



**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES - ECA**  
**MESTRADO EM GESTÃO DOS MEDIA DIGITAIS**

**Módulo:**

*Prática Web*

**Tema:** Relevância de ferramentas Web 2.0 para a escrita digital e como estratégia de comunicação.

**Mestrandos:**

Ana Patrícia Matusse

Jorge Guambe

Nicole Requadt

Lucas Muaga

Felicidade Zunguza

**Orientado:** Doutor Luis Neves Domingos

**Maputo, Novembro de 2024**

## I. INTRODUÇÃO

A presente pesquisa, intitulada “Relevância de ferramentas Web 2.0 para a escrita digital e como estratégia de comunicação”, visa explorar a evolução da Web, as transformações na escrita e a emergência de novas estratégias de comunicação. Destaca, igualmente, a importância de uma gestão eficaz dos *media* digitais para promover a interactividade, engajamento e construção do conhecimento colectivo.

Desde modo, este artigo aborda elementos relacionados com a Web 2.0, desde as suas implicações na escrita e comunicação digital têm sido factores cruciais no desenvolvimento de novas formas de interacção e expressão no ambiente online.

Para o efeito, vasculha um pouco a história da web, desde o surgimento da Web 1.0, caracterizada por uma estrutura estática e de comunicação unidirecional, até a transição para a Web 2.0, a qual introduziu interactividade e participação activa dos usuários. Aqui o observa-se uma transformação profunda na forma como as informações são criadas, partilhadas e consumidas.

Nota-se que a Web 2.0 democratizou o acesso à publicação ao permitir que qualquer indivíduo se tornasse produtor de conteúdo e influenciasse as dinâmicas da comunicação digital. O fenómeno alterou o estilo de escrita, trazendo uma abordagem mais informal e colaborativa, bem como ampliou a possibilidade de autoria partilhada, como exemplificado por plataformas como *blogs*, redes sociais e fóruns.

Pesquisa-se igualmente o impacto da Web 2.0, o qual se reflete não apenas na escrita e comunicação, mas também na forma como as marcas se relacionam com os seus públicos, gerem a sua reputação e optimizam as estratégias de marketing digital.

## 1. EVOLUÇÃO DA WEB

Actualmente, é muito fácil pesquisar qualquer coisa que seja na internet. Em poucos segundos, é possível tirar uma simples dúvida ou confirmar alguma informação, bastando usar um buscador comum. Mas quando essa tecnologia começou a ser disseminada, levou tempo até que a sua popularização alcançasse diversas pessoas.

De acordo com Barros (2013), a internet nasceu em 1969, antes de se imaginar que viria a ser uma das grandes invenções do homem no último século. No início, o objetivo estava longe de ser negócios ou de entretenimento, pois tudo começou na área militar dos Estados Unidos, com a intenção de ajudar a proteger o país nas guerras.

Assim, a fonte avança que a Guerra Fria deu origem às redes. Cientes do poder da comunicação, os EUA criaram um sistema de descentralização das suas informações no Pentágono para evitar que possíveis ataques causassem a perda irreparável dos documentos do governo.

De acordo com Barros (2013), em 1962 o engenheiro Joseph Licklider, do Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT), já falava na criação de uma Rede Intergaláctica de Computadores. Sete anos depois, ficou estabelecido o marco do “nascimento da Internet”, com a criação da ARPANET, a rede de conexão da DARPA, Agência de Projectos de Pesquisa Avançada dos Estados Unidos.

O boom da *web* deu-se, no entanto, a partir dos anos 1990. Em 1992, o cientista Tim Berners-Lee criou a World Wide Web – ou esse “www” que se digita antes do nome de qualquer site. A rede nasceu na Organização Europeia para a Investigação Nuclear, que propôs a criação dos hipertextos para permitir que várias pessoas trabalhassem juntas acessando os mesmos documentos. Esta foi a génese do processo de conexão à Internet actual.

Do início da internet até os tempos actuais, a evolução dos mecanismos e ferramentas pertencentes a ela foram cruciais para que tudo se tornasse acessível. Dentro desse contexto, há gerações e fases da web.

A Web 1.0 tinha uma estrutura estática e a Web 2.0, principal assunto do presente artigo, permite que os usuários criem e actualizem conteúdo, o que leva à colaboração de muitos autores. Ainda assim, alguns críticos argumentam que a Web 2.0 se trata apenas de um

buzzword, uma jogada de marketing, um rótulo. Argumentam que não houve uma mudança significativa no marketing praticado pela Internet para exemplificar uma teórica "evolução" de 1.0 para 2.0.

Segundo os críticos, as maneiras de se obter lucros continuam exatamente as mesmas: publicidade. De qualquer forma, a evolução de internet é algo concreto. A grande questão dessa discussão é se a Web 2.0 é ou não a representação dessa evolução."

## **2. EVOLUÇÃO DA ESCRITA NA ERA DA WEB 2.0**

Com o advento da Web 2.0, a escrita e comunicação sofreram transformações significativas. Enquanto a primeira fase da internet foi marcada por uma abordagem essencialmente unidirecional, onde o conteúdo era disponibilizado por empresas e consumido passivamente pelos usuários, a Web 2.0 trouxe uma nova dinâmica ao permitir que qualquer pessoa se tornasse produtora de conteúdo.

Neste novo ambiente digital, a escrita passou a ser mais democrática, colaborativa e participativa, moldando a comunicação de forma irreversível. Os usuários assumem um papel activo na produção de conteúdo. Plataformas como blogs, redes sociais e fóruns permitem que qualquer pessoa publique as suas ideias, opiniões e experiências, criando um ambiente de escrita colaborativa e dinâmica. Esta democratização do acesso à publicação trouxe uma diversidade de vozes e perspectivas nunca antes vista, incentivando a construção colectiva do conhecimento e a escrita interactiva. Segundo Shirky (2008), "a Web 2.0 deu poder aos usuários para que contribuam, modifiquem e compartilhem informação", o que transformou o leitor passivo em um autor activo e engajado. Esta mudança gerou um novo estilo de escrita, mais informal e espontâneo, caracterizado pelo uso de uma linguagem mais próxima da fala, adaptada ao contexto das plataformas digitais.

Além disso, a participação activa dos usuários resultou numa nova forma de autoria colaborativa. Exemplos como a Wikipedia demonstram como os conteúdos podem ser construídos e revisados colectivamente, promovendo uma espécie de inteligência colectiva. Esse fenómeno tornou a escrita um processo fluido e em constante transformação, onde o conteúdo é aprimorado de forma contínua e onde cada participante pode contribuir. Como afirmam Tapscott e Williams (2006), "o conhecimento se tornou um recurso aberto e construído colaborativamente". Esta nova abordagem à escrita traz

desafios como a necessidade de avaliar a credibilidade e qualidade das informações, bem como cria oportunidades para a inovação e partilha de ideias em tempo real.

A Web 2.0 também proporcionou o surgimento de novas formas de expressão textual como blogs, microblogs, redes sociais e fóruns, que oferecem formatos de escrita variados que vão desde textos longos e elaborados até conteúdos mais curtos e directos. Os blogs, por exemplo, permitem que autores expressem opiniões e explorem tópicos em profundidade, enquanto plataformas como o Twitter popularizaram o microblogging, limitando a quantidade de caracteres e incentivando uma escrita mais concisa e directa. As redes sociais, por sua vez, combinam textos com imagens, vídeos e emojis, criando uma experiência multimodal e interactiva. Como observa Castells (2009), “as redes sociais deram origem a uma nova forma de comunicação que mistura texto, imagem e som em um único espaço de interação digital”.

O impacto da Web 2.0 na escrita também pode ser observado na maneira como se valoriza a autenticidade e a proximidade entre autores e leitores. A linguagem tornou-se mais informal e acessível, buscando criar uma conexão mais próxima com o público. O uso de expressões coloquiais, gírias e abreviações são frequentes em plataformas digitais, adaptando a linguagem às características rápidas e efémeras do ambiente online.

Este estilo menos formal e mais pessoal reflecte a busca por uma comunicação directa e eficaz, que aproxima o escritor do seu público-alvo e incentiva a troca de ideias.

### **3. ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NA WEB 2.0**

Considerando que a web 2.0 é um ambiente no qual a comunicação é bilateral, o que contribui na optimização de processos para o dia a dia das pessoas, é preciso ter em conta o uso de estratégias comunicativas dentro deste mesmo ambiente.

Estas estratégias englobam o uso de ferramentas para construir e fortalecer a relação com o público-alvo online, desta forma é preciso considerar os seguintes elementos para construção de uma estratégia eficaz:

- **Transparência** – para a criação de uma ligação que permita a fidelização de público, a transparência é um ponto necessário. Os consumidores dos conteúdos esperam transparência e honestidade.

- **Comunidades** - factor que contribui para a existência de uma presença online, pois através da criação de comunidades em torno de suas marcas, pode-se conectar usuários com interesses comuns. Essas comunidades incentivam a lealdade à marca e fornecem *feedback* direto.
- **Segmentação e personalização de conteúdos** - As redes sociais e outras ferramentas digitais permitem segmentar e personalizar mensagens com base em interesses e comportamentos dos usuários, tornando a comunicação mais directa.
- **Monitoria E Avaliação** – Qualquer estratégia requer a medição e análise do impacto das suas acções. Isso permite criar uma comunicação mais assertiva e estratégica.

Em resumo, a estratégia de comunicação na Web 2.0 está centrada na criação de relacionamentos, diálogo contínuo e produção de conteúdo que seja participativo e relevante para o público. Por esta razão, destacam-se pontos como a Comunicação interactiva, Engajamento do público e a Presença online, já ligeiramente supracitadas. Entendamos estes conceitos:

#### **COMUNICAÇÃO INTERACTIVA:**

A principal característica da comunicação interactiva na web, é esta permitir que o público alvo contribua na construção de conteúdos. Ela é bidirecional. Exemplos claros desta interactividade são os cookies, que colectam dados do usuário para poder oferecer uma experiência personalizada, as plataformas colaborativas, em que cada usuário pode dar o seu contributo ao tema a ser abordado, tal como acontece em espaços como o wikipedia e as redes sociais. Segundo Kaplan (2010), as redes sociais são um dos principais componentes da Web 2.0, na comunicação e nas relações sociais e comerciais.

#### **ENGAJAMENTO DO PÚBLICO:**

Para conquistar e manter a atenção do público na Web 2.0, é fundamental adotar estratégias de conteúdo dinâmicas e interativas, que engajem o público de maneira contínua.

A qualidade nos conteúdos visual e audiovisual, são um ponto alto no engajamento. É preciso garantir qualidade para cativar, não só a nível de imagem e som, como também de conteúdo transmitido. Muitos criadores de conteúdo apostam em vídeos curtos, fotos

e vídeos em directo (amplamente conhecidos como Lives), para conseguir manter a sua audiência.

A interactividade é mais uma vez chamada, para que o criador possa ter o feedback do nível de aceitação dos conteúdos propostos.

Para além disso, há dois itens que podem ser usados tanto em separado como de forma conjunta: a segmentação e a colaboração. Na segmentação, podemos perceber a criação de diversas “linhas editoriais” para os diferentes público-alvo, mantendo a audiência certa para o conteúdo a difundir. Entretanto, chama bastante a atenção do público quando diferentes criadores de conteúdos, unem-se para a produção de conteúdos únicos.

Abaixo vejamos um exemplo de segmentação: uma página virada para a criação de conteúdos culinários que incentiva a participação do público através de comentários e partilhas.



Por último, mas não menos importante, a adesão as tendências e memes do momento são um importante chamariz para o engajamento do público.

### **BRANDING E PRESENÇA ONLINE:**

As estratégias da Web 2.0 transformaram radicalmente o *branding* e a presença online, oferecendo às marcas uma nova forma de interagir com o público e construir relacionamentos mais autênticos e duradouros.

A comunicação direta e mais informal trazida por esta nova geração da web, permite que as marcas sejam vistas como "humanas" e autênticas. Os consumidores modernos valorizam marcas que mostram autenticidade e humanidade, não apenas o propósito de vender.

Campanhas que incentivam o público a compartilhar a sua experiência com a marca, como o uso de *hashtags*, transformam clientes em promotores de produtos e serviços, o famoso “boca a boca”. Estas estratégias abrem espaço para que o conteúdo seja compartilhado rapidamente em várias plataformas, o que facilita o alcance a um público mais amplo e a potencial “viralização” de campanhas, produtos e serviços. A presença nas redes sociais e partilha de conteúdo criativo aumentam tanto a visibilidade quanto o *branding*.

Com a facilidade de comunicação que a Web 2.0 oferece, uma crise pode se espalhar rapidamente e afetar a reputação de uma marca. Porém, a mesma interatividade permite respostas rápidas e transparentes, o que pode ajudar a conter crises e até fortalecer a marca se a situação for bem gerida.

A título de exemplo, temos o caso da criadora de conteúdos Mana dos Manos, também conhecida como Mana Cecy.

Num contexto de forte tensão política e social, actualmente vivida em Moçambique, tem havido grande clamor do público para a adesão dos criadores a causa social que tem como maior lema o *hashtag* “Salve Moçambique”. Em meio ao caos, Mana Cecy optou por não optar nenhum conteúdo relativo a tensão, tendo enfurecido o público ao surgir com um vídeo sobre a confecção de couve para o jantar da sua família. Este conteúdo viralizou e não de forma positiva. A Mana dos manos foi enxovalhada e “cancelada” (evento caracterizado pela perda massiva de seguidores, de forma propositada)! Dias depois de retirar a página principal do ar, para evitar a perda contínua de seguidores, Mana Cecy



voltou a apresentar-se ao público com um vídeo apelativo, explicando e desculpando-se pelo sucedido, conseguindo desta forma fazer uma gestão parcial de danos.

#### 4. IMPACTO NA GESTÃO DE MÍDIAS DIGITAIS

A Web 2.0 está impulsionando uma revolução do ambiente de trabalho e mudando a forma como se faz negócios para sempre. Um dos principais potenciais dessas novas ferramentas é prover um ambiente mais colaborativo (STEVENS, 2007). Ela mudou a maneira do mundo se comunicar, sendo mais interactiva e cooperactiva, ou seja, os usuários não são mais simples espectadores e sim produtores de conteúdos. Essa nova maneira de comunicação pode ser uma aliada do mundo das mídias digitais uma vez que as suas aplicações e serviços podem alavancar a disseminação e a criação de novos conhecimentos que são os pilares para a inovação.

A Web 2.0. aproveita a inteligência coletiva, permitindo que os usuários contribuam para a rede de informações, oferecendo inúmeras possibilidades de comunicação, que podem ser utilizadas na gestão do conhecimento organizacional visto que ela é acessível a todos e, cada pessoa pode selecionar e controlar as informações. Lévy (1999, p.15) afirma que “a cibercultura expressa o surgimento de um novo universal”, que a difere das formas culturais anteriores, construídas sobre a indeterminação de um sentido global qualquer. A Web 2.0 trouxe mudanças significativas na forma como as pessoas interagem e compartilham informações online. Porém surgem uma série de desafios que precisam ser enfrentados, como é o caso de (i) **Gerir a Reputação Online**: há uma necessidade das pessoas e as empresas monitorarem constantemente sua imagem e responder rapidamente a comentários e críticas para proteger sua reputação; (ii) **Produção de Conteúdo de Qualidade**: Há uma necessidade de se produzir conteúdos relevante e de alta qualidade que atraia e engaje o público. (iii) **Desinformação e Fake News**: A disseminação de informações falsas tem estado em alta nas webs pelo que, desenvolver estratégias para lidar com desinformação e proteger a integridade de sua comunicação se torna um dos principais desafios; (iv) **Diversificação de Plataformas**: Com a proliferação de novas redes sociais e aplicativos, as marcas precisam decidir onde concentrar seus esforços e como adaptar seu conteúdo para diferentes plataformas.

A Web 2.0 traz consigo uma série de desafios éticos e sociais que não podem ser ignorados, incluindo preocupações com a privacidade dos usuários, a disseminação de

desinformação, a presença de algoritmos que podem perpetuar discriminações e o impacto no bem-estar digital. Entretanto, essa mesma plataforma também abre portas para inovações e inclusão social. Para enfrentar esses desafios, é imprescindível a implementação de regulamentos locais, como leis de proteção de dados, e a exigência de maior transparência por parte das plataformas quanto ao uso das informações pessoais dos usuários. As plataformas deveriam ser responsabilizadas pela forma como gerenciam os dados dos usuários e deveriam garantir que esses dados sejam utilizados de maneira ética e transparente.

Além disso, campanhas de educação digital podem capacitar os usuários a navegar na internet de maneira mais segura e consciente. A desinformação, um dos maiores problemas da era digital, pode ser mitigada através de parcerias com organizações de verificação de factos, a imposição de sanções para a criação e disseminação de conteúdo falso, e a inclusão da alfabetização mediática no currículo educacional.

Com relação aos algoritmos, a realização de auditorias e a utilização de dados diversificados podem ajudar a mitigar preconceitos e discriminações. Ferramentas que promovam conteúdos educacionais e culturais também podem ser desenvolvidas para enriquecer a experiência do usuário. Para lidar com os efeitos psicológicos das redes sociais, é aconselhável a implementação de limites saudáveis de uso, o desenvolvimento de programas voltados para o bem-estar e campanhas de conscientização sobre o impacto emocional das plataformas digitais.

Concernente a inclusão digital, é fundamental investir em infraestrutura tecnológica que conecte comunidades rurais, além de incentivar a criação de conteúdo local e apoiar startups digitais. A disponibilização de ferramentas que facilitem o comércio eletrônico e empoderem pequenos empreendedores pode fortalecer a economia digital, ampliando seu acesso a mercados mais amplos. Finalizando diríamos que, a inclusão digital é uma questão de equidade e deve ser uma prioridade para o desenvolvimento sustentável.

Essas acções, quando implementadas de forma integrada, não apenas atenuam os impactos negativos da Web 2.0, mas também potencializam suas capacidades de promover inovação, inclusão e desenvolvimento, não apenas em Moçambique, mas em diversas regiões do mundo.

A gestão de conteúdo na Web 2.0 exige ferramentas e plataformas que facilitem a criação, distribuição e análise de conteúdos, além de promover a interação e a colaboração entre os usuários. Aqui estão algumas ferramentas e plataformas essenciais:

Para otimizar a gestão de conteúdos da Web 2.0, diversas ferramentas e plataformas podem ser utilizadas. Contudo, trazemos a que julgamos as mais importantes: (i) **Sistemas de Gerenciamento de Conteúdo: WordPress:** Uma das plataformas mais populares, ideal para blogs, sites institucionais e e-commerce, com vasto suporte de plugins; **Joomla:** Oferece maior flexibilidade e complexidade em comparação ao WordPress, adequado para sites mais elaborados; (ii) **Plataformas de Colaboração e Compartilhamento: Google Workspace:** Permite a criação e edição colaborativa de documentos, planilhas e apresentações, facilitando a gestão de conteúdo, **Microsoft 365:** Oferece ferramentas similares, com foco em colaboração e integração com a produtividade empresarial; (iii) **Redes Sociais e Ferramentas de Marketing: Canva:** Para a criação de gráficos e visuais atraentes de forma fácil e intuitiva, ideal para social media e marketing de conteúdo, Facebook, twitter e outros; (iv) **Análise e Monitoramento de Dados: Google Analytics:** Ferramenta essencial para rastrear o desempenho do site e entender o comportamento do usuário, **SEMrush ou Ahrefs:** Plataformas que ajudam a monitorar SEO, concorrência e desempenho de palavras-chave, permitindo otimizar o conteúdo para motores de busca e outros.

Essas ferramentas e plataformas são essenciais porque, juntas, facilitam a criação, a distribuição, o monitoramento e a otimização do conteúdo, permitindo que as organizações e indivíduos se conectem de forma eficaz com seu público, entendam suas necessidades e melhorem continuamente as estratégias de conteúdo.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para Castells, o Web 2.0 representa uma fase crucial na consolidação da sociedade em rede, proporcionando um maior grau de interação, criatividade e liberdade. Contudo, ele também enfatiza que essa transformação traz desafios complexos, especialmente em relação à privacidade, à governança das plataformas e à concentração de poder em mãos de poucas empresas. Ele nos alerta para a importância de uma regulação consciente e de uma ética digital que proteja os indivíduos e garanta que a internet continue a ser um espaço democrático e inclusivo, capaz de promover a coesão social e o desenvolvimento humano.

A comunicação bidirecional da Web 2.0 mudou a forma como marcas e consumidores interagem, promovendo uma comunicação mais fluida, ágil e autêntica. Estratégias baseadas em diálogo e engajamento direto ajudam a fortalecer a confiança e a fidelidade, fazendo da comunicação um fator-chave para o sucesso na era digital;

Algumas recomendações para uso estratégico da web 2.0:

- 1- No sector da Educação: Podemos usar aplicativos de compartilhamentos de conteúdos, onde podem ser levantadas discussões e desenvolver atividades colaborativas; temos como exemplo Vula-Vula (UEM), Moodle, onde os professores interagem com os seus estudantes através de actividades que incentivam a criação de conhecimento por comunidades ou especialistas.
- 2- Mídias Digitais: Na área do Jornalismo digital ajuda a disseminar a informação em tempo real com ajuda de ferramentas como redes sociais (Facebook, Youtube, Instagram), wordpress, Onde o feedback é imediato e fornecem informações sobre as preferências do público.
- 3- Marketing Digital: utilizar as redes sociais para engajamento de marcas, vitrines eletrónicas que agregam funcionalidades de compra, bem como promovem produtos através de campanhas colaborativas e com devida segmentação do mercado.
- 4- Política : através de aplicativos direcionados para este campo podem ser viabilizadas petições, mobilizações populares, promover a transparência governativa e facilitar serviços públicos (pagamentos de diferentes serviços públicos via online).

## RELEVÂNCIA DE FERRAMENTAS WEB 2.0 PARA A ESCRITA DIGITAL E COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO.

Em suma a Web 2.0, transformou profundamente a sociedade, criou dinâmicas e inclusão de diferentes áreas, e redefiniu a forma como o vivemos o mundo digital.

## 6. REFERENCIAS

CASTELLS, Manuel. **O Poder da Comunicação**. Oxford University Press. 2009.

DANTAS, Tiago. "Web 2.0"; Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/informatica/web-20.htm>. Acesso em 12 de novembro de 2024.

BARROS, Thiango. **Internet completa 44 anos; relembre a história da web**. 2013, Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2013/04/internet-completa-44-anos-relembre-historia-da-web.ghtml>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

STEVENS, H. Business Innovation Will Come from Organizational Openness, Say Gartner. Gartner Group Press Release. Cannes, França, Novembro, 2007. Disponível em: Acesso em: 13/1108.

SHIRKY, Clay. **A Chegada de Todos: O Poder da Organização Sem Organizações**. Penguin Books. 2008.

TAPSCOTT, Don, & WILLIAMS, Anthony. **Wikinomics: Como a Colaboração em Massa Muda Tudo**. Penguin Books. 2006.

O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software - O'Reilly Media