



A influência da internet na comunicação e seus reflexos na sociedade¹

Milena Grasiela Silva SANTOS²
Vitor Pachioni BRUMATTI³
Universidade Sagrado Coração, São Paulo – SP

RESUMO

Levando-se em consideração a necessidade de complementar os trabalhos da Casa de Cultura Rosa Maria dos Reis Vícari da cidade de Presidente Alves, é proposto um blog institucional que objetiva divulgar os trabalhos realizados pela instituição e auxiliar na comunicação entre professores e alunos. O projeto é uma parcela do trabalho de conclusão do curso de especialização em “Comunicação nas Organizações” da Universidade Sagrado Coração e objetiva mostrar a importância das assessorias de comunicação dentro de setores sociais ou públicos e os resultados que podem ser alcançados por meio da comunicação *online*. Os resultados do blog ainda não estão finalizados, tendo em mente que se trata de uma proposta em fase de desenvolvimento, por isso a discussão inicial terá como foco um aspecto mais teórico buscando elucidar as questões presentes e pertinentes à aplicação prática da proposta.

PALAVRAS-CHAVE: assessoria; internet; comunicação; instituição

Este projeto pertence ao trabalho de conclusão do curso de Comunicação nas Organizações da Universidade Sagrado Coração

1 INTRODUÇÃO

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

Este artigo estuda as transformações que a internet vem causando na comunicação, assim também como sua influência na sociedade, propondo a criação de um blog institucional para a Casa de Cultura Rosa Maria dos Reis Vícari. O blog

¹ Trabalho apresentado a DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional durante o XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado em Bauru-SP.

² Bacharel em Comunicação Social – Hab. Em Jornalismo pela Universidade Sagrado Coração – USC. Estudante da Especialização de Comunicação nas Organizações pela Universidade Sagrado Coração – USC. E-MAIL:

³ Professor orientador do trabalho. Bacharel em Comunicação Social – Hab. Publicidade e Propaganda pela Universidade Sagrado Coração – USC. Especialista em Antropologia pela Universidade Sagrado Coração – USC. Mestre em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista - UNESP. Professor do Centro de Exatas e Sociais Aplicadas – Universidade do Sagrado Coração - USC. Pesquisador do GPECOM – Grupo de Pesquisa Comunicação, Mídia e Sociedade. E-mail: vitor.brumatti@usc.br.



proposto encontra-se em fase de desenvolvimento, não tendo alcançado ainda sua fase prática.

O projeto tem como foco trabalhar a comunicação interna e externa da instituição, divulgando os trabalhos realizados por esta e ampliando a comunicação entre alunos, professores e pessoas da sociedade.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Mostrar a utilização da internet como possível ferramenta para as assessorias de comunicação estudando as transformações que ela tem causado na comunicação e na sociedade.

1.3 METODOLOGIA

1.3.1 Pesquisa Bibliográfica e Documental

Para a realização das etapas descritas acima se propõe uma pesquisa documental e bibliográfica.

De acordo com o tema proposto são estudados na literatura autores que tenham desenvolvido livros e artigos que falem sobre a relação entre as assessorias de comunicação, a internet e a sociedade e as modificações que esta junção tem provocado no mundo da comunicação empresarial.

Também é realizada uma pesquisa documental para que se possam obter informações sobre empresas que aderiram ao uso da internet como ferramenta de comunicação e os resultados (positivos ou negativos) alcançados por estas.

Sendo assim, os temas estudados envolvem assessoria de comunicação, jornalismo na internet, mídias sociais dentro das empresas, comunicação empresarial e a influencia da internet nas assessorias de comunicação.

1.4 JUSTIFICATIVA

O relacionamento entre comunicação e internet tem se tornado cada dia mais intenso, exigindo dos profissionais que trabalham com assessoria de comunicação uma



tarefa árdua e complicada, de inovar cada vez mais seus produtos sem perder a qualidade.

A busca de empresas públicas e projetos sociais por produtos e monitoramentos *online* que tragam grandes resultados e satisfação seu público é cada vez maior, tendo o intuito de garantir o bom andamento interno e externo de sua empresa, priorizando também seu relacionamento com o público. Ao unir assessoria e internet é possível obter resultados amplos, analisando a qualidade dos serviços da empresa, a aceitação que ela vem recebendo por seus trabalhos e o como ela tem sido vista por ser público externo e até mesmo por funcionários.

A criação de folhetins, revistas, folders, jornais *online* e sites institucionais podem ajudar na divulgação da empresa e de seus produtos de maneira rápida e confortável.

Sendo assim, uma assessoria de comunicação complementada por um produto de comunicação online interno pode trazer grandes resultados à empresa, divulgando seu trabalho e proporcionando a oportunidade de ampliar sua qualidade de acordo com a opinião dos clientes.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 INTERNET: SEU SURGIMENTO E SUA INFLUÊNCIA NO MUNDO

Os primeiros computadores começaram a surgir em 1945 na Inglaterra e Estados Unidos. Foram, por muito tempo, reservados aos militares para serem usados em cálculos científicos, passando a se disseminar apenas na década de 60.

Segundo Lévy (2000, p.31) os computadores eram grandes, frágeis e isolados em salas refrigeradas, utilizados como grandes máquinas de calcular. Ele afirma que neste início a informática servia apenas para cálculos científicos, estatísticas de Estados e empresas e outros trabalhos pesados de gerenciamento.

Nos anos 70 os microprocessadores começaram a ser comercializados, permitindo que houvesse uma grande transformação no mundo da informática. Toda essa transformação fez com que processos de econômicos e sociais de grande amplitude disparassem.



Os computadores pessoais nasceram de um movimento social organizado na Califórnia, durante a efervescência da contracultura, que se apoderou de novas possibilidades técnicas.

Foi a partir deste momento que o computador deixou de ser apenas uma máquina de cálculo utilizado por cientistas e grandes empresas e começou então a ser usada de forma parecida com os dias de hoje, como um instrumento de criação de textos, imagens, música, organização de bancos de dados e planilhas, programas para pesquisa, dentre outros recursos. Desta maneira os computadores passaram de salas enormes diretamente para a mão de grande parte da população dos países desenvolvidos.

Por outro lado, um verdadeiro movimento social nascido na Califórnia na efervescência da “contracultura” apossou-se das novas possibilidades técnicas e inventou o computador pessoal. Desde então, o computador iria escapar progressivamente dos serviços de processamento de dados das grandes empresas e dos programadores profissionais para torna-se um instrumento de criação (de textos, de imagens, de músicas), de organização (bancos de dados, planilhas), de simulação (planilhas, ferramentas de apoio à decisão, programas para pesquisa) e de diversão (jogos) nas mãos de uma proporção crescente da população dos países desenvolvidos. (LÉVY, 2000, pág. 31)

Ao final dos anos 80 e início dos anos 90 jovens profissionais das grandes metrópoles e dos campi americanos formaram um novo movimento sociocultural, alcançando rapidamente uma dimensão mundial. Dessa maneira as redes de computadores que se formaram desde o final dos anos 70 começaram a se juntar umas às outras. Nesta junção o número de pessoas e também de computadores ligados à inter-rede começou a crescer cada vez mais e continua crescendo atualmente.

No final dos anos 80 e início dos anos 90, um novo movimento sociocultural originado pelos jovens profissionais das grandes metrópoles e dos campi americanos tomou rapidamente uma dimensão mundial. Sem que nenhuma instância dirigisse esse processo, as diferentes redes de computadores que se formaram desde o final dos anos 70 se juntaram umas às outras enquanto o número de pessoas e de computadores conectados à inter-rede começou a crescer de forma exponencial. Como no caso da invenção do computador pessoal, uma corrente cultural espontânea e imprevisível impôs um novo curso ao desenvolvimento tecno-econômico. (LÉVY, 2000, pág. 32)

O crescimento da internet, o uso dela pela população e os avanços que ela tem trazido consigo são cada dia maiores e até inesperados. A velocidade das mudanças é tão grande que já não se pode ter certeza total do que se espera dela.

A aceleração é tão forte e tão generalizada que até mesmo os mais “ligados” encontram-se, em graus diversos, ultrapassados pela mudança, já que ninguém pode participar da criação das transformações do conjunto de especialidades



técnicas, nem mesmo seguir essas transformações de perto. (LÉVY, 2000, p. 28)

Por este motivo, Lévy conclui que quanto mais rápida for a alteração técnica, mais ela aparentará vir do exterior, gerando também um sentimento de estranheza que se torna maior com a separação das atividades e a opacidade dos processos sociais.

Atualmente o surgimento das redes sociais também trouxe modificações para a comunicação e principalmente para as assessorias de comunicação, à medida que podem ser utilizadas não só como meio de divulgação, mas também, como análise de qualidade.

O número de usuários nas redes sociais é muito alto e este número tende a ser cada dia maior. É possível observar facilmente a qualidade da empresa e o nível de satisfação de seu público interno e externo por meio da internet e também das redes sociais.

As tecnologias de comunicação periodicamente resultam em significativas transformações na sociedade e causam grandes mudanças de hábitos e de comportamento. Cada um no seu tempo, o telégrafo, o telefone e o aparelho de fac-símile deixaram suas marcas no comércio, na vida profissional e no nosso cotidiano. Agora chegou a vez da internet, oferecendo amplos recursos técnicos e um novo suporte para as mais diversas atividades. (PINHO, 2003, p. 57)

Para Castells (2000, p. 40) as redes interativas de computadores estão crescendo de maneira exacerbada, criando canais de comunicação, além de moldar a vida das pessoas e também sendo moldadas por ela.

[...] um novo sistema de comunicação que fala cada vez mais a língua universal digital tanto está promovendo a integração global da produção e distribuição de palavras, sons e imagens de nossa cultura como personalizando-os aos gostos das identidades e humores dos indivíduos. (CASTELLS, 2000, p. 40)

O autor complementa ainda que as mudanças sociais são tão drásticas quanto os processos de transformação tecnológica e econômica. Lembrando também que a tecnologia não determina a sociedade, e tão pouco a sociedade é responsável pelo curso da transformação tecnológica.



No entanto pode-se perceber que as mudanças necessárias nas empresas e, principalmente na comunicação, têm sido cada vez maiores e com uma frequência quase impossível de ser totalmente acompanhada.

Com os avanços da internet a população busca novas maneiras de se comunicar e de se manter informado, o que gera a necessidade de levar informação não só por meio do papel, mas também por tecnologias virtuais, como o computador. Para Castells (2000, p. 40) as redes interativas de computadores estão crescendo de maneira exacerbada, criando canais de comunicação, além de moldar a vida das pessoas e também sendo moldadas por ela.

[...] um novo sistema de comunicação que fala cada vez mais a língua universal digital tanto está promovendo a integração global da produção e distribuição de palavras, sons e imagens de nossa cultura como personalizando-os aos gostos das identidades e humores dos indivíduos. (CASTELLS, 2000, p. 40)

É possível perceber que os meios de comunicação impressos não perderam seu lugar e sua importância na vida das pessoas, mas sim, descobriram uma nova maneira de levar informação por meio da tecnologia avançada. Sendo assim, as assessorias de comunicação têm investido cada vez mais em produtos online e que possa satisfazer, cada vez mais, uma sociedade formada pela informação e pelo conhecimento instantâneo.

2.2 AS MÍDIAS SOCIAIS COMO RECURSO EMPRESARIAL

Em meio a tantas transformações as mídias sociais tem se tornado uma importante ferramenta de monitoramento empresarial. Em pesquisa realizada no ano de 2010 a empresa Deloitte mostrou que, tanto no Brasil como nos Estados Unidos, muitas empresas já passaram a utilizar as mídias sociais com o intuito de ter um relacionamento maior com seus clientes. Essa tendência já recebeu um nome e é conhecida como Gestão Do Relacionamento Com O Cliente (Customer Relationship Management-CRM).

Com a quebra de barreiras físicas que a internet promoveu globalmente, ficou muito mais fácil e rápido obter acesso à informação. Na rede, clientes conectados ganharam mais poder de barganha e agora tomam decisões que incidem na reputação dos fornecedores, influenciando em sendo influenciados por outras pessoas que trafegam no meio online. (DELLOITTE, 2010, pág. 04)



Dentre as iniciativas mais exploradas pelas empresas que utilizam as mídias sociais temos: Ações de marketing e divulgação de produtos ou serviços (83%); monitoramento marca ou mercado (71%); vendas e captura de oportunidades (46%); suporte ao cliente, fornecedores ou parceiros de negócio (43%); gestão do conhecimento (40%); identificação de talentos para contratação (25%); integração interna ou suporte a equipes (23%); desenvolvimento de produtos (17%) e outras intenções (9%).

A migração de pequenas e grandes empresas para o mundo virtual por meio de sites, blogs e redes sociais como Orkut, twitter e facebook pode sim trazer bons resultados às empresas. Porém, é preciso lembrar que para obter estes resultados é necessária uma organização e reestruturação da empresa, para não perder o foco e o direcionamento que tem em vista.

Pierre Levy (2000) ressalta que esta rede de computadores nos conduz diretamente à virtualização das organizações e estas, com a ajuda das ferramentas da cibercultura, se tornam cada vez menos dependentes de lugares determinados, horários fixos de trabalho e também de planejamento a longo prazo.

Podemos, portanto, sustentar que as assim chamadas “comunidades virtuais” realizam de fato uma verdadeira atualização (no sentido da criação de um contato efetivo) de grupos humanos que eram apenas potenciais antes do surgimento do ciberespaço. A expressão “comunidade atual” seria, no fundo, muito mais adequada para descrever os fenômenos de comunicação coletiva no ciberespaço do que “comunidade virtual” (LÉVY, 2000, p. 130).

Sendo assim pode-se dizer então que toda esta modificação nas mídias faz parte de uma nova sociedade de comunicação que pode ser chamada de “comunidade virtual”. Comunidade esta que tem atraído para si instituições modernas e tradicionalistas, que tem como intenção atrair e observar seus clientes com olhos mais abertos e mais próximos.

As mídias sociais, utilizadas de maneira correta e séria pelas empresas, permitem uma infinidade de coisas como: a divulgação da marca de maneira rápida; informação por meio de boletins online e jornais institucionais online (que podem ser inseridos em um site institucional ou até mesmo em um blog da empresa); avaliação interna e externa sobre a qualidade da empresa; inovação por meio de sugestões feitas por clientes e funcionários e valorização da empresa.



Todos estes resultados podem ser alcançados por meio de um trabalho de assessoria de comunicação organizado, estruturado e extremamente focado em seus objetivos.

2.3 ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO

A assessoria de comunicação tem conquistado cada vez mais não só o mercado, mas também grandes empresas que fazem parte desta ampla rede de consumo.

Duarte (2002 p. 218) relembra que as assessorias de comunicação são apenas mais um dos instrumentos de comunicação. Ele afirma ainda que uma assessoria de imprensa não pode fazer tudo sozinha e nem mesmo tentar fazer milagres para divulgar a imagem de pessoas ou de instituições.

Segundo o autor, a falta de uma estrutura de comunicação eficiente pode acabar causando grandes perdas para empresas, pessoas e instituições, sendo estas de valor financeiro ou até mesmo no que diz respeito à imagem.

Os avanços tecnológicos ocorridos a partir da metade do século passado, que vem permitindo a criação de uma multiplicidade de meios e veículos em espaço de tempo cada vez mais curto, estão mudando a própria natureza do que chamamos de comunicação social. (DUARTE, 2002, p. 219)

Duarte (2002, pág. 219) afirma que a população ainda é muito apegada à imprensa totalmente tradicionalista e à antiga assessoria de comunicação. Mesmo com a inovação da internet e toda a força comercial que ela trouxe junto com ela, a assessoria tradicional não perdeu sua prioridade e, ainda hoje, continua a ser vista como melhor opção por algumas empresas que ainda se mantêm resistentes ao novo mercado.

Esta preferência pela comunicação mais tradicional pode ser vista e sentida não só em empresas, mas também no próprio consumidor. De uma forma geral, grande parte da população ainda não demonstra confiança suficiente pela comunicação online, dando preferência à mídia tradicional composta pelos jornais, revistas, o rádio e até mesmo a televisão.

A teoria e o medo de que o surgimento da internet fizesse com que as pessoas trocassem jornais e revistas pelas telas do computador foram, com o tempo, deixados de



lado. O que podemos perceber é que, ao contrário do que se pensava, a internet tornou os impressos ainda mais fortes e reforçou a importância das notícias na vida das pessoas.

Encontramos também no mercado a velha prática da “conversa ao pé do ouvido”, a função de intermediário da assessoria de imprensa, que “sopra” ao ouvido do jornalista a informação privilegiada, que elege os amigos para dar a notícia em primeira mão, que só trabalha em função dos jornais, rádios e televisões de maior audiência, esquecendo que são duas as vertentes que asseguram uma boa divulgação: uma excelente listagem de veículos e um grande investimento em planejamento de mídia. (DUARTE, 2002, p. 219)

Em seu estudo a empresa Deloitte mostrou ainda que 70% das empresas brasileiras já aderiram às mídias sociais e acompanham e monitoram o que acontece online. Porém, a maioria delas ainda não conseguiu atingir todos os benefícios prometidos, não compreendem os riscos e não conseguiram implantar mídias sociais de forma integral, já que isto exige uma transformação na cultura organizacional da empresa e também nos hábitos dos profissionais envolvidos na empresa.

Levando-se em consideração a importância de uma assessoria de comunicação dentro de uma empresa, coube aos profissionais de comunicação unir todas as formas existentes de mídia (da mais antiga à mais moderna) em favor de seus clientes.

Duarte (2002, pág. 221) reforça a importância de uma assessoria de comunicação afirmando que, com responsabilidade e eficiência, é possível ter como resultado o ganho ou até mesmo a economia de milhões de reais em favor da empresa para a qual trabalha. Para isso é necessário manter informações de qualidade que sejam divulgadas aos jornais e também aos demais veículos jornalísticos.

A Deloitte afirma em sua pesquisa que, para que as mídias sociais sejam melhor aproveitadas é preciso que as empresas estabeleçam porta-vozes para a sua marca, que se preocupem e conversem o mercado, trazendo dele o valor para os negócios. Segundo ela é preciso que as empresas se tornem mais humanas diante das mídias sociais.

Ao identificar também os benefícios dessas ferramentas online, a pesquisa apresenta as mídias sociais como uma plataforma de relacionamento, pela qual as empresas podem utilizá-la não somente como um canal de publicidade, mas, principalmente, como forma de aproximação com seu público consumidor. (DELLOITTE, 2010, pág. 04)



Com os avanços tecnológicos as assessorias de comunicação também passaram a inovar seus projetos e a integrar os produtos de mídia impressa ao mundo online.

O uso de materiais impressos como jornais e revistas no trabalho de comunicação interna e externa de uma empresa é muito importante e pode trazer bons resultados.

Segundo Duarte (2002, pág. 257) o surgimento dos primeiros jornais de empresa aconteceu entre as décadas de 1830 e 1840, na Alemanha e Suíça. O Brasil o primeiro jornal de empresa surgiu no ano de 1926 e foi publicado pela multinacional General Motor. Com o passar dos anos o número de publicações passou a aumentar em grande escala e, a partir dos anos 70 as empresas de comunicação começaram a se tornar comuns e a se desenvolver nas empresas privadas e nos órgãos governamentais. Seu principal objetivo na época era favorecer a publicação de notícias sobre a expansão da economia e diminuir as informações negativas.

Hoje as publicações impressas são utilizadas com mesmo intuito de diminuir informações negativas, mas são focadas não só no público externo, mas também no público interno, que é de grande importância para a empresa, podendo ajudar na imagem e na divulgação do trabalho da instituição.

Com a internet algumas inovações passaram a ser necessárias dentro da assessoria de comunicação e dos veículos impressos. A criação de produtos online tem ajudado a manter um contato maior entre os funcionários, clientes e empresa, proporcionando um clima organizacional mais agradável e uma comunicação empresarial fluente e agradável.

Isto tem atraído a atenção das empresas de comunicação para a criação de produtos online ligados à mídia tradicional, com o intuito de levar a notícia às pessoas por meio de um novo canal de comunicação.

3 RESULTADOS ESPERADOS

Diante da proposta apresentada, espera-se (ao dar início ao projeto de mestrado) dar continuidade aos estudos que se encontram em desenvolvimento ao longo do último semestre de 2012. Após mostrar as mudanças causadas nas assessorias de comunicação e as transformações que a internet vem causando nestas, o projeto tem o intuito analisar também a influencia que toda essa mudança vem desenvolvendo na sociedade



(principalmente nos jovens), apontando seus pontos negativos e positivos e buscando o entendimento sobre esta nova sociedade da comunicação que está se tornando cada vez maior.

Por ser uma instituição responsável por todos os eventos da cidade espera-se que o projeto possa ampliar não só a comunicação interna entre alunos e professores, mas também a divulgação de todos os trabalhos realizados pela Casa de Cultura, ampliando a comunicação da instituição com a sociedade e divulgando a cultura de uma maneira ampla e rápida.

REFERÊNCIAS

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: teoria e prática**. Manole, 2003

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Paz e Terra, 2007

DELLOITTE. **Mídias sociais nas empresas: o relacionamento online com mercado**. 2010

DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2002

LÉVY, Pierre. **A cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2000.