

## **WEB 2.0: AMBIENTE DA INTERATIVIDADE POSSÍVEL PARA A CONSTRUÇÃO DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA DA EMBRAPA CAFÉ**

Flávia Raquel Bessa Ferreira

Analista, pós-graduada e mestranda, Comunicação e Jornalismo, Embrapa Café, Brasília-DF, flavia.bessa@embrapa.br.

**RESUMO:** O domínio e o uso das novas linguagens decorrentes do advento das Tecnologias de Comunicação e Informação vêm sendo apontados como o grande diferencial de sustentabilidade institucional para as instituições públicas em geral, em especial as de pesquisa, que geram conhecimento científico, como a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – Embrapa. Isso porque em um contexto de democratização da sociedade brasileira, cada vez mais consciente de seus direitos e exigente por transparência, a Comunicação Pública se torna premente, uma exigência cidadã e uma necessidade corporativa imbuída de espírito público. Na web 2.0, a comunicação participativa e de mão-dupla, interativa por natureza, se realiza, estreitando a relação entre informação, conhecimento e cidadania.

**Palavras-chave:** Novas Tecnologias de Comunicação, Linguagem, Informação, Conhecimento, Comunicação Pública, Embrapa.

### **IMPACTS ASSESSMENT OF TECHNOLOGY - THE RESEARCH IN COFFEE RESULTS**

**ABSTRACT:** The domain and use of new languages due to the advent of Information and Communication Technologies has been appointed as the main institutional sustainability differential for the general public institutions, especially the ones related to research, that generates scientific knowledge, such as the Brazilian Agricultural Research Corporation - Embrapa. This is because in the context of democratization of the Brazilian society, increasingly aware of their rights and demanding for transparency, the Public Communication becomes more important, a citizenship demand and a corporate need imbued with public spirit. In the Web 2.0, the two-way participatory communication, interactive by nature, takes place enhancing the relationship between information, knowledge and citizenship.

**Key words:** UNICs, Language, Information, Knowledge, Public Communication, Embrapa.

### **INTRODUÇÃO**

O mundo tem vivido, nas últimas décadas, mudanças sociais, políticas, culturais e econômicas profundas devido ao desenvolvimento das Tecnologias da Informação e Comunicação – TICs, em especial a Internet. Essas mudanças nos fizeram migrar para a Sociedade da Informação, alicerçada não só na circulação e na disseminação rápidas de grande volume de informações globais para milhões de pessoas, mas também no intercâmbio simbólico, o que repercute na construção do conhecimento coletivo.

Nessa nova realidade, o acesso a informações pode determinar o destino de nações e povos e se transforma em um bem social precioso e um direito coletivo. Os cidadãos têm necessidade, cada vez mais, de acesso a informações para exercer a cidadania, principalmente as de repercussão direta e indireta em seu dia-a-dia. E a Web 2.0 - a segunda geração da tecnologia - traz em suas características potencialidades para a democratização desse acesso, mesmo não estando ao alcance de todos, por servir de canal para a prática da comunicação no real sentido do termo: o compartilhamento e troca recíproca e continuada de informações e conhecimentos.

Essa configuração midiática chega em momento propício da História do Brasil. Há algumas décadas se reiniciou o processo de redemocratização do País, durante o qual o cidadão tem buscado mais participação social via acesso a informações e exigido efetivos resultados das instituições públicas. De fato, a vivência democrática em nosso País tem provocado uma urgente consciência da cidadania que se reflete na exigência de transparência nos negócios públicos em geral.

Como reflexo dessas mudanças, o domínio e o uso das novas tecnologias e linguagens na comunicação com a sociedade vem sendo apontada como o grande diferencial competitivo para as instituições públicas em geral. E a informação veiculada se torna um insumo de grande importância para a manutenção da sustentabilidade institucional e também da competitividade dessas organizações, como é o caso da Embrapa.

Assim, todo esforço de pesquisa realizado pela Embrapa, financiado por recursos públicos, é uma informação pública que deve ser socializada, não só para os públicos-alvo da Empresa, mas também para a população brasileira que abastece os cofres públicos pagando impostos. É uma atitude de transparência pública, de prestação de contas da aplicação do dinheiro investido e de fortalecimento da democracia pelo acesso à informação, que pode ser disponibilizada de forma a incentivar a troca de ideias e a participação social via ambiente da web 2.0.

Essa possibilidade de interatividade vem ao encontro dos conceitos de Comunicação Pública, cujo conceito, mesmo estando ainda em construção, tem sido marcado pela busca da divulgação bidirecional, de mão-dupla de temas de interesse público coletivo. Para efeito deste estudo, adotar-se-á definição de Comunicação Pública como sinônimo de convergência entre comunicação, democracia e cidadania em um cenário que envolve Estado, governo e sociedade numa interrelação sobre temas de interesse público. É uma comunicação organizacional imbuída de espírito público, ou seja, que não é gerada para defender interesses corporativos, institucionais ou empresariais.. Compreende um fluxo de informação de mão-dupla: **disponibilização de informações** de interesse social referentes ao serviço público prestado e **interlocação social**, abrindo canais permanentes de escuta e recebimento de demandas, críticas e sugestões.

Esse contexto sócio-político reforça que a Embrapa Café deve investir, cada vez mais, em ferramentas interativas em seu site na Internet como meio de comunicação efetiva, de relacionamento, de participação e diálogo, em especial com seus públicos alvo, incrementando sua visibilidade social e, conseqüentemente, renova vínculos e parcerias para sua sustentabilidade institucional.

Este estudo pretende descobrir como a Embrapa Café está se comunicando no ambiente web e construindo relacionamentos com seus principais públicos de interesse.

## JUSTIFICATIVA

É inegável a dimensão crescente que as informações divulgadas na web 2.0 vêm conquistando. Pode-se dizer sem dúvida que, em um futuro bem próximo, toda a forma de organização da vida social passará pelo ambiente virtual. Essa realidade é cada vez mais “visível” e “palpável”, exigindo das organizações em geral, em especial das instituições públicas, ações e posicionamentos efetivos, sob pena de comprometimento do trabalho realizado e, conseqüentemente, da sustentabilidade institucional.

O surgimento das novas tecnologias tem levado à reconfiguração da própria comunicação e da forma de gerar e difundir informação. Apesar de os modelos e formatos antes utilizados não terem desaparecido ou sido completamente substituídos, eles estão passando por processos de remodelagem e de avaliação das suas funções para atender às novas necessidades, aos novos contextos midiáticos. Essas transformações, como já se disse, pressionam alterações na forma de gerar e difundir a informação, incluindo necessariamente a interação no relacionamento.

A reestruturação das mídias existentes no ambiente web, agregando a elas as inúmeras possibilidades que se abrem, torna-se emergente para possibilitar o incremento da capacidade de conversação da Empresa, com espaços de troca e interatividade entre os usuários, além da agregação de outras mídias ao seu sistema de comunicação.

Além disso, a ampliação das práticas comunicativas permite a participação cada vez mais intensa dos internautas, possibilitando novas maneiras de sociabilidade, e o desenvolvimento de novas formas de trabalho coletivo, de troca, de produção e circulação de informações, de construção cooperativa do conhecimento.

Hoje, o sujeito comunicacional é freqüentemente descrito como ativo, criador, livre e singular. Os novos meios lhe oferecem não apenas o poder de determinar seus hábitos comunicacionais (as informações que consumirá), mas também a capacidade de expressar sua individualidade no circuito de comunicação (FELINTO, 2005, p. 1). Além disso, o maior controle social e exigência dos cidadãos por informação, além de uma crescente preocupação em possibilitar que estes possam também produzir informação, reforça a urgência de estudo das novas formas de interação possíveis pela adoção das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) no ambiente web.

Essas mudanças, obviamente, repercutem diretamente nas corporações em geral, particularmente nas instituições públicas, que precisam se adaptar a essa nova realidade, repensando suas formas de comunicação e relacionamentos com seus públicos e a sociedade. Valores como transparência, pró-atividade, abertura para o diálogo e agilidade ganham força, afinal as pessoas cada vez se mostram interessadas nos temas de interesse público, não só para exercer o direito de se informar e ser informado, mas também para dar sua parcela de participação social.

A Embrapa Café, por sua importância no cenário do agronegócio café no Brasil, não pode atrasar sua participação na nova configuração da comunicação que está se estabelecendo. Deve se preparar para atender à Diretriz 8 do V Plano Diretor da Embrapa – V PDE, referente ao fortalecimento da comunicação institucional e mercadológica para atuar estrategicamente diante dos desafios da sociedade da informação, que prevê o aprimoramento dos fluxos, dos canais e dos espaços formais e informais de diálogo e influência recíproca entre a empresa e seus públicos de interesse (EMBRAPA, 2008).

A interatividade derruba definitivamente o paradigma “emissor-canal-receptor” e instaura a participação do internauta na definição e construção do conteúdo de interesse público. Além disso, o uso dessas novas ferramentas da web 2.0 permite maior transparência, facilidade de comunicação e gerenciamento das informações, gerando um ambiente no qual as instituições são mais inovadoras e competitivas. Isso porque, ao permitir a troca de conhecimentos entre públicos distantes fisicamente, podem se ajustando-se às demandas da sociedade, garantindo sua sustentabilidade institucional.

## DELIMITAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO E SEU CONTEXTO

Está sendo estudado o site da Embrapa Café, acessado de todo o Brasil e de vários países do mundo. O site foi recentemente reinaugurado depois de uma reestruturação em sua navegabilidade e arquitetura da informação, ainda em

processo, que se baseou no monitoramento dos acessos e do perfil dos visitantes. Neste momento, é a hora da comunicação dar sua contribuição.

A ideia é tornar o sítio da Unidade na Internet mais voltado aos interesses de seus públicos, enriquecendo-o com recursos de interatividade e diálogo, ou seja, atualizado com as recentes novidades do mundo digital. Avançar até onde é permitido institucionalmente e trazer contribuições para que mais avanços possam ser feitos em sintonia com o desenvolvimento de novas tecnologias.

## METODOLOGIA

Levando em consideração que o ambiente da web 2.0 tem potencialidades comunicativas por excelência, como textos pluridimensionais, bem como de construção de sentidos ainda pouco conhecidas e exploradas, entende-se que o método semiótico de Charles S. Peirce é o mais indicado para este estudo. Ao triangular o signo em suas relações, a semiótica peirciana elabora parâmetros de interpretação que se mostram seguros, já que não se perde dos limites de significância do signo em si. Além disso, do ponto de vista semiótico, a comunicação é vista como interação, ou seja, como produção e troca de sentido, e não simplesmente um processo, e o receptor é preponderante, por ser o agente da construção do sentido. Essa visão coincide com as possibilidades da nova configuração digital.

Por ser o método semiótico uma importante ferramenta na decodificação desse aparentemente complexo universo imagético que nos rodeia, com múltiplas linguagens existentes, acredita-se que essa metodologia de pesquisa e análise pode ser aplicada em vários fenômenos sociais. Na web 2.0, a Semiótica aplica-se a partir do entendimento de interatividade como fenômeno semiótico-comunicativo que decorre de uma relação de qualidade, de requisitos técnicos e de absorção cultural. Isso corresponde às categorias semióticas de primeiridade, secundidade e terceridade.

Assim, os procedimentos metodológicos para a elaboração do questionário extraídos da Semiótica para colher dados junto ao público alvo da Embrapa Café abarcaram essas três categorias semióticas. Para Peirce, o signo é um primeiro (algo que se apresenta à mente), ligando a um segundo (aquilo que o signo indica, se refere ou representa) e a um terceiro (efeito que o signo tem sobre um possível intérprete). De acordo com Peirce, há esses três elementos formais e universais em todos os fenômenos que se apresenta à percepção e à mente.

A primeiridade diz respeito à qualidade de sentimento, da consciência imediata como ela é. Sentir sem fazer conexão externa, sem pensar, que já faz parte da secundidade. É o primeiro impacto, “*é iniciante, original, espontâneo e livre, porque senão seria um segundo em relação a uma causa*” (SANTAELLA, 1983).

A secundidade já está no campo da ação-reação, da relação, dependência, determinação, dualidade, conflito, interação, confronto. Sugere, indica algo que está fora da mensagem. “*É a categoria da comparação, da ação, do fato, da realidade e da experiência no tempo e no espaço*” (NÖTH, 1995). É pensar a respeito daquilo que foi sentindo em um primeiro instante.

Já a terceridade relaciona fenômenos, idéias abstratas e convenções culturalmente compartilhadas e experimentadas, interpretando-os, fazendo a mediação entre eles. Diz respeito à generalidade, continuidade, crescimento, inteligência, a valores, hábitos, ideologia, cultura.

A escolha do público alvo para responder as perguntas do questionário teve como base os registros de e-mails do Serviço de Atendimento ao Cliente – SAC da Embrapa Café e do Sistema de Gestão Administrativo do Programa de Pesquisa do Consórcio - SISGAP. Além disso, enviamos e-mail para o mailing que recebe comumente nossas notícias e deixamos disponível no site, para visitantes eventuais, um link de convite para responder a pesquisa.

## CONCLUSÕES

A partir de trabalho de análise semiótica realizada por este autor durante disciplina do curso de Mestrado, verificou-se que do ponto de vista da primeiridade, há excesso de informação sob a forma de signos lingüísticos bem organizadas. No entanto, o site não convida à exploração, despertando na consciência mediata de seus internautas pouco interesse por seus atributos, qualidades sensoriais e sensíveis, os primeiros fundamentos do signo. Por outro lado, o recurso ao fundo branco contrastando com detalhes coloridos ameniza essa sensação de excesso de letras, mas não é suficiente. Além disso, a primeira página do site transmite a sensação de algo estático, apesar dos vários *links* aos quais remete, e da novidade no seu canto direito “Mais buscadas”, no qual uma “nuvem” com os nomes das informações mais acessadas é um ponto bastante positivo, pois ao se passar com o *mouse* traz movimento convida os internautas a entrarem nesse espaço. Exemplos de espaços de interatividade, típicos da web 2.0, existem, como no canto inferior esquerdo, em Enquete. No entanto, pode-se dizer que são iniciativas ainda tímidas comparadas às potencialidades da segunda geração da Internet.

Do ponto de vista da secundidade, o que se quer passar com a mensagem expressa nessa página inicial é a de uma Unidade da Embrapa cuja identidade visual remete à Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – Embrapa como um todo, reforçando e fortalecendo a imagem da Embrapa Café como Unidade da Embrapa. Esse foi um dos motivos que norteou a última mudança realizada no seu site. Para comparar, basta visitar a página da Embrapa ([www.embrapa.br](http://www.embrapa.br)). Não se pode deixar de citar as associações de ideias existentes, como a de brasilidade,

nacionalidade, café do Brasil, Governo Federal, etc. As cores da Embrapa por si só já remetem, indicam que a instituição é pública e brasileira, o que já cativa no mínimo a simpatia de boa parte dos brasileiros. A nova configuração, realizada em 2010, mostra que foram feitas mudanças de conteúdo, arquitetura da informação e usabilidade e alinhamento com a identidade visual do Portal da Empresa. Sendo assim, refletindo sob o ponto de vista da secundidade, observa-se que a forma de apresentação gráfica da página inicial da Embrapa Café na Internet remete a uma prestação de informações muito gerais para a sociedade (como o que é a Unidade e o Consórcio e suas funções, sem qualquer opção de interatividade). Da mesma forma, divulga notícias de caráter eminentemente institucional em um ponto central da sua página, o que revela a opção pela divulgação pura e simples, sem muitos recursos interativos.

Do ponto de vista da terceridade, pode-se dizer que a primeira página da Embrapa na Internet segue os padrões de conteúdo, arquitetura da informação, usabilidade, design e estética característicos dos últimos anos da cultura digital. Não estão atualizados com as mais modernas “tendências”, mas também não estão ultrapassados em sua grande maioria. O objeto em questão é representativo da busca, em nossa sociedade, por transparência e acessibilidade das informações públicas, ainda em processo, e espelha evolução nesse sentido, tendo ainda muito a melhorar para estar sintonizado com as potencialidades oferecidas pela web 2.0. Falando ainda em representação, as figuras e fotos ilustrativas disponibilizadas são símbolos da nossa cultura, especialmente a do moderno agronegócio café. No cabeçalho, os grãos de café em suas diversas graus de torra, o fruto nas suas variações de cores, a flor e a folha a do café, a plantação e uma das formas de transferência de tecnologia (como o dia de campo), a figura do pesquisador com o tubo de ensaio, a imagem do navio que remete à exportação do produto (o Brasil é o maior exportador do mundo), a xícara de café, um dos grandes símbolos da nossa cultura nacional. Junto de todos esses símbolos, a marca da Embrapa Café, que remete à marca da Embrapa, interligadas, juntas, transmitindo a ideia de Empresa única pela qual se tem trabalhado nos últimos anos.

Outra leitura interpretativa que se pode fazer da primeira página da Unidade é com relação ao perfil do usuário que o site pretende atender. Como já citado anteriormente, pode-se dizer que apesar de ter estar na Internet, de acesso universalizado, e de trazer informações úteis para internautas em geral, marca das instituições públicas, a primeira página deixa claro a intenção de atingir público mais restrito - especialmente pesquisadores, técnicos, extensionistas e produtores - ao inserir conteúdos cujos significados necessitam de conhecimento e interesse prévios de pessoas diretamente relacionadas à pesquisa cafeeira no Brasil.

Na fase da interpretação, a análise semiótica também habilita a examinar os efeitos que as mensagens podem despertar no “receptor” - no caso os internautas - como os sentidos são ressignificados e se há a construção conjunta de conhecimento. Isso porque, sob o ponto semiótico, o receptor é preponderante, por ser o agente da construção do sentido. Esse estudo será parte da minha dissertação.

Em resumo, pode-se dizer que, em termos da utilização dos potenciais comunicativos e interativos da web 2.0, apesar de já haver a percepção corporativa dessa necessidade, percebe-se que ainda não há uma exploração a contento dessas novas oportunidades oferecidas pelas TICs. Esse caminho rumo ao aproveitamento das novas tecnologias está sendo trilhado de forma mais adiantada do ponto de vista dos documentos orientadores da Embrapa e menos da prática da comunicação.

É fundamental repensar estratégias de comunicação, o que significa não só colocar conteúdos noticiosos na Internet e incrementar a apresentação estética, mas desenvolver linguagem específica, multimídia, com a integração de texto, imagens, vídeo, som, base de dados, fazendo surgir uma nova retórica, uma nova maneira de apresentar e organizar a informação. Nesse processo, é preciso lembrar também que tudo em comunicação digital - texto, designer, arquitetura da informação, acessibilidade etc - ainda é resultado de tentativa e erro e que não existe verdade absoluta. Para isso, a Embrapa Café precisa se apressar em dominar e usufruir os recursos tecnológicos da Web 2.0 e suas múltiplas linguagens, tendo como ponto de vista a Comunicação Pública.

O acesso à informação de forma participativa e construtiva é importante não só para o pleno desenvolvimento de pesquisas em sintonia com os anseios da sociedade, mas também para a produção de sentidos baseada no conhecimento disponível e, conseqüentemente, para o pleno desenvolvimento do País. Espera-se que este estudo traga contribuições para reflexão e ampliação do diálogo com a sociedade aproveitando os recursos digitais e interativos para a construção e consolidação de uma efetiva Comunicação Pública no Brasil. Afinal, ambos, web 2.0 e Comunicação Pública, trazem em si a “semente” de participação cidadã, sociabilidade, desenvolvimento de parcerias, democratização da informação, construção coletiva e cooperativa, inclusive do conhecimento. Enfim, uma comunicação mais horizontal e igualitária, no que for possível ser, que crie mecanismos de participação e de comunicação dupla com seus públicos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Castells, M. (2000). *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra.
- \_\_\_\_\_ (2003). “Internet e sociedade em rede”. En: MORAES, D. (Org.). *Por uma outra comunicação*. Rio de Janeiro: Record. Págs. 255-287.
- \_\_\_\_\_ .A galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, os negocios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003
- Duarte, Jorge. *Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público*. (2003). São Paulo: Atlas, 2009.

- Embrapa. Assessoria de Comunicação Social. (2002). *Política de Comunicação*. 2. ed. rev. ampl. Brasília.
- Embrapa. Secretaria de Gestão e Estratégia. (2008). *V Plano Diretor da Embrapa: 2008-2011-2023*. Brasília, DF: Embrapa.
- EMBRAPA. V Plano Diretor da Embrapa 2008-2011. Brasília, 2008.
- EMBRAPA, Assessoria de Relações Internacionais. Guia de Relações Internacionais da Embrapa. Brasília, DF, 2009.
- EMBRAPA. Política de Gestão da Inovação. Brasília, 2009.
- Ferrari, Pollyana. *Hipertexto, hipermedia: as novas ferramentas da comunicação digital*. São Paulo: Contexto, 2010.
- Lévy, P. (1996). *O que é virtual?* São Paulo: Editora 34.
- \_\_\_\_\_. *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. São Paulo:1993.
- \_\_\_\_ (1999). *Cibercultura*. Rio de Janeiro: Editora 34.
- LOPES, Boanerges; VIEIRA, Roberto Fonseca. Jornalismo e relações públicas: ação e reação. Rio de Janeiro, Mauad, 2004.
- SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. Comunicação & Semiótica. São Paulo: Hacker Editores, 2004. 250 p.
- SANTAELLA, Lúcia; VIEIRA, Jorge Albuquerque. Metaciência como guia de pesquisa – uma proposta semiótica e sistêmica. São Paulo: Editora Merito, 2008.
- SANTAELLA, Lúcia. Semiótica. Col. Primeiros Passos. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1994.
- \_\_\_\_\_. Teoria Geral dos Signos. São Paulo: Ed Cengage Learning, 2008.