

## **A comunicação na Web 2.0:**

### ***Interações, relacionamentos, participação e Relações Públicas***

Mariana Carvalho Góes

#### **RESUMO**

Este artigo propõe uma discussão sobre a nova web 2.0, enquanto ambiente de produção de conteúdo grupal, com ênfase nas interações realizadas entre os diversos atores. Essa nova modalidade de web permite um maior uso de todo o conteúdo disponível na rede, para que os usuários se apropriem ao máximo das vantagens intrínsecas a esta plataforma, criando uma rede de conteúdos/mensagens, a partir da arquitetura da participação.

**Palavras-chave:** Web 2.0. Interação. Participação. Relações Públicas.

#### **INTRODUÇÃO**

A *internet* foi criada a partir da *Arpanet*, ferramenta que surgiu da necessidade de haver uma comunicação eficiente entre os militares e o governo norte-americano, durante a Guerra Fria, em 1969. Ao longo dos anos, a *internet* foi se aprimorando em todos os sentidos e principalmente em relação ao estabelecimento de uma modalidade de comunicação. Hoje em dia, tornou-se base para relacionamentos, transações financeiras, lazer, trabalho, entre outros atributos que são conhecidos por todos. Com essas inúmeras possibilidades e facilidades surgem ferramentas de comunicação em diversos âmbitos e múltiplas características, as chamadas mídias sociais.

As mídias sociais ganharam amplo espaço na Web 2.0 como nunca antes imaginado. O “2.0” indica uma nova versão da internet, um novo capítulo, novos rumos para a grande rede. O objetivo é possibilitar aos navegantes maior criatividade no compartilhamento de informação e, acima de tudo, de colaboração, fazendo com que esses internautas sejam parte integrante desta revolução. A capacidade de transmissão e de compartilhamento de informações tomou uma proporção mundial. O tempo e o espaço diminuíram. As pessoas estão criando conteúdo como nunca antes. As *#hashtags* estão conectando o mundo. O Facebook tornou-se a mídia social mais acessada, e o Instagram está crescendo a uma velocidade surpreendente, já que 55 milhões

de fotos são postadas, a cada dia, no Instagram, e este número só tende a crescer. O Twitter ainda é a mídia social mais compartilhada, e a mais usada dentre os internautas.

A Web 2.0 modificou o cenário da internet, no âmbito da arquitetura da participação. Em relação a isso, pode ser citada, primeiramente, a questão das publicações. Agora, as ferramentas permitem que os usuários possam se conectar, cada vez mais, uns com os outros, de forma direta e/ou indireta, seja via comentários, assinaturas e/ou marcações, dentre outras modalidades.

### **ASPECTOS DIFERENCIADORES**

Nestas mídias, é possível perceber um padrão de comportamento previsível por parte dos usuários. Estes, cada vez mais exigentes, frente à atratividade e ao conteúdo, preferem um blog, onde possam interagir, do que somente uma página estática, que apenas lhes proporcione leitura, assim como enciclopédias tipo Wikipédia, cujas preferidas são aquelas escritas conjuntamente, assim como o Flickr, em que a possibilidade de produzir seu próprio álbum, e organizá-lo a seu modo, favorece o acesso a todo um sistema de carregamento de fotos.

Os blogs configuram, entretanto, uma mídia social de pouco uso, e de pouco alcance, já que neles não é possível criar uma rede extensa de amigos, pois se circunscreve a pequenos nichos de interesse. Nem por isso, os blogs são menos valorizados. Mesmo sendo considerados como diários on-line, eles podem garantir a interação de pequenos grupos de interesse, que podem vir a propagar essa informação e gerar conteúdo, criando grandes efeitos na rede. Essa propagação de informações, que pode vir a ser significativa, é chamada de “poder da longa cauda”. Dessa forma, mesmo esses blogs, que teoricamente não possuem o poder de outras mídias sociais de longo alcance, podem vir a ser representativos, enquanto produtores de conteúdos.

Talvez esse seja o primeiro aspecto que distinga a Web 2.0 da antiga. A nova web focaliza também as bordas da rede, ao contrário de focar somente os centros. Outro aspecto importante é a questão da mudança no formato de circulação da informação. A internet sempre foi caracterizada pela tecnologia *pull*, ou seja, os públicos de interesse puxavam os conteúdos, o que sempre se opôs ao sistema *push*, caracterizado por empurrar o conteúdo até uma

audiência. Ultimamente, esse atributo vem alterando a nova modalidade de tecnologia *push e pull*, onde os internautas fazem assinaturas para escolher qual tipo de modalidade, mensagem ou informação, eles querem ter acesso, em uma forma de *clipping* automatizado.

## **TAGS E NOVA WEB**

As *tags*, uma prática de “hiperlink” bastante comum nas mídias sociais e que vem ganhando bastante espaço como forma de entreter, estão sendo utilizadas não somente para conferir significado de texto na Web, mas também como uma maneira de registrar essas informações e recuperar essas imagens. Uma foto do Brasil, com as *tags* “Brasil”, “Salvador”, “Pôr-do-sol”, fará com que essa imagem seja encontrada na rede.

Um dado interessante é que basicamente você pode medir a eficiência de sua comunicação com seus públicos na Web 2.0, a partir do monitoramento das mídias sociais. E, hoje em dia, a postagem de fotos está ganhando cada vez mais espaço entre os usuários de aplicativos/ferramentas propiciadas pela internet. Mas como monitorar essas fotos? Como arquivar essas informações relevantes? É justamente através dessas *tags* que é possível a monitoração de informações e citações, e, além disso, a criação de uma maior interação com a marca, a organização ou o artista.

É perceptível que nessa nova web o trabalho em conjunto, a escrita coletiva on-line e o processo de *tagging* sejam valorizados e incentivados, ao contrário do que acontecia antes, de forma burocrática e autoritária. Os novos recursos potencializam o *brainstorming*, a livre criação e a organização. A credibilidade e a relevância das matérias publicadas são reconhecidas, a partir do momento que esse processo de construção e atualização ocorre de forma coletiva. Esse novo processo desafia indivíduos, grupos e organizações, a produzirem conteúdos de qualidade, aumentando a eficiência da comunicação, especialmente na maneira de disseminar essas informações.

Ao mesmo tempo em que é incentivada, essa produção coletiva de conteúdo é também perigosa e complexa, ao ponto em que qualquer indivíduo pode usar essa capacidade contra o bem comum e/ou interesse geral. Assim, muitas vezes, esses espaços são utilizados para causar intrigas, confusões, vandalismos, erros de informação. Se alguém se propõe a gerar uma

discussão em rede aberta, passível de causar todo tipo de desconforto e desequilíbrios, como será possível prevenir e evitar tal ação? Eis que surge a arquitetura da participação, onde muitas ferramentas oferecem espaços facilitados para a publicação e a construção coletiva, mas também recursos para a gestão coletiva desse compartilhamento.

## **INTERAÇÃO SOCIAL E OS AMIGOS**

A interação social é caracterizada pelos relacionamentos que são estabelecidos entre os internautas, e não apenas pela troca de mensagens. Esses relacionamentos são caracterizados por muito mais do que acúmulos de ações sequenciais, com os interagentes construindo entre si características de afinidade, intensidade, intimidade e reciprocidade. Mas nem toda interação social é um relacionamento. Na composição de um conteúdo na página da Wikipédia, por exemplo, você interage com indivíduos sem desenvolver propriamente um relacionamento com eles.

A questão dos *amigos* nas redes sociais também é bastante complexa. Até que ponto a pessoa a quem você concedeu a capacidade de acessar suas informações, ver o que você posta em suas redes e compartilha, é seu *amigo*? Esses possíveis laços não existem, mas não há como listar uma série de evidências, que será longa. A questão do nome *amigo* não se refere somente a um relacionamento íntimo e confiável entre duas pessoas, mas a uma série de outras designações. Se você for um blogueiro, por exemplo, há uma maneira em que você pode “se filiar” a outro blogueiro, tornando o seu blog *amigo* de outros blogs, de forma a aumentar a popularidade de seu site, e melhorar sua posição no mecanismo de busca do Google, sem ao menos conhecer ou ler esse outro blog.

Em redes sociais como o Facebook e o Instagram ter certa quantidade de amigos e de seguidores pode significar popularidade, ou seja, mais curtidas, mais comentários, mais chances de seus conteúdos postados serem compartilhados, ganhando maior alcance e reconhecimento na rede. Porém, muitas dessas interações nunca existiram. Às vezes, dois usuários tornam-se amigos por mero interesse, por admiração, por conveniência, ou por uma série de outros motivos. Nem todos sendo propriamente de má índole.

## **INSTAGRAM**

O Instagram vem ganhando espaço dentre os usuários de aplicativos da internet, e vem com força. Diferentemente do Facebook, no Instagram você só compartilha suas fotos, e nelas, suas *tags* e legendas. Este sucesso vem tomando conta por um fator interessante. Os famosos também entraram na onda do Instagram. Cantores, apresentadores de televisão, atores, políticos, todos eles postam agora diariamente suas rotinas e seus gostos, através de fotos. É normal ao ser humano sentir curiosidade por celebridades com as quais nos identificamos. Além de ser interessante para quem vê, para os famosos é uma boa oportunidade de relacionamento com os fãs e de trabalhar sua imagem.

Portanto, esse aplicativo agora tem muitas funcionalidades. Inclusive, já existem Instagram's de e-commerce, de receitas, vestidos de noivas, de lojas, de livros, de filmes, de tudo que é possível ter na rede. De uma maneira mais simples, e da melhor forma possível, que é justamente trabalhando com o visual. As *tags* foram criadas para o Instagram, que logo, visto o seu sucesso, foram incorporadas ao Facebook, mas ainda sem o retorno esperado.

As outras mídias sociais cumprem bem o seu papel de acordo com o objetivo proposto. O Facebook ainda é a mídia mais acessada, seguida pelo YouTube e o Twitter. A produção e o compartilhamento de conteúdos ainda são gigantescos, se comparados a outras mídias.

Entre todas essas mídias pode ser percebida a interação social, não como uma forma de relacionamento. Em uma postagem de uma foto de uma atriz com a legenda – “O que acharam dessa roupa?” – ela está necessariamente interagindo com seu público, e seus seguidores, mas até que ponto isso é um relacionamento?

## **COLETIVO**

A questão da coletividade também é um fator importante a ser abordado, até mesmo porque é uma das principais características da Web 2.0. Em um site como o Wikipédia, várias pessoas compartilham seus conhecimentos, seus verbetes em prol da criação de um conteúdo, mas isso não quer dizer necessariamente que eles se relacionem. A cada postagem e a cada contribuição de informação há uma página de debate, para chegarem a algum

tipo de consenso e conclusão. Mas para esse conteúdo ser exposto, não precisa necessariamente haver esse tipo de discussão. As decisões vão sendo tomadas durante o processo e não por antecedência. O processo de criação de conhecimento depende da contribuição individual e da interação, não necessariamente de um relacionamento, que ocorre dentro de um dado grupo por meio de diálogo e debates. A partir de tais interações, novas perspectivas são criadas, impulsionando os indivíduos a questionarem as premissas existentes e a compreenderem suas experiências de uma nova forma. Com base nessas interações, o conhecimento deixa de ser parte e começa a ser o todo, a ser coletivo.

Como interagente virtual, sua existência é apenas mantida enquanto o coletivo de pessoas participar desse processo constante de atualização. Entretanto, a coletividade não pode ser prevista nem rigidamente determinada. Esse processo de criação não segue uma estrutura predefinida de como se encaminhará, mas tem uma relativa autonomia.

A coletividade não é apenas um mecanismo criado pela tecnologia. Esse conteúdo oferecido é produzido por pessoas que jamais interagiram. Tudo ocorre em conjunto, o processo, o resultado, as alterações, complementações – tudo é a coletividade.

## **RELAÇÕES PÚBLICAS NA WEB 2.0**

Com todas essas mudanças, o processo de comunicação vem se requalificando entre os diversos públicos. Os meios de comunicação on-line estão se tornando o principal foco das Relações Públicas, que se destacam pela capacidade primária de promover o melhor relacionamento entre a organização e seus públicos. As mídias sociais abriram um espaço de diálogo nessa nova era 2.0, então, não é mais necessário recorrer aos antigos padrões de atendimento e relacionamento com públicos de interesse. Por essas redes sociais, já é possível que todo esse processo aconteça, de forma mais branda, estrategicamente pensado.

Os profissionais de Relações Públicas usam essas mídias sociais para melhorar a imagem de sua organização, já que o principal objetivo de cada marca é o relacionamento com seus públicos, com seus consumidores. O Facebook é o site com mais usuários do mundo, então, com certeza, uma

grande parcela do público da sua empresa estará no Facebook, e nesse espaço é possível que você se utilize de inúmeras ferramentas de comunicação para entrar em sintonia com seu público, estrategicamente.

As pessoas são o centro das relações públicas. Essa oportunidade de um contato, rápido e direto com seus públicos, antes não era possível. É lógico que os profissionais de Relações Públicas vão bombardear os clientes com promoções, ofertas, novidades, notícias, e essa estratégia pode vir a ser boa ou ruim, e eis que surge a importância de um bom gerenciamento de crises, que também é função desse comunicador.

Antes do advento da web 2.0, as organizações tinham que recorrer a profissionais como jornalistas ou assessores para exibir seu conteúdo publicado e conectar-se, de forma indireta, com seu cliente, na mídia tradicional. Hoje, as próprias organizações podem publicar seus conteúdos sem a necessidade de profissionais para essa intermediação.

A comunicação qualificou-se tanto depois dessa capacidade de interação promovida pela web 2.0, que esse processo de comunicação se tornou rápido, direto, em tempo real. Em questão de minutos é possível que você consiga resolver pequenos problemas para que futuramente não tomem uma proporção maior. A comunicação antes era unilateral, hoje em dia, isso se transformou. O que era um monólogo alcançou a forma do diálogo. O cliente agora tem o poder da palavra, o poder da informação, sendo capaz saber o que é certo ou errado. Então, a empresa também tem que ouvir seu cliente, na verdade, ela se torna obrigada a fazer uso das opiniões e críticas, oriundas de seus públicos, visando sempre uma melhor posição e maior qualificação junto a seus públicos.

Os blogs, mesmo não sendo uma mídia de grande uso como o Facebook, vêm ganhando espaço, justamente por trazerem bastante informação, pois são especializados em temas específicos, em nichos específicos. Assim, estão se tornando a fonte mais importante do consumidor. Para o profissional de Relações Públicas, qualquer mídia deve ser trabalhada com estratégia em prol de um bom relacionamento com seus públicos.

O profissional possui, portanto, forte poder de decisão sobre a gestão de uma marca e na construção de sua imagem. Cabe a ele envolver diversos programas, com a finalidade de promover ou proteger a imagem da empresa ou de um produto. Sua atividade é primordial para compor o planejamento das

empresas, com medidas orientadas ao processo de relações com todos os seus públicos. Criar uma gestão de crises para que possa contornar ou prevenir qualquer notícia, fato ou situação que eventualmente se torne uma publicidade negativa sobre a empresa.

Mesmo que o profissional de Relações Públicas se utilize das melhores ideias e estratégias, em meio a essa revolução da Web 2.0, surge também o SEO aliado ao marketing, proporcionando os melhores lugares nos rankings do Google, Yahoo etc. É necessário que haja um investimento nessa área para alcançar uma boa colocação da sua empresa, para que ela seja facilmente encontrada. O Google AdWords e Analytics promovem justamente essas campanhas para que o nome de sua organização seja bem posicionado, em redes de busca, sendo visualizado em banners de remarketing, assim como o monitoramento desse uso por parte dos seus públicos de interesse. Essas ferramentas criam uma maior probabilidade de se conectar com o cliente através da internet.

Essa comunicação chamada de bidirecional é o novo espaço onde os clientes trocam informações, participam de assuntos e questões sociais. Por isso, a comunidade virtual é o novo público do profissional, que monitora, interage com o público e mede a reputação da marca ou produto em tempo real, com o público consumidor. No mercado atual, o profissional que atua diretamente com os públicos tornou-se um diferencial das empresas, pela agilidade e o atendimento em tempo real. Esta nova adaptação se deu devido ao comportamento do novo consumidor, que busca mais informações e considera o serviço de pós-venda e atendimento um diferencial das empresas, na hora de escolher entre comprar um produto e outro.

## **REFERÊNCIAS**



PRIMO, Alex. *O aspecto relacional das interações na Web 2.0*. E-Compós (Brasília), v-9, p. 1-21, 2007.

VERGILI, Rafael. *Relações Públicas, mercado e redes sociais*. São Paulo: Summus, 2014.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2010.

RECUERO, Raquel. *A conversação em rede*. Comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.