

Internauta: o quinto poder. Como as Relações Públicas lidam com esse poderoso e influente meio de comunicação

Mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP), pesquisadora na temática das novas tecnologias de comunicação, coordenadora de comunicação corporativa do site de e-commerce MercadoLivre e professora dos cursos de Relações Públicas e Publicidade e Propaganda da Universidade de Santo Amaro (UNISA) e do Centro Universitário FECAP; é também editora do blog RPalavreando (<http://rpalavreando.blogspot.com>).

Resumo: Este artigo busca principalmente contextualizar o poder de expressão, difusão e influência adquirido pelo internauta em função do novo cenário criado pela web 2.0 e pela comunicação bidirecional, direta e instantânea. Também oferece um breve panorama sobre as mídias geradas pelo consumidor, a influência que exercem nas organizações e como o profissional de comunicação, sobretudo de Relações Públicas, lida com esse meio de comunicação. Por fim, destaca os impactos dos novos cenários para a comunicação como um todo e as tendências da comunicação organizacional digital.

Palavras-chave: Quinto Poder, Comunicação Digital, Comunicação Bidirecional, Comunicação Organizacional, Relações Públicas.

Os três poderes institucionalizados – Executivo, Legislativo e Judiciário – somados à Imprensa (o quarto poder) ganham com a Internet um quinto elemento.

O quinto poder é o internauta, o usuário de Internet que ganhou voz, faz barulho, gera boca-a-boca e, ao mesmo tempo em que pressiona organizações, participa e colabora com conteúdos, informações e opiniões.

A comunicação digital alterou em grande parte a maneira como as organizações se comunicam e se relacionam com seus públicos de interesse. Com ela, os padrões de bidirecionalidade, instantaneidade e desintermediação foram atingidos. Porém, esse novo modelo de comunicação empoderou os usuários, mostrando a vulnerabilidade das organizações frente à participação, colaboração e interação das comunidades da web.

A definição mais elementar sobre comunicação é a derivada da origem da palavra no latim – *communicare* – que significa partilhar, repartir, trocar opiniões, associar, tornar comum. Portanto, por essência, a comunicação pressupõe troca, intercâmbio, “duas mãos” (ida e volta). É exatamente esse o conceito de comunicação bidirecional que adotamos neste artigo.

Consideramos atributos comuns à comunicação na era digital a segmentação; a relevância para o usuário; a bidirecionalidade; a interatividade; a participação e a construção coletivas; a rapidez na disseminação (capacidade viral) e a produção pelo sujeito comum (mídia gerada pelo consumidor).

Tais fatores deram um poder de expressão e influência ao usuário – o quinto poder – que modificaram a comunicação tradicional e acabaram por se tornar o padrão das comunicações on e off-line.

Em suma, a comunicação digital propiciou:

- mudança de linguagem: mais objetividade e concisão;

Abstract: *This article seeks the two-way, direct and instantaneous context of the communications as a pattern of the Digital Public Relations. Also consists of a brief scene of the generated-consumer media and the influence that they have on the corporations and on the corporate communication global plan. At last, it emphasizes the impact of these new scenarios to the communications and digital corporate communications tendencies.*

Key-words: *digital communication, bidirectional communication, organizational communication, public relations, digital corporate communications.*

- mudança de foco: de grupos massificados e homogêneos para audiências segmentadas e/ou agrupadas por interesses afins;
- mais velocidade;
- oportunidade de retorno, resposta e participação;
- construção coletiva on-line;
- rápida difusão (capacidade viral).

Comunicação bidirecional, direta e instantânea

Comunicação bidirecional é o processo dialógico que permite a oportunidade de resposta e interação entre os emissores e receptores de uma mensagem.

A comunicação direta é aquela que dispensa intermediação, isto é, não utiliza os meios de comunicação e seus filtros e seleções de conteúdo.

Ocorre que, nos dias de hoje, emissores e receptores trocam de papéis a todo momento em função dos princípios de colaboração, participação e produção coletiva estabelecidos pela web 2.0.

As organizações não conseguirão controlar tudo o que dizem os seus consumidores na web ou fora dela, pois apenas uma pequena parte das reclamações vai reverberar o suficiente para causar um problema sério de imagem.

O conceito de comunicação de mão dupla, no entanto, remonta à história das relações públicas, que, desde o surgimento, propaga a multidirecionalidade do processo comunicacional, bem como se preocupa com a abertura de vias de diálogo entre as partes para as quais trabalha.

A comunicação bidirecional digital elimina os intermediários ou minimiza seus efeitos, pois pretende ser direta e instantânea, ágil, de resposta rápida e desintermediada. A característica da instantaneidade, por exemplo, pode ser observada em um chat, comunicador instantâneo, atendimento on-line etc. Isto é, trata-se da

comunicação acontecendo em tempo real.

Trata-se de um cenário novo e real. Bem ou mal, estão falando da empresa e dos seus produtos e serviços. O poder do usuário comum ofusca o predomínio da mídia tradicional e das grandes corporações no controle das informações.

A importância do veículo e da liberdade de expressão gerada por blogs, wikis, fotologs e por outros aplicativos ligados à web 2.0 pauta-se na participação e colaboração dos usuários. Essas ferramentas estão conquistando credibilidade até mesmo na imprensa tradicional, que as tem utilizado como fonte de informação. Os leitores, por sua vez, vêm incorporando ao seu cotidiano fontes alternativas à mídia tradicional, por acreditarem ser mais genuína que os discursos organizacionais.

Por outro lado, notamos que essa comunicação expõe as organizações e faz com que os processos e modelos vigentes sejam repensados. Os formatos monodirecionais de antes cedem lugar a uma comunicação em tempo real, viral, feita por diversos autores e em rede.

O quinto poder, como denominados aqui a mídia produzida pelo consumidor, abre um mercado para os profissionais de comunicação na rede. Há que se planejar para enfrentar as manifestações (positivas ou negativas) e, o que é pior, sem data, hora ou lugar para acontecer.

Mídias geradas pelo consumidor – manifestação da comunicação direta

A mídia produzida pelo consumidor ou consumer-generated media é uma manifestação criada e compartilhada por e entre os consumidores/internautas. Acaba por gerar credibilidade, uma vez que foge à voz oficial das comunicações institucionais e/ou mercadológicas e influencia grandes grupos ligados pelas redes sociais de relacionamento.

A enciclopédia on-line Wikipedia considera mídia gerada pelo consumidor o comportamento de difundir, como em um boca-a-boca, o que existe na Internet. Compreende opiniões, experiências, conselhos, comentários sobre produtos, marcas, companhias e serviços – usualmente informados por experiência pessoal. Está presente em listas de discussão on-line, fóruns, grupos de distribuição de notícias e blogs. As mídias geradas pelo consumidor chamam a atenção de profissionais de comunicação em geral, de marketing, de gerenciamento da marca/imagem, de pesquisadores e afins, pois geram um rastro digital na Internet e são passíveis de mensuração.

A mídia gerada pelo consumidor origina-se de blogs; quadros de mensagens e fóruns; listas de discussão; fóruns; serviços e sites on-line que analisam produtos e serviços; sites de varejo on-line que usam conteúdos gerados por seus usuários em sistemas de recomendação e indicação, entre outros.

A tecnologia vem proporcionando um espaço de voz ativa antes reservado às mídias de massa, popularizando novas formas de expressão e interação e ampliando os horizontes de novas comunicações entre os indivíduos da sociedade contemporânea. Essa mesma tecnologia que populariza faz com que as empresas tornem-se mais vulneráveis, uma vez que manifestações e denúncias ocorrem via web. Empresas como a rede de supermercados Wal-Mart são alvo de blogueiros

como <http://walmartwatch.com/blog> e <http://blog.wakeupwalmart.com>. O WalMart Watch vem conseguindo cobertura da mídia, como podemos ver em um exemplo a seguir: “Perhaps no other group is scrutinizing the

company more thoroughly than Wal-Mart Watch.” - Arkansas Democrat Gazette, 06/05/2005.

A mídia gerada pelo consumidor, segundo o instituto de pesquisa Nielsen Buzzmetrics, está relacionada aos milhões de comentários provenientes de consumidores, opiniões e experiências pessoais publicadas em locais públicos on-line sobre diversos assuntos, produtos e marcas. A mídia gerada pelo consumidor também é conhecida como boca-a-boca on-line ou buzz (ruído, barulho, burburinho) on-line.

Segundo GUIMARÃES (2005: 20), reclamações que antes se dissolviam no ar, hoje ficam registradas na Internet, ao alcance de uma pesquisa nos buscadores. Em entrevista à Exame, Ronald Mincheff, presidente da filial brasileira da Edelman, uma das maiores agências de relações públicas do mundo, afirma que “a opinião de uma pessoa comum, sem os filtros dos meios de comunicação tradicionais, ganha cada vez mais credibilidade”.

O desenvolvimento tecnológico deu às pessoas um poder antes restrito às mídias. Com a tecnologia a favor do usuário, grupos de relacionamento ou com interesses comuns reúnem-se, partilham informações e definem agendas específicas, interferindo na opinião pública e na imagem e reputação das organizações. Essas “redes virtuais de interesse” são os agentes de uma mudança na forma como as empresas lidam com os grupos de pressão que afetam seus negócios. (CAMARGO, 2005: 82)

A Internet passa por uma transformação profunda - a maior desde sua disseminação, há cerca de uma década. Formas de comunicação inovadoras, mobilidade total e colaboração são as palavras que definem este novo momento. As novas aplicações da rede aprofundam o conceito de personalização e colaboração. Trata-se, segundo Muller (2006), de um fenômeno de democratização ao acesso e publicação de informações que nenhuma mídia antes possibilitou.

“Estamos saindo de uma era de produção em massa para outra, de inovação em massa” (POLÍTICAS, 2005: 14): a partir dessa máxima é que devemos preparar nossas organizações para se comunicar com seus mais variados públicos, que, além de usuários e receptores das mensagens empresariais, são agentes da comunicação, emissores e interlocutores de diversos grupos de interesse. A platéia está tomando o palco:

“(…) graças à Internet, os usuários podem se juntar e compartilhar idéias. A inovação liderada por usuários é parte desse cenário criativo e democrático da nova era. As pessoas querem ter voz”. (POLÍTICAS, 2005: 14)

Desde que surgiu, a Internet foi considerada o meio de expressão dos usuários por excelência. Os instrumentos bidirecionais, mais do que os sites, consomem essa realidade levando às últimas conseqüências, segundo MARTHE (2005), dois princípios da web: interatividade e formação de comunidades. Cada texto, áudio ou vídeo postado tem uma janela que permite comentários de quem o visita, fazendo com que esses espaços sejam considerados de discussão. São interligados entre si por meio de links, formando uma rede de comunidades similares ou de assuntos relacionados. Em breve, as empresas colocarão em seus clippings novas mídias que a mencionem. O sistema de comentários dos blogs, sites e fóruns de discussão são considerados ferramentas de alto grau de interatividade e de democratização das informações, pois mais pessoas podem ter acesso aos meios de produção de informações. Comparativamente, pode-se dizer que a Internet é muito mais democrática do que o jornal, a TV e o próprio rádio uma vez que

torna menos complexo tecnicamente e menos oneroso economicamente para o indivíduo, por si só, estar presente na mídia.

Uma pesquisa realizada pela Backbone Media (apud EDELMAN; INTELISEEK, 2005b: 5), em 2005, confirmou muitas das razões acima citadas e elegeu cinco motivos principais para se manter ou criar instrumentos desse tipo: publicar conteúdos e idéias (52%), construir uma comunidade (47%), promover liderança ou pioneirismo (44%), obter informações dos clientes (36%) e receber rápido retorno dos consumidores (23%).

BARBOSA LIMA (2004) conclui:

“Mais que uma popularização de uma ferramenta de comunicação, assistimos ao surgimento de um importante instrumento democrático. (...) Parece de fato que os gurus da Internet não estavam errados quando afirmavam, em 1995, que a Internet permitiria uma democratização da informação, tanto para quem produz quanto para quem consome.”

Como ferramenta de comunicação interna ou externa, esses instrumentos provocam uma mudança de paradigma no relacionamento corporativo. Clientes e parceiros de negócios têm possibilidade de interação com a empresa. Enquanto o marketing e as relações públicas se encarregam de transmitir a mensagem unificada da companhia em diferentes plataformas, os instrumentos de mão dupla são mais parecidos com uma conversa casual com os públicos. No entanto, essa é também uma forma de relações públicas, pois se apresenta como mais um canal informal, mas oficial, de relacionamento corporativo. Nota-se a alteração do paradigma da comunicação assimétrica e de mão única para uma comunicação cada vez mais bilateral. Porém, com tanta liberdade nas mãos dos públicos, existem riscos, e as organizações devem se preparar para que não entrem em crise. Políticas de uso e pessoas altamente qualificadas com poder decisório on-line fazem-se imprescindíveis se as organizações resolverem “navegar” nesse ciberespaço.

Deve adentrar na seara dos diálogos on-line as organizações que necessitam entender o cotidiano das pessoas e dar respostas ágeis a temas polêmicos, que não querem ser impositivas, mas participativas, e que querem garantir adesão às suas idéias.

Ampliando o conceito anterior, ainda podemos dizer que têm condições de estruturar canais de comunicação bidirecionais ágeis, as organizações que preencherem os seguintes requisitos:

1. Com modelo de negócios ou estratégias on-line;
2. Que tenham necessidade de divulgação das informações em um fluxo constante;
3. Que tenham calendários e agendas de eventos (instituições de caridade, associações, grupos de interesse);
4. Cujas vendas dependam de lembrança e informação para atingirem seus consumidores;
5. Que precisem de retorno de seus públicos para o desenvolvimento de seus produtos;
6. Cujos produtos inspirem discussões, entusiasmo, interesse e formação de comunidades;
7. Que tenham algo a dizer, mas que não possa ser dito pelo Departamento de Relações Públicas, ou seja, que precisem que terceiros falem e endossem o tema;
8. Que precisem de comunicação direta (exemplo: em tempos de crise);

9. Que queiram juntar-se à discussões sobre ela;

10. Que queiram ter credibilidade (serem citadas e relacionadas por outros);

11. Com nichos específicos de consumidores.

A multiplicação dos instrumentos bidirecionais permite a identificação de tendências e percepções, a recriação de formatos diferenciados de comunicação e a geração de resultados positivos à empresa. Nesse sentido, abre-se um novo nicho de mercado para os profissionais de comunicação empresarial: o gerenciamento de crises e o monitoramento de notícias na web.

A produção dos meios de dupla direção requer uma relação de troca, que acaba unindo pessoas em torno de um ponto de interesse comum. A força desses meios está em possibilitar que qualquer pessoa, sem nenhum conhecimento técnico, publique suas idéias e opiniões na web e que milhões de outras pessoas publiquem comentários sobre o que foi escrito, criando um grande debate aberto a todos.

Trata-se de uma abertura e uma exposição institucionais inimagináveis nos tempos da “velha mídia”. Os públicos querem e exigem das organizações a abertura de canais de relacionamento ágeis e sem barreiras geográficas.

Restrições

Em suma, o controle do conteúdo, o descolamento de um planejamento global de comunicação, a dificuldade de atualização constante e o retorno das audiências podem ser restritivos às organizações ao escolherem seus meios de comunicação. Ainda se somam às limitações a dificuldade de se enxergar os benefícios, a falta de pessoal capacitado para lidar com o meio digital, a falta de orçamento, a dificuldade de controle e a insegurança em relação à tecnologia.

Neste novo cenário de participação, o diálogo é mais importante que a publicação.

A web e os grupos de interesse

As redes virtuais de interesse são os agentes de uma mudança que vem afetando a forma como as empresas lidam com os diferentes grupos de pressão envolvidos com os seus negócios. Essas redes mobilizam outras mídias, criam mitos e interferem nas opiniões de outros usuários amplificando e acelerando percepções.

Setores muito regulados ou muito visados sempre souberam que tinham que levar em conta tanto seus reguladores quanto todos os grupamentos em torno de suas atividades, como associações e organizações não-governamentais. Hoje, todas as empresas devem ficar atentas aos públicos constituintes. Trata-se de uma forma de gerenciar relacionamentos ao invés de administrar crises.

Até aí, nada inovador, visto que as relações públicas já se ocupam de mapear os públicos ligados às organizações e estabelecer relacionamentos verdadeiros, sólidos e positivos com eles desde o aparecimento da atividade no cenário corporativo.

Não se trata de fazer do veículo um serviço de atendimento ao cliente, mas sim de se apresentar como um meio natural e prático de influenciar clientes, ouvi-los, identificando preferências e expectativas.

Tendências

Os veículos bidirecionais podem ser utilizados para relações

públicas, marketing direto ou publicidade, gestão de relacionamento com cliente, comunicação interna, geração de novos negócios, melhoria do posicionamento do website em ferramentas de busca e comércio eletrônico. Diferenciam-se do spam na medida em que são solicitados pelo leitor. São o contrário da comunicação de interrupção, praticada pelos meios tradicionais eletrônicos e sonoros, como a TV e o rádio, respectivamente.

As novas tecnologias vêm sendo percebidas como um importante reforço de comunicação com seus diferentes públicos. Em função da rapidez com que esses veículos avançam, podem levar a uma multiplicação dos formatos corporativos e, a partir deles, pode-se identificar tendências e percepções, revisar formatos de comunicação e gerar resultados positivos à imagem da organização.

Em pouco tempo, segundo o estudo da agência Edelman em parceria com a empresa de inteligência de marketing Inteliseek, o fenômeno dos blogs alterou drasticamente o cenário e os tradicionais paradigmas de desafios sobre o controle das mensagens pelas corporações, mídia, governo, profissionais de marketing e stakeholders das companhias. O estudo sobre as mídias nas quais os consumidores ainda confiam afirma que a pessoa “normal” quer engajar-se e ser engajada nas conversações e que os blogs permitem esse envolvimento. Nesse sentido, o estudo aponta que os blogs são uma extensão natural da chamada 'mídia gerada pelo consumidor' ou 'jornalismo cidadão', o que promove uma maior confiança dos consumidores e dos públicos da organização nesses meios e não nos ditos tradicionais ou oficiais, nos quais a unilateralidade prevalece.

Frente a esse panorama e na mesma linha do estudo acima, algumas tendências estão caracterizando a Internet, segundo JIMÉNEZ (2006): geração de conteúdos pelos usuários (mídia gerada pelo consumidor), comunicações sincrônicas (instantâneas), conteúdos compartilhados e acesso móvel a tais conteúdos. JIMÉNEZ (2006) afirma: “Definitivamente, os usuários estão cada vez mais ávidos por comunicarem-se e expressarem-se por meio dos meios digitais”.

Em suma, os profissionais de comunicação e os stakeholders das organizações precisam conhecer o que são esses meios, como funcionam e como influenciam e modelam a cultura e as práticas corporativas atuais. Participar da cibercultura requer conhecimento das práticas, formatos, comportamentos e influência, além de uma aproximação inteligente para se engajar nela, conclui o estudo Trust Media. (EDELMAN; INTELISEEK, 2005a: 20)

Em síntese, podemos enumerar como tendências:

- participação não só da empresa, como também dos internautas;
- colaboração, construção e contribuições coletivas para esses veículos (mídia gerada pelo consumidor);
- interação;
- instantaneidade e/ou agilidade nas trocas comunicacionais;
- sistema de recomendação e influência;
- pessoalidade nas comunicações;
- segmentação por perfil e assunto;
- formação de comunidades;
- comunicação direta.

Coincidente mente, são os mesmos princípios da web 2.0 e das relações públicas: colaboração, interatividade, participação, mão dupla.

Referências Bibliográficas

BARBOSA LIMA, Alessandro. Comunicação Interpessoal Online: um estudo sobre a utilização das redes sociais em ações de comunicação viral. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – ECA – USP, São Paulo, 2004.

BLOG monitoring: siguiendo a nuestros clientes y sus marcas en la blogosfera. Buenos Aires Campus: Edelman University. 24/02/2006.

CAMARGO, Tom. “Blogosfera” e as novas tecnologias. Revista Negócios da Comunicação. Ano III, Número 15, 2005. P. 82.

EDELMAN and INTELISEEK (2005A). Trust “Media” – why the average person is finally getting heard. Disponível em <http://www.edelman.com.br/clientes/pesquisas/Blog%20na%20academia.pdf>. Acesso em 13/07/2006.

EDELMAN and INTELISEEK (2005B). Blogging from the inside out – the rise and effective management of employee bloggers. Disponível em

<http://www.edelman.com.br/clientes/pesquisas/blog%20na%20academia%20-%20second.pdf>. Acesso em 13/07/2006.

GUIMARÃES, Camila. Os blogs vão mudar seus negócios. Revista Exame, Edição 860, Ano 40, 01/02/2006. P. 18-25.

JIMÉNEZ, Carlos. Publicidad em los nuevos “Nuevos Médios”: el caso de los blogs. Apresentado no evento Expotrade, em Caracas (Venezuela), em 16/06/2006.

MARTHE, Marcelo. Blog é coisa séria. REVISTA VEJA. Edição 1907. 01/06/2005.

MÜLLER, Patrícia. Blogs corporativos. Disponível em <http://www.basics.com.br/interna.asp?sec=artigosBlogs>. Acesso em 21/03/2007.

ORGANICOM. Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas – Ano 2 – nº3 – 2º semestre 2005.

PIMENTA, Ângela. Faça do blog um aliado. Revista Exame, edição 847, ano 39, número 14, de 20/07/05.

POLÍTICAS de Comunicação Corporativa. Organizador: Laboratório Integrado de Marketing e Cultura. São Paulo: COMARTE, 2005.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. Raitéqui. Redes virais: informação que pega no ar. Revista Eletrônica A Rede. Edição nº13. Abril de 2006. Disponível em:

http://www.arede.inf.br/index.php?option=com_content&task=view&id=523&Itemid=99. Acesso em 24/10/2006.

TERRA, Carolina Frazon. Blogs corporativos. Modismo ou Tendência? São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008.

_____. Blogs corporativos como estratégia de comunicação. RP em Revista. Número 1. Julho de 2006. Disponível em:

http://www.rp-bahia.com.br/revista/blogs_corporativos_como_estrategia_de_comunicacao.pdf. Acesso em 16/03/2007.

_____. As relações públicas e as novas tecnologias da informação e da comunicação. Revista Caligrama. Número 1. Volume 2. Maio-Agosto de 2005. Disponível em: http://www.eca.usp.br/caligrama/n_2/9%20CarolinaTerra.pdf. Acesso em 16/03/2007.