

Como identificar o usuário-mídia, o formador de opinião *on-line* no ambiente das mídias sociais

How to identify the user-media, the *on-line* opinion maker in social media environment

Carolina Frazon Terra¹

Universidade de São Paulo (USP) e Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado (FECAP),
Brazil

carolinaterra@gmail.com

Recepción: 04/10/2012 Revisión: 09/10/2012 Aceptación: 18/12/2012 Publicación: 21/12/2012
<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-4-2012-04-73-96>

Resumo

Este artigo objetiva entender quem são os influenciadores do meio digital, a quem denominamos de usuários-mídia, bem como apresentar opções e sinônimos teóricos desenvolvidos por autores de renome no mundo das mídias sociais e da comunicação digital e relacioná-lo ao formador de opinião *on-line*. Também visa apresentar como a comunicação organizacional pode tratar tal usuário, identificá-lo e categorizá-lo e mostra números e pesquisas que denotam a importância do usuário comum das mídias sociais que, imbuído do poder de expressão proporcionado pelas redes *on-line*, consegue voz e ainda convence e influencia seus pares e seguidores com suas opiniões, experiências e vivências. Apresentamos, por fim, a título ilustrativo, uma tabela de como classificar um usuário de internet como influenciador ou não. Todo o artigo baseia-se na metodologia da revisão bibliográfica em conjunto com experiências práticas testadas pela autora no ambiente das mídias sociais.

Palavras-chave: Usuário-mídia; mídias sociais; redes sociais *on-line*; formador de opinião *on-line*; comunicação organizacional.

¹ [Carolina Frazon Terra](#) é doutora e mestre em Interfaces Sociais da Comunicação, especialista em Gestão Estratégica da Comunicação Organizacional e Relações Públicas, todos pela ECA-USP, e formada em RP pela UNESP/Bauru. Iniciou sua carreira em Bauru, atuando em empresas como FIAT e Associação Hospitalar de Bauru. Acumula experiência como Relações Públicas da Vivo, foi coordenadora de comunicação corporativa do MercadoLivre e dirigiu a área de Mídias Sociais da Agência Ideal. É atualmente docente para os cursos de Relações Públicas e Publicidade e Propaganda da Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado (Fecap), da USP e das pós-graduações em Comunicação Digital, da ECA-USP, da FAAP e da Belas Artes. Também ministra disciplinas relacionadas às mídias sociais e comunicação organizacional em diversos cursos de pós-graduação pelo Brasil. É autora dos livros [Blogs Corporativos](#) (Difusão Editora), [Mídias Sociais...e agora?](#) (Difusão Editora e Editora Senac Rio) e editora do blog [RPalavreando](#).

Abstract

The article aims to understand who are the *on-line* opinion makers, which we call users-media, as well to introduce options and theoretical synonyms, developed by well-known authors of social media and digital communication. Also has the objective of presenting how corporate communication can treat and build relationships with the user-media, how to identify and categorize them and show some numbers and researches that can demonstrate the common *web* user relevance because of their power of expression provided by *on-line* networks. This kind of user is able to have voice, convincement and power of influence on its followers, friends and pairs because of its opinions and experiences. We present, lastly, as an example of practical application, a table of how to classify an internet user as an influencer or not. The whole article is based on the methodology of the literature review with practical experiments tested by the author in the environment of social media.

Keywords: User-media; social media; *on-line* social networks; *on-line* opinion maker; corporate communications.

Sumário

1. Introdução
2. Metodologia
3. O formador de opinião *on-line*
 - 3.1. O que é o usuário-mídia
 - 3.1.1. Níveis de usuário-mídia
 - 3.2. Como a comunicação organizacional é impactada pelo usuário-mídia
4. Discussão e conclusões
5. Referências

Summary

1. Introduction
2. Methodology
3. The online opinion maker
 - 3.1. What is user-media
 - 3.1.1. Levels of user-media
 - 3.2. How corporate communications are impacted by the user-media
4. Discussion and conclusions
5. References

1. INTRODUÇÃO

Diante da evolução da comunicação, percebemos a formação de um novo campo de pesquisa, de estudos e de atuação. A comunicação evoluiu tecnicamente e observamos a configuração de uma modalidade denominada digital.

As Tecnologias Digitais de Informação e de Comunicação (TICs), tendo na *web* o seu maior suporte, destacaram a Comunicação como uma das protagonistas de um cenário transformador que reconfiguraram, com as ferramentas de socialização e de diálogo disponíveis na Internet, a sociedade contemporânea.

A comunicação digital ainda traz, vale apontar, uma forte relação com as “redes sociais” aproximando-se de campos afins a esse tema para tentar dar conta de explicar o fenômeno das mídias digitais.

Por conta do relativo pouco tempo da comunicação digital, sobretudo ao falarmos de redes sociais *on-line*, conteúdo gerado pelo consumidor e mídias sociais, é possível dizer que temos poucas referências de fato acadêmicas (mas, muitas de mercado, de periódicos e de especialistas no setor). Fato que nos leva a “emprestar” conceitos da sociologia, administração e teoria das organizações, além da própria essência da comunicação organizacional que por pressupor interação e bidirecionalidade, nos brinda com concepções que valem a pena retomarmos.

O próprio conceito de rede social nos leva a buscar bases em outros campos que não o da comunicação, frequentemente nos remetendo a metáforas e analogias. Outro aspecto que vale ser ressaltado nesta pesquisa é que falar das redes sociais como o vetor das mudanças na comunicação é uma ideia comum, difundida e repetida constantemente pela mídia, por estudos acadêmicos e pelo pensamento corrente. O que faremos aqui é estudar o impacto das mídias sociais na comunicação organizacional, destacando a importância do usuário produtor de conteúdo na rede.

Portanto, o objetivo deste artigo é caracterizar o usuário-mídia e analisar sua proximidade com termos ou conceitos defendidos por autores do mundo digital, além de considerá-lo um formador de opinião dentro do ambiente das mídias sociais. Por isso, iniciaremos com uma definição própria e partiremos para conceituações de tais autores a fim de reforçar nossa visão a respeito do usuário-mídia. Também oferecemos, a título ilustrativo, uma tabela de como classificar um usuário como formador de opinião digital ou não.

2. METODOLOGIA

Este artigo utiliza-se da pesquisa bibliográfica como principal aparato metodológico, pois é o plano inicial de todo trabalho, compreendendo a identificação, mapeamento do pensamento dos autores ligados ao campo, seleção dos documentos mais adequados ao recorte teórico que se pretende dar, fichamento dos dados e, por fim, uma revisão bibliográfica da literatura.

Esta forma de pesquisa possui etapas, de acordo com Stumpf (Apud Duarte & Barros, 2005: 55-60), que listamos a seguir: identificação do tema e assuntos; seleção das fontes; localização e obtenção do material; leitura e transcrição dos dados.

A pesquisa bibliográfica abrange analisar a bibliografia já publicada sobre o tema de forma a entender as principais contribuições históricas existentes sobre um determinado problema que, no nosso caso, é o formador de opinião do ambiente digital.

Também nos apoiamos na pesquisa documental que possui semelhanças com a bibliográfica, diferenciando-se apenas quanto à natureza das fontes, pois a primeira se vale de materiais que ainda não receberam um olhar analítico e que podem ser reelaborados de acordo com o objeto da pesquisa. Neste sentido, usaremos artigos disponíveis na mídia, assim como pesquisas e sondagens de instituições reconhecidas no mercado.

3. O FORMADOR DE OPINIÃO *ON-LINE*

Como resultados da investigação bibliográfica e documental, desenvolvemos o conceito de usuário-mídia que será explicado a seguir, bem como trazemos oportunidades de aplicação prática do termo com a tabela de classificação de tal figura das redes sociais *on-line*. A seguir, o caminho teórico percorrido para chegarmos ao termo “usuário-mídia”.

3.1. O que é o usuário-mídia

Estamos na era da midiatização dos indivíduos, na possibilidade de usarmos mídias digitais como instrumentos de divulgação, exposição e expressão pessoais. Daí o termo usuário-mídia. Cada um de nós pode ser um canal de mídia: um produtor, criador, compositor, montador, apresentador, remixador ou apenas um difusor dos seus próprios conteúdos.

Entendemos que o usuário-mídia é um usuário ativo tanto da internet como das mídias sociais e que produz, compartilha, dissemina conteúdos próprios e de seus pares, bem como os endossa junto às suas audiências em *blogs*, *microblogs*, fóruns de discussão *on-line*, sites de relacionamento, entre outros. Acreditamos que existam níveis de usuário-mídia: os que apenas consomem conteúdo e replicam; os que apenas participam com comentários em iniciativas *on-line* de terceiros; e os que de fato produzem conteúdo ativamente.

A partir daqui, iremos pontuar os pensamentos de alguns autores a fim de sustentarmos nossa tese do usuário-mídia como usuário ativo da internet.

A cultura da criação, para Deuze (2009: 22), está se tornando rapidamente o centro da atividade industrial e individual na emergente economia cultural globalizada. Para ele (*Ibid.*, p. 23), a mídia sob qualquer formato ou tamanho, amplifica e acelera esta tendência, pois não apenas consumimos a mídia digital, bem como vivemos nela. E isso ocorre de tal modo que a nossa “dieta” midiática caminha mais para a produção desta do que para o simples consumo. A tecnologia é central no trabalho da mídia atual, alerta Deuze (2009: 31).

Vale também utilizarmos a concepção de Castells sobre contra-poder. O autor (2007: 239) entende poder como a capacidade estrutural de um ator social se impor sobre outros. Todos os sistemas institucionais refletem relações de poder assim como seus limites que são negociados por processos históricos de dominação e contra-domação. Já o contra-poder é visto por Castells (*IBID.*) como a capacidade dos atores sociais de desafiar e eventualmente modificar relações de poder institucionalizadas na sociedade. Podemos estender essa concepção para os usuários-mídia que servem como “mercado” intermediário entre as organizações, marcas, produtos e a opinião pública. Os detentores de poder, sejam eles as organizações ou a imprensa, perceberam que a comunicação digital ganhou força e entenderam que precisam estar presentes nas comunicações horizontais.

Montardo (2009: 4) atribui outra nomenclatura aos usuários influenciadores da rede: *producers* e *prosumers*. Bruns e Jacobs (Apud Montardo, 2009: 4) apontam que os *producers* definem os “usuários de ambientes colaborativos que se comprometem com conteúdo intercambiável tanto como consumidores quanto como produtores”, fazendo o que os mesmos autores classificam como *produsage* (produção ou uso). Já a terminologia *prosumer* foi primeiramente citada por Tofler (1990) e significa consumidor profissional em que o

retorno de suas necessidades, gostos e impressões das organizações culminam no desenvolvimento de novos produtos e serviços. Já os *producers* afetam diretamente no modo de produção capitalista, interferindo também na reputação e na imagem das corporações.

Kozinets (2002), por sua vez, sugere uma tipologia para a classificação dos indivíduos dentro das redes digitais e destaca dimensões importantes para a identificação de líderes de opinião: experiência com a marca e fortes relações com o grupo. Kozinets recomenda identificar e monitorar os líderes (influenciadores) para gerar seu envolvimento com qualquer iniciativa duradoura de comunidades *on-line*.

Quando a atividade do usuário neste ambiente participativo for menos classificada em termos de consumo e mais em termos de produção, o termo adequado, para Dijck (2009: 46) é *prosumption* ou *wikinomics*, e suas bases são Leadbeater (2007) e Tapscott & Williamns (2006), respectivamente. Além disso, para Dijck (2009: 46), com a emergência de sites que permitem que o consumidor crie conteúdos, as organizações mudaram a órbita de seus interesses das atividades de consumo para as de produção, dando aos usuários mais poder sobre o conteúdo pela adição de valor que isso traria aos negócios.

A pesquisadora Dijck (2009: 42) acredita que os usuários sejam referidos como os internautas ativos e contribuintes da internet, aqueles que dedicam certo esforço criativo e o fazem fora de sua rotina ou atividade profissional. Termos como *producer* e co-criadores acabaram por adentrar no cenário acadêmico para explicar o crescimento do poder de geração de conteúdos dos internautas, segundo Bruns (2007).

Benkler (2006: 126) classifica esse novo consumidor como sendo aquele usuário mais ativo e produtivo que os consumidores da economia industrial da informação.

Chris Anderson (2006), autor do Best-seller *A Cauda Longa*, classifica esse usuário-mídia como os novos formadores de preferências por se expressarem nas mais variadas plataformas *on-line* e em sistemas de recomendação e influência.

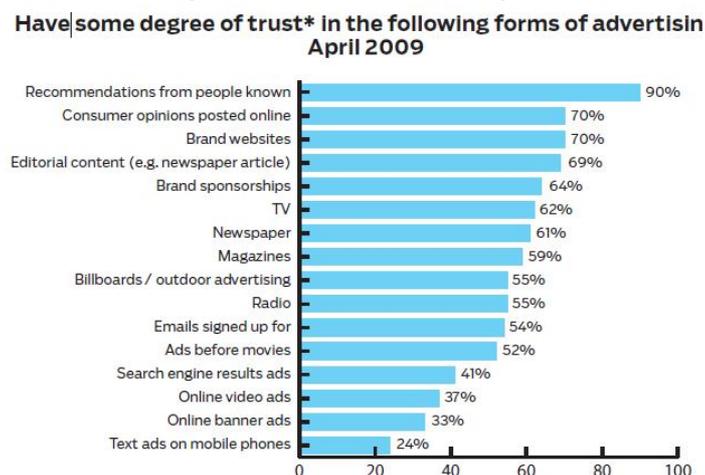
Muniz Sodré (2006) defende uma teoria que define a mídia não como transmissora de informações, mas como ambiência, como forma de vida, como um bios midiático. Nesse

sentido, caracterizaríamos o usuário-mídia como aquele que não apenas transmite informações, mas que, per si, transforma-se em um veículo de mídia, em meio, em comunicação.

Apesar de grande parte do conteúdo da internet ser considerado de baixa qualidade, acreditamos que o usuário-mídia, termo que cunhamos para designar o internauta comum que produz conteúdos, tem voz pelas ferramentas colaborativas e interativas da *web*, interfere na comunicação e na estratégia das organizações, assim como na opinião e ação de outros usuários ali presentes.

Prova disso é o estudo feito pela Edelman e Technorati (2006)². Confiar em pessoas comuns como fonte de informação dobrou neste estudo. A justificativa atribuída pelo estudo é pelo fato de que amigos, família e funcionários são agora considerados os mais importantes e confiáveis porta-vozes, tendo duas vezes mais credibilidade que os presidentes. Richard Edelman (Edelman & Technorati, 2006) chama esse padrão de "*network of cross influence*" (rede de influência cruzada). Trata-se de uma rede dinâmica, de troca de informações entre o mundo real e o virtual em que todos os participantes demandam voz. Em outras palavras, aqueles que eram a base da pirâmide de influência, possuem agora uma variedade de ferramentas que permitem compartilhar informações e opiniões *on-line*.

Gráfico 1 - Níveis de confiança do consumidor em relação às formas de propaganda



Fonte: Nielsen/Meio&Mensagem, Julho de 2009.

² "*Public Relations: communications in the age of personal media*". Vide referências bibliográficas ao final.

Estudos feitos pela Nielsen e Forrester Research também vão na mesma linha e comprovam que as pessoas tendem a confiar em opiniões de pessoas conhecidas e de usuários comuns que postam suas impressões nas mídias sociais, conforme se pode observar abaixo no gráfico a seguir.

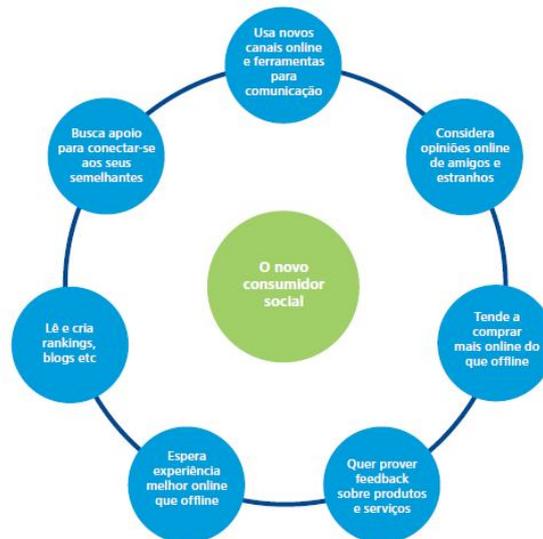
Com a emergência dos aplicativos da *web 2.0*, Jenkins (2006: 24) vê uma mudança de paradigma na forma como o conteúdo é produzido e circulado/distribuído: “Audiências, empoderadas por essas novas tecnologias, ocupando um espaço na intersecção entre a velha e a nova mídia, estão demandando o direito de participar dentro da cultura”. E essas audiências têm essa chance justamente pelas ferramentas quase sempre gratuitas da *web* colaborativa que as permitem produzir, compartilhar, distribuir conteúdos. O resultado é uma cultura participativa em que o cidadão comum tem a possibilidade de manejar tecnologias que antes eram privilégio das organizações capitalistas e que, segundo Jenkins (2006: 215), ainda oferecem ao usuário a possibilidade de negociar seus relacionamentos com as companhias de mídia. E por que não dizer também com as organizações de consumo, de modo geral?

Obviamente devemos ser críticos e pensar que não foi a tecnologia digital que tornou a todos participantes. Um repórter do periódico Guardian (Apud Dijck, 2009: 44) observou que de cada 100 pessoas *on-line*, uma cria conteúdo, dez interagem com ele (comentando ou oferecendo incrementos) e os outros 89 apenas veem, ou seja, continuam como espectadores passivos. Ainda assim, vale ressaltar que, embora não produza, está consumindo este conteúdo e pode se influenciar (positiva ou negativamente) em relação à empresa, produto, serviço etc. E é ainda um potencial consumidor para a marca. Por outro lado, Andrew Keen (2009) acredita que essa cultura do amador tenha ou vá destruir ainda mais o sistema de conteúdo pago e também de profissionais que se dedicavam a isso. Keen vai além afirmando que amadores e profissionais não podem coabitar o mesmo sistema cultural. Apesar de Keen se preocupar em defender a cultura e os artistas e pensadores, a realidade midiática digital promovida pelas redes sociais *on-line* é algo irreversível e impassível de retrocesso.

O estudo produzido pela Deloitte “Mídias Sociais nas empresas” (2010) demonstrou o diagrama (a seguir) que resume o perfil do novo consumidor social. Esse, a nosso ver, é o

usuário-mídia, que conecta outros por meio dos canais e ferramentas *on-line* e que se expressa e afeta decisões de compra em função de suas manifestações nas redes.

Figura 1 - O novo consumidor social



Fonte: Pesquisa Mídias Sociais/Deloitte, 2010: 6.

O usuário-mídia vai além da comunicação tradicional para se informar, analisa opiniões de outros em sites de mídia social, acompanha *rankings* e conteúdos de pessoas desconhecidas e tem expectativas superiores em relação ao meio *on-line*. O estudo da Nielsen (*State of the media. Social Media Report, 2012*) afirma que estamos lidando com consumidores hiper informados e que tal característica impacta na maneira como estes tomam suas decisões, pois aprendem com experiências de outros consumidores, buscam mais informações sobre marcas, produtos e serviços, além de procurar negócios e incentivos.

Os sistemas de recomendação (quando os próprios sites sugerem produtos de perfis similares para os compradores) e influência (resenhas de produtos e comentários dos usuários no próprio site) permitidos pelas mídias sociais já se tornam algo que as organizações que querem fidelizar e mesmo vender para seus consumidores não podem negligenciar.

Um conceito que se relaciona ao de usuário-mídia é o de capital social. O conceito articulou-se com Pierre Bordieu (1998: 67) que definiu o termo como "o conjunto de recursos atuais e potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos

institucionalizados de interconhecimento e interreconhecimento". O termo capital social é um conceito que permite entender as motivações para comportamentos cooperativos e formas de integração social.

Coutinho (apud Fernandes, 2009: 51) aposta que a construção de reputação em tempos de comunicação baseada no *socialcast*³ passa por categorias como o relacionamento, as normas compartilhadas, o conhecimento e a confiança elementos já utilizados pela análise sociológica tradicional. Para simplificar o conceito de capital social, Coutinho assim o resume: é o conjunto de habilidades, atribuições e conhecimentos que permitem a um indivíduo influenciar as opiniões dos outros. Transportando o conceito para o ambiente corporativo, é possível dizer que as marcas devem propiciar aos indivíduos aumento do capital social de forma que consigam atingir consumidores potenciais ou influenciar usuários com suas posições. Assim, o desafio das organizações é formar advogados ou embaixadores da marca nas plataformas de mídia social. Não seriam tais tarefas já rotineiras ao profissional de Relações Públicas e Comunicação Organizacional desde o seu surgimento? Pensamos que sim. Por isso, defendemos que a atividade de gestão de relacionamentos no ambiente das mídias sociais pode ser desempenhada pelo profissional de Relações Públicas.

Em outras palavras, os embaixadores ou advogados da marca podem utilizar o seu capital social para influenciar a decisão de compra dos consumidores que usam redes sociais *online*. Assim, elementos como alcance, frequência e lembrança dividem espaço com a capacidade de aumentar o capital social dos consumidores em um contexto midiático cada vez mais importante para os mercados de consumo.

Um dos conceitos que sustentam o nosso termo usuário-mídia é o de Jenkins (2009), por ele denominado de *spreadable media*, algo como mídia espalhável:

"O conceito de "espalhável" preserva muito do que era útil em seus modelos anteriores. (...) Ele reconhece os caminhos que teóricos como Van der Graaf ou Knoebel e Lankshear utilizaram para revisitar os conceitos passivos e estáticos de "memes" e "viral" para refletir sobre a realidade dessa nova *web* social, ao mesmo

³ *Socialcast* é um termo criado para descrever mudanças na maneira como pessoas se comunicam e interagem depois da internet e das mídias sociais. O *socialcast* já acontecia antes da internet porque precisa apenas de pessoas conectadas entre si para isso. Porém, ganhou novas dimensões com a rede e sua capacidade de expansão. Em suma, podemos definir o *socialcast* como a modalidade comunicativa de muitos para muitos.

tempo que sugere que esse paradigma que emerge é substancialmente tão diferente das conceituações iniciais que exige uma nova terminologia. Esse novo modelo “espalhável” permite evitar o uso das metáforas como “infecção” e “contaminação”, que superestimam o poder das empresas de mídia e subestimam o dos consumidores. (...) nesse modelo emergente, os consumidores exercem um papel ativo em “espalhar” conteúdo ao invés de serem hospedeiros passivos de mídia viral: suas escolhas, seus investimentos, suas ações determinam o que gera valor no novo espaço midiático”.

Encaramos a mídia espalhável como um recurso que os usuários-mídia possuem na rede quando tem em mãos conteúdos relevantes. Ou seja, quando os conteúdos chamam a atenção se tornam viralizáveis entre os usuários-mídia. É tarefa do profissional gestor dos relacionamentos no ambiente digital encontrar formadores de opinião *on-line* e estimulá-los com conteúdos de interesse para suas audiências.

Barabási (2003a) atribui a difusão epidêmica de informações na *web* aos conectores, aos indivíduos bem conectados em uma ou mais redes sociais. São os mais importantes tuiteiros, *blogueiros* e moderadores de comunidades que têm autoridade por sua influência e capacidade de viralização de mensagens, ou seja, os usuários-mídia. Uma ideia que se propaga na rede por meio das mídias sociais pode ser analisada sob o aspecto da quantidade de “nós”⁴ que a publicaram, indicando o caminho da difusão da informação e a caracterizando ou não como viral⁵.

De acordo com os resultados das pesquisas feitas pelo IBOPE Inteligência (vide gráfico n. 2), 37% dos usuários pesados de internet consideram muito importante a opinião de consumidores em sites de loja; 31% apontam a propaganda em portais como fundamental e 23% indicam as opiniões de consumidores em *blogs* como sendo de crucial importância.

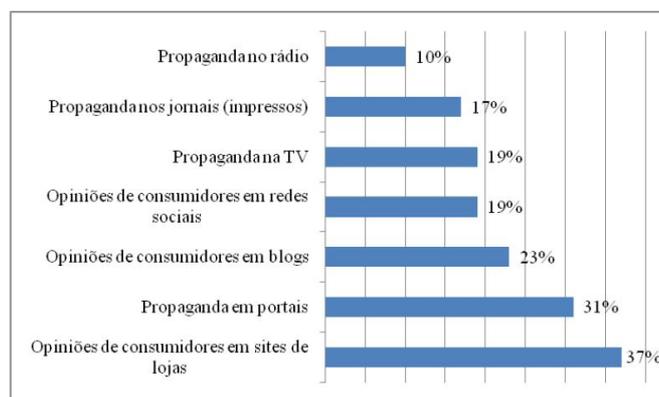
Talvez a conclusão a que podemos chegar é de que as organizações têm que estar em determinados ambientes com fins de interação e atendimento, mas não são fonte confiável de informações para o consumidor final (vide gráfico n. 3). E para transformar esse cenário, acreditamos que deva existir uma mudança completa de postura no discurso e na prática

⁴ São os usuários ou sites que tenderiam a receber mais conexões e que normalmente são os responsáveis pela disseminação das informações.

⁵ Viral, aqui no texto, significa mensagem ou informação com grande capacidade de disseminação e difusão.

das organizações: informações meramente mercadológicas, unidirecionais e com fins apenas de convencimento de compra não têm espaço para o usuário-mídia que aceita as organizações desde que elas estejam dispostas a dialogar, realmente. Identificar esses influenciadores *on-line* e transformá-los em embaixadores parece ser o desafio e o caminho para convencer audiências e usuários comuns a respeito de temas ligados às organizações nas mídias sociais.

Gráfico 2 - Usuários pesados de internet e as fontes de informação "muito importantes" antes da compra de um produto ou serviço *on* ou *offline*

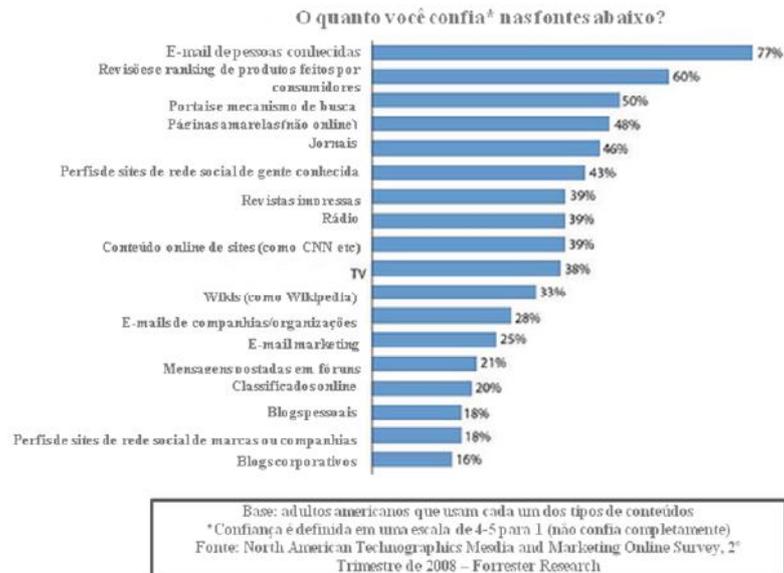


Fonte: Coutinho, 2009/Ibope Inteligência

As fontes de maior confiança dos usuários são aquelas que privilegiam o conteúdo gerado por pessoas comuns, conforme se pode observar no gráfico acima, nas duas primeiras respostas (*e-mails* de pessoas conhecidas com 77% das preferências e revisões e *rankings* criados por consumidores, com 60%).

Coutinho (2009) acredita que a *web* seja propulsora dos processos tradicionais de sociabilidade e desenvolvimento de confiança que antes eram baseados na mídia de massa ou na interação face-a-face. Cita um estudo da Universidade da Califórnia que evidencia que a credibilidade da informação encontrada na *web* depende da exposição a outros tipos de informação. Os meios tradicionais, portanto, dividem importância com as demais mídias no processo de formação de imagem de marca e intenção de compra.

Figura 3 - Confiança das pessoas em relação às formas de comunicação

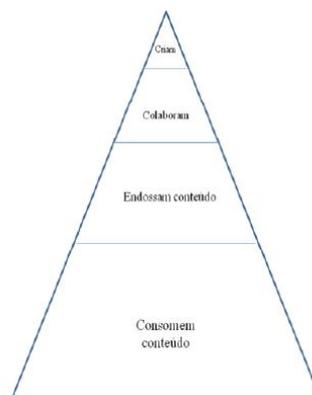


Fonte: Forrester Research, 2008

3.1.1 Níveis de usuário-mídia

Existem diferentes níveis de interação e participação do usuário-mídia, conforme se vê a seguir:

Figura 2 - Pirâmide de interação e participação do usuário-mídia



Fonte: comScore, dezembro de 2008

A maioria dos usuários apenas consome conteúdo (vide figura 2). No entanto, a diferença para a mídia tradicional é que ainda que não produzam, têm ferramentas e possibilidade de fazê-lo, se quiserem.

Aqui se delinea um contraponto à cultura do controle: nesta mídia – *web* – o usuário tem total condição de produzir seu próprio conteúdo ou escolher as fontes que quer para se informar, entreter ou interagir. E tais fontes não necessariamente estão a serviço dos meios de comunicação tradicionais, podendo ser *blogs*, *microblogs* ou comunidades inteiramente lideradas por outros usuários comuns. As organizações perdem, portanto, a primazia do controle da informação, passando a dividi-lo com internautas e outros entes.

Propomos, ainda, a tabela a seguir como forma de identificar e mapear os níveis de usuários-mídia:

Tabela 1 – Como identificar e mapear usuários-mídia para organizações

Requisitos	Primeiro nível	Segundo nível	Terceiro nível
Quantidade de seguidores no Twitter	Até 500.	De 501 a 1000.	Acima de 1001.
Fãs ou fanpage (Facebook)	Até 100.	De 101 a 500.	Acima de 501.
Possui <i>blog</i> , <i>tumblr</i> ou outra página <i>web</i> ? Em caso positivo, qual seria o <i>pagerank</i> ⁶ ?	0 a 2.	3 e 4.	Acima de 4.
Possui outros perfis em mídias sociais. Quantos?	Até 3.	De 4 a 10.	Acima de 10.
Índice Klout ⁷	Até 30.	De 31 a 60.	Acima de 60.

⁶ Pagerank (PR) é a forma pela qual o Google representa a importância que um site ou página tem. Basicamente, é uma avaliação da relevância da página que vai de zero a dez. Quanto mais próxima de dez, mais importante é uma página. Normalmente, os grandes portais variam de 8 a 10 no PR e os blogs, mais específicos em termos de tema, estão entre 2 a 6 ou 7.

⁷ O Klout é um serviço online que mede a influência dos usuários de mídias sociais atribuindo-lhes uma nota de 0 a 100. A ferramenta está presente no Facebook, Twitter, Instagram, Tumblr, FourSquare, Google+, LinkedIn,

Frequência de postagem	Ocasional.	Frequente.	Diariamente.
Diálogo	Reativo, apenas consome conteúdo.	Intermediário, esboça interações, mas não produz, apenas replica e comenta.	Ativo, produz conteúdo, interage, replica, comenta etc.
Temas trabalhados	Parcialmente conectado com a marca, produto ou organização.	Parcialmente conectado com a marca, produto ou organização.	Totalmente conectado com a marca, produto ou organização.

Fonte: Terra, 2012.

O objetivo da tabela acima é apenas ser uma norteadora de como identificar os principais influenciadores *on-line* para uma marca, produto ou organização a partir de alguns atributos como classificação da importância da iniciativa *on-line* de dado usuário, tema tratado, frequência de postagem, nível etc. Não pretendemos aqui ter qualquer função científica no cálculo do usuário-mídia em questão.

3.2. Como a comunicação organizacional é impactada pelo usuário-mídia

A tecnologia da informação invadiu o espaço da atividade de relações públicas e modificou a relação entre comunicadores e público. O poder de comunicar, antes restrito aos grandes grupos de mídia e aos conglomerados corporativos, passa a estar também nas mãos do público.

Há quem chame esse novo modelo de relacionamento organização-públicos nos ambientes digitais de Relações Públicas 2.0 ou Digitais. Pela amplitude do termo "Digitais", optamos por ele em detrimento de "2.0".

YouTube, entre outros e calcula a interação das pessoas, não apenas quantos seguidores ou amigos possui na rede.

Entendemos que as Relações Públicas Digitais se caracterizam pela atividade de mediação e/ou interação por parte de organizações ou agências (consultorias etc) com seus públicos na rede, especialmente, no que diz respeito às expressões e manifestações desses nas mídias sociais. As interações diretas entre consumidores e a necessidade de transparência corporativa levaram as organizações a se preocuparem com sua presença na rede e como os públicos ali presentes a enxergam, julgam, condenam ou as aplaudem.

As Relações Públicas Digitais também demandam gestão e olhar estratégico aos canais de mídia social, uma vez que estes permitem a participação e o retorno dos usuários. De acordo com a tabela 2 (abaixo), as RP 2.0 ou digitais (como a chamamos) trabalham com nichos e alvos específicos ao invés de públicos chave; as organizações passam a também serem meios de comunicação; o conteúdo deve ter valor social e não mais apenas visar à imprensa; não trabalham somente com atributos, mas com valores e desenham as conversações. Para uma melhor visualização da tabela, recomendamos Ramos Ostio, 2012: 75.

Tabela 2: Comparação das atividades de Relações Públicas Tradicionais e Digitais

Relaciones Públicas Tradicionales	Relaciones Públicas 2.0
Públicos Claves	Micro-targets, Tribus, redes sociales
La empresa en los medios	La empresa es el medio
Un mensaje clave	Redes de conversaciones dinámicas
Estrategias de comunicación	Experiencias de comunicación
Tecnología como soporte	RSVP* en tecnología
Información de prensa	Contenido de valor social
"Manejo de percepciones"	Constructores de confianza
Comunicación oficial	RSS de empleados
Imagen de la empresa	Diseño de conversaciones
Atributos	Valores

*RSVP = respirar, sentir, vivir y pensar en las nuevas tecnologías.

Fuente: Fernández Dutto, M. (2010)

Fonte: Ramos Ostio, 2012: 75

Assim, um novo modelo de comunicação deve pressupor:

- Que as comunicações sejam diretas
- Que todo consumidor tem o poder de amplificar conteúdos, opiniões e experiências
- Que pessoas comprem confiança e histórias contadas pelos fabricantes
- Velocidade. A internet criou novas expectativas. A organização deve se organizar em torno de velocidade.
- O movimento da cauda longa⁸.
- Conexão entre pessoas.
- Que as grandes ideias são os produtos, não os anúncios.
- Que para ser interessante à audiência, é preciso fazer parte da tribo, criar comunidade.
- Que a empresa é uma líder em seu setor que deve levar as pessoas ao movimento.

O artigo “Mídias Sociais” produzido pela consultoria Elife (2008: 2) ressalta que nunca uma área ganhou tanta importância com a mídia gerada pelo usuário quanto as Relações Públicas. O conteúdo gerado pelo usuário nas resenhas que produz em sites de comércio eletrônico, nos *blogs* e *microblogs* passa a ser mídia essencial na reputação de marcas, produtos e serviços e é motor de estímulo do boca-a-boca. E o trabalho de garimpo das informações, análise, proposição de planos de ação e mensuração são atribuições das Relações Públicas.

Ugarte (2008: 65) entende que o papel da empresa é de servir como “pano de fundo”, isto é, como um conjunto de contextos e referências, conectando seus colaboradores (empregados, acionistas, consumidores) de maneira mais profunda, permanente, sólida e geradora de confiança, diferentemente, de fazê-los apenas acreditar em um mero discurso ou cultura empresarial.

Arriscamo-nos dizer aqui que a evolução dos relacionamentos entre as organizações e seus públicos passa pelas Relações Públicas Digitais e se configuram como evolução do conceito

⁸ Fenômeno observado em empresas que faturam sobre produtos de nicho tanto ou mais que os tradicionais produtos de destaque. Como não há limitação de espaço físico para exibição de produtos, os mercados de nicho podem ser explorados da mesma forma que o mercado de massas ou o varejo convencional. (TERRA, 2011: 32)

tradicional que até então praticávamos e conhecíamos. No entanto, o cerne das Relações Públicas sempre foi e será o diálogo e a via de mão dupla, conceitos absolutamente conectados com as mídias sociais e com a internet participativa, coletiva e colaborativa.

Um pensamento que resume, a nosso ver, como a comunicação tem seu panorama modificado diante dos conteúdos gerados pelos internautas é de Marcelo Coutinho (Apud Rodrigues & Arrais, 2008): “As pessoas não acreditam mais em propagandas. Elas acreditam em outras pessoas”.

No manifesto ClueTrain⁹, o ambiente colaborativo não é necessariamente visto como um espaço de negócios. É, em primeiro lugar, um lugar em que todos os participantes são audiência uns para os outros, conceito que vai ao encontro do nosso termo usuário-mídia. Ao contrário da conformidade imposta pelos meios tradicionais, a internet deu uma nova legitimidade e liberdade de expressão às pessoas.

Coutinho (2007) compara o poder dos consumidores de hoje com os de antigamente (de antes da internet comercial, por volta de 1994):

“Algo que dificilmente os integrantes de uma comunidade podem fazer na “vida real” é criar conteúdo relevante e facilmente acessível para os outros. Além do mais, como observa Werry (1999), o meio ambiente digital permite o armazenamento, a busca e a divulgação deste conteúdo de forma rápida e barata (ao contrário da mídia tradicional), tornando as comunidades um repositório de opiniões, experiências e conhecimentos que resulta na criação de um capital intelectual (e de informações de *marketing*) que aumenta seu valor tanto para seus membros como para as empresas”.

As mídias sociais podem ser fonte de informações para as empresas levantarem suposições, testarem-nas, confirmando-as ou não. Há casos em que as organizações criam perfis nas redes sociais *on-line* justamente para entender o que se passa nestes ambientes e para demonstrar que são parte do dia a dia do usuário. Há também as organizações que entenderam que se trata de um ambiente de relacionamento e diálogo e já criaram seus serviços de atendimento ao cliente em perfis de Twitter ou em aplicativos de Facebook.

⁹ Disponível em <<http://www.cluetrain.com/portuguese/index.html>>. Acesso em 10 Jul.2009.

Uma alternativa para as organizações se relacionarem com os usuários-mídia é por meio de agências. O papel de uma agência de comunicação em redes digitais é criar um canal entre organizações e as redes sociais pautando-se sempre pela comunicação bidirecional. Para que isso ocorra é necessário: estabelecer um relacionamento de credibilidade e transparência com os *hubs*¹⁰; monitorar as mídias sociais sendo o “estetoscópio da empresa” (Cavalcanti Apud Fernandes, 2009: 65); e por fim, criar e implementar ações.

Para atuar em mídias sociais, as organizações precisam se preocupar com quesitos como simplicidade (basta analisar a facilidade do Youtube para se compartilhar vídeos *on-line*); conteúdo interativo; ambientes colaborativos; confiança; atualização; e, principalmente, diálogo. As mídias sociais são sobre relacionamentos, construção de redes, de debates. Para autopromoção, existem alternativas que não essa.

4. DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

O Brasil é um dos países que mais horas passa na *web* e a tendência, acreditamos, é que esta mídia (social) venha a se tornar (se já não se tornou para muitos) uma das principais fontes de referência e de suporte na decisão de compra.. Segundo relatório da Nielsen, *State of the media* (2012), as mídias sociais não estão mais em fase inicial e representam para os consumidores formas significativas de engajamento, participação em causas e eventos e envolvimento com marcas que importam. As mídias sociais continuam em franco crescimento e se tornaram parte do cotidiano das pessoas de forma global.

Raquel Siqueira (Apud Teich, 2008: 118), diretora do Instituto Ipsos, explica que o acesso dos jovens à tecnologia e às redes de relacionamento transformou-os em consumidores militantes que não hesitam em atacar empresas e marcas, caso se sintam prejudicados ou enganados. Por isso, é importante conhecer o usuário, identificá-lo, classificá-lo e definir níveis de relacionamento e diálogo.

É importante pensar que a organização contemporânea precisa dialogar com seus públicos de interesse e se abrir para vozes externas. O consumidor é visto como uma espécie de coprodutor. A opinião pública divide espaço com o saber público ou com a sabedoria das multidões e o ambiente digital propicia relacionamentos mais diretos, se assim a

¹⁰ Usuários influentes das mídias sociais. São concentradores de nós e de informações.

organização o quiser. O conceito de sabedoria das multidões (*the wisdom of crowds*) de James Surowiecki¹¹ (2004) nunca fez tanto sentido: a informação se agrega em grupos, resultando em decisões que, como o autor argumenta, são quase sempre melhores do que as que poderiam ser feitas por qualquer membro do grupo.

No entanto, essa multiplicidade de vozes acarreta em uma infinidade de conteúdos e pontos de encontro que a organização pode ter com um consumidor ou público, sendo necessário mapear tais ambiências e fazer com que o CRM (*customer relationship management*) se expanda muito mais.

De fato, a gestão dos relacionamentos com o cliente precisa ir além dos canais oficiais que a organização oferece aos seus consumidores. É preciso entender a percepção das pessoas em relação às suas marcas, produtos, serviços e experiências. E nas redes sociais *on-line*, isso se evidencia muito, uma vez que ao reclamar ou comentar sobre uma organização nestes ambientes, a pessoa o faz publicamente, diferente de reclamar numa esfera privativa que é o serviço de atendimento ao cliente.

5. REFERÊNCIAS

AA.VV. (2000). *THE Cluetrain manifesto*. Recuperado em 10 de Julho de 2009, de <http://www.cluetrain.com/portuguese/index.html>.

ANDERSON, C. (2006). *A cauda longa*. Campus.

BARABÁSI, A. (2003). *Linked: how everything is connected to everything else and what it means for business, science and everyday life*. New York: Plume.

BENKLER, Y. (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven, Conn: Yale University Press.

BORDIEU, P. (1998). *Escritos de educação*. Petrópolis: Vozes.

¹¹ O conceito é de 2004, data da publicação do livro em inglês. No Brasil, a primeira edição foi publicada em 2006, pela editora Record.

BRUNS, A. (2007). *Prodsusage: towards a broader framework for user-led content creation*. Paper apresentando na conferência Creativity & Cognition, Washington D.C., USA. 13-15 Junho de 2007. Recuperado em 13 de Janeiro de 2012, de: <http://produsage.org/node/6>.

CASTELLS, M. (2007). Communication, Power and Counter-power in the Network Society. *International Journal of Communication* 1, volume 1, 238-266. Recuperado em 15 de Agosto de 2012, de: <http://ijoc.org>.

COUTINHO, M. (2007). Marketing e comunidades digitais: do discurso ao diálogo. *Revista da ESPM*. São Paulo,. Recuperado em 12 de Fevereiro de 2009, de: http://www.ideiacom.com.br/gerenciador/arquivos/documentos/artigo_marcelo_coutinho.pdf.

COUTINHO, M. (2009a). *A web 2.0 vai às compras*. Recuperado em 13 de Maio de 2009, de http://idgnow.uol.com.br/internet/sociedade_digital/idgcoluna.2009-05-10.0277283701.

COUTINHO, M. (2009b). *Crise? Qual?* Recuperado em 3 de Março de 2009, de http://idgnow.uol.com.br/internet/sociedade_digital/idgcoluna.2009-02-27.5633510124.

DELOITTE (2010). *Mídias sociais nas empresas: o relacionamento on-line com o mercado*. Recuperado em 23 de Junho de 2010, de http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Brazil/Local%20Assets/Documents/Estudos%20e%20pesquisas/MidiasSociais_relatorio_portugues.pdf.

DEUZE, M. (2009). The media logic of media work. *Journal of Media Sociology*. University of Illinois, v.1, n. ½, 22-40. Recuperado em 30 de Setembro de 2010, de <http://www.marquettejournals.org/images/JMSVol1Nos12.pdf>.

DJICK, J. v. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture & Society*. Amsterdam, Sage Publications, V.31 (1), 41-58.

DUARTE, J.; BARROS, A. (2005). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas.

EDELMAN& TECHNORATI. (2006). *Public Relations: communications in the age of personal media*. Recuperado em 6 de Setembro de 2007, de: http://www.edelman.com/summit07/uploads/bloggersurvey_final_public_relationships.pdf.

FERNANDES, M. (2009). *Do BroadCast ao SocialCast: como as redes sociais estão transformando o mundo dos negócios*. São Paulo: W3 Editora.

IAB Platform Status Report (2008). *UGC, Social Media and Advertising – An Overview*. Recuperado em 2 de Julho de 2009, de http://www.iab.net/media/file/2008_ugc_platform.pdf.

JENKINS, H. (2006). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.

_____ (2009). *If it doesn't spread, it's dead (part one): media viruses and memes. Confessions of an Aca-Fan*. Recuperado em 12 de Dezembro de 2009, de http://henryjenkins.org/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html.

KEEN, A. (2009). *O culto do amador*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

KOZINETS, R. V. (2002). The Field behind the screen: using netnography for marketing research in on-line communities. *Journal of Marketing Research*. V.49, 61-72.

LEADBEATER, C. (2007). *We think: why mass creativity is the next big thing*. Recuperado em 16 de Dezembro de 2009, de <http://www.wethinkthebook.net/cmc/site/docs/charles%20full%20draft.pdf>.

MÍDIAS SOCIAIS: A transparência das redes e do boca a boca. (2008). Elife. São Paulo, v.1. Ed. III. Recuperado em 25 de Outubro de 2009, de <http://www.elifa.com.br/papers.do?num=3&dl=0>.

MONTARDO, S. P. (2009). *Conteúdo Gerado pelo Consumidor. Reflexões sobre a apropriação pela Comunicação Corporativa*. In XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, GP Cibercultura. Recuperado em 13 de Setembro de 2009, de <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1759-1.pdf>.

RAMOS OSTIO, M.J. (2012): Relaciones Públicas. 2.0: el uso de los medios sociales en la estrategia de comunicación online de marcas ciudad españolas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. II, Nº 3, 71-90. Recuperado em 13 de Dezembro de 2012, de <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/82/62>

RODRIGUES, C.; ARRAIS, D. (2008). *Você é a propaganda*. Folha de S.Paulo. Caderno de Informática. Recuperado em 12 de Fevereiro de 2009, de: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/informat/fr2603200801.htm>.

SODRÉ, M. (2006). *Antropológica do espelho*. São Paulo: Vozes.

STATE OF THE MEDIA. SOCIAL MEDIA REPORT (2012). *Nielsen*. Recuperado em 13 de Dezembro de 2012, de <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2012-Reports/The-Social-Media-Report-2012.pdf>.

TAPSCOTT, D. (2007). *Wikonomics. Como a comunicação em massa pode mudar o seu negócio*. Editora Nova Fronteira.

TEICH, D. H. (2008). *A arte de encantar o jovem*. *Revista Exame*. São Paulo, Ano 42, n. 20, Ed. 929. 112-119.

TERRA, C. F. (2009). *A comunicação organizacional em tempos de redes sociais on-line e de usuários-mídia*. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação. Curitiba, 2009. Recuperado em 13 de Setembro de 2009, de <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0495-1.pdf>.

TERRA, C. F. (2012). *Usuário-mídia: o formador de opinião on-line no ambiente das mídias sociais*. Trabalho apresentado no VI Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas – “VI Abrapcorp 2012 – Comunicação, Discurso, Organizações”. São Luiz/MA – 26 a 28 de abril de 2012.

TOFFLER, A. (1990). *Powershift*. Rio de Janeiro: Record.

UGARTE, D. (2008). *O poder das redes*. Porto Alegre: ediPUCRS/CMDC.

Forma de citar este artículo:

Frazon Terra, C. (2012). Como identificar o usuário-mídia, o formador de opinião *on-line* no ambiente das mídias sociais. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. II, N° 4, 73-96. Recuperado el ____ de _____ de ____, de <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/106>