comunicativa dos internautas e que provavelmente ainda se desenvolverá bastante. As mídias interativas estabeleceram um novo processo comunicacional, bem como um modelo de negócios também distinto que permite maior interatividade e participação entre os interagentes, favorecendo o relacionamento mercadológico transmidiático e novas formas de consumo na cibercultura.

Referências

ANDRADE, Matheus José Pessoa de. Interatividade na Mídia. In: NUNES, Pedro (Org). **Mídias Digitais e Interatividade**. João Pessoa: Editora Universitária, 2009.

CARDOSO, Gustavo. Da comunicação em massa à comunicação em rede: modelos comunicacionais e a sociedade de informação. In: MORAES, Dênis de. (Org). **Mutações do visível: da comunicação em massa à comunicação em rede**. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2010.

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

LAMARDO, Rafael; SILVA, Carlos Eduardo Santos. **A publicidade e os desafios da convergência**. In: Encontro Espm de Comunicação e Marketing 1, ano 2005, São Paulo. Anais... CD-ROM

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia**. São Paulo: Paulus, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1995.

NICOLAU, Marcos. **Fluxo, conexão, relacionamento: um modelo comunicacional para as mídias interativas**. In: Revista Culturas Midiáticas, ano I, n. 01, Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPB, agosto/dezembro de 2008.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

SILVA, Marco. **Interatividade: uma mudança fundamental do esquema clássico da comunicação**. Disponível em: <www.senac.br/informativo/bts/263/boltec263c.htm>. Acesso em 15 set 2010.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: Uma teoria social da mídia**. 9 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

<http://nikerunning.nike.com/nikeos/p/nikeplus/pt_BR/> Acesso em 05 de Fev. de 2010

<<http://www.fiatmio.cc/>> Acesso em 05 de Fev. de 2010