

Na indústria da comunicação, esta cultura da convergência, que é eminentemente democrática, está a desinstalar jornais e outros meios tradicionais, porque está a derrubar velhos métodos de trabalho e de gestão, assim como hábitos de consumo ultrapassados

Cultura de convergência



Luís Paulo Rodrigues

diretor de Comunicação do município de Vila Nova de Famalicão e editor do blogue Comunicação Integrada (<http://luispaulorodrigues.blogspot.com>)

No dia 11 de setembro de 2001, de má memória para os EUA, a informação sobre o ataque terrorista ao World Trade Center e ao Pentágono correu o planeta quase instantaneamente, através dos meios de comunicação. Retenho na memória a visão em direto do segundo avião a perfurar uma das torres do World Trade Center, perante o ar pasmado do jornalista Paulo Camacho, que apresentava as notícias da hora do almoço na SIC e, sem mais informação disponível, não conseguia, naquele instante, enquadrar o espetador com as imagens brutais que passavam no ecrã, através da CNN.

O ataque terrorista estava mesmo a acontecer naquele momento, a dor e a morte atingiam milhares de norte-americanos e o mundo assistia em direto, por força da capacidade técnica da televisão. Outros receberam informação do mesmo acontecimento por outros meios, como a rádio ou a Internet. E, no dia seguinte, os jornais de todo o mundo acrescentaram fotografias, explicações e análises sobre o sucedido. Cada meio de comunicação cumpriu o seu papel informativo. As histórias que foram conhecidas posteriormente vieram provar que os meios de comunicação complementam-se e não se anulam uns aos outros. O que aconteceu no seio de uma família americana, nesse 11 de setembro de 2001, demonstrou isso mesmo. Segundo Bruno Rodrigues, especialista em comunicação digital e autor do livro «Webwriting – Redação & Informação para a Web» (Rio de Janeiro, Brasport, 2006), em determinada família o filho estava na Internet e a mãe via televisão, até que se encontraram no corredor da casa e pensaram na forma menos impactante de contar à avó a notícia sobre a tragédia. Porém, quando foram até junto da senhora, ela já sabia de tudo. Até sabia mais. Sabia que um terceiro avião já tinha caído em Washington – pois ela tinha ouvido tudo pela rádio.

Estes factos demonstram que a rádio não acabou com os jornais. Assim como a televisão não acabou com a rádio. Nem a Internet acabou com a televisão. Todos os meios de comunicação de massa têm o seu lugar no sistema mediático e são complementares. Mas além desses meios, o sistema mediático conta agora com todos os cidadãos que tenham ligação à Internet – os quais recebem e produzem informação através de meios e plataformas digitais.

O que as redes sociais trouxeram de novo em relação a tudo o que já era conhecido na história

dos meios de comunicação e da Internet foi um espaço de “convergência mediática” e uma “cultura da convergência”, de que fala Henry Jenkins (“Cultura da Convergência”, S. Paulo, Aleph, 2008), em que meios de comunicação tradicionais, organizações e cidadãos estão ligados em rede e todos falam com todos. A verdade é que, nas redes sociais, continuamos a procurar a notícia ou o cronista do jornal “a” ou “b” ou o programa da televisão “c” ou “d”.

Aplicada à sociedade de consumo, esta convergência entre marcas e consumidores implicou mudanças significativas na gestão do marketing contemporâneo, tendo Philip Kotler (“Marketing 3.0 – Do Produto e do Consumidor até ao Espírito Humano”, Lisboa, Actual Editora, 2011) identificado o Marketing 3.0 para designar uma fase em que a rentabilidade está a par da responsabilidade social, na qual as empresas encaram os clientes como um ponto de partida estratégico, abordando-os tendo em conta as suas necessidades e os seus interesses, numa interação duradoura e inesquecível, como acontece, por exemplo, através do marketing experiencial.

Munido de computadores, telemóveis baratos e de Internet a baixo custo, o consumidor é agora mais informado e mais exigente. Assim como dá opiniões no Facebook, também quer participar na criação do produto, para adquiri-lo à sua medida, tornando o processo de aquisição e de usufruto numa experiência única. É por isso que o marketing contemporâneo deve criar experiências de envolvimento, de participação e de interação para conquistar e manter clientes.

É importante que o marketing e a publicidade percebam as mudanças em curso. Na indústria da comunicação, esta cultura da convergência, que é eminentemente democrática, está a desinstalar jornais e outros meios tradicionais, porque está a derrubar velhos métodos de trabalho e de gestão, assim como hábitos de consumo ultrapassados. Do mesmo modo, muitos publicitários e diretores de marketing e de comunicação mostram-se carregados de dúvidas porque as mudanças implicam abordagens criativas e novas linguagens para conquistar a atenção dos públicos. É natural, porque há cada vez mais intérpretes em competição num mercado cada vez mais volátil e global. O que estamos a viver é uma revolução que ainda não acabou. Mas decretar a morte antecipada de meios que já foram dominantes talvez seja exagerado. A história tem provado que todos têm lugar.

“A RÁDIO NÃO ACABOU COM OS JORNAIS. ASSIM COMO A TELEVISÃO NÃO ACABOU COM A RÁDIO. NEM A INTERNET ACABOU COM A TELEVISÃO. TODOS OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA TÊM O SEU LUGAR NO SISTEMA MEDIÁTICO E SÃO COMPLEMENTARES. MAS ALÉM DESSES MEIOS, O SISTEMA MEDIÁTICO CONTA AGORA COM TODOS OS CIDADÃOS QUE TENHAM LIGAÇÃO À INTERNET”