



Medição de audiência na Web ¹

Liliane Moiteiro Caetano ²

Mestranda em Comunicação na Contemporaneidade da Faculdade Cásper Líbero

Resumo

O presente trabalho aponta metodologias de pesquisas e levantamentos no ambiente em rede, numa sociedade que passa por transformações paradigmáticas. Também foram observados os termos audiência e público, visto que são referências basilares na construção dos modelos das métricas de obtenção da atenção das pessoas dispensada aos veículos de comunicação e suas mensagens. Estão presentes alguns dados estatísticos como número de usuários da Internet no Brasil.

Palavras-chave

Sociedade; audiência; rede; métricas; web.

Medição de audiência na Web - a pertinência de um estudo

Notas Iniciais

O artigo analisa como a tecnologia de rede interfere no fenômeno de audiência dos meios de comunicação e traçar hipóteses acerca deste fenômeno, principalmente, sobre a sua medição.

Este trabalho é resultado de análises a partir de assistência e discussão nas disciplinas Evolução Tecnológica na Comunicação Contemporânea e Economia da Informação na Comunicação, disciplinas do Programa de Mestrado da Cásper Líbero, além de leituras, pesquisas na internet e participação em seminários e eventos técnico-científicos, citados metodologicamente ao final do texto.

É preciso notar também que, a construção do texto visa seguir uma lógica estruturada e definida, de maneira a ampliar estudos sobre um desenvolvimento tecnológico constante e sua aplicação imediata, bem como suas interferências, nos processos de comunicação humana, e os reflexos históricos e sociais apresentados em uma nova configuração social em rede.

¹ Trabalho apresentado ao GT XXXXXXXX, do V Congresso Nacional de História da Mídia, Facasper e Cíee, São Paulo, 2007.

² Graduada em Comunicação Social – habilitação em Relações Públicas pela UNESP – Campus Bauru – SP, especializada em Língua Portuguesa pela UNESP – Campus São José do Rio Preto – SP. lmoiteiro@hotmail.com

Introdução

Este trabalho pretende debater sobre pesquisas e levantamentos no ambiente de rede, como se coletam e se processam as informações obtidas através de rastreamento da navegação dos usuários da *Web*. Há a necessidade de avaliar como a ‘interatividade’ proporcionada pela tecnologia em rede afeta os processos de pesquisas on-line. Será que novas métricas, como do YOUTUBE, ALEXA, DELICIOUS dentre outros, são melhores, são complementares ou são apenas indicadoras? O tipo de pesquisa *WebAnalytis* parece abarcar um maior número de situações, visto que tem traços de pesquisa tipo censitária, caracterizada por abordar um maior número de variáveis possível, mas qual é sua viabilidade, e em que casos deve ser aplicada ?

A observação dos aspectos da audiência na sociedade informacional, engendrada pela tecnologia de comunicação em rede, é muito pertinente e são necessários estudos acerca dela, no contexto sócio-político-econômico brasileiro³ (observações de questões culturais).

Numa sociedade informacional “a cultura é mediada e determinada pela comunicação” e nesse sentido “nossos sistemas e códigos historicamente produzidos são transformados de maneira fundamental pelo novo sistema tecnológico”. O autor explica que esse novo cenário “de comunicação, caracterizado por seu alcance global, integração de todos os meios de comunicação e interatividade potencial está mudando e mudará para sempre nossa cultura.” (Castells, 1999, p. 414).

O desenvolvimento e a aplicação das novas tecnologias, pela sociedade, são fenômenos que devem ser observados, pois, parecem indicar mudanças no campo social, ou seja, a tecnologia em rede traz novos elementos para o cotidiano do convívio humano.

Portanto, podemos orientar parte dos estudos acadêmicos científicos da Comunicação Social no Brasil para pesquisa sobre medição de audiência *Web*, pois novos paradigmas exigem novos modelos de observação da sociedade.

Mudanças da comunicação na Sociedade Informacional

³Nota da Autora: Castells (1999) usa muitos dados estatísticos sobre EUA e Europa. Isto ocorre também pela falta de estudos brasileiros acerca de dados técnico-científicos, que foquem os impactos da rede em nossas cultura e sociedade.



No artigo são utilizados, em alguns momentos, os termos informática, técnica e dados, que devem ser entendidos com a mesma conotação terminológica. Assim como os termos tecnologia, conhecimento e informação⁴ apresentam-se no mesmo campo semântico.

O professor e pesquisador da Escola de Comunicação da UFRJ/RJ, Aldo Barreto, traz uma exposição sobre o fenômeno informação. Ele escolhe uma caracterização conceitual que: “são as definições – que relacionam a informação à produção de conhecimento no indivíduo – as que melhor explicam a natureza do fenômeno. Informação é “ agente mediador na produção de conhecimento, (...) qualifica-se (...) com a competência de gerar conhecimento para o indivíduo e seu grupo” (Barreto, 1994, p. 3).

Para apresentar o contexto histórico da sociedade a qual vamos nos referir no presente trabalho, recorreremos a Coelho (2002) quando faz referência a Pierre Lévy e situa a comunicação na sociedade da informação como portadora da “ comunicação virtual no interior de processos sociais mais amplos”, e observa ainda que “a comunicação virtual é um elemento de um processo que abrange toda a vida social (Coelho, 2002, p.118).

A *práxis* social muda, e mudam os contornos nos quais ela é moldada. A tecnologia de rede não é apenas mais uma parte da história do desenvolvimento técnico promovido pela criatividade humana, mas sim uma nova orientação paradigmática para as formas de comunicação e interação entre os seres humanos. Nesse sentido, a aplicação da informática à comunicação “particularmente a que ocorre no interior das redes de computadores, significa uma mutação no processo de criação de novos sentidos, pois esta capacidade de humana expandiu-se”. Essa expansão é também uma modificação qualitativa que envolve o desenvolvimento da interatividade (Coelho, 2002, p. 120).

No século XXI “ existe um novo ambiente comunicacional. O tradicional jornalismo se depara com introduções tecnológicas importantes, como a transformação da informação, insumo básico para a sua produção, da forma analógica para digital.” TOGNOLLI In LIMA JUNIOR (2003).



Isto significa dizer que a internet, como realização de uma nova perspectiva no ambiente comunicacional tem uma conformação, específica e orientadora de uma também nova, configuração social.

Não cabe neste trabalho apontar quais seriam as possíveis novas configurações sociais decorrentes da tecnologia de rede. O texto reforça o posicionamento de que a comunicação virtual e todos os aportes que representa, sejam técnicos ou sociais e se trazem mudanças nos modos de produção da comunicação humana.

Sobre a Audiência

De acordo com um estudo do CEBRAP (2005)⁵ a “pesquisa de audiência” é tratada como “um mecanismo de mediação”. O estudo não menciona pontualmente uma estrutura conceitual e histórica para o fenômeno da audiência. Percebe-se a partir disso como as condições de existência e averiguação (medição) da audiência estão inseridas no contexto histórico do surgimento de um veículo de comunicação específico, a televisão.

Ainda no referido trabalho encontra-se as seguintes considerações sobre mudanças nas metodologias de pesquisa:

“as diversas modalidades de pesquisas direcionadas de alguma forma ao mercado consumidor excluía segmentos de baixo poder aquisitivo. A ampliação do universo dos eleitores para incluir os analfabetos fez crescer ainda mais o espectro de cidadãos pesquisados, forçando a adequação das técnicas de pesquisa empregadas a pessoas pouco ou nada letradas. (...) A pesquisa de audiência e opinião no Brasil se desenvolveu em larga medida impulsionada pelo crescimento da televisão” (CEBRAP, 2005, p. 5)

Nesse sentido a dita métrica de audiência é construída num formato de pesquisa mercadológica, para tentar medir índices de atenção das pessoas ao veículo televisão, e não como uma metodologia definida com intuito de constatar conformações sociais.

A idealização da tecnologia da comunicação em rede proporciona, no mínimo, uma reavaliação, tanto das teorias que envolvem os estudos sobre a comunicação, quanto das técnicas metodológicas que são utilizadas para a averiguação de tais teorias.

⁵Acesso em nov/2006 http://www.centrodametropole.org.br/diversidade/numero7/Textos_Semin_rio_Cebrap.pdf.

Confundir público⁶ com audiência⁷ é o que parece acontecer ao se pensar as metodologias de medição de audiência. As raízes etimológicas dessas duas palavras nos ajudam a elaborar um entendimento razoável do porquê deste quadro.

Público consta no Dicionário Houaiss, na terceira subacepção, como “*que pertence a todos*”. Audiência remete a “silêncio dos ouvintes, atenção”.

Pode-se perceber o porquê da analogia direta, no entanto muitas vezes equivocada, entre público e audiência, na leitura do trecho abaixo:

“base originária das instituições jornalístico-publicitárias é exatamente invertida nesses setores mais avançados; de acordo com o modelo liberal de esfera pública, as instituições do público intelectualizado estavam, assim garantidas, frente a ataques do poder público por estarem nas mãos de pessoas privadas. Na medida em que elas passam a se comercializar e a se concentrar no aspecto econômico, técnico e organizatório, elas se cristalizam nos últimos cem anos em complexos com grande poder social (...) A medida em que a esfera pública é porém, tomada pela publicidade comercial, pessoas privadas passam imediatamente a atuar enquanto proprietários privados sobre pessoas enquanto público.” *grifo meu – para salientar diferença entre público (mercantilizado) e palavra público como definidora de totalidade populacional* (Habermas, 1961, apud Bolaño, 2000, p. 86).

Na sociedade da informação não poderíamos fazer a relação que comumente se faz nos momentos em que se trata do termo audiência: os resultados das “pesquisas de audiência” surgem a partir de uma observação metodológica elaborada para medir uma comunicação de mão única, em *broadcasting*, e não leva em conta a interatividade proporcionada pela tecnologia de rede.

A obtenção de dados, sobre os usuários *Web*, utilizando os mesmos conceitos terminológicos para desenvolvimento das tecnologias de compilação de dados da ‘audiência’ televisiva é equivocado, na medida em que “ a questão principal é que enquanto a grande mídia é um sistema de comunicação de mão única, o processo real de comunicação não o é” (Castells, 1999, 419/420).

Bowman y Willis (2003), em trabalho publicado pelo **Centro de Mídia**, acreditam numa nova postura da ‘audiência’, que vai responder fazendo-se interativa, numa tendência de retorno de um público apenas audiente, para um público total,

⁶Em HOUAISS (2001).

⁷Em HOUAISS (2001) **Etimologia latina.**



dotado de capacidade interativa em relação ao conteúdo publicado pelos meios de comunicação:

“ (...) a tecnologia digital (...) conecta o conhecimento através do globo (...) sou otimista, em grande parte porque será difícil controlar a tecnologia a longo prazo, e porque as pessoas gostam de contar histórias. A nova audiência será fragmentada, mas diferente que qualquer fenômeno que já pudemos observar, pois as notícias serão mais importantes que nunca (...) E mostro como as técnicas estão mudando irrevogavelmente a natureza do jornalismo, porque estão dando um enorme poder para uma audiência que havia sido principalmente passiva no passado. “
(Bowman y Willis, 2003, p. 6/7 – tradução da autora)

Dessa maneira, a tecnologia em rede parece potencializar o que parece ser um despertar das ‘massas’ em relação os seus próprios sentidos, gostos e decisões.

Straubhaar (2004) mostra que historicamente ocorre a necessidade de mudança na programação, tanto do rádio quanto da televisão. Os formatos radiofônicos e televisivos não são aceitos de forma passiva. A ‘massificada’ audiência exigiu novos formatos de programação para continuar fiel em seu papel de audiência. Isto foi, pois, uma imposição da audiência. Há então a adequação da programação a uma audiência já formada, desde décadas, que foram marcadas com o início do rádio como veículo de comunicação de massa.

Sob o ponto de vista econômico, o autor lembra que: “A economia dos meios de massa era tal que audiências de milhares ou milhões eram necessárias para recuperar da maior base possível os milhões de dólares investidos na criação e manutenção de sistemas de mídia” (Straubhaar, 2004, p. 14).

E ainda sobre o tema econômico Straubhaar (2004) expõe elementos históricos que demonstram como a propaganda desenvolve-se para vender produtos específicos, e como a rápida e definitiva expansão do rádio gera necessidade de controle da utilização da tecnologia pelo estado, quando menciona o Departamento de Comércio Americano: “Para evitar a interferência de frequência entre todos os novos transmissores que estavam correndo para a nova mídia, o Departamento de Comércio americano⁸ foi solicitado para supervisionar a operação de rádio” (Straubhaar, 2004, p. 59).

O interesse dos donos dos meios de produção e distribuição da informação em apoiar estados instituídos provém do fato que de é o estado, como instituição social, que

⁸ Nota da Autora: Utilizo dados dos EUA, mas entendo que o processo de regulação legal do estado instituído é universal, como podemos verificar igualmente no estado brasileiro.



em última instância regula, por meio de aparato legal, os espaços de divulgação⁹, bem como as normas que regem os formatos e as tecnologias utilizadas. Essa influência pode ser maior ou menor, dependendo da sociedade ou do contexto espaço/temporal em que ocorre a interferência (ou o surgimento e a regulação de uma nova tecnologia¹⁰).

Segundo Straubhaar esse cenário acarreta uma preocupação sobre “o uso do rádio para propaganda” e dá “início a uma longa série de investigações sobre o papel dos meios de comunicação de massa sobre suas audiências.” (Straubhaar, 2004, p. 63)

No entanto, Castells (1999) focando seus estudos no papel da televisão, coloca que as pessoas não são apenas “receptáculos passivos de manipulação ideológica”, porém, o autor não nega a influência das mensagens produzidas pelos meios de comunicação:

“(…) enfatizar a autonomia da mente humana e dos sistemas culturais individuais na finalização do significado real das mensagens recebidas não implica que os meios de comunicação sejam instituições neutras, ou que seus efeitos sejam desprezíveis” (Castells, 1999, p 421)

Castells (1999) acredita que “o impacto social da televisão funciona de modo binário: estar ou não estar” (na programação, nas propagandas etc). Em relação a atitude das pessoas que assistem televisão, o autor entende que “(...) Em geral, a primeira decisão é assistir a televisão, depois os programas são examinados até que se escolha o mais atrativo ou, com mais frequência, o menos maçante. “

Apesar dos estudos de Castells estarem pautados em dados estatísticos, principalmente, as sociedades norte-americana e francesa, faz-se necessária a utilização de algumas observações consideradas universais, no sentido de que podem ser aplicadas ao comportamento de todo e qualquer ser humano, como a afirmação de que “a exposição a mídia é cumulativa” (Castells, 1999, p 418).

Sobreposição de tecnologias

⁹ Acesso em jan/2007.<

http://ww2.prefeitura.sp.gov.br/cadan/Lei_14223_26.09.2006_PAISAGENS_URBANAS.pdf>

¹⁰ Decreto presidencial brasileiro 4091/03, que versa sobre a Televisão Digital no Brasil.



É prática comum à proliferação de previsões sobre como novas tecnologias influenciarão ou não a sociedade. Castells nos mostra como as tecnologias aplicadas à comunicação nunca fizeram extinguir as tecnologias anteriores:

“ (...) o rádio perdeu sua centralidade, mas ganhou em penetrabilidade e flexibilidade, adaptando modalidades e temas ao ritmo da vida cotidiana das pessoas. Filmes foram adaptados para atender às audiências televisivas, com exceção da arte subsidiada pelo governo e espetáculos de efeitos especiais das grandes telas. Jornais e revistas especializaram-se no aprofundamento de conteúdos ou enfoque de sua audiência, apesar de se manter atentos no fornecimento de informações estratégicas ao meio televisivo dominante. Quanto aos livros, estes continuaram sendo livros (...)” (Castells,1999, p. 415)

Nesse sentido, Straubhaar (2004) diz que a tecnologia de rede vai impactar nos meios de comunicação e seus veículos, mas não fazê-los extintos. O autor também coloca que “uma implicação importante é que muitos formatos híbridos de mídia, combinando áudio, vídeo, texto e imagem, devem emergir” inviabilizando a “antiga distinção entre rádio, televisão, imprensa, cabo e telefone.” (Straubhaar, 2004, p.14).

Portanto, a sobreposição de tecnologias aplicadas a comunicação, é um fenômeno que está acontecendo na atualidade, como constata a matéria¹¹ publicada no site de clipping de notícias ADNews. Ela menciona que a BBC de Londres encomendou um estudo que detectou a migração de britânicos do entretenimento televisivo para o digital. A referência a tal estudo, no presente trabalho, visa apontar a possibilidade de mudanças na postura de atenção, despendida pela população de um país, para as novas tecnologias de comunicação.

O usuário *Web* no Brasil

Os dados sobre números de usuários de internet, no Brasil, variam muito. A publicação dos dados é feita de maneira diferenciada, e depende tanto do veículo de comunicação pelo qual é divulgada, quanto pelo meio de comunicação. Os resultados também variam de acordo com as metodologias utilizadas.

¹¹ Adnews. **Entretenimento digital "rouba" audiência da TV**, por Marcelo Grippa. http://www.adnews.com.br/teste/novo/news2.asp?Cod_Noticia=39214 Acesso em 27/11/2006 “britânicos estão migrando aos poucos para o entretenimento digital e não passam mais tantas horas à frente da TV



Por isso, para efeito desse trabalho utilizo dados da PNAD¹² de 2005, cuja abrangência conta com acesso¹³ à Internet podendo ser feito do “domicílio, do local de trabalho, da escola, de centro de acesso gratuito ou pago, de domicílio de outras pessoas ou qualquer outro local.” Eram 32 milhões de usuários na PNAD de 2005, entretanto, acredito que os dados mais recentes são maiores, devido também a queda no valor dos Computadores Pessoais, e sua popularização por meio da venda e distribuição em grandes redes de comercialização de eletrodomésticos, como as Casas Bahia.¹⁴

Esse número representa que um sexto da população brasileira acessa a Internet, ou seja, conhece o meio de comunicação e se utiliza dele.

Aspectos técnicos da medição de audiência *Web*

Em Castells (1999) encontra-se um histórico de fácil entendimento sobre a produção da tecnologia em rede e sua difusão social, além dos muros militares e acadêmicos, onde a internet foi inicialmente desenvolvida:

“ a criação de um novo aplicativo, a teia mundial (world wide web -WWW), que organizava o teor dos sítios da Internet por informações, e não por localização, oferecendo ao usuários um sistema fácil de pesquisa para procurar informações desejadas. A invenção da WWW (...) por um grupo de pesquisadores (...) chefiados por Tim Berners-Lee e Robert Cailliau. (...) Basearam-se principalmente no trabalho de Ted Nelson (...) convocava o povo para usar o poder dos computadores em benefício próprio. (...) imaginou um novo sistema de organizar informações que batizou de “hipertexto”, fundamentado em remissões horizontais. A essa idéia pioneira Berners-Lee e seus colegas acrescentaram novas tecnologias adaptadas do mundo da multimídia para oferecer uma linguagem audiovisual ao aplicativo” (Castells, 1999, p. 87).

¹² PNAD - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios. Pesquisa feita pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE em uma amostra de domicílios brasileiros e que, por ter propósitos múltiplos, investiga diversas características socioeconômicas.

¹³ <http://www.teleco.com.br/internet.asp> Usuários de Internet no Brasil: 32,0 milhões (PNAD 2005).

¹⁴ Segundo Paulo Henrique Amorin, cientista social e articulista de jornais e revistas, inclusive de veículos on-line, em participação no Evento científico "Internet, Política e as eleições de 2006", 02/12/2006 – Faculdade Cásper Líbero “ *o maior distribuidor de tecnologia no Brasil será as Casas Bahia*”. Ainda sobre o assunto o Prof Dr Laan Mendes de Barros complementa que “ nesse sentido a democratização da mídia no Brasil vai passar diretamente pelo mercado”.



A partir do desenvolvimento desse sistema remissivo¹⁵, de busca de informações aleatórias, Berners-Lee e sua equipe criaram um instrumental técnico para que a informação buscada por um usuário, chegue até ele.

A Rede e as informações

Atualmente, as informações que circulam na Internet, o fazem da seguinte maneira: a WWW, que é uma teia que organiza o conteúdo dos sítios, por conteúdo da informação e não por localização, contém hipertextos em formato de programação computacional HTML (hypertext markup language). O hipertexto transita entre os computadores (chamados servidores) que possuem a teia WWW, por meio de um código, o protocolo TCP/IP ([transmission control protocol/internet protocol](http://www.ietf.org/rfc/rfc791.txt)). A ferramenta que lê esse protocolo TCP/IP é o HTTP (hypertext transfer protocol), que por sua vez orienta o caminho da informação entre programas navegadores e servidores de WWW. Há também o URL (uniform resource locator) que é um formato padronizado de endereços, ponto final da busca pela informação requerida (Castells, 1999, 88).

Desse modo, a criação de elementos técnicos que nos possibilitam buscar e publicar informações na internet, foi desorganizada, sem seguir um padrão taxionômico, mas foi orientada à facilitação de buscas de informações pelos possíveis usuários *Web*.

Bernardes (2001), ao elencar premissas gerais que fundamentaram trabalho que resultou em dissertação de mestrado sobre “demanda de informações em site Web”, diz que:

“Ao procurar informações na rede o usuário deixa rastros de sua navegação, que são capturados e registrados de forma automática pelos servidores de páginas dos sites acessados. Os dados deixados pelos usuários podem incluir qual mecanismo de busca ou site e qual a palavra chave que levou a determinada página da organização. Uma vez dentro do site da organização, o usuário pode seguir links ou utilizar-se de novos mecanismos de busca – quase sempre restritos ao âmbito do site – para obter a informação desejada. Nos dois casos ele, novamente, deixa registros que podem incluir sua trilha pelo site e as palavras-chaves sobre as quais ele julga que encontrará a informação desejada. Além disso, a origem do acesso, ou seja, a organização ou localização geográfica do usuário, assim como dados e data e

¹⁵ Em Ferreira (2000) - Remissivo – que remete para outro ponto. Nota da Autora: faz buscas de forma aleatória.



hora de acesso a cada página podem ficar registrados no site da organização acessada.“
(Bernardes, 2001, p. 3)

Bernardes (2001) explica como são feitos os registros por meio de um Log.¹⁶ Os registros de acesso deste Log ao site são realizados automaticamente por um servidor HTTP, num determinado arquivo padrão, em formato txt (arquivo de texto) composto por diversos campos como: requisições para páginas HTML (pageviews), uso de mecanismo de busca do site (cgi¹⁷), cadastro de leitor do informativo externo (cgi), transferência de livro (arquivo zip) etc.

Diferentemente das medições de audiência radiofônica e televisiva, os levantamentos de dados via *Web* oferecem aos pesquisadores mais dados para coleta.

Os métodos de sondagem mais utilizados, que podemos inferir para medição de audiência na *Web* são:

- a) Pageviews – consiste em constatar por meio do Log o número de impressões de uma determinada página na internet, feitas por usuários anônimos (usuário não se auto identifica)
- b) WebAnalytics¹⁸ – “ leitura dos logs dos servidores *Web* que atendem ao site analisado.
- c) IBOPE/NetRatings – avalia por amostra pré-definida.

Existem diversos mecanismos para obter dados sobre usuários da *Web*. Nos portais de grandes empresas de comunicação, e até mesmo em demais sites e blogs, nota-se, costumeiramente, ferramentas diferentes das utilizadas por empresas especializadas em pesquisas, para levantamento de dados sobre usuários *Web*. Numa

¹⁶ Log - arquivo de texto que grava toda e qualquer requisição/visita feita por um usuário, a um site.. Nota da Autora: definição de Log composta a partir de informações obtidas em entrevista a Virginia Carcavallo.

¹⁷ cgi – (common gateway interface) pequenos programas que geram páginas dinâmicas, ao interpretar parâmetros e processar programas alojados num servidor Web.

¹⁸ Fonte: Virginia Carcavallo – Gerente de Web Metrics / Produtos WebTrends e WebPosition Da empresa CLM, em resposta a pedido de informações sobre técnicas de medições. Site www.clm.com.br.



tentativa de ampliar o escopo de observação das ferramentas técnicas de medição de audiência on-line, segue abaixo uma proposição para outros exemplos de ferramentas:

- enquetes on-line – pesquisas rápidas, são dadas opções ao usuário, para que ele responda a um questionamento. O usuário clica na opção desejada entre quatro ou cinco alternativas, e o resultado parcial aparece depois do voto.

- pesquisas por e-mail, nas quais as instituições dependem da boa vontade do usuário para que ele as responda.

- pesquisas que atrelam a continuidade da navegação a resposta de algum questionamento: enquanto o usuário não responde a questão, ele não consegue seguir sua busca ou navegação pelo site.

Outro tipo de ferramenta que desponta no sentido de qualificar e quantificar a navegação pela internet é o *ALEXA traffic*. Ele disponibiliza on-line, um recurso que mede e compara o tráfego entre os sites que o usuário selecionar, ou seja, se você desenvolver uma página gratuita no site NETVIBES¹⁹, pode acrescentar à sua página o recurso *ALEXA traffic* que lhe possibilita averiguar o tráfego dos sites que você selecionar, de maneira a compará-los.

A possibilidade de fraude também é outra preocupação recorrente nas instituições que compõem o ambiente on-line. Notícia publicada no site AdNews divulgou que um cliente do sistema de *links* patrocinados do GOOGLE (*pay-per-click*) denunciou “cliques falsos”, feitos por concorrentes, por meio de usuários que não tinham interesse em seus produtos, gerando despesa de marketing extra. Desde meados de 2006 o serviço de buscas GOOGLE desenvolve outro modelo além do *pay-per-click*, chamado *costs-per-action*. Este sistema segue o caminho que o usuário faz do clique no *link* patrocinado até a compra de um produto *on-line*, a experiência estaria sendo acompanhada por empresas que medem a audiência na *Web*.

Considerações Finais

¹⁹“(...) Netvibes...(…) sua página personalizada, e você pode modificar tudo: mover os módulos, adicionar (...) mudar as configurações de cada módulo, etc. Suas alterações são salvas em tempo real, e você encontrará sua página da forma que deixou ao voltar para o Netvibes.com. Para ter acesso à sua página de qualquer computador, basta Entrar (no topo, à direita) com seu e-mail e senha. O conteúdo está disponível através do botão "Adicionar Conteúdo", nesta página, no topo, à esquerda. Sinta-se convidado a acompanhar o blog do Netvibes para ficar por dentro dos novos recursos do site”.

(Fonte: www.netvibes.com Acesso em 20/12/2006)



Os aspectos conceituais do termo audiência estão mudando estruturalmente, na medida em que a tecnologia de rede proporciona novos elementos às formas de comunicação do e para o ser humano.

Nesse sentido, ratifica-se a necessidade de trabalhos aplicados na área da Comunicação Social, visto que é um campo de estudo fundamental quando se analisa a tecnologia de rede.

O mercado da Comunicação já percebe esse fenômeno. Um artigo publicado pela revista Business Week, em sua versão on-line, levanta questionamentos sobre a pertinência e a credibilidade das medições na *Web*, e aponta exemplos de metodologias de empresas como o Youtube, Alexa, Nielsen/Netratings (que atua no Brasil juntamente com o IBOPE), e a empresa ScoreCom.

As respostas para o desenvolvimento de novas técnicas de medição de atenção do público (de toda a população), ou de um segmento de público, parecem surgir da busca e aplicação de interdisciplinaridade na observação científica dos elementos que compõe a Comunicação Social como campo de estudo. Isso se dá também pela natureza do desenvolvimento técnico que culminou na tecnologia em rede, ou seja, a aplicação de uma tecnologia acabou propiciando um movimento de interatividade do qual o público sentia necessidade, mas que era tecnicamente impossibilitado de agir.

De Lima levanta questões sobre a “multidisciplinaridade” e que “na Comunicação Social um novo campo integrado pela convergência tecnológica (...) obriga a um radical repensar teórico e conceitual.” (De Lima, 2001, p. 30).

Alguns estudiosos que trabalham com a medição da atenção, tratando de aspectos acerca da tomada de decisão²⁰ num momento de necessidade de escolha, advém a área da psicologia, campo que a Comunicação Social parece precisar recorrer.

Referência Bibliográfica

BARRETO, A de A. **A questão da Informação**. In: Revista São Paulo em Perspectiva. V 8, nº 4 pág 3-8. São Paulo, 1994.

BERNARDES, Ricardo Martins. **Um estudo sobre a demanda de informações em sites WEB: o caso de uma unidade de pesquisa de uma empresa de P&D para o agronegócio brasileiro**. Dissertação de mestrado. Disponível em: <http://volpi.ea.ufrgs.br/teses_e_dissertacoes/td/000423.pdf>

²⁰ Nota da Autora: Busquei referências iniciais sobre “tomada de decisão” em trabalho publicado na revista Análise Psicológica (2006), 2 (XXIV) p. 167-177. Acesso em out/2006. http://www.scielo.oces.mctes.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0870-82312006000200004&lng=es&nrm=iso&tlng=pt



BOLANO, César. **Indústria Cultural, Informação e Capitalismo**. São Paulo, HUCITEC/Polis, 2000.

Business Week on line – **WEB Numbers: what's real ?** INFO TECH - OCTOBER 23, 2006 .

http://www.businessweek.com/magazine/content/06_43/b4006095.htm

Acesso em 06/11/2006.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Tradução: Roneide Venâncio Majer; atualização para 6ª edição: Jussara Simões (A era da informação: economia, sociedade e cultura. V 1) São Paulo, Paz e Terra, 1999. Cap 5.

CEBRAP, 2005. **Seminário Cebrap - Perfil Sócio-demográfico da audiência de televisão, 1970-1997**. Área de Cultura do Centro de Estudos da Metrópole. Nov/2005. (Centro de Estudos da Metrópole – CEM-Cebrap / Dep. de Cinema, Televisão e Rádio – ECA-USP / Núcleo de Estudos de População – UNICAMP)

http://www.centrodametropole.org.br/diversidade/numero7/Textos_Seminario_Cebrap.pdf.

Acesso em nov/2006.

COELHO, Cláudio N P. **A comunicação virtual segundo Levy e Baudrillard: uma visão crítica**. In: *Communicare – revista de pesquisa – Centro Interdisciplinar de Pesquisa, Faculdade de Comunicação Cásper Líbero – v 2, nº 1, 1º semestre 2002*. pág 117-126.

ECHEGARAY, Fabián. **O papel das pesquisas de opinião pública na consolidação da democracia: a experiência latino-americana**. *Opin. Publica.*, Campinas, v. 7, n. 1, 2001. Available from: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762001000100004&lng=en&nrm=iso>. Access on: 12 Nov 2006. doi: 10.1590/S0104-62762001000100004.

FERREIRA, A. B. H. *Miniaurelio Século XXI Escolar: o minidicionário da língua portuguesa*. 4 ed ver. e ampl.. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000.

GUIMARAES, Antonio Cesar Ferreira. **Um sistema difuso inteligente para avaliar informações de usuários na Internet**. *Ci. Inf.*, Brasília, v. 31, n. 3, 2002. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19652002000300004&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 07 Nov 2006. doi: 10.1590/S0100-19652002000300004.

HOUAISS, A. e VILLAR, Mauro de Salles. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Elaborado pelo Instituto Houaiss de Lexicografia e Banco de Dados da Língua Portuguesa S/C Ltda. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

TOGNOLLI, Cláudio Julio. **MÍDIA DIGITAL - Novas funções para o jornalista**. Entrevista concedida por LIMA JUNIOR, W. T. *Mídia Digital: O vigor das práticas jornalísticas em um novo espaço*. Tese de doutorado defendida na ECA/USP, 2003, para Observatório da Imprensa. Publicado on-line em 14/05/2003.

<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/eno140520031.htm>. Acesso em 02/11/2006.

NOBRE, M. **A Teoria Crítica**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2004 (coleção Filosofia passo-a-passo)

STRAUBHAAR, J. **Comunicação, Mídia e Tecnologia**. Tradução: José Antonio Lacerda Duarte – São Paulo – Pioneira Thompson Learning, 2004.



BOWMAN, S. , WILLIS, C. *Nosotros, el médío - Cómo las audiencias están modelando el futuro de la noticias y la información*. Editado por J.D. Lasica, 2003.

Acesso em 10/12/2006

<http://www.milenio.com.br/milenio/noticias/ntc.asp?Cod=625>

AdNews. Google poderá ser processado por fraude em links

Endereços para obtenção de dados sobre WEB

Acessos em 06/11/2006

<http://www.nic.br/indicadores/>

O Comitê Gestor da Internet no Brasil

<http://www.internetworldstats.com/stats2.htm>

Dados sobre a Internet

<http://www.comscore.com/>

Empresa que vende pesquisas mercadológicas.

<http://mdgs.un.org/unsd/mdg/SeriesDetail.aspx?srid=608&crd=>

Tem data da última atualização – 7/08/2006.

Acesso em 20/12/2006

<http://www.teleco.com.br/internet.asp> Usuários de Internet no Brasil: 32,0 milhões (PNAD 2005).

Acesso em 05/01/2007. Lei que Dispõe sobre a ordenação dos elementos que compõem a paisagem urbana do Município de São Paulo.

http://ww2.prefeitura.sp.gov.br/cadan/Lei_14223_26.09.2006_PAISAGENS_URBANAS.pdf

Acesso em 05/01/2007. Decreto que define sistema Japonês para transmissão de TV Digital, no Brasil. <http://www.teleco.com.br/tvdigital1.asp>

Eventos Técnico-científicos

Seminário: “O Jornalismo na Era Digital”, 17/11/2006 – Faculdade Cásper Líbero

Evento: "Internet, Política e as eleições de 2006", 02/12/2006 – Faculdade Cásper Líbero