



TECNOLOGIA CELULAR: UMA CONVERGÊNCIA DE MÍDIAS PARA A APROXIMAÇÃO DE PÚBLICOS¹

Jucelia Alves
Universidade do Contestado – campus Mafra²

Resumo

A evolução das telecomunicações e das tecnologias digitais traz à cena um novo meio de comunicação: o telefone celular. Apesar de atualmente reunir inúmeras funções não mais concentradas em efetuar e receber chamadas, os celulares ainda são vistos apenas como telefones móveis. No entanto, a busca do ser humano em armazenar e organizar informações de forma cada vez mais rápida e eficiente faz com que os aparelhos celulares ganhem cada vez mais destaque como instrumento de convergência de mídias. Este trabalho pretende demonstrar como uma das ferramentas dos aparelhos celulares na atualidade – o SMS – poderia ser utilizada em benefício da comunicação organizacional, facilitando a troca de informações entre a empresa e seus públicos. Para tanto, este estudo se concentrou em dados obtidos através de uma pesquisa realizada entre acadêmicos da Universidade do Contestado – campus Mafra.

Palavras-chave

Comunicação organizacional; públicos, mobilidade, telefones celulares.

Desde a invenção do “telégrafo harmônico”, por Graham Bell (1876) à revolução da telefonia, muita coisa mudou. Apesar de os primeiros telefones terem causado uma revolução cultural e comunicacional no início do século XX, a verdadeira revolução parece acontecer nos dias atuais, com a “fusão” da tecnologia digital e das telecomunicações. A primeira chamada digital, realizada em 1962 pela AT&T e o surgimento das redes de computadores levaram à criação dos primeiros aparelhos de telefonia móvel. A princípio, o uso da tecnologia digital nas telecomunicações fez com que esse novo aparelho “telefônico” fosse visto apenas como uma espécie de telefone sem fio.

No entanto, nas palavras de LIMA (2000: p. 37) “armazenar informações e procurar formas organizadas de transmiti-las sempre fizeram parte de nossa evolução cultural.” Essa busca incessante do ser humano por criar novos instrumentos capazes de facilitar e organizar a comunicação humana e a instituição de uma lógica de consumo personalizado, aceleração dos contatos e relacionamentos, ampliação de espaços e

¹ Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Relações Públicas e Comunicação Organizacional.

² Professora do curso de Comunicação Social – Relações Públicas e aluna do Mestrado em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná. Orientador: Prof. Dr. Décio Pignatari.
Mail: juceliaa@uol.com.br



derrubada de conceitos tradicionais, a partir do advento da Internet e da concepção de uma sociedade Pós-moderna, fazem com que cada vez mais cada um dos meios de comunicação já existentes passem a agregar mais ferramentas capazes de promover o maior grau de interação entre os indivíduos. Com os aparelhos de telefonia móvel não é diferente. Partindo do conceito de que para se efetuar ou receber chamadas telefônicas, as pessoas não precisariam mais estar no “lugar sagrado” destinado ao telefone dentro da casa ou escritório, o telefone celular também acabou com as diferenças entre mundo real e mundo digital, uma vez que para acessar todo o conteúdo disponível na rede, o indivíduo não precisa mais estar ligado a um ponto fixo de conexão.

Atualmente os aparelhos celulares reúnem diversas tecnologias (câmera fotográfica, filmadora, viva-voz, agenda, gravador de voz, MP3 player, comunicação *wireless*) e oferecem diversos tipos de serviços, como por exemplo, sistemas de posicionamento, envio e recebimento de mensagens de texto, voz, multimídia e e-mails, acesso à Internet, download de sons e imagens, acesso a contas bancárias, jogos, bate-papo, dentre outros. Mas apesar de reunir tantas possibilidades de interação, alguns países não utilizam os recursos dos aparelhos móveis em toda sua potencialidade. É o caso do Brasil, onde os mais de 102 milhões de aparelhos são utilizados essencialmente para efetuar e receber chamadas telefônicas. De acordo com pesquisa realizada pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e Comunicação (CTIC) em 2006, 74,5% dos brasileiros utilizam o aparelho celular para efetuar e receber chamadas. Outro uso freqüente do celular apontado pela pesquisa é o envio e recebimento de mensagens SMS, com 46,23%. No entanto, tendo em vista que 59,11% dos brasileiros entre 16 e 24 anos e 35,4% entre 10 e 15 anos possuem aparelho celular, pode-se presumir que a utilização para o envio e recebimento de mensagens é realizada na maioria das vezes com a finalidade de troca de mensagens pessoais, combinando locais para encontro, a festa da próxima semana, etc. O uso do celular como ferramenta capaz de ampliar as comunicações, promovendo a atualização dos indivíduos com as últimas notícias do dia ainda é muito escasso, devido ao fato de que esses serviços são cobrados dos usuários, que sempre se queixam dos altos preços praticados pelas operadoras.

Este artigo pretende demonstrar, como um dos serviços oferecidos pelo sistema de telefonia móvel – o envio e recebimento de mensagens de texto, o SMS – poderia ser mais bem utilizado como ferramenta de comunicação organizacional, levando a um salto qualitativo no grau de satisfação dos públicos para com a empresa. Apesar de todos os outros serviços oferecidos pelas operadoras de aparelhos celulares



poderem ser utilizados também como ferramenta de comunicação organizacional, a pesquisa realizada demonstrará que o serviço mais acessado pelos usuários de telefones móveis – além obviamente, das chamadas telefônicas – ainda é o envio e recebimento de mensagens SMS. Além disso, essa é uma ferramenta simples que poderia levar a organização a estreitar laços com seus públicos externo e interno, fazendo com que eles se sintam parte importante da empresa. Com o objetivo de observar se os clientes de uma organização realmente teriam interesse em obter mais informações sobre ela, seus produtos ou serviços, foi realizada uma pesquisa com estudantes da Universidade do Contestado, onde, através da aplicação de um questionário de perguntas fechadas, se pode levantar quais serviços são mais utilizados por eles e quais tipos de informações são de maior interesse. A escolha por um público universitário se deu pelo fato de que diversos estudos apontam para a crescente utilização da tecnologia móvel entre o público jovem. Portanto, neste trabalho, a universidade será analisada apenas como empresa que oferece serviços educacionais, observando-se como esses serviços educacionais e atividades poderiam ser melhor divulgados entre os acadêmicos e professores através do uso da tecnologia de telefones celulares.

Informação a uma tecla de distância

A comunicação móvel, não muda apenas a nossa forma de fazer e receber ligações telefônicas. O advento dos aparelhos celulares traz importantes mudanças tecnológicas e culturais, especialmente aos países em desenvolvimento:

“sua capacidade [do telefone celular] de permitir conexões em todo e qualquer lugar estendendo a voz e ouvido humano, representa uma facilidade que se incorporou ao nosso cotidiano, exercendo uma influência insuspeitada no comportamento cultural dos indivíduos” (LIMA p.41)

Lima explica que a influência deste tipo de tecnologia mudou drasticamente as telecomunicações de países em desenvolvimento, especialmente pelo fato de que não se viram obrigados a seguir os passos dos países desenvolvidos, para atingir um elevado grau de evolução tecnológica. Com isso, foi possível dar um salto qualitativo entre uma cultura econômica primitiva e ascender a uma tecnologia *high tech*. Além disso, os serviços oferecidos pela tecnologia celular, suas potencialidades faz com que o celular não possa mais ser visto como um telefone móvel, mas como um instrumento de interação móvel, que nos proporciona uma infinidade de informações e serviços que não



dependem exclusivamente da sua ferramenta de “atender e efetuar ligações”. Nesses países, as pessoas não passam por todo o processo de isolamento necessário para “entrar na era virtual” dos *desktops* e passam diretamente à cultura de se trazer a tecnologia para seu mundo, misturando o virtual e realidade.

No entanto, é compreensível observar o uso inicial de aparelhos celulares apenas como telefones móveis, se compararmos a evolução desta mídia de comunicação com outros meios. Assim como o rádio, que após seu surgimento levou algum tempo para desenvolver linguagens e técnicas próprias, diferenciadas da informação impressa; a TV, que em seus primórdios utilizava as técnicas de rádio, permanecendo muito mais preocupada com uma “leitura” das informações do que com o uso da imagem como aliada, o telefone celular surge primeiramente como uma evolução da telefonia fixa, para só depois agregar as potencialidades das telecomunicações e mídias audiovisuais.

A partir do uso dos aparelhos celulares como ferramenta de envio de mensagens textuais a primeira mudança que temos é no texto como conhecemos. No mundo digitalizado, o texto escrito sofre uma intensa mutação em relação à correspondência escrita no papel. De acordo com GALLIAND (p. 221), a principal função do texto escrito é societária, ou seja, ou seja, “colocar em forma conhecimentos, transmiti-los e até mesmo, pela narração, representar a realidade”. Logo, a comunicação textual no mundo dos bits se expande em relação ao texto escrito no papel, uma vez que pode atingir um número ainda maior de pessoas e nos leva ao ideal de comunicação de todos para todos, onde qualquer indivíduo pode compartilhar seus conhecimentos com outros usuários da rede.

Galliard afirma que a organização mental do texto escrito muda completamente, uma vez que a escrita na tela permite uma reformulação constante do texto, que pode ser reescrito e apagado o tempo todo durante sua construção. Já no papel, a organização mental da escrita precisa se dar num processo anterior ao da ação de se escrever no papel, para evitar erros ou reformulações. Isso faz com que o texto digital tenha mais uma nova característica em relação ao texto escrito: ele se funde com a linguagem oral, desviando-se totalmente das normas cultas de linguagem. “A correspondência digital, que depende do universo do escrito, nem por isso deixa de estar fortemente impregnada de oralidade. É, por excelência, a expressão mais atual das escritas mestiças.” (GALLIAND, p. 224). O fato de a Internet e os ambientes *multiusuários* na rede tornarem as comunicações muito mais rápidas e informais, colaboram para que a escrita digital torne-se uma “mestiça” entre a escrita formal e a



fala corrente, uma vez que é preciso informar ao máximo utilizando-se do menor espaço disponível na tela. Ao passar dos computadores para a tela do celular, essa transformação do texto escrito fica ainda mais evidente, uma vez que o número de caracteres nas mensagens de celular é limitado, a digitação é feita no teclado numérico do aparelho – o que exige um pouco mais de prática do usuário – e, principalmente, ao enviar mensagens de texto via telefone móvel os usuário não precisa ter toda sua atenção voltada ao aparelho, como ocorre no ciberespaço, onde é necessário isolar-se do mundo real para se estabelecer relações com outros usuários que também se isolam de seu espaço físico para conectarem-se a outros indivíduos.

A correspondência digital rompe com a formalidade das antigas cartas postais, criando um ambiente mais descontraído para o envio de informações, relegando o uso do correio postal a uma espécie de cultura saudosista, onde o texto precisa ser sempre cuidadosamente elaborado como reconhecimento do tempo e da distância até chegar ao interlocutor. Essa mutação do texto escrito em telefones celulares e a possibilidade de interação “simultânea” entre real e virtual, faz com que haja um uso crescente dos aparelhos entre públicos jovens, que cada vez mais se utilizam do sistema SMS para troca de informações. SILVA (<http://trace.ntu.ac.uk>) relata experiências com aparelhos celulares em cidades japonesas, onde telefones móveis são verdadeiras extensões da mão humana e o envio de mensagens SMS e de e-mails já se tornou moda entre os jovens. Digitar mensagens de texto e e-mail através das teclas do celular cada vez mais supera o uso dos aparelhos como meios de comunicação falada.

SILVA também problematiza a questão do espaço virtual afirmando que ambientes *multiusuários* no ciberespaço são vistos como espaços utópicos onde usuários podem projetar sua imaginação. No entanto, o uso de aparelhos celulares pode fazer com que o virtual se mova pelo espaço real, hibridizando a realidade. “When communities are shaped in a hybrid space, mobile phones become new media tools for creating novel and unpredictable imaginary spaces, renarrating cities. [Quando as sociedades se formam num espaço híbrido, os telefones móveis se tornam uma nova ferramenta de comunicação para a criação de espaços imaginários imprevisíveis, reconstruindo as cidades]”. (SILVA, in: <http://trace.ntu.ac.uk>, tradução nossa) . Por espaços híbridos, ela entende que são espaços móveis, definidos pela conexão constante à Internet e a outros usuários através do uso de aparelhos portáteis de comunicação. Essa conexão constante ao se mover pela cidade, nas palavras da pesquisadora,



“transforma nossa experiência de espaço, pois insere contextos remotos dentro de contextos presentes” (SILVA, p.7).

A utilização dos aparelhos celulares como instrumento de comunicação vem ao encontro do defendido por WEISER, que afirma que a mídia ideal de comunicação seria uma mídia que se tornasse invisível pelo uso. Segundo ele, quando pensamos na sociedade do futuro, imaginamos um mundo representado pelas imagens em terceira dimensão, pelo universo multimídia e na evolução das máquinas a ponto de que elas possam realizar todos os nossos sonhos. No entanto, essa metáfora de futuro é limitada, pois coloca o computador enquanto aparato tecnológico num destaque acima do devido. Na visão de Weiser, a melhor ferramenta de comunicação precisa desaparecer, figurando apenas como um instrumento capaz de ampliar nosso relacionamento com o resto do mundo.

“A good tool is an invisible tool. By invisible, I mean that the tool does not intrude on your consciousness; you focus on the task, not the tool. Eyeglasses are a good tool -- you look at the world, not the eyeglasses.” (...) “I believe we could use a lot more attention on techniques of invisibility, including abandoning computers as we know them.

[Uma boa ferramenta é uma ferramenta invisível. Por invisível, define-se uma ferramenta que não intervém na nossa consciência; você se concentra na tarefa, não na ferramenta. Óculos são uma boa ferramenta – você olha para o mundo e não para os óculos. (...) Eu acredito que nós poderíamos ater mais a atenção nas técnicas de invisibilidade, o que inclui o abandono dos computadores como os conhecemos]”. (WEISER , www.ubiq.com, tradução nossa)

Outro aspecto negativo de se apostar numa sociedade representada pela máquina, é o fato de que ao apostarmos no desenvolvimento da Inteligência Artificial, imaginamos que essas máquinas poderiam interagir com o ser humano como se fossem também humanas, como se as relações de interação humana fossem uma espécie de “exemplo” a ser seguido pelas interfaces digitais. “(...) most of my life I am with other people, and I want to talk (or listen) to them, not to my computer. [a maior parte da minha vida eu estou com outras pessoas, e eu quero falar (ou escutar) com elas, não com meu computador]” (WEISER, www.ubiq.com, tradução nossa) Com isso, o conceito de realidade virtual, a idéia de homem “absorvido” pela máquina num processo de fuga da sua realidade caem por terra, uma vez que o “computador ideal” de Weiser seria aquele



que está presente nas atividades do dia-a-dia das pessoas, mas sem fazer-se perceber, tornando-se invisível.

Para SILVA (<http://www.souzaesilva.com>) o celular seria uma resposta ao computador invisível imaginado por Weiser, pois além de já ter se tornado uma ferramenta do dia-a-dia das pessoas permite que o indivíduo esteja o tempo todo conectado a um espaço simulado sem se desconectar do seu ambiente físico, fazendo com que ambos se complementem. Além disso, os aparelhos celulares tornam-se cada vez mais invisíveis a medida que a evolução tecnológica permite que eles reduzam de tamanho, tornando-se uma tecnologia “vestível” a ponto de sua presença ser quase imperceptível.

Uma nova ferramenta para as organizações

Nem todos os pesquisadores analisam o impacto das novas tecnologias na vida das pessoas como algo positivo, especialmente quando o assunto é a introdução dessas tecnologias no ambiente de trabalho. Erick Fäy observa a introdução das novas mídias no ambiente de trabalho como uma ferramenta capaz tanto de facilitar o andamento das atividades, como também de criar uma espécie de “ruído” que poderia dificultar as comunicações entre setores ou trabalhadores localizados em diferentes espaços geográficos.

“(…) com a chegada dos instrumentos de comunicação eletrônica, o trabalho vai ganhando cada vez mais eficácia, mas também vai se tornando cada vez mais formalizado, desmaterializado e as comunicações mais difíceis”. (FAY, p. 210).

No entanto, em seu trabalho, ele analisa mais especificamente as relações de trabalho entre funcionários e as atividades inerentes às suas atribuições diárias. O que se percebe quanto ao uso das novas tecnologias de informação como ferramentas de comunicação organizacional, é que o uso adequado de cada uma de suas potencialidades pode contribuir em muito para estabelecer um contato maior com seus públicos. O uso das novas tecnologias de informação figuram portanto, não mais como uma possibilidade de “fuga” do mundo real para um mundo mediado pelas máquinas, mas sim como um complemento à esse mundo real, facilitando as comunicações, reduzindo os desentendimentos, misturando o real ao digital – hibridizando nossa realidade. O que FÄY parece não perceber é que as tecnologias digitais não podem simplesmente substituir as relações de trabalho da empresa por uma rotina completamente mediada



pelas máquinas, mas sim podem ser utilizadas como complemento das relações entre os funcionários da empresa e entre a empresa e seus públicos.

A substituição das relações presenciais de trabalho por uma relação mediada exclusivamente pelas redes remete novamente à crítica feita por WEISER, que observa que não é o computador que precisa estar no centro das atenções; ele deve apenas facilitar o relacionamento entre pessoas localizadas em espaços físicos diferentes. PINHO traz essa discussão para a comunicação empresarial, afirmando que “os líderes empresariais precisam parar de ver a Internet como uma rede de computadores interligados. A Internet é uma rede de milhões de pessoas interligadas” (PINHO, apud Siegel p.34). Ao devolver aos indivíduos o papel de destaque no processo de troca de informações nas redes digitais, os aparelhos celulares parecem tornar-se a melhor opção para “interligar pessoas”. A partir disso, os celulares tornam-se uma das principais tecnologias capazes de facilitar a troca de informações em uma empresa. O uso do aparelho celular como ferramenta para atingir os públicos de uma empresa supera as expectativas de PINHO em relação à internet, uma vez que para receber informações através da rede mundial de computadores, o internauta precisa estar conectado a um computador; já com o advento da telefonia celular e seus variados serviços, é possível localizar o usuário em qualquer parte do globo terrestre e ele não precisa ter sua atenção integralmente voltada para o meio de comunicação no qual recebe estas informações. Com isso, a busca por tornar os clientes e funcionários uma espécie de “parceiros” da empresa se amplia:

“o mercado comercial na economia de acesso depende menos das trocas individuais de bens no mercado e mais do estabelecimento de relações comerciais de longo prazo(...) Um número crescente de empresas entrega gratuitamente seus produtos, na esperança de iniciar relacionamentos de serviço de longo prazo com seus clientes (...) No novo mundo, os mercados cedem às redes, os vendedores e compradores são substituídos por fornecedores e usuários, e praticamente tudo é acessado” (BUENO apud Rifkin, p. 51)

De nada adianta, na era digital, que uma organização ofereça bons produtos ou serviços. Ela precisa também estabelecer um vínculo com seus consumidores, com seu público interno e fornecedores, daí a importância de se promover a transparência de suas ações através da constante troca de informações. Então assim como o advento da Internet, que tornou-se instrumento de uso obrigatório para empresas que queiram se manter no mercado, pode-se dizer que em breve, a utilização do celular como



ferramenta de comunicação organizacional será o diferencial para empresas que queiram sair na dianteira frente à concorrência.

Organizações que têm como principais clientes um público jovem, como é o caso da Universidade do Contestado – que serviu como *locus* desta pesquisa – podem utilizar-se da mobilidade oferecida pelos aparelhos celulares em benefício próprio. A partir de um questionário aplicado a 62 estudantes universitários, pode-se observar que grande parte deles encontra dificuldades em obter informações sobre as atividades da universidade, informações estas que vão desde a promoção de eventos como palestras, simpósios de interesse dos alunos até o ensalamento de turmas e horários de aula no início do semestre letivo.

A Universidade do Contestado

A Universidade do Contestado é uma instituição de ensino superior privada dividida em cinco *campi* universitários, distribuídos por todo o Estado de Santa Catarina. O campus da cidade de Mafra, que serviu como local para a pesquisa, conta atualmente com mais de 2,7 mil acadêmicos que cursam um dos 18 cursos de graduação oferecidos. A Universidade foi criada em novembro de 1972 e abrange atualmente, estudantes de 13 cidades da região do Planalto Norte Catarinense e sudeste Paranaense. Apesar da sua expansão nos últimos 30 anos, que a coloca entre as três maiores universidades do Estado, a assessoria de comunicação do *campus* mafrense só foi criada no início do ano de 2005. Antes disso, a comunicação da empresa era feita de forma voluntária por alguns funcionários da universidade, de modo bastante amador, o que gerava bastantes desencontros de informações, que iam desde o atendimento aos acadêmicos até a divulgação das atividades nos veículos de imprensa. Com a instituição da assessoria de comunicação, a ampliação organização na circulação das informações foi evidente. Dentre os instrumentos de comunicação utilizados pela Universidade do Contestado atualmente, estão, o Informativo interno, o *Newsletter* eletrônico, enviado aos acadêmicos e funcionários, o *Newsletter* destinado aos veículos de imprensa, jornal mural, além da realização de atividades de divulgação Institucional de médio e longo prazo.

Apesar da visível melhoria no relacionamento da universidade com seu público externo e interno, a partir da implementação das ações acima discriminadas, ainda sente-se a necessidade de se promover uma comunicação mais eficiente com os acadêmicos. Alguns estudantes ainda permanecem desinformados sobre as atividades,



uma vez que a periodicidade do Jornal Impresso não permite comunicar alguns eventos que surgem entre uma edição e outra. No caso do Newsletter, nem sempre é possível assegurar-se de que o acadêmico foi informado, uma vez que muitos não têm como hábito acessar sua caixa de mensagens todos os dias.

A pesquisa realizada com os acadêmicos apontou que dos 62 alunos entrevistados, apenas cinco não possuem aparelhos celulares. Dos 57 acadêmicos que declararam possuir aparelhos celulares, 92,9% utilizam o plano de tarifas pré-pago e 5,2% (três alunos) utilizam o celular pós pago. Esses dados confirmam uma tendência de uso de aparelhos celulares entre jovens, como observado por ELDRIDGE e GRINTER (www.cs.colorado.edu) numa pesquisa norte-americana, que envolveu 10 estudantes de ensino médio. Na pesquisa americana, estudantes declararam a preferência pelo plano pré-pago pelo fato de que é possível controlar os gastos e utilizar tarifas mais baratas.

A busca por uma maior economia e controle dos gastos com o celular também é visível entre os estudantes da Universidade do Contestado. 92,9% dos acadêmicos afirmam que não assinam nenhum canal de notícia pelo aparelho celular. Deste total, 47,16% dizem que o preço cobrado é o principal problema para a adesão ao serviço de notícias; 39,6% obtêm informações por outros meios de comunicação e 20,7% não têm interesse nos serviços de notícias oferecidos pelas operadoras. Se o serviço de notícias via celular fosse gratuito, grande parte dos universitários gostaria de obter informações sobre entretenimento (43,8%) ou plantão de notícias (45,61%).

Outro dado importante observado pela pesquisa se refere ao uso que os estudantes fazem do celular. Quase 100% dos entrevistados declararam nunca acessar, no aparelho celular, os serviços de envio e recebimento de mensagens de voz, multimídia e e-mail, acesso à Internet, *download* de sons e imagens, jogos, bate-papo, *e-bank* e MSN. O uso dos aparelhos se concentra em efetuar e receber chamadas e, principalmente, no recebimento e envio de mensagens de texto. Do total de acadêmicos que possuem celulares, 41,5% declararam que enviam mensagens de texto pelo celular várias vezes por dia, 11,32% pelo menos uma vez ao dia e 26,4% enviam e recebem mensagens de uma a três vezes por semana. Os celulares ainda são pouco utilizados pelos estudantes como ferramenta de trabalho, sendo que 39 entrevistados declararam utilizar o aparelho apenas para lazer e 18 deles utilizam para atividades relacionadas ao trabalho.



Por fim, os acadêmicos foram questionados se gostariam de obter informações gratuitas da universidade pelo sistema de mensagens SMS. 12,3% dos acadêmicos não responderam à questão, 1,8% (apenas um estudante) declarou que não gostaria de receber e a maioria – 49 acadêmicos – o que representa uma porcentagem de 85,9% dos entrevistados têm interesse nesse tipo de serviço.

Considerações finais

O mundo globalizado e mediado pelas redes é marcado pelo imediatismo das relações, excesso de informações e constante atualização dos indivíduos. Por isso, é necessário que o ser humano precise estar atualizado com todo um repertório de informações, se aprofundando apenas nas informações que são do seu interesse específico. Com isso, notícias recebidas através dos aparelhos celulares tornam-se um atrativo, por reunirem o maior número de informações possíveis em um espaço reduzido, com textos que apenas relatam o fato em si, deixando que o leitor busque mais detalhes caso seja de seu interesse. Atualmente, as operadoras de telefonia celular oferecem diversos canais de notícias para os usuários, agregando cada vez mais funções à mídia que antes era vista apenas um “telefone móvel”.

Contudo, as potencialidades de uso do aparelho celular como ferramenta de comunicação ainda não foram completamente exploradas. É o caso do uso das mensagens SMS como ferramenta de relações públicas, onde os públicos de uma organização poderiam desenvolver um melhor relacionamento com a empresa através de uma comunicação mediada pelos celulares. A pesquisa realizada com acadêmicos da Universidade do Contestado demonstrou que grande parte dos usuários dos serviços prestados pela instituição gostaria de conhecer mais sobre suas atividades e vêem no celular uma ferramenta que facilitaria essa comunicação. Algumas poucas empresas já vêem na comunicação via telefone celular uma aliada para ampliar o relacionamento com seus públicos, como é o caso de alguns estabelecimentos comerciais, que avisam clientes cadastrados sobre as principais ofertas da semana e até mesmo sobre o parcelamento de compras a prazo. Como afirma BUENO (p.49), “longe das novas tecnologias, as organizações e as pessoas só tendem a involuir”. As organizações que já estão utilizando dessa nova tecnologia para promover um maior intercâmbio de informações ocupam a dianteira frente à concorrência e promovem a fidelização dos seus clientes. Após uma breve observação dos impactos culturais trazidos pelo advento



da tecnologia móvel, arrisca-se dizer que muito em breve, o celular será a principal ferramenta de comunicação entre as pessoas e de circulação do conhecimento.

Referências Bibliográficas

- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: teoria e Pesquisa**. São Paulo: Manole 2003
- DIZARD, Wilson. **A nova Mídia: a comunicação de massa na era da informação**. (2ª ed.) Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000
- ELDRIDGE, Marge; GRITER, Rebecca. *Studying text messaging in teenagers*. In www.cs.colorado.edu. Acessado em 6 de agosto de 2006.
- FÄY, Eric. **Diálogo e empresa virtual: Alice na “Virtual Global Company”**. In: SOUZA, Marcio Vieira. A comunicação na Aldeia Global: cidadãos do planeta face à explosão dos meios de comunicação. Petrópolis: Vozes, 2005.
- GALLIAND, Etienne. **As novas técnicas de informação e de comunicação e o universo do escrito**. In: SOUZA, Marcio Vieira. A comunicação na Aldeia Global: cidadãos do planeta face à explosão dos meios de comunicação. Petrópolis: Vozes, 2005.
- LIMA, Frederico O. **A sociedade digital: o impacto da tecnologia na sociedade, na cultura, na educação e nas organizações**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.
- PINHO, J.B. **Relações Públicas na Internet**. São Paulo: Summus, 2003.
- SILVA, Adriana de Souza. Are cell phones new media? In <http://trace.ntu.ac.uk>. Acessado em 6 de agosto de 2006.
- _____. Do ciber ao híbrido: tecnologias móveis como interfaces de espaços híbridos. In: www.souzaesilva.com. Acessado em julho de 2006.
- STRAUBHAAR, Joseph D.; LAROSE, Robert. **Comunicação, mídia e tecnologia**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.
- WEISER. *Perspectives article fo ACM interactions*. In www.ubiq.com. Acessado em 6 de agosto de 2006.