



Conteúdo jornalístico na internet como fator de interação entre organização e público¹

Nadia GARLET²

Elisângela Carlosso Machado MORTARI³
Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

A interação é a base da comunicação e está presente na comunicação mediada pelo computador desde seu surgimento. Neste trabalho, é abordada a interação gerada pelo conteúdo jornalístico na internet a partir da revisão bibliográfica e do estudo de caso do Programa Volver, programa de ex-alunos da UFSM. A revisão bibliográfica é utilizada para averiguar a importância do jornalismo para as organizações e avaliar a interação gerada pelo jornalismo na internet. Já o estudo de caso é realizado a fim de analisar a interação gerada pelas ferramentas Facebook, *Website*, *Newsletter* e E-mail para se avaliar a validade do jornalismo como gerador de interação no Programa Volver. Com este estudo, pode-se perceber que o jornalismo é essencial para gerar interações e que isso acontece principalmente com a produção de conteúdo estratégico e planejado, que atende as expectativas dos interagentes.

PALAVRAS-CHAVE: interação mediada por computador; jornalismo na internet; produção de conteúdo.

INTRODUÇÃO

O jornalismo empresarial está presente em nosso meio desde o século XIX. Primeiro no contexto da assessoria de imprensa e, mais recentemente, diferenciando-se dela pelo público a se atingir e pelas ferramentas utilizadas. Visto principalmente nas ferramentas de comunicação interna como *house organs*, jornal mural e outros, ele passou a ser feito também para outros públicos de interesse, como clientes e fornecedores. Atualmente, o termo jornalismo empresarial não é mais empregado e as suas ferramentas uniram-se às já utilizadas pelo jornalismo.

Com o advento da internet e o surgimento das redes sociais digitais⁴, as ferramentas do jornalismo foram ampliadas, passando do meio impresso,

¹ Trabalho apresentado no IJ 05 – Rádio, TV e Internet do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

² Graduada em Comunicação Social – Jornalismo pela UFSM, email: ngarlet@yahoo.com.br.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas da UFSM, email: elimortari@hotmail.com.



principalmente, para o meio digital. Assim, surgiram os *websites* corporativos, as *newsletters*, a presença em redes sociais digitais, entre outros. O jornalismo teve que adaptar suas ferramentas para o local onde seu leitor estava presente. Nesse contexto de internet, surgiu a *web 2.0* que permite a interação entre os internautas. Essa interação pode ser vista nos comentários em *websites*, por exemplo, mas principalmente nas redes sociais digitais, que são os lugares feitos para isso.

Porém, para haver interação é preciso haver conteúdo que leve a isso. Aqui entra o jornalismo – ele serve como fonte de conteúdo para a interação. Por isso, é importante avaliarmos de que forma isso acontece e quais as possibilidades de interação geradas pelas ferramentas desse jornalismo *online*.

Para realizar esta pesquisa, optou-se por utilizar o Programa Volver⁵ como estudo de caso, pois ele utiliza quatro ferramentas do jornalismo na internet - *website*, e-mail, *newsletter* e Facebook – e elas estão interligadas através de hiperlinks que levam o internauta de uma ferramenta à outra. Além disso, o fato da pesquisadora ser bolsista do Programa e ter acesso aos relatórios⁶ de interação dessas quatro ferramentas facilita a realização deste trabalho.

O acesso a esses relatórios permite perceber quais são os conteúdos mais acessados e/ou comentados para direcionar a produção ao que mais interessa ao público do Volver. Assim, podemos ter uma efetividade maior, pois esses conteúdos estarão mais perto do que o público gostaria de ler, aumentando dessa forma a interação. Com essa exemplificação, quer-se mostrar que há a interação gerada pelo jornalismo e a forma como isso acontece. A partir disso, outras empresas podem vir a utilizar essas ferramentas como auxiliares no processo de comunicação com seu público.

Nesse sentido, o objetivo principal desta pesquisa é analisar a interação gerada pelo jornalismo no Programa Volver, a partir da constatação da importância do jornalismo para as organizações e das ferramentas por ele utilizadas; da análise da

⁴ Para Recuero (2009a, p.41), a rede social “é uma metáfora utilizada para o estudo do grupo que se apropria de um determinado sistema, o sistema, em si não é uma rede social, embora possa compreender várias delas”. Por isso, quando nos referirmos às redes sociais na internet utilizaremos o termo redes sociais digitais.

⁵ “O acompanhamento de egressos permite avaliar os resultados do desempenho de uma Instituição de Ensino no processo de formação e na transformação social” (UFSM, 2011, p. 89). A Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), em seus mais de 50 anos de atuação, já diplomou cerca de 60 mil pessoas em nível médio, técnico, de graduação e pós-graduação. Para permitir à Instituição alimentar sua relação com o mundo do trabalho, a organização UFSM criou o Programa Volver, programa de acompanhamento de egressos da UFSM e que tem por objetivo o relacionamento com os ex-alunos da Instituição. Esse relacionamento se dá especialmente pela internet, pois o público do Programa encontra-se disperso geograficamente e o meio *online* é o mais fácil de alcançá-lo.

⁶ Para este trabalho serão utilizados os relatórios gerados pelo Facebook, pelo sistema de *newsletter* utilizado pelo Programa Volver, pelo Google Analytics para analisar o *website* e dados coletados no e-mail projetovolver@gmail.com.



interação gerada pelo jornalismo na internet e da avaliação da validade do jornalismo como gerador de interação no Programa Volver.

Recorte Metodológico

Para dar conta desta pesquisa, a metodologia será composta de revisão bibliográfica e estudo de caso. A revisão bibliográfica será utilizada a fim de averiguar a importância do jornalismo para a organização, bem como conhecer as ferramentas utilizadas por ele, especialmente na internet. A revisão bibliográfica também dará conta de analisar a interação gerada por essas ferramentas na internet. Para Stumpf, a revisão bibliográfica

é um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico (STUMPF, 2010, p. 51).

Já o estudo de caso servirá para exemplificar a utilização do jornalismo na internet e sua validade, além de avaliar se ele é capaz de gerar interação e de que forma isso poderá acontecer. Para isso, será utilizado o conceito de estudo de caso proposto por Braga (2008). Segundo o autor, faz parte do estudo de caso o trabalho de levantar indícios, escolher os relevantes para o objeto estudado e, a partir desses indícios, articular inferências sobre o fenômeno. Assim, segundo o paradigma indiciário proposto por Braga (2008, p.78), o estudo de caso implica “fazer proposições de ordem geral a partir de dados singulares obtidos”. Como exemplificação deste trabalho, será utilizado o Programa Volver, programa de ex-alunos da UFSM, e serão utilizadas suas ferramentas de jornalismo na internet: *website*, redes sociais digitais, e-mail e *newsletter*.

A análise compreenderá uma comparação entre os três meses anteriores à utilização da *newsletter* e das redes sociais digitais (abril, maio e junho de 2012) e os três primeiros meses após o início da utilização dessas ferramentas (julho, agosto e setembro de 2012). Do mesmo modo, poderemos perceber, mais claramente, a mudança de relacionamento do público com o Programa antes e durante a utilização dessas ferramentas.



Com isso, busca-se responder à problemática desta pesquisa e analisar a interação gerada pelo jornalismo a partir do exemplo do Programa Volver, mas que também poderá ser aplicado em outras organizações.

Jornalismo e Interação

Desde o surgimento do jornalismo, que aponta para a criação do primeiro jornal impresso no Império Romano, os meios de comunicação já sofreram diversas mudanças e adaptações. Podemos destacar, como uma dessas mudanças, o surgimento de novos meios como o rádio, a televisão e, posteriormente, a internet. Além da evolução na forma de distribuir a notícia, o modo como ela é feita também se alterou.

Da teoria da agulha hipodérmica⁷, quando o indivíduo era um mero receptor do conteúdo, sem a ‘capacidade’ de discuti-lo ou contestá-lo, até a participação do leitor, especialmente no meio *online*, o jornalismo sofreu muitas adaptações. Hoje em dia, é impensável a produção de um texto em que não se pondere quem irá lê-lo. Como afirma Eco,

o texto está, portanto, entretecido de espaços em branco, de interstícios a encher, e quem o emitiu previa que eles fossem preenchidos e deixou-os em branco por duas razões. Antes de mais nada, porque um texto é um mecanismo preguiçoso (ou econômico) que vive da mais-valia de sentido que o destinatário lhe introduz. [...] Em segundo lugar porque [...] um texto pretende deixar ao leitor a iniciativa interpretativa, ainda que habitualmente deseje ser interpretado com uma margem suficiente de univocidade. Um texto quer que alguém o ajude a funcionar (ECO, 1979, p.55).

Ou seja, o texto é produzido para que alguém o complete e, por isso, sua produção deve levar em conta quem se deseja ter como leitor, para que o vocabulário e estilo utilizados estejam de acordo. No caso do texto jornalístico, os leitores são variados, devendo o texto ser claro e de fácil entendimento para que todos o compreendam. Ainda, em tempos de internet, tem-se de pensar na produção de conteúdo incluindo a participação do público e das ferramentas de interação. Segundo Thompson,

⁷ Segundo a teoria da agulha hipodérmica o receptor recebe as informações da mídia de forma passiva e todos os receptores terão a mesma impressão sobre o conteúdo recebido, que será aquela que a mídia pretende passar. Para essa teoria, os receptores não avaliam o material recebido, apenas o absorvem.



devemos nos conscientizar de que o desenvolvimento de novos meios de comunicação não consiste simplesmente na instituição de novas redes de transmissão de informação entre indivíduos cujas relações sociais básicas permanecem intactas. Mais do que isso, o desenvolvimento dos meios de comunicação cria novas formas de ação e de interação e novos tipos de relacionamentos sociais [...]. 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 (THOMPSON, 2008, p. 77).

Além disso, com o surgimento da *web 2.0* – segunda geração da *web*, a produção de conteúdo também passou a ser colaborativa, ou seja, não é mais o jornalista o único responsável pela produção de conteúdo, o leitor também produz e quer fazer parte desse processo, seja através do envio de materiais, de comentários (nos meios onde isso é permitido), críticas e sugestões.

Uma ferramenta muito importante que permitiu e ampliou a participação do leitor foram as redes sociais digitais. Através delas, é possível interagir com os veículos de comunicação, com as empresas e com os jornalistas, propondo conteúdos, comentando e produzindo seu próprio conteúdo, que pode ser compartilhado pelos demais usuários da rede. Para Castells, as redes sociais são

[...] um novo sistema de comunicação que fala cada vez mais uma língua universal digital tanto está promovendo a integração global da produção e distribuição de palavras, sons e imagens de nossa cultura como personalizando-os ao gosto das identidades e humores dos indivíduos. As redes interativas de computadores estão crescendo exponencialmente, criando novas formas e canais de comunicação, moldando a vida e, ao mesmo tempo, sendo moldados por ela (CASTELLS, 1999, p. 40).

Em se tratando de jornalismo empresarial⁸, as redes sociais digitais também permitiram que o leitor interagisse com a empresa no meio *online*. E um dos grandes fatores que contribuíram para isso é a produção de conteúdo. É através do conteúdo que o leitor se sentirá atraído a interagir com a marca, relatando suas experiências, fazendo reclamações, tirando dúvidas etc.

As redes sociais digitais estão incluídas nas ferramentas do jornalismo digital, que, segundo Mielniczuk (2003), possui algumas características específicas. Entre elas,

⁸ Jornalismo empresarial é um termo que já caiu em desuso, sendo substituído por comunicação empresarial ou apenas jornalismo. Nesse trabalho, será utilizado o termo jornalismo para referir qualquer forma de jornalismo, seja ele o praticado pelos meios de comunicação ou pelas empresas.



pode-se destacar a interatividade como a mais importante para este trabalho. Segundo a autora, uma das formas mais simples de promover a interação é a disponibilização de um e-mail no texto, que permita ao leitor o contato com a redação.

Sobre a utilização do e-mail como forma de contato, Mark Briggs ressalta que

essa mudança também se expressa na frase: ‘a notícia é uma conversa, não uma palestra’. É importante reconhecer a mudança no público. As pessoas querem participar, portanto ajude-as a fazer isso. Muitas empresas de notícias tradicionais incluem links de e-mail em seus artigos para facilitar o contato dos leitores com o repórter e o envio de perguntas ou comentários sobre as matérias. Alguns foram ainda mais longe e permitem que os leitores comentem diretamente a matéria online, para que todos os demais usuários possam ver também (BRIGGS, 2007, p.36).

Assim, podemos deduzir que o fundamental nessa nova forma de produzir conteúdo e de utilizar a *web 2.0* é a interação com o público. O público quer fazer parte dessa produção, quer se sentir incluído na notícia. Esse público que participa da construção do conteúdo e que interage com o produtor será denominado interagente, utilizando-se o termo de Primo (2003). Para o autor,

tanto ‘receptor’ e ‘usuário’ são termos que denotam ideias limitadas sobre o processo interativo. O termo interagente emana a ideia de interação, ou seja, a ação (ou relação) que acontece entre os participantes. Interagente, pois, é aquele que age com outro (PRIMO, 2003, p.133).

Além do termo interagente, serão utilizados também os conceitos de leitor, usuário, público e indivíduo. O leitor (ECO, 1979) está incluído no contexto do jornalismo e seu público e é aquele a quem se destina o conteúdo produzido pelos jornalistas. O termo usuário é utilizado por alguns autores (PINHO, 2003; SAAD, 2008) para se referir àqueles que utilizam a internet de forma geral, sem se referir especificamente à interação. Público, conforme Neiva, Bastos e Lima (2012), está relacionado às organizações e àqueles que se relacionam com elas, sendo também o foco da comunicação organizacional. Já os termos indivíduo e pessoa (SODRÉ, 2007) são utilizados, neste trabalho, como sinônimos com a finalidade de referir os que participam do processo de comunicação de forma genérica, estando ou não na internet. A utilização de tantos termos se deve ao fato de não haver ainda um consenso sobre quem é esse ser que está presente na internet. Como afirmam Neiva, Bastos e Lima (2012, p.197), a *web*



2.0 “muda a perspectiva dos envolvidos no processo, antes vistos como meros usuários ou receptores de informação e que passam a produzir e participar ativamente do processo por meio da colaboração”.

E, para avaliar esse novo processo, especialmente a interação gerada pelo jornalismo na internet, será empregado o caso do Programa Volver. O Programa Volver utiliza, até o momento, três ferramentas de interação com o público: o *website*, a *newsletter* e a *fan page* no Facebook. Além disso, o e-mail também é utilizado como uma ferramenta de interação, sendo disponibilizado em todas as demais ferramentas de forma a estimular a interação pelo público. Todas elas também são interligadas através de *hiperlinks* para que quem interage através de uma, saiba da existência das demais e possa acessá-las também.

Interação Mútua e Interação Reativa

Para Primo, as interações podem se apresentar de duas maneiras: mútuas ou reativas. Conforme o autor,

a interação mútua é aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada do relacionamento, afetando-se mutuamente; já a interação reativa é limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta (PRIMO, 2008, p.57).

Dessa forma, na interação mútua, o comportamento do interagente é baseado nas ações anteriores do outro interagente e, portanto, não pode ser previsto. Para Primo (2008), esse tipo de interação gera um tríplice impacto simultâneo: ao interagente, ao outro e ao relacionamento, pois formam uma ligação entre os participantes que influencia na interação e no relacionamento entre eles, o que justifica a utilização do termo mútua.

Além disso, a interação mútua, da forma como é criada, só existe naquele tempo e espaço, não podendo ser recriada da mesma forma, pois jamais um relacionamento será igual ao outro. Para o autor (2008, p.116), “dependente de contextos social e temporal, cada relação torna-se diferente, mesmo que frente a estímulos equivalentes”. Não obstante, a interação mútua, para ele, é uma ação conjunta, que envolve muito mais que uma reação determinada, como no caso da interação reativa.



A interação reativa, então, é formada pela previsibilidade e, perante um estímulo, a resposta será sempre a mesma. Primo afirma que

uma interação reativa pode repetir-se infinitamente numa mesma troca: sempre os mesmos outputs para os mesmo inputs. E tal troca pode até ser testada antes mesmo da interação ocorrer, isto é, todos os botões e menus de um software podem ter seu funcionamento aferido pelo próprio programa de autoria que o gera antes de ser usado pelos consumidores. Inclusive, a eficiência de um programa pode ser avaliada por sua habilidade em sempre interagir conforme prevê o programador; em sempre repetir o que o algoritmo determina, ou seja, estar livre de *bugs* que possam travar ou até encerrar o programa subitamente (PRIMO, 2008, p.150).

Esse tipo de interação é a que se encontra em uma relação homem-máquina ou máquina-máquina, que funciona com respostas prontas para qualquer estímulo. Pode-se citar como exemplo o ato de clicar em um *link* em um *website*: aquele clique sempre levará para um mesmo lugar. Já os comentários em um blog ou rede social digital estão incluídos na interação mútua, pois vão se moldando à medida que outros comentários são inseridos, podendo variar conforme cada resposta.

Primo (2008) e Recuero (2009b) concordam que uma interação social mediada por computador sempre será uma interação mútua e dialógica. Primo (2008, p.48) afirma ainda que a interatividade “requer que os comunicadores se respondam. Uma ‘interatividade’ plena acontece quando uma resposta em uma sequência depende das transações anteriores e do conteúdo intercambiado”.

Assim, para ser uma interação social, ela deve ser criada no momento, a partir das intervenções e ideias daquele contexto e espaço, ao contrário do que afirmavam os primeiros estudos em interação que privilegiavam basicamente o *software* ou *hardware* em detrimento do componente humano. A interação também pode existir em um contexto de respostas pré-prontas, entretanto a que aqui se trabalhará está inserida em um contexto de troca e criatividade.

Resultados Alcançados

As ferramentas utilizadas pelo Programa Volver promovem, em sua maioria, a interação mútua, que é a mais interessante pensando no foco de relacionamentos. A interação reativa está presente no *website* e na *newsletter* (em links, por exemplo), mas



essas ferramentas também permitem a interação mútua através de formulários de contato ou resposta a e-mails. Para Primo,

a interação mútua é ação conjunta, muito mais que mero movimento ou reação determinada. A dinamicidade da interação mútua também nos leva à constatação de que jamais um relacionamento é igual a outros. Dependente de contextos social e temporal, cada relação torna-se diferente, mesmo que frente a estímulos equivalentes (PRIMO, 2008, p.116).

Dessa forma, a interação mútua é a base do Programa Volver, pois ele é moldado com base nos relacionamentos entre os egressos e o Programa, a partir do compartilhamento de conteúdos. Iser (1979, p. 83) acrescenta que “como atividade comandada pelo texto, a leitura une o processamento do texto ao efeito sobre o leitor. Esta influência recíproca é descrita como interação”. Ou seja, a partir da leitura de uma notícia, de um recado no Mural, de um *post* no Facebook, cada um terá uma reação diferenciada que irá gerar a interação. Essa interação gerada pelo conteúdo é mútua, porque dificilmente uma pessoa sofrerá o mesmo efeito sofrido por outra ao ler um conteúdo. E da mesma forma, a resposta será moldada de acordo com a reação, que raramente será a mesma para os diferentes interagentes.

Assim, um egresso que lê na *newsletter* “participe do Programa, envie sua foto”, pode ou não enviar uma foto, pode ou não achar interessante, pode ou não repassar a mensagem para outros ex-colegas etc. As possibilidades são variadas e infinitas, pois dependerão muito de quem está lendo e do contexto daquela leitura. Por isso, é importante avaliar sempre os relatórios apresentados, pois pode-se ter uma ideia do que agrada a maioria por meio da geração de comentários, curtidas e cliques, por exemplo.

No caso do Programa Volver, é possível perceber que notícias que oferecem a oportunidade de retornar à UFSM ou de reviver os tempos de universidade, geralmente são as que geram mais interações. Assim, recebem-se contatos para participar do Programa Volver na TV Campus, da *newsletter*, da seção *Perfil* etc. Além disso, o Concurso de Crônicas, que é uma oportunidade de reviver o período passado na universidade, sempre recebe um número considerável de inscritos que se aventuram na escrita de uma crônica para, além de concorrer aos prêmios, poder lembrar um pouco daquele período que marcou a vida de todas as pessoas que tiveram a oportunidade de cursar uma universidade.

É importante, no entanto, que o público seja sempre instigado a participar, para que reforce essa possibilidade e angarie mais egressos a cada *newsletter*, notícia ou publicação. O Programa Volver na TV Campus⁹, por exemplo, que tem por objetivo contar breves histórias de egressos, começou com a participação de pessoas convidadas pelos integrantes do Programa. No decorrer das gravações e com a divulgação via redes sociais digitais, *website* e *newsletter*, surgiram egressos interessados em participar e novas edições foram gravadas¹⁰. Por isso que, na *newsletter*, procura-se deixar o e-mail de contato do Programa e convidar os cadastrados a enviarem suas pautas, contarem suas histórias, compartilharem fotos e fazerem parte, mais uma vez, da história da UFSM.

Em relação a interação, é notável que a *newsletter* contribuiu para que todas as demais ferramentas utilizadas recebessem mais interagentes e interações. Pode-se dizer que isso acontece porque a *newsletter* leva o Programa até o egresso, mostrando as novidades. Com isso, o ex-aluno não precisa buscar as novas informações disponibilizadas pelo Programa, pois elas chegam diretamente no e-mail dos cadastrados. Ao mesmo tempo, a *newsletter* indica que há novidades e que se ele abrir o *website* naquele dia, por exemplo, ele com certeza vai encontrar conteúdos novos, que não estavam lá no mês passado. É uma forma de facilitar o processo. A partir disso, a página do Facebook recebe novas opções *curtir* a cada *newsletter* (especialmente nos dias logo após o envio), o *website* tem picos de visitas e mais e-mails são recebidos.

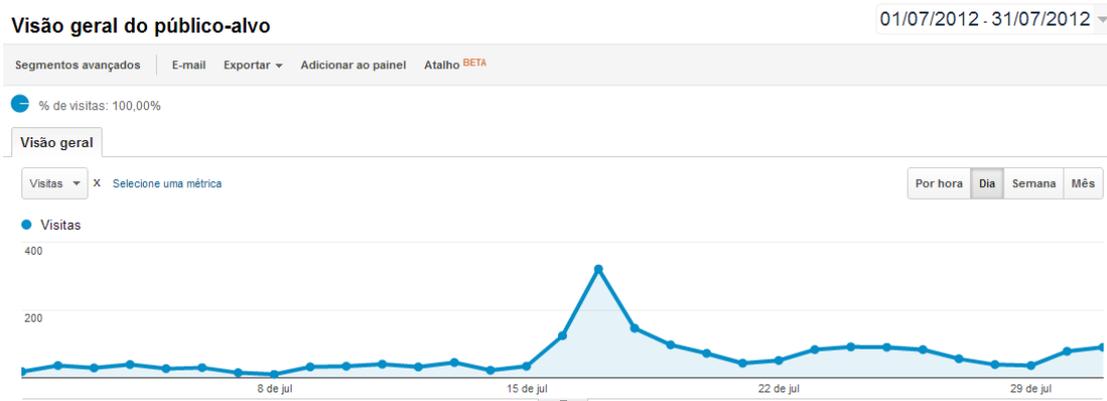


Figura 1: Gráfico de acessos ao *website* no mês de julho, com *newsletter* enviada no dia 17. Fonte: Google Analytics

⁹ As primeiras edições do Programa Volver na TV Campus podem ser visualizadas no canal da TV no Youtube: http://www.youtube.com/playlist?list=PLBB5c0vb8B4F8LU_xbptGU2gn7Fau1S0a

¹⁰ Alguns egressos que entraram em contato por e-mail, a partir da *newsletter*, contando um pouco de sua trajetória na UFSM, foram convidados a participar do Programa na TV e outros ofereceram-se por vontade própria a partir do convite feito na *newsletter*.

Outro fator que contribui para o aumento no número de interações, especialmente no *website*, é a assessoria de imprensa. Quando alguma notícia sobre o Programa é divulgada, principalmente no *website* da UFSM, os acessos têm um crescimento considerável. No dia 08 de agosto, por exemplo, foi publicada uma notícia no *website* da UFSM sobre a divulgação do Concurso de Crônicas no Festival de Inverno¹¹. Pode-se perceber, pelo gráfico do mês de agosto, que houve um pico de visitas nesse período do mês, como mostrado abaixo (Figura 2). Esse foi o período do mês em que houve mais visitas ao *website*, inclusive mais do que nos dias próximos ao envio da *newsletter*:

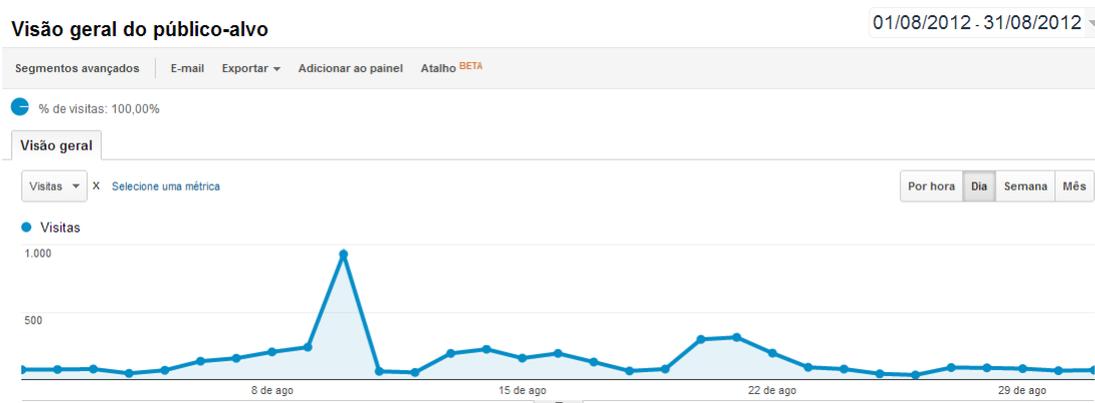


Figura 2: Gráfico de acessos ao *website* no mês de agosto

Isso reforça a importância do conteúdo para gerar interações e também para fortalecer a marca de uma organização junto a seus públicos de interesse. Não se pode desconsiderar, no entanto, que o canal é tão importante quanto o conteúdo. Se o Programa Volver utilizasse o rádio para divulgar suas atividades, por exemplo, certamente não obteria o mesmo resultado que tem utilizando a internet, pois o rádio é uma mídia de alcance regional. Todas essas questões devem ser pensadas no momento de se realizar o planejamento de conteúdos que inclui, não só a forma de abordagem, mas também a linguagem a ser utilizada, os canais onde estar presente e as formas de mensurar os resultados, para replanejar as ações se necessário.

Considerações Finais

Todas as ferramentas utilizadas pelo Programa Volver e apresentadas neste trabalho têm como base o conteúdo. Uma *newsletter* precisa de conteúdo para ser

¹¹ A notícia pode ser acessada em http://200.18.45.28/sites/noticias_ufsm/exibir_noticia.php?id=4114



criada, um *website* precisa de conteúdo para ser atualizado e manter a audiência, uma *fan page* precisa de conteúdo para ser vista e participar da rede e o e-mail é, por si só, uma ferramenta que existe para a troca de conteúdos.

Todo esse conteúdo precisa também de alguém para produzi-lo e disseminá-lo. Considerando-se que o jornalista é o profissional que possui em sua formação a produção de conteúdos, seja para veículos impressos, digitais, televisivos etc., pode-se dizer que ele é o profissional mais indicado para gerenciar essas ferramentas.

Porém, apenas produzir conteúdo não significa obter sucesso em redes sociais digitais, por exemplo. Esse conteúdo precisa ser pensado, planejado e bem executado. É preciso, para isso, que se analisem os relatórios disponíveis (de *website*, Facebook, *newsletter* etc.) para direcionar a produção àquilo que mais interessa ao leitor. É possível fazer isso, por exemplo, observando quais os conteúdos que obtiveram mais interações (sejam elas reativas ou mútuas), ou através do *feedback* direto do público, com sugestões e críticas.

O que se pode dizer, no entanto, é que sem conteúdo não há interação. E, sem interação, as ferramentas perdem o seu valor, pois serão produzidas para ninguém. Por isso, caso as interações diminuam ou não existam, é importante repensar a ferramenta utilizada, a forma de abordagem do conteúdo ou o público para quem ele está sendo formulado.

Uma opção, para organizações que têm a possibilidade de produção de materiais em uma quantidade razoável, é criar uma sala de imprensa em seu *website* ou focar a produção de conteúdo para distribuição a jornalistas e veículos de comunicação. É claro que isso não pode ser realizado por qualquer organização, é necessário que haja uma demanda e uma procura que justifiquem esse trabalho. Organizações como a Corsan¹², por exemplo, que não têm contato direto com o público consumidor, mas que produzem grande volume de material noticioso, utilizam o *website* para a distribuição de notícias institucionais, já que seu foco, naquele ambiente, não é o relacionamento, mas a informação.

Bueno (2009) aponta cinco características fundamentais para a existência de uma sala de imprensa: pertinência, qualidade e atualidade das informações; interatividade (disponibilização de fontes, por exemplo); agilidade de resposta; acessibilidade; e navegabilidade. Esse é outro ponto importante: antes de realizar um

¹² <http://www.corsan.com.br/>



planejamento de ações, é necessário identificar a capacidade da equipe para aquela atividade e a pertinência para a organização, ou seja, definir o foco de atuação – relacionamento, informação etc.

A experiência do Programa Volver, por exemplo, revela que notícias mais gerais não repercutem tanto quanto aquelas que buscam se aproximar mais dos egressos e que vão ao encontro do objetivo da comunicação do Programa, que é o relacionamento. Não que informações gerais não devam estar presentes, mas não devem ser o foco da produção de conteúdo, pois não é o que o público espera do Volver. Por isso, pode-se considerar que os objetivos de comunicação do Programa, que incluem a ampliação de cadastrados e de relacionamento com estes, está sendo cumprido.

Outro ponto importante é definir quem vai receber o conteúdo e a forma como tratar esse público. Como se apontou no início do trabalho, essa pessoa que está na internet lendo, produzindo, compartilhando ainda não tem uma definição específica. Ela pode ser um leitor, um interagente, um usuário etc. Considera-se, ao final deste trabalho, que a denominação depende da posição dessa pessoa em relação aos conteúdos e também da forma como a organização produz e distribui esse conteúdo para ela.

Assim, no caso do Volver, em que há a possibilidade de resposta e de troca de informações, pode-se dizer que essa pessoa é um interagente, pois participa do processo, ajuda a construir e tem o incentivo e as possibilidades de sistema (*software*) para tanto. Interagente, então, é aquele que participa de interações mútuas. No caso do *website* da Corsan, por exemplo, as interações mútuas são bem limitadas. Quem entra no *website* dessa organização está à procura de alguma informação específica e, por isso, pode-se considerar que essa pessoa seja um leitor. Já o termo usuário pode ser aplicado àqueles que se utilizam de algum serviço *online*, mesmo que não estejam procurando informações e nem construindo relacionamentos. A utilização de *Internet Banking* para pagamento de contas poderia ser um exemplo.

Dessa forma, pode-se concluir que a definição do público e do conteúdo é uma variável que dificilmente estará resolvida de forma plena. A internet é um ambiente de mutações constantes, com constante mudança de tecnologias, novas possibilidades e novas redes sociais. Assim, o que hoje é considerado mais importante e mais utilizado, amanhã poderá estar esquecido. Nessa medida, o planejamento é uma peça fundamental e é mais fundamental ainda que ele seja dinâmico e não estanque.

A organização 2.0 é aquela que sabe identificar seu público e produzir o conteúdo adequado em cada rede, seja ela digital ou não. Portanto, a resiliência torna-se



a característica mais importante para se manter nesse ambiente de diversidade e mudanças constantes.

REFERÊNCIAS

BRAGA, J. L. Comunicação, disciplina indiciária. **Revista Matrizes**, São Paulo, ano 2, n. 2, p. 73-88, abril 2008.

BRIGGS, M. **Jornalismo 2.0 Como sobreviver e prosperar**: um guia de cultura digital na era da informação. Disponível em: <http://knightcenter.utexas.edu/Jornalismo_20.pdf>. Acesso em: 06 mai. 2012.

BUENO, W. da C. **Comunicação empresarial**: políticas e estratégias. São Paulo: Saraiva, 2009.

CASTELLS, M. **A Sociedade em rede**: a era da informação: economia, sociedade e cultura. 4.ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v.1.

ECO, U. **Leitura do texto literário**: lector in fabula. Lisboa: Editorial Presença, 1979.

ISER, W. A Interação do Texto com o Leitor. In: COSTA LIMA, Luiz (org.). **A Literatura e o Leitor**: textos de estética da recepção. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979. p. 83-132.

MIELNICZUK, L. **Jornalismo na Web**: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. 2003. 244 p. Tese (Doutorado em Comunicação e Culturas Contemporâneas), Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003.

NEIVA, R. C. S.; BASTOS, F. de O. S.; LIMA, F. P. A perspectiva relacional das redes sociais no contexto da comunicação organizacional. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; MARCHIORI, Marlene (orgs.). **Redes sociais, comunicação, organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2012. p. 185-99.

PINHO, J. B. **Jornalismo na internet**: planejamento e produção da informação on-line. São Paulo: Summus, 2003.

PRIMO, A. Quão interativo é o hipertexto? : Da interface potencial à escrita coletiva. **Fronteiras: Estudos Midiáticos**, São Leopoldo, v. 5, n. 2, p. 125-142, 2003.

PRIMO, A. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. 2.ed. Porto Alegre: Sulina, 2008.



RECUERO, R. Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. In: SOSTES, Demétrio de Azeredo; SILVA, Fernando Firmino da (org.). **Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009a. p. 39-55.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009b.

SAAD, E. **Estratégias 2.0 para a mídia digital: internet, informação e comunicação**. 2.ed. rev. atual. São Paulo: Editora Senac, 2008.

SODRÉ, M. Sobre a episteme comunicacional. **Revista Matrizes**, São Paulo, ano 1, n. 1, p. 15-26, jul./dez. 2007.

STUMPF, I. R. C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2010. p. 51-61.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade: Uma teoria social da mídia**. 9.ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA. **Plano de Desenvolvimento Institucional: 2011 - 2015**. Santa Maria: Imprensa Universitária, 2011.