

## **Comunicação Pública na Web: uma Reflexão Sobre a Aplicação dos Princípios da Web 2.0 no Fazer Comunicacional<sup>1</sup>**

Alberto MARQUES<sup>2</sup>

Deborah DELBARD<sup>3</sup>

Universidade Católica de Brasília, Brasília, DF

Centro Universitário de Brasília, Brasília, DF

### **Resumo**

Este artigo tem como objetivo apresentar e refletir sobre possíveis apropriações dos princípios da web 2.0 na comunicação organizacional com viés público para a produção de conteúdo nas organizações. Para isso, apresentamos conceitos operacionais relacionados à temática do paper: conceito de comunicação pública; apresentamos características da cibercultura e da comunicação na web; e abordamos os princípios da web social. Com isso, apresentamos possíveis apropriações nas organizações que pretendem produzir conteúdos de caráter público e social para web. Por meio do trabalho, buscamos oferecer subsídios para que novas pesquisas empíricas sejam realizadas, como também procuramos disponibilizar a profissionais de comunicação caminhos para novas apropriações nos serviços apresentados na internet.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação Pública; Web 2.0; Cibercultura; Internet.

### **1. Introdução**

O desenvolvimento da internet e a maior capacidade de acesso a múltiplas tecnologias possibilitaram que um grande número de aficionados, em qualquer temática, pudessem escrever sobre temas do seu interesse (MARQUES, 2012). Eles têm encontrado na internet uma forma de compartilhar suas experiências e conhecimentos.

Essa relação entre a sociedade e essas novas tecnologias faz parte de um fenômeno de comunicação: a cibercultura. Ela foi motivada pela convergência das telecomunicações com a informática (LEMOS, 2003).

Seus primeiros movimentos surgem na década de 70<sup>4</sup>. Contudo, longe de afirmar que se vive hoje a mesma realidade de 40 anos atrás, é preciso ressaltar que a cibercultura

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP RP e Comunicação Organizacional do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professor da Universidade Católica de Brasília e doutorando em Comunicação na Universidade de Brasília. E-mail: alberto.marques@gmail.com.

<sup>3</sup> Pós-graduanda em Marketing no Centro Universitário de Brasília: E-mail: deborahdelbart@gmail.com

foi ganhando novas formas ao longo dos anos com a evolução dos serviços de comunicação e ultrapassou barreiras do ciberespaço<sup>5</sup>.

O desenvolvimento da internet e conseqüentemente a conexão dos computadores do planeta possibilitou uma comunicação coletiva e interativa, de mão dupla, diferente da feita pelos meios de comunicação de massa. A abertura desse novo espaço de comunicação, intitulado de ciberespaço, constitui a essência paradigmática da cibercultura.

A liberação do polo emissor, a conectividade generalizada e a reconfiguração dos formatos midiáticos são os princípios que norteiam a cibercultura. A comunicação feita nesse ambiente é identificada como pós-massiva (LEMOS, 2003). O receptor, antes reprimido pela ausência de espaço para produção de conteúdo nos meios de comunicação de massa, passa a adquirir a função de emissor e vê a possibilidade de divulgar e trocar informações por meio da conexão em uma rede. Dessa forma, as práticas e as modalidades midiáticas foram reconfiguradas e os espaços privado e público redefinidos (LEMOS, 2003).

Foi nesse ambiente de transformação que eclodiu na rede uma maior sociabilidade, a qual se expandiu desde os primeiros fóruns e newsgroups nos anos 90 (FRESMO, 2011), consolidando-se com o uso em massa dos blogs (MARQUES, 2011), até culminar no que chamamos hoje de web 2.0.

O conceito de web 2.0 surge em uma conferência entre a O'Reilly Media e a MediaLive International em 2004. Em um cenário de crise das empresas da internet, determinados serviços que promoviam uma maior participação dos usuários ainda ganhavam destaque e conseguiam sobreviver ao declínio econômico.

Naquela conferência, foi apresentado o texto seminal que vai caracterizar a web 2.0 como uma plataforma possuidora de um conjunto de princípios e práticas que interligam um verdadeiro sistema solar de sites (O'REILLY, 2005). É preciso destacar que não existe um momento que demarca essa mudança, pois se trata de uma evolução gradual do meio (NEICA et al., 2012).

Nosso trabalho tem como objetivo correlacionar os princípios estabelecidos por O'Reilly (2005) com a comunicação pública. Mais especificamente, defendemos que a comunicação pública feita na internet pode explorar o potencial oferecido por esses serviços.

---

<sup>4</sup> Em 1978, Simon Nora e Alain Minc escreveram "L'informatisation de La Societe", em que ressaltam as conseqüências da telemática, que significa informar com a utilização dos computadores e dos meios de telecomunicação.

<sup>5</sup> Os primeiros movimentos na rede surgem a partir da vida off-line e ganham espaço na rede. Na contemporaneidade, é possível encontrar as duas vias: movimentos online que são reforçados na vida off-line, como ao contrário.

Para alcançar esses resultados, fazemos uma revisão bibliográfica ampla sobre a temática proposta e correlacionamos os temas: comunicação pública e web 2.0. Com isso, lançamos bases para que novos estudos empíricos sejam feitos, como também possibilitamos que profissionais desse tipo de comunicação explorem seu potencial.

## **2. Comunicação organizacional integrada pública**

O conceito de “comunicação pública” não é unânime na bibliografia pesquisada (BRANDÃO, 2013). Apesar disso, um conjunto de obras que já se debruçaram nessa temática deram subsídios para que pesquisadores façam escolhas conceituais. Todavia, as diferentes abordagens sobre o tema convergem ao reconhecer a falta de consenso que cerca o significado e a implicação dessa expressão.

No nosso país, o conceito surgiu com a necessidade de se diferenciar da comunicação política e da publicidade governamental (BRANDÃO, 2007; 2013). Estas três modalidades (governamental, política, pública) possuem pontos em comum, o que gera dificuldade em separar a abrangência de cada uma. Como diz Duarte (2011), as linhas divisórias entre as três áreas são fluidas. E, apesar de serem complementares e possuírem objetivos paralelos, elas precisam ser diferenciadas por apresentarem singularidades.

A partir do momento em que a comunicação é realizada pelo Estado para prestar contas, ela é intitulada de governamental. Vale ressaltar que se entende por Estado todas as instituições ligadas aos Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, nas esferas federal, estadual ou municipal.

Diferente da governamental, a comunicação política tem como característica principal a divulgação do discurso dos agentes políticos, podendo ser praticada desde candidatos a partidos políticos, por exemplo (BRANDÃO, 2013). De maneira persuasiva, esta modalidade procura influenciar e controlar as percepções do público a respeito dos temas políticos (MONTEIRO, 2007).

Por sua vez, Duarte explica que

[...] a comunicação pública diz respeito à interação e ao fluxo de informação relacionados a temas de interesse coletivo. O campo da comunicação pública inclui tudo que diga respeito ao aparato estatal, às ações governamentais, partidos políticos, terceiro setor e, em certas circunstâncias, às ações privadas. A existência de recursos públicos ou interesse público caracteriza a necessidade de atendimento às exigências da comunicação pública (2011, p.3).

Para este artigo, a comunicação pública é aquela que responde à obrigação das instituições públicas em informar a população e divulgar ações cívicas de interesse geral para, principalmente, estabelecer a relação de diálogo entre órgãos e sociedade (MONTEIRO, 2007).

Com o fim de caracterizar esta relação entre instituições públicas e sociedade, Kondo (2002) propõe três fluxos comunicacionais: informação, consulta e participação ativa. O autor afirma que as definições são importantes para identificar quais as melhores ferramentas a serem adotadas.

O primeiro fluxo trata da relação de mão única, em que o governo, como parte ativa, fornece informações aos cidadãos. O segundo é uma relação de mão dupla, mas a população só opina sobre aquilo que o governo determina. Já o último fluxo permite a participação direta das pessoas na formulação de políticas públicas e mostra, mais uma vez, que a relação horizontal entre Estado e sociedade é a mais importante para o processo da comunicação pública e para as práticas da boa governança (KONDO, 2002).

Ainda com o intuito de deixar claro o que a comunicação pública se propõe a fazer, é preciso evidenciar alguns requisitos que a diferenciam e fundamentam a necessidade de possuir uma classificação específica. São eles: cidadania, democratização, participação, diálogo e interesse público. A comunicação, segundo o interesse coletivo, é fundamental para orientar a gestão dos administradores e criar um espaço para identificar demandas sociais, qualificar a formulação e implementação de políticas públicas e estimular uma cidadania consciente e ativa.

Se por um lado a população tem o dever de votar em seus representantes, ela também tem o direito de saber o que o Estado está fazendo. Segundo o portal Transparência Pública do Governo Federal<sup>6</sup>, a transparência pública é um dos objetivos essenciais da moderna administração pública.

Ela contribui para o fortalecimento da democracia<sup>7</sup>, prestigia e desenvolve as noções de cidadania. O desafio proposto é dar voz à sociedade de forma a possibilitar que as pessoas falem e sejam ouvidas. A participação é positiva para o Estado, que passa a ter uma espécie de *feedback* da população e assim meios para definir quais caminhos devem ser percorridos para alcançar as melhorias desejadas pela sociedade.

---

<sup>6</sup> <http://www.transparencia.gov.br/>

<sup>7</sup> Para esta análise, democracia é determinada por um conjunto de princípios, regras e instituições que organizam as relações sociais, os procedimentos para eleger e controlar governos. De uma forma geral, implica garantir os direitos dos seres humanos (PNUD, A Democracia na América Latina – Rumo a uma democracia de cidadãos e cidadãs).

Os agentes que lidam com a comunicação de interesse geral devem lembrar que a sociedade precisa ser estimulada a assumir o papel de fiscalizadora. Para isso, precisa saber como acessar essas informações e o que deve fazer com elas. Duarte (2011) sugere a criação de uma estrutura pedagógica para causar este efeito. Para que inclusive as pessoas leigas possam entender o que está acontecendo no poder, é essencial facilitar e criar ferramentas que atraem o engajamento social e político.

### 3. Princípios da web 2.0 e possíveis apropriações

Na internet<sup>8</sup>, a sociabilidade, o espírito de liberdade e o compartilhamento são observados desde os primeiros fóruns e *newsgroups* nos anos 90 (FRESMO, 2011) e se consolidaram com o uso em massa<sup>9</sup> dos blogs na fase informativa (MARQUES, 2011). É a partir dessas apropriações que se desenvolvem o que conhecemos como sites formadores de redes sociais<sup>10</sup>:

Nós definimos sites de redes sociais como serviços baseados na web que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema limitado, (2) articular uma lista de outros usuários com quem eles compartilham uma conexão, e (3) visualizar e percorrer sua lista de conexões e aquelas feitas por outras pessoas dentro do sistema. (BOYD; ELLISON, 2007, p. 211, tradução nossa).<sup>11</sup>

Contudo, é importante chamar atenção para o fato de que existem, ou podem existir, outros serviços que não possuem necessariamente essas características/funcionalidades, e que formam conexões entre pessoas e que relações sociais são desenvolvidas nesses espaços – criando assim redes sociais. Por isso, frisamos que é diferente pensar em sites especificamente para criar redes sociais e serviços que, com as apropriações dos usuários, formam redes sociais. “A diferença fundamental entre esses modelos é que, enquanto todas as redes sociais crescem com base (e segundo regras) em uma aplicação projetada por

---

<sup>8</sup> Muitos dos precursores de tecnologias que viabilizaram a internet possuíam o espírito da cultura hacker, de colaboração e de compartilhamento/liberdade da informação, em contraponto ao uso militar e econômico. O mesmo acontece hoje com os serviços e determinadas apropriações.

<sup>9</sup> Quando falamos em massa, estamos nos referindo somente ao grande número de usuários.

<sup>10</sup> SixDegrees.com, lançado em 1997, é considerado o primeiro site formador de redes sociais, de acordo com o conceito de Boyd e Ellison (2007).

<sup>11</sup> We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system.

alguém e ligada a um endereço fixo da web através do qual se chega até ela [...]” (GRANIERI, 2005, p. 47, tradução nossa)<sup>12</sup>, em outros serviços essa dinâmica é mais livre.

O autor italiano se refere aos blogs. Esses serviços, chamados também de mídias sociais, permitem aos usuários criarem conteúdos, mas num sistema mais “anárquico” e aberto. Kaplan e Haenlein (2009) vão afirmar que as mídias sociais fazem parte de um grupo de aplicações construídas com base nos fundamentos da web 2.0.

No entanto, para este trabalho, o conceito proposto pelos autores só faz sentido se olharmos para os serviços desenvolvidos a partir do mapeamento desses princípios, em 2005. Principalmente porque, antes mesmo de esses tópicos da web 2.0 serem desenvolvidos, algumas ferramentas e comportamentos já existiam e foram se desenvolvendo e ganhando novas dimensões.

As características e funcionalidades da web 2.0 são gestadas de forma gradual a partir do comportamento de usuários e dos objetivos do negócio. E mais, elas são incessantes e possuem dinâmicas próprias. Por isso, é importante não perder de vista que ferramentas/serviços e as apropriações sociais dos usuários sempre estiveram atrelados ao desenvolvimento da web.

Um ponto central das mídias sociais é, sem dúvida, o fornecimento de condições aos usuários para criação e troca de conteúdos. A possibilidade de o usuário gerar conteúdo vai distinguir esses serviços dos outros na rede. A partir dos aspectos elencados neste trabalho, se formos seguir de forma literal os conceitos, podemos dizer que nem toda mídia social será uma rede social. Contudo, como já afirmamos, o ponto central dos dois serviços será sempre o usuário.

Em cada comunidade criada nesses sites são os membros que determinam as regras que estarão operando, pelo menos na maioria dos serviços de mídias sociais. É o caso dos blogs, que desde o seu primórdio remetiam links uns para os outros, seja como forma de creditar algo dito ou mesmo como indicação de um conhecido. Linkar na blogosfera chegou a ser considerada uma forma de dar um voto ao usuário (MARQUES, 2012).

Essas ligações criaram pontos de interesse comuns entre os usuários, formando assim blogosferas, espaços de interesse. Na contemporaneidade, esse cenário ficou mais complexo. O grande volume de serviços acabou descentralizando a produção de conteúdos e a circulação de usuários em diferentes espaços, criando não apenas “twitteresferas” ou

---

<sup>12</sup> La differenza fondamentale tra questi modelli è che, mentre tutti gli network crescono sulla base (e securo le regole) di un'applicazione protetta da qualcuno e legata a un indirizzo web attraverso cui la si raggiunge, i weblog non sono costituiti attorno ad un social software: sono 'ovunque' e hanno dereterminato le loro regole attraverso la prassi seguita da milione de persone.

“facebookesferas” (se assim podemos denominá-las), mas gerando dinâmicas que extrapolam os endereços desses serviços, criando assim uma nova esfera: a “socialesfera” (MARQUES, 2012).

São espaços desterritorializados, atemporais e móveis, criados e envoltos de conteúdos a partir de interesses comuns dos usuários. Não estão mais limitados ao ambiente da web e sim de uma personalidade/marca. Os comportamentos giram em torno de princípios e interesses comuns e os desviantes correm sempre riscos de não-pertencimento e sanções nos grupos aos quais pertencem. Essas pessoas passam a interagir e distribuir conteúdo, inclusive em ambientes fechados, como as APPs (aplicações para smartphones, phablets e tablets), em locais variados.

É preciso destacar que as redes sociais off-line existem desde a época em que os homens passaram a interagir uns com os outros e a trocar informações de interesse comum (RECUERO, 2009). A novidade são os variados ambientes digitalizados em que essas relações acontecem.

Como frisamos anteriormente, O’Reilly (2005) é o primeiro a citar o termo web 2.0 e a sistematizar algumas competências centrais que considera obrigatórias para que as companhias e serviços possam reivindicar serem 2.0. Para nós, conhecer essas características e saber utilizá-las na produção dos conteúdos é condição central para o sucesso de estratégias comunicacionais. São eles:

- Web como plataforma;
- Aproveitamento da inteligência coletiva;
- Gestão de base de dados – competência básica;
- Fim do ciclo das atualizações dos softwares;
- Simplificação dos serviços;
- Software não limitado a um só dispositivo;
- Experiências enriquecedoras dos usuários.

Antes de explicar cada uma delas, é preciso evidenciar que existe uma linha tênue entre cada competência e que muitas vezes os conceitos se confundem. Ainda assim, tentamos elucidar cada um isoladamente, mesmo que no final se perceba que estão todos interligados. Também deixamos claro que existem diferentes apropriações dessas

competências e que a não utilização de umas delas não necessariamente deixaria de caracterizar um serviço web 2.0.

O primeiro princípio fala na web como plataforma. A maioria dos serviços que sobreviveram à crise da web, de alguma forma, utilizaram todas as competências relatadas para criar um serviço na rede.

Surgem a partir desse princípio, como percursos, os veiculadores de anúncios, que publicam inicialmente publicidades em formato de banner, oferecidos como uma cooperação entre dois websites, como um mashup. Os buscadores também começaram a fazer parte dessa lista por utilizarem essa e todas as outras competências básicas. Muitos desses serviços oferecem espaços para diversas funcionalidades, seja para armazenar dados, seja para trabalhar conteúdos, distribuir informações ou mesmo ter acesso ao entretenimento. Neste aspecto, o usuário passa a utilizar a web como um serviço.

Uma terminologia que se encaixa bem nessa lógica é *webtop* ou *web desktop*, que seriam espaços com possível personalização pelos usuários. Nesses serviços, é permitido escolher qual conteúdo trabalhar ou armazenar, como também, num nível mais avançado, definir a ordem e a aparência dos conteúdos.

Outro aspecto que precisa ser registrado é que o modelo de armazenamento de conteúdo é alterado a partir dele. Em vez de guardarem arquivos em discos rígidos, usuários passam a utilizar espaços virtuais e reproduzir seus arquivos em *streaming*.

Essa competência também provoca a alteração de modelos de negócio, dando a possibilidade ao usuário de criar uma conta *premium*, com mais capacidade de armazenamento e mais funcionalidades, e uma conta *free*, que disponibiliza algumas funções. Em certos casos, um serviço sem publicidade.

Uma segunda competência, totalmente atrelada à participação do usuário: o fortalecimento da inteligência coletiva. O'Reilly (2005) afirma que a chave para a supremacia de mercado na era web 2.0 é tirar partido desta inteligência, teoria que já virou consenso na cultura digital (SANTAELLA; LEMOS, 2010). O conceito adquiriu novas nomenclaturas, como por exemplo, *ecologia cognitiva*, o qual se entende representar melhor a análise feita aqui, pois

[...] a palavra inteligência está muito sobrecarregada culturalmente com o componente semântico de racionalidade, enquanto *ecologia cognitiva* lembra a diversidade e a mistura entre razão, sentimento, desejo, vontade, afeto e o impulso para a participação, estar junto (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 26).



O conjunto dessa diversidade faz com que a web seja comparada a um cérebro global. Ou seja, assim como as sinapses no cérebro se fortalecem em função da repetição ou da intensidade, a rede de conexões cresce organicamente com a atividade coletiva de todos os usuários da rede (O'REILLY, 2005).

Um terceiro aspecto é a gestão de bases de dados como competência básica. O rico na web 2.0 são os dados. A cada informação colocada na rede os dados são armazenados e cruzados com as mais variadas possibilidades, como criar novas funcionalidades, oferecer serviços, vender publicidade e/ou identificar padrões de comportamento e acesso.

Ao implementar uma base de dados para realizar a comunicação, é possível identificar padrões de consumo, prever possíveis crises e lançar estratégias. O usuário, ao compartilhar algo a respeito de si e do que acredita, passa a fazer parte de uma base de dados, que reúne informações de todos aqueles que a interagem de alguma forma. Os gerenciadores da comunicação podem se apropriar dessas informações para traçar o perfil do público alvo, prevendo quais novidades devem ser lançadas e aquelas que serão melhor recebidas.

De uma forma geral, entende-se a existência de um ciclo: quanto mais informações são emitidas pelos usuários, mais rico ficará o banco de dados, quando ele existir. Por consequência, mais critérios existirão para definir qual recurso implantar para satisfazer as necessidades dos usuários. Isso, por sua vez impulsionará o número de participações e a eficácia da comunicação. Ou seja, para implementar a comunicação pública mais eficaz e mais próxima das dinâmicas da rede, novas ferramentas e conteúdos mais próximos à audiência podem ser criados, o que facilitará a implementação e aprimoramento de estratégias.

Conhecer com quem se está falando é importante, pois os usuários buscam um tipo de relacionamento mais pessoal e próximo com as corporações e só entendem quem fala a mesma língua que eles. É preciso envolvê-los para que adicionem valor e construam sistemas que ficam melhores à medida que mais pessoas os utilizam.

Feito isso, as instituições poderão se aproximar das comunidades e de alguma forma contribuir com o debate que se realiza naquele ambiente. Isso possibilitará também que essas organizações passem a ser reconhecidas como membros desse grupo, conferindo, de uma alguma forma, legitimidade ao conteúdo produzido.

O valor da colaboração é algo a ser conquistado, pois o público não é mais aquele que apenas acessa informações, mas participa da promoção e produção do

compartilhamento (MONGE, 2012). O usuário interage a partir de qualquer lugar tendo um dispositivo, móvel ou não, com acesso à internet.

O fim do ciclo das atualizações dos softwares, quarta característica da web 2.0, mostra que os sites que estão enquadrados nessa geração estão sempre em beta. Manter os serviços em fase beta significa atender a procura dos usuários por novidades e inovações nos serviços que eles utilizam. É preciso ter facilidade em modificar um sistema ou componente para atender problemas ou necessidades das pessoas. O'Reilly (2005, p. 21) reproduz a citação de um desenvolvedor web não identificado para ilustrar: “Todo dia nós disponibilizamos dois ou três recursos em algum lugar do site e se os usuários não os utilizam, nós os removemos. Se eles agradam, nós os implementamos no site todo.”

O lançamento de novos recursos deve ser feito aos poucos e com regularidade, ao ponto de fazer parte da experiência diária do usuário. A instabilidade da internet<sup>13</sup>, conseqüentemente das redes sociais, e o novo perfil do usuário pedem dinamismo na produção de conteúdo e constantes atualizações. A participação e interação dos usuários se tornam importantes para criar serviços que se aproximem das necessidades dos internautas.

O quinto princípio da web 2.0, que trata da simplificação dos serviços, indica a necessidade de se confiar nos usuários como codesenvolvedores e, conseqüentemente, a facilitação das interfaces. Isto é, a partir das conseqüências da ecologia cognitiva, é preciso permitir a apropriação coletiva do que está na rede com o menor número de restrições de uso. Esse princípio sugere que a proteção à propriedade intelectual limita a reutilização e impede a experimentação. Os usuários devem assumir o papel de codesenvolvedores a partir de um cenário que permita a hackeabilidade<sup>14</sup> e a remixabilidade<sup>15</sup>, para as interfaces serem produzida pelos usuários.

As pessoas se mostram cada vez mais autônomas, o que reduz a necessidade de mediação (SAAD, 2003). As companhias passam a ter o papel de moderadores e devem apoiar modelos leves de programação, para que o usuário faça parte da produção da

---

<sup>13</sup> “A dificuldade em analisar concretamente as implicações da informática ou da multimídia é multiplicada pela ausência radical de estabilidade neste domínio” (LÉVY, 1999, p. 24).

<sup>14</sup> Hacker é “aquele que elabora e modifica softwares e hardwares de computadores, seja desenvolvendo funcionalidades novas ou adaptando as antigas” (KOHN, 2011). As características dos hackers podem ser identificadas como: “A subscrição a ideais de liberdade de acesso à informação, que levam a uma ética de compartilhamento, e a apropriação de tecnologias, no sentido de compreender seu funcionamento e desenvolver a capacidade de modificá-las, para benefício próprio ou coletivo” (COLEMAN apud TRASEL, 2013, p. 8). Portanto, este trabalho defende que a hackeabilidade possibilita a liberdade de criação e circulação da informação e conseqüentemente promove a cidadania.

<sup>15</sup> Remixabilidade é “processo transformativo por meio do qual os meios e as informações que organizamos e compartilhamos podem ser recombinados e construídos de modo a criar novas formas, conceitos, ideias,  *mashups*  e serviços” (MANOVICH apud RÉGIS, 2008, p. 32).

interface. A web 2.0 cria um cenário oportuno para a integração e o aproveitamento de serviços oferecidos por outros espaços (O'REILLY, 2005).

Estimular a apropriação de conteúdos para criação é fundamental. Usuários devem ser incentivados a criar conteúdos a partir de produtos desenvolvidos pelas instituições. Com isso, ferramentas e aplicativos devem ser produzidos e oferecidos ao público-alvo para que possam vivenciar práticas e criar pertencimento nos espaços.

O sexto princípio diz que é preciso desenvolver conteúdos que não sejam limitados a um único dispositivo, até porque o computador não é mais o único aparelho que garante o acesso à internet. A mobilidade faz parte do ser humano e as tecnologias móveis estão eliminando as restrições que impedem de exercitar a mobilidade instintiva (GABRIEL, 2010). Todos os serviços precisam ser responsivos. Linguagens como HTML5 estão sendo usadas para que produtos desenvolvidos se adaptem a todos os dispositivos.

Por último, o sétimo princípio mostra que a possibilidade de o usuário utilizar dados e serviços existentes para criar outros novos demonstra que o gerenciamento de dados deve atingir a rede em toda sua extensão e não apenas o centro: “até a cauda longa e não apenas a cabeça” (O'REILLY, 2005, p. 7-27). A teoria da cauda longa está dentro do contexto de cibercultura pós-massiva e apresenta a mudança de um grupo massificado para diversos nichos de interesses diferentes (ANDERSON, 2006). Associada à liberação do polo emissor, vê-se na internet que pequenos sites compreendem a maior parte do conteúdo (O'REILLY, 2005) e assim representam determinados nichos.

#### **4. Considerações finais**

As plataformas de redes sociais na internet, a partir das competências expostas no último tópico, representam uma ferramenta poderosa para a comunicação organizacional pública se inserir no cenário da web 2.0. Os órgãos públicos, como representantes da sociedade, começam a ganhar meios para atender, prestar contas à sociedade e divulgar informações a um custo reduzido.

A partir do monitoramento, da análise de resultados e até da criação de um banco de dados, os gerenciadores da comunicação dos órgãos públicos passam a entender o comportamento online dos cidadãos, planejar estratégias em função disso e definir como proceder a partir daí. As organizações governamentais devem ter “claro que quase nunca se

está falando com apenas um usuário, mas que se está dialogando com ele em frente a uma plateia composta potencialmente de milhares de outros” (SECOM, 2012, p. 24).

Os perfis públicos também precisam manter o mesmo dinamismo do ambiente, estimular a escalabilidade, a fim de manter a atenção, aumentar o alcance e o número de participação. Devem ainda estimular os usuários a assumir o papel de codesenvolvedores dos perfis públicos. Em outras palavras, é preciso permitir que as pessoas transitem com liberdade, para publicar, comentar, curtir, compartilhar e até personalizar qualquer publicação que seja de seu interesse.

A comunicação organizacional pública, cujo interesse coletivo é fundamental, deve aproveitar a ecologia cognitiva gerada e facilitada por uma plataforma que permite a livre participação das pessoas. São estratégias que fortalecem o relacionamento entre governo e sociedade, dão indicativos de possíveis crises, mostram como se preparar para elas e podem até auxiliar a tomada de decisões pelo poder público.

As redes sociais online também permitem que um grande número de pessoas sejam atingidas em pouco tempo, de forma atemporal e desterritorializada, principalmente por serem acessíveis a partir de qualquer dispositivo, móvel ou não, que tenha acesso à internet. O proveito que se pode tirar das relações na web é que elas tendem a formar pequenas quantidades de conexões entre cada indivíduo.

Essa proximidade deve ser levada em consideração para demonstrar que as pessoas conversam entre si e, por isso, pode-se considerar que é importante que os órgãos façam parte dessas relações e estejam presentes no meio online para realizar a comunicação pública. Até porque a interação está acontecendo não só entre amigos, mas também entre desconhecidos, basta terem algum ponto de convergência de interesses.

Como desdobramento deste trabalho, sugerimos que novas pesquisas sejam realizadas buscando identificar formas de apropriações nas instituições públicas. Com isso, sugerimos que trabalhos empíricos busquem, a partir das competências, classificar formas de apropriações: tipos de participação, formatos de conteúdos, níveis de customização, entre outros aspectos. Entrevistas com os responsáveis pela comunicação também poderão identificar nuances que não estejam claras nas observações.

Para o mercado, sugerimos, a partir dos tópicos elencados e de suas estratégias comunicacionais, que novas táticas sejam pensadas e/ou aperfeiçoadas. Com isso, acreditamos que uma comunicação pública mais participativa possa ser realizada, aproveitando ao máximo uma cultura emergente.

## 5. Referências bibliográficas

BRANDÃO, Elizabeth. **Título da palestra**. Palestra e pós-graduação no Iesb, realizada 25 de Março de 2013, em Brasília.

BRITO, José Augusto Pereira. Cibercidadania: a virtualização na comunicação pública contemporânea. In: **ORGANICOM** – Comunicação pública e governamental, v.3, n.4. São Paulo: GESTACORP/ECA/USP, p. 106-123. jan./jun. 2006.

DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública**. 2011. Disponível em: <http://www.jforni.jor.br/forni/files/ComPúblicaJDuartevf.pdf>. Acesso em: 02 de maio de 2013.

FRESMO, Miguel Del. Cómo investigar La reputación online em los médios sociales de la web 2.0. **Evoca comunicación e imagem**. Caudernos de comunicaci3n. Identidade digital e reputaci3n online. Madrid: Evoca, v. 5, 2011.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital** – Conceitos, Plataformas e estrat3gias. São Paulo: Novatec, 2010.

GRANIERI, Giuseppe. **Blog generation**. Roma: Laterza&Figli Spa, 2005.

HASWANI, Mariângela. Comunicaç3o governamental: em busca de um alicerce Te3rico para a realidade brasileira. In: **ORGANICOM** – Comunicaç3o P3blica e governamental, v.3, n.4. São Paulo: GESTACORP/ECA/USP, p. 20-29, jan./jun. 2006.

\_\_\_\_\_. Comunicaç3o p3blica e pol3tica. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Gest3o estrat3gica em comunicaç3o organizacional e relaç3es p3blicas**. S3o Caetano do Sul, SP: Difus3o Editora, 2009, p. 31-47.

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. **Users of the world, unite!:** the challenges and opportunities of Social Media. Paris: ESCP Europe, 2009.

KOHN, Stephanie. **Hackers e Crackers:** as diferenç3as. Olhar digital: 27 de junho de 2011. Disponível em: [http://olhardigital.uol.com.br/produtos/digital\\_news/noticias/hackers\\_e\\_crackers\\_saiba\\_as\\_diferencas](http://olhardigital.uol.com.br/produtos/digital_news/noticias/hackers_e_crackers_saiba_as_diferencas). Acesso em: 02 de maio de 2013.

KONDO, S. et.al. **Transpar3ncia e responsabilizaç3o no setor p3blico:** fazendo acontecer. Bras3lia: MP, SEGES, 2002 (Coleç3o Gest3o P3blica). Disponível em: <[http://conscienciafiscal.mt.gov.br/arquivos/A\\_5080f64a35dc452d5e6ffe35ed18350cTransparenciaeresponsabilisaconosetorpublico.pdf](http://conscienciafiscal.mt.gov.br/arquivos/A_5080f64a35dc452d5e6ffe35ed18350cTransparenciaeresponsabilisaconosetorpublico.pdf)>. Acesso em: 15 jun. 2012.

LEMOS, Andr3. Alguns pontos para compreender a nossa 3poca. In: LEMOS, Andr3; CUNHA, Paulo (orgs.). **Olhares sobre a cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003, p. 11-23.

MATOS, Heloiza. A comunicação pública no Brasil e na França: desafios conceituais. In: **XXXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**. IX Colóquio Brasil-França de Ciências da Comunicação. Curitiba: 2009. Disponível em: <http://www2.eptic.com.br/sgw/data/bib/artigos/713eced27fe3005cec245574bda7045d.pdf>. Acesso em: 02 de maio de 2013.

MARQUES, Alberto. Mobilidade blogueira: trajetória evolutiva dos blogs. In: SEMINÁRIO MÍDIA E CULTURA, 3., 2011. **Anais...** Goiânia: 2011.

\_\_\_\_\_. Visibilidade e autoridade na blogosfera: uma investigação sobre mecanismos de posicionamento de weblogs com estudo de casos na blogosfera corporativa brasileira. 233f. 2012. **Dissertação** (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2012.

MONGE, Peter. A ecologia das comunidades organizacionais: sítios de redes sociais – 1996-2011. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; MARCHIORI, Marlene (org.). **Redes Sociais, Comunicação, Organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2012.

NEICA, Rodrigo César et al. A perspectiva relacional das redes sociais no contexto da comunicação organizacional. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; MARCHIORI, Marlene (org.). **Redes Sociais, Comunicação, Organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2012, p.185-199.

NOVELLI, Ana Lucia Coelho Romero. O papel institucional da Comunicação Pública para o sucesso da governança. In: **ORGANICOM** – Comunicação Pública e Governamental, v.3, n.4. São Paulo: ECA/USP, p.74-89, jan./jun. 2006.

O’RILLEY, Tim. **O que é Web 2.0** – Padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software. 2005. Disponível em: <http://www.montanaagriculture.com.br/imagens/downloads/837105.pdf>. Acesso em: 02 de maio de 2013.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet: Considerações iniciais. In: **XXVII INTERCOM**. IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa. Porto Alegre, RS: 2004. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-redes-sociais-na-internet.pdf>. Acesso em: 02 de maio de 2013.

RÉGIS, Fátima. Tecnologias de comunicação, entretenimento e competências cognitivas na cibercultura. In: **FAMECOS**, n. 37. Porto Alegre: 2008. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/4797/3601>. Acesso em: 02 de maio de 2013.

SAAD, Elizabeth. **Estratégias 2.0 para a mídia digital**. São Paulo: Editora SENAC, 2003

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes sociais e digitais** – a cognição do Twitter. São Paulo: Paulus, 2010.

SECOM. **Manual de orientação para atuação em redes sociais**. Brasília, 2012. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/sobre-a-secom/acoes-e-programas/comunicacao-digital>.