|  |
| --- |
| **Escola de Comunicação e Artes**Mestrado em Gestão dos Medias DigitaisPrimeiro trabalho em grupo do Módulo Prática da Web**Relevância de ferramentas Web 2.0 para a escrita digital e como estratégia de comunicação**Elaborado pelo Grupo 1:Ana Paula Manjate LangaÂngela Maria I. do E. SantoAzael Edson MoianaCardoso Alfredo MaguinhaneCezinando Gabriel MatavelOrientador: Luís Neves Domingos12 de Novembro de 2024 |

**Indice**

[**Introdução** 3](#_Toc184555489)

[**1.** **Evolução da escrita na Era da Web 2.0** 5](#_Toc184555490)

[**1.1 Desafios éticos e sociais na Web 2.0** 6](#_Toc184555491)

[**2.** **Estratégias de Comunicação na Web 2.0** 7](#_Toc184555492)

[**3.** **Impactos na Gestão de Medias Digitais** 8](#_Toc184555493)

[**4.** **Evolução contínua para Web 3.0** 8](#_Toc184555494)

[**5.** **Conclusão** 9](#_Toc184555495)

[**6.** **Referências Bibliográficas** 10](#_Toc184555496)

# **Introdução**

A Web 2.0 começou a ganhar forma no início dos anos 2000, período em que a internet estava em plena expansão e as interações digitais começaram a evoluir para além da navegação estática. O termo foi popularizado por Tim O’Reilly em 2005, durante a conferência O’Reilly Media Web 2.0 Conference.

O’Reilly (2005) propôs, na ocasião que, a Web 2.0 representava uma revolução na indústria de tecnologia, motivada pela transformação da internet em plataforma digital com foco em serviços. Para o autor, a Web 2.0 não era apenas um série de tecnologias, mas uma mudança fundamental na forma como a internet era usada e compreendida, reflectindo um conjunto de princípios e práticas que incentivam a participação e colaboração contínua dos usuários. Estes princípios conectam a inteligência colectiva e utilizam a web como uma plataforma de engajamento activo (O’Reilly, 2005).

Portanto, ela é caracterizada pela interactividade, colaboração e produção de conteúdo gerado pelo usuário (*user-generated content*), e trouxe uma nova abordagem à interação digital. Justamente aqui, suportamo-nos na teoria de Kaplan e Haenlein (2010) que enfatizam que a Web 2.0 não se refere a tecnologias específicas, mas à uma nova forma de interação que incentiva a participação activa dos usuários e o desenvolvimento de redes sociais, pelo que, ela transcende as limitações da Web 1.0 — caracterizada como *“web estática”* — onde as páginas eram projectadas apenas para transmitir informações de maneira unidirecional, sem espaço para interação.

A Web 1.0, essencialmente, funcionava como um monólogo entre empresas e consumidores, enquanto que a Web 2.0 transforma esta relação em diálogo, permitindo que os usuários sejam quer receptores quanto emissores de conteúdo (Shirky, 2008).

Outrossim, a centralidade da colaboração na Web 2.0 é um aspecto abordado por Shirky (2008), que vê a convergência de interesses em ambientes digitais como um factor fundamental para a criação de comunidades virtuais, de tal forma que a Web 2.0 possibilita aos usuários a partilha de informações, ideias e recursos de maneira fácil, criando um ambiente onde o conteúdo é moldado pela inteligência colectiva (Shirky, 2008). Assim, as características principais dessa era incluem: *a)* Interactividade, onde os usuários passam a ser também criadores e editores de conteúdo; *b)* Redes sociais, representadas por plataformas como Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn, que se tornaram espaços de socialização digital; *c)* Produção colaborativa, promovida por ferramentas como a Wikipedia e fóruns, que incentivam a colaboração entre múltiplos usuários.

Portanto, em Moçambique, a Web 2.0 desempenha um papel transformador que permite o uso de redes sociais como Facebook e WhatsApp para campanhas de saúde pública e educação, ampliando o alcance de informações em contextos urbanos e rurais (Kaplan & Haenlein, 2010). Plataformas colaborativas, como a Mozeduca, promovem a inclusão educacional, especialmente em línguas locais, ajudando a reduzir as disparidades regionais e fortalecer a preservação cultural (Constantinides & Fountain, 2008), para além de blogs e medias independentes, como Txopela, Sapo que contribuem para a democratização da informação e o fortalecimento da liberdade de expressão (Jenkins, 2006).

No domínio económico, pequenas empresas moçambicanas e usuários individuais servem-se das redes sociais para impulsionar o comércio eletrônico, proporcionando acesso à mercados mais amplos e reduzindo custos operacionais, enquanto ferramentas como Mpesa, mkesh e emola promovem a inclusão financeira em áreas com infraestrutura bancária limitada (Shirky, 2008), por um lado. Por outro lado, movimentos sociais, como o **#**CidadaniaMoçambicana, utilizam a Web 2.0 para mobilizar jovens em torno de questões cívicas e de justiça social, reflectindo a capacidade das plataformas digitais para criar comunidades e ampliar vozes marginalizadas (Habermas, 1989). Assim, a Web 2.0 adapta-se às necessidades locais, fomentando inovação, inclusão e engajamento em áreas cruciais para o desenvolvimento do país.

# **Evolução da escrita na Era da Web 2.0**

A Web 2.0 trouxe uma transformação profunda na escrita digital, permitindo que os usuários passassem de leitores passivos para produtores cativos de conteúdo. Antes dessa mudança, a Web 1.0 era caracterizada por uma comunicação unidirecional e limitada, onde os usuários apenas consumiam conteúdo sem possibilidade de interação. Com a chegada da Web 2.0, o cenário mudou, e plataformas interactivas e colaborativas permitiram novas formas de expressão, como *blogs*, redes sociais e *microblogs*, que revolucionaram a comunicação *online* (Bolter & Grusin, 1999).

Um dos aspectos marcantes da Web 2.0 é a *“cultura participativa”*, termo utilizado por Jenkins (2006) para descrever o ambiente onde os usuários não apenas recebem informações, mas também colaboram na criação e distribuição de conteúdo. A participação activa é evidente nas plataformas como a Wikipedia, que permite a colaboração em tempo real entre múltiplos autores para a criação de um conteúdo dinâmico e em constante actualização (Jenkins, 2006). Esta prática é uma manifestação da inteligência colectiva, conceito explorado por Shirky (2008), que destaca a capacidade da Web 2.0 de conectar indivíduos com interesses comuns e criar comunidades virtuais coesas.

Sobre o conceito de inteligência colectiva, Shirky (2008), argumenta que:

“[…] a Web 2.0 facilita a criação de comunidades onde a capacidade de as pessoas se organizarem sem necessidade de instituições formais transforma a sociedade, permitindo que indivíduos com interesses comuns partilhem conhecimento e colaborem de maneira inédita (Shirky, 2008, p. 17-20).

Além da colaboração, a Web 2.0 é caracterizada por novas formas de expressão textual e multimodalidade, onde a escrita é enriquecida pelo uso de imagens, vídeos e *links*, criando experiências mais interactivas e personalizadas para o leitor (Bolter & Grusin, 1999).

Kaplan e Haenlein (2010) observam que essa nova forma de comunicação impulsionada pela Web 2.0 é mais dinâmica e democrática, uma vez que qualquer usuário pode publicar, comentar e partilhar conteúdo, promovendo uma comunicação descentralizada e mais acessível.

Outro aspecto essencial da Web 2.0 é a democratização do conteúdo, que deu voz à uma ampla diversidade de usuários, antes restrito há um papel de meros consumidores. O ambiente digital permitiu que minorias e grupos marginalizados encontrassem um espaço para expressar suas perspectivas e histórias, criando uma esfera pública digital inclusiva e representativa (Habermas, 1989). Portanto, a Web 2.0 não apenas transformou a estrutura da escrita digital, mas também proporcionou novas oportunidades para a participação e inclusão, revolucionando as práticas de comunicação.

## **1.1 Desafios éticos e sociais na Web 2.0**

A Web 2.0 trouxe avanços significativos na comunicação e interação digital, mas também gerou desafios éticos e sociais importantes, como questões relacionadas à privacidade e à desinformação. O modelo participativo da Web 2.0 colecta grandes volumes de dados pessoais, muitas vezes sem o consentimento explícito dos usuários, gerando preocupações sobre o uso indevido dessas informações, como observado no escândalo da Cambridge Analytica[[1]](#footnote-1) (Kaplan & Haenlein, 2010). Mas também, o aumento de cibercrimes e o vazio de dados nas plataformas sociais, evidencia a necessidade de regulamentação robusta, como o Regulamento Geral de Proteção de Dados (GDPR), e de maior educação digital (Shirky, 2008).

Outro desafio é a disseminação de desinformação e *fake news*, que, devido à velocidade e ao alcance das plataformas, afecta decisões importantes, como se pôde acompanhar durante a pandemia de COVID-19, quando informações falsas sobre vacinas foram amplamente divulgadas (Jenkins, 2006). Em Moçambique, rumores espalhados nas redes sociais também causaram impactos negativos nas comunidades locais com falsas informações da propagação da cólera no interior das províncias de Nampula e Cabo Delgado, que levaram à morte de profissionais de saúde. Para mitigar estes problemas, iniciativas como ferramentas de verificação de factos e alfabetização mediática são fundamentais (Habermas, 1989).

Outro aspecto fundamental está relacionado com a dependência digital e os impactos psicológicos, como ansiedade e depressão, que têm sido associados ao uso intensivo de redes sociais, especialmente entre jovens. Os algoritmos que gerem o conteúdo também enfrentam críticas por perpetuar preconceitos e criar bolhas informativas, o que pode intensificar divisões sociais (Constantinides & Fountain, 2008).

Portanto, embora a Web 2.0 tenha democratizado a comunicação, estes desafios ressaltam a importância de regulamentação eficaz, práticas éticas e maior consciencialização dos usuários para minimizar seus impactos negativos e potenciar os benefícios.

# **Estratégias de Comunicação na Web 2.0**

Um dos principais focos das estratégias de comunicação na Web 2.0 é o engajamento do público. Por meio de redes sociais, *blogs* e outras plataformas interactivas, as empresas incentivam a participação activa dos usuários, seja por meio de comentários, partilhas ou reações. Esta interação constante não só fortalece o relacionamento com o público, mas também aumenta o alcance do conteúdo, ampliando a visibilidade da marca, criando uma comunidade digital em torno dela.

A Web 2.0 trouxe uma nova abordagem para as estratégias de comunicação, permitindo uma interação bidirecional entre produtores de conteúdo e seu público, o que antes era limitado ou inexistente. Esta comunicação interactiva tornou-se uma característica central da Web 2.0, oferecendo um ambiente digital em que empresas, marcas e indivíduos podem se comunicar de maneira mais próxima e personalizada com os consumidores. Kaplan e Haenlein (2010) observam que essa capacidade de interação promove um relacionamento mais directo e autêntico, essencial para o sucesso na Era digital.

Outro elemento fundamental é o *branding* e a construção de uma presença *online* sólida. As redes sociais e outras plataformas da Web 2.0 permitem que as marcas desenvolvam uma identidade envolvente que estabelece uma conexão emocional com os usuários. Segundo Kietzmann et al. (2011), as estratégias de *branding* na Web 2.0 são mais eficazes quando se adaptam ao carácter interactivo das plataformas, transformando o público em parte activa da construção da imagem da marca.

Este aspecto faz-nos depreender que, a Web 2.0 oferece um conjunto de ferramentas e abordagens que permitem uma comunicação mais colaborativa e engajante, onde o público não é apenas consumidor, mas também co-criador de valor para as marcas. A transformação redefine a relação entre produtores e consumidores, promovendo uma comunicação digital mais inclusiva e participativa.

As marcas em Moçambique utilizam estratégias inovadoras de *branding* na Web 2.0 para fortalecer sua presença digital e criar conexões com o público. A título de exemplo, a Movitel destaca-se ao promover inclusão digital nas áreas rurais, enquanto o Standard Bank utiliza plataformas interactivas para educar e engajar clientes, reforçando sua imagem de inovação. Empresas como Mozal e Coca-Cola aproveitam campanhas de Responsabilidade Social e personalização, respectivamente, para se aproximar emocionalmente de seus públicos. Estes exemplos mostram que *storytelling*, personalização e engajamento activo são pilares fundamentais para o sucesso do *branding* no ambiente digital local.

# **Impactos na Gestão de Medias Digitais**

A gestão de medias digitais foi profundamente impactado pela Web 2.0 por meio de desafios e oportunidades. Com uma interação constante entre marcas e usuários, surgem exigências de monitoria em tempo real e respostas rápidas, já que reações inadequadas ou demoradas podem comprometer a imagem da marca (Constantinides & Fountain, 2008).

Entre os desafios, estão a necessidade de adaptação contínua a novas tecnologias e tendências, manutenção e relevância diante da rapidez das mudanças digitais (Kaplan & Haenlein, 2010).

Por outro lado, a Web 2.0 também apresenta oportunidades, com ferramentas de monitoria e análise, como Google Analytics e Hootsuite, que permitem medir o engajamento e ajustar rapidamente as estratégias. Estas ferramentas facilitam a criação de uma identidade digital coesa e eficaz, adaptando o conteúdo às características específicas de cada plataforma e ao perfil dos usuários (Kietzmann et al., 2011).

A gestão de medias digitais se beneficia, assim, de uma abordagem centrada no usuário e baseada em dados, promovendo uma comunicação digital mais engajada e estrategicamente orientada para o fortalecimento dos laços com o público.

# **Evolução contínua para Web 3.0**

A Web 2.0 preparou terreno para o surgimento da Web 3.0, ou se quisermos, a *“web semântica”*, uma nova fase que visa melhorar a conectividade e a precisão de informações por meio de inteligência artificial, *blockchain* e tecnologias avançadas de dados.

Embora ainda em desenvolvimento, a Web 3.0 promete ampliar o papel dos usuários e disponibilizar ainda mais personalização. A Web 3.0 será uma extensão, onde a web não é apenas uma plataforma de participação, mas de inteligência aprimorada, facilitando a interpretação do conteúdo digital (Berners-Lee, 2001).

# **Conclusão**

A presente pesquisa explorou a evolução da Web 2.0 e seu impacto transformador na escrita digital e nas estratégias de comunicação. Observamos como a Web 2.0 revolucionou o ambiente digital ao promover uma interação bidirecional, onde os usuários não apenas consomem, mas também criam e modificam conteúdo. Esta participação activa possibilitou o surgimento de uma *“cultura participativa”* (Jenkins, 2006) e a criação de comunidades virtuais baseadas em interesses partilhados, fortalecendo a inteligência colectiva (Shirky, 2008). Outrossim, analisamos como as estratégias de comunicação se adaptaram para aproveitar as novas oportunidades de engajamento oferecidas pela Web 2.0, como a construção de uma presença *online* autêntica e a promoção de interações mais próximas e personalizadas com o público (Kaplan & Haenlein, 2010).

No entanto, a importância da Web 2.0 no cenário das medias digitais é inegável, pois estabeleceu bases para a comunicação digital como a conhecemos hoje. A interactividade, a colaboração e o conteúdo gerado pelo usuário redefiniram as práticas de comunicação e permitiram o surgimento de novas formas de relacionamento entre marcas e consumidores. Portanto, a Web 2.0 continuará a desempenhar um papel central na evolução das medias digitais, promovendo uma comunicação mais inclusiva, dinâmica e orientada pelo usuário.

Embora a Web 2.0 tenha transformado positivamente a comunicação digital, ela também trouxe desafios éticos e sociais significativos, como questões de privacidade, desinformação e impactos psicológicos associados ao uso intensivo das redes sociais. Para atacar de frente esses desafios e maximizar as oportunidades oferecidas pela Web 2.0, propõe-se três recomendações práticas: *i)* Fortalecimento da privacidade e proteção de dados através do reforço das normas locais para proteção de dados, e exigência de maior transparência das plataformas sobre o uso de informações pessoais, para além da promoção de campanhas de educação digital visando capacitar os usuários a navegar de forma mais segura e consciente; *ii)* Combate à desinformação por meio de parcerias com organizações de *fact-checking* e geração de mecanismos que penalizam criadores de conteúdo falso, bem como a promoção de alfabetização mediática nas escolas com fito na instrução de jovens para identificação de informações confiáveis e evitar partilhar desinformação; e *iii)* Promoção do bem-estar digital, implementando ferramentas que incentivem o uso consciente das redes sociais, como notificações de tempo de uso, campanhas de saúde mental e o equilíbrio digital, especialmente entre jovens, inclusão digital e valorização da diversidade e o investimento em infraestrutura visando conectar comunidades rurais e ampliar o acesso à internet.

# **Referências Bibliográficas**

BOLTER, J. D., & GRUSIN, R. (1999). *Remediation: Understanding new media*.

BERNERS-LEE, T. (2001). *The Semantic Web*. Scientific American. Recuperado de <https://wwwsop.inria.fr/acacia/cours/essi2006/Scientific%20American_%20Feature%20Article_%20The%20Semantic%20Web_%20May%202001.pdf>

CONSTANTINIDES, E., & FOUNTAIN, S. J. (2008). *Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues*. Journal of Direct.

HABERMAS, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere*. Cambridge. Recuperado de [https://arditiesp.wordpress.com/wp-content/uploads15/01/habermas\_structural\_transf\_public\_sphere.pdf](https://arditiesp.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/01/habermas_structural_transf_public_sphere.pdf)

JENKINS, H. (2006). *Cultura de Convergência: Onde a velha e a nova media colidem*. Imprensa da Universidade de Nova York.

KAPLAN, A. M., & HAENLEIN, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. Business Horizons, 53.

Kietzmann, J. H., et al., (2011). *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. Business Horizons.

O’REILLY, T. (2005). *What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Recuperado de [https://ssrn.com/abstract=1008839](https://ssrn.com/abstract%3D1008839)

SHIRKY, C. (2008). *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*. Penguin Books.

TAPSCOTT, D., & WILLIAMS, A. D. (2006). *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. Portfolio. Recuperado de <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/146144809105356>

1. Envolveu a recolha de informações pessoalmente identificáveis de até 87 Milhões de usuários pelo Facebook, em que a Cambridge Analytica começou a recolher em 2014. Os dados foram utilizados por políticos para influenciar a opinião de eleitores em vários países em meio a campanhas politicas. Após a revelação do uso desses dados numa investigação pelo telejornal Channel 4 News, o Facebook pediu desculpas e disse que a Cambridge Analytica recolheu os dados de forma “inadequada”. [↑](#footnote-ref-1)