

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
DEPARTAMENTO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO E SISTEMAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

Laura Tuyama

**Ateliê da Aurora – criança, mídia e imaginação:  
uma proposta de metodologia para construção de uma publicação na internet**

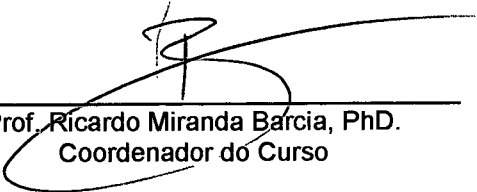
Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina, na área de Mídia e Conhecimento, como requisito parcial para obtenção do título Mestre em Engenharia de Produção.

Florianópolis, julho/2000.

**Ateliê da Aurora – criança, mídia e imaginação:  
uma proposta de metodologia para construção de uma publicação na internet**

**Laura Tuyama**

Esta dissertação foi julgada adequada para a obtenção do título de Mestre em Engenharia de Produção, área de concentração em Mídia e Conhecimento, e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção.



---

Prof. Ricardo Miranda Barcia, PhD.  
Coordenador do Curso

**BANCA EXAMINADORA**



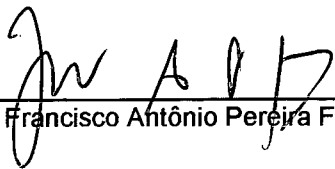
---

Prof. Álvaro Guillermo Rojas Lezana, Dr.  
Orientador



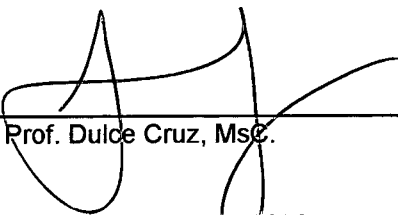
---

Prof.ª Gilka Girardello, Dra.



---

Prof. Francisco Antônio Pereira Fialho, Dr.



---

Prof. Dulce Cruz, MSc.

**Florianópolis, julho de 2000.**

**para as crianças**

## Muito obrigada!

Este trabalho tem sido compartilhado várias pessoas muito especiais, as quais gostaria de agradecer imensamente. Sem suas palavras de apoio, as experiências que vivemos em comum, reconheço que nada disso seria possível. Primeiro de tudo, agradeço a Deus, por este presente que é a vida.

Um muito obrigada ao meu companheiro Dauro Veras, com quem divido minhas idéias, alegrias, sonhos e vida.

Agradeço a Gilka Girardello, que com tanto carinho e amizade me abriu para um mar de possibilidades tão ricas, enchendo-me de vontade para caminhar em direção àquilo que acredito. A partir do universo da narrativa, de seu grupo de estudo sobre criança e mídia, do qual fui convidada a participar pela Maria Alice Baggio, surgiu nosso projeto em conjunto, o Ateliê da Aurora.

No Ateliê, muitos foram os momentos de verdadeira alegria e aprendizado, os quais agradeço imensamente a Rayane Becke Cabral, Clovis Geyer, Silvânia Siebert, Frank Maia, Alice e Gilka. Que presente precioso estar ao lado de vocês!

Agradeço ao professor Álvaro Lezana. Por meio do trabalho que pude realizar em seus projetos, ele me proporcionou uma rica experiência de aprendizado e crescimento.

Dênia Falcão de Bittencourt. Suas palavras de apoio, tanto compartilhando seus sonhos e criatividade quanto seu trabalho, muito me ajudaram em momentos cruciais desta dissertação.

Gilmara, cuja amizade e carinho são preciosos e com quem tenho aprendido tanto. Sem falar no apoio que tem sido tão importante neste momento de passagem.

Um obrigada especial à Rayane, pela compreensão, por nossos diálogos tão ricos e instigantes em vários momentos deste mestrado e também durante a concepção desta dissertação.

Agradeço a Andrea Luswarghi que, ao compartilhar comigo sua própria vivência, ensinou-me coisas que me foram muito valiosas.

Agradeço às pessoas com quem primeiro convivi assim que cheguei à Engenharia de Produção, no Laboratório de Mídia e Conhecimento. Foi um período de aprendizagem muito importante para a minha vida e gostaria de agradecer a Regina, pela oportunidade de ali encontrar um caminho de pesquisa, questionamentos, amadurecimento, e pessoas muito especiais. Agradeço de coração a Rita, Irla, Cláudia, Leslie, Raquel e Alice.

Muito obrigada também ao professor Barcia, pela oportunidade de ingressar no mestrado no Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção e trabalhar em seus laboratórios.

Agradeço também aos colegas e professores do PPGE e também aos colegas das disciplinas Televisão e Criança e Produção Cultural para Criança, ministradas pela professora Gilka Girardello no curso de Comunicação Social da UFSC.

Ao pessoal do Laboratório de Ensino a Distância com quem convivi, alguns dos quais já estão em outros vãos: Cynara, George, Mauro, Camelo, Marialice. Valeu, moçada! Sou grata também ao pessoal do Laboratório de Inteligência Aplicada, Netto, Righetto e Tiago.

Minha gratidão a Aglair Bernardo, pelas oportunidades de apresentar minhas idéias e pelos questionamentos estimulantes.

Agradeço a Renan Cabral Fontana. Nossos papos, tanto off quanto on-line, sempre foram muito inspiradores. Valeu, blah!

Obrigada ao Phillip Roxburg, que me ajudou nos momentos finais desta dissertação. Thanx, Philo!

E valeu também, conor, kerosene, lock e sun, meus ciberamigos que me acompanharam em muitas jornadas de pesquisa pela rede.

Obrigada aos participantes das listas de discussão Cibercultura (UFBA),  
Jornalonline (UFBA), Jol (Jornalismo On-Line – UFRN), *Media Literacy* e *Online News*.

Obrigada especialmente ao povo brasileiro que, por intermédio do CNPq,  
possibilitou-me o privilégio de participar de pesquisas para pensar nosso país em busca  
de nossas soluções.

Um agradecimento especial à minhas irmãs Ana e Sônia, com quem troquei as  
primeiras idéias e que me estimulam a continuar esse trabalho. Sou imensamente grata  
aos meus pais, Nilza e Augusto, meus irmãos, Sônia, Carlos e Ana, meus sobrinhos,  
Camila, Amanda, Eduardo, Corina, Pedro e Estéfano, meus cunhados, Neto, Cris e  
Luimar, que estão sempre comigo e apoiando minha jornada.

Obrigada à praia do Campeche. Lugar de luz e de paz.

E, é claro, muito obrigada, Aurora!

## Sumário

Resumo	08
Abstract	09
<b>Capítulo 1 – Introdução</b>	<b>10</b>
– 1.1. Introdução	10
– 1.2. A sociedade da informação	13
– 1.3. Riqueza material e riqueza cultural	15
– 1.4. O enfoque desta dissertação	16
– 1.5. Metodologia	17
– 1.6. Estrutura do trabalho	17
<b>Capítulo 2 - O recorte da realidade e a identificação do problema</b>	<b>19</b>
– 2.1. Introdução	19
– 2.2. A internet como arquitetura	20
– 2.2.1. Cenário 1: a arquitetura da liberdade	20
– 2.2.2. Cenário 2: a arquitetura do controle	22
– 2.2.3. A internet como parte da cultura norte-americana	24
– 2.3. A internet como mídia	29
– 2.3.1. O modelo aberto	30
– 2.3.2. O modelo proprietário	31
– 2.3.3. O debate em relação ao Brasil	35
– 2.3.4. Para além da polarização	36
– 2.4. A internet como base de um projeto de gênero	36
– 2.4.1. Modelo do jornalismo tradicional	36
– 2.4.2. Jornalismo como força de coesão social	38
– 2.4.3. Natureza do jornalismo como construtor de comunidade	40
– 2.4.4. Comunidades e rede	41
– 2.4.5. Definições de comunidades virtuais	42
– 2.4.6. Como a comunidade on-line vem sendo cultivada pelos jornais	43
– 2.4.7. Jornalismo e diálogo	45
– 2.5. Conclusões do capítulo	49
<b>Capítulo 3 – Ferramentas</b>	<b>52</b>
– 3.1. Introdução	52
– 3.2. Equipe de produção	53
– 3.3. Projeto	54
– 3.4. Conhecendo o público	56
– 3.5. Ferramentas de desenvolvimento	58
– 3.5.1. Autoria	59
– 3.5.2. <i>Backend</i>	60
– 3.5.3. Design	60
– 3.5.4. Multimídia	60
– 3.5.5. Programação	60
– 3.5.6. Conteúdo	61
– 3.6. Algumas ferramentas web disponíveis e exemplos de suas aplicações em publicações on-line	61
– 3.6.1. Modelo Junior Journal – Pauta e edição coletiva	62
– 3.6.2. Modelo High Wired – Ferramentas para publicação	64
– 3.6.3. Modelo Digital Jayhawk – Todas as mídias estruturadas em banco de dados	65
– 3.6.4. Modelo FishWrap – Personalização e edição coletiva	67

– 3.6.5. Modelo Slashdot – Comunidade de informação	68
– 3.6.6. Modelos de Feedback	70
– 3.7. Conclusões do capítulo	72
<b>Capítulo 4 – Proposta de metodologia de produção</b>	<b>74</b>
– 4.1. Uma base para a construção de uma publicação on-line	74
– 4.2. Metodologia proposta	75
– 4.2.1. Planejamento	76
– 4.2.2. Projeto	77
– 4.2.3. Desenvolvimento	78
– 4.2.4. Disponibilização	79
– 4.3. Atores	80
– 4.4. Modelo proposto	81
– 4.5. Conclusões do capítulo	82
<b>Capítulo 5 - A aplicação do modelo proposto: Ateliê da Aurora</b>	<b>83</b>
– 5.1. Introdução	83
– 5.2. Um ponto de vista sobre a história	83
– 5.3. Fundamentação	85
– 5.3.1. O debate atual sobre Criança e Mídia	85
– 5.3.2. Posicionamento quanto a esse debate	87
– 5.3.3. Valores fundamentais	88
– 5.3.4. Público	88
– 5.3.5. Objetivos	89
– 5.3.6. Mídia e linguagem	89
– 5.4. Aplicação do modelo proposto	90
– 5.4.1. Planejamento	90
– 5.4.1.1. Mapeamento do contexto sócio-cultural-econômico-político no qual o debate está colocado	91
– 5.4.1.1.1. Debates	91
– 5.4.1.1.2. Atores	92
– 5.4.1.1.3. Eventos	93
– 5.4.1.2. Identificação de necessidades de informação e comunicação	94
– 5.4.1.3. Identificação de fontes de informação	95
– 5.4.1.4. Fatores de produção	96
– 5.4.1.5. Resultados desta etapa	97
– 5.4.2. Projeto	98
– 5.4.3. Desenvolvimento	100
– 5.4.4. Disponibilização	101
– 5.5. Resultados	103
<b>Capítulo 6 – Conclusões e Recomendações</b>	<b>107</b>
– 6.1. Conclusões	107
– 6.2. Recomendações	107
<b>Referências bibliográficas</b>	<b>109</b>

## Resumo

Esta dissertação busca situar o debate atual sobre a Internet, nos aspectos da arquitetura da rede, organizações de mídia, jornalismo on-line e comunidades virtuais. Procura também mostrar algumas experiências que envolvem o usuário na produção de publicações na web. Tal enfoque visa embasar a sistematização de um modelo para a construção de um gênero informativo/comunicativo, desde o planejamento até a implementação em um caso real, destacando-se os atores e recursos envolvidos. É relatada a experiência de concepção e produção do web site "Ateliê da Aurora: criança, mídia e imaginação".



## Abstract

This dissertation aims to present the debate about the Internet, focusing especially on the network architecture, media organizations, on-line journalism and virtual communities aspects. It also seeks to show some experiences that involve the final user in the production process of a web genre. The goal is to define a model for the construction of an informative/communicative publication, from the initial planning until the implementation in a real case, describing the human and material resources involved. It describes the conception and production of the "Ateliê da Aurora", a web site about children, media and imagination.

"Security is mostly a superstition. It does not exist in nature..  
Life is either a daring adventure or it is nothing."  
(Helen Keller)

## Capítulo 1

### 1.1. Introdução

*Na virada do milênio, 358 bilionários possuem em dólares mais do que o total da renda de metade da humanidade somadas. (Ulrich Beck apud Sevcenko, 2000).*

O retrato desta época pode ser construído por números como este acima, e também com palavras como incerteza, mudança, quebra de paradigmas, riscos, crise. Se no início da década de 90 nos deparávamos com a queda do muro de Berlim, para alguns autores como Ulrich Beck estaríamos hoje diante do fracasso da idéia de que o Estado nacional, a sociedade aberta, democrática, e os mecanismos de mercado seriam as bases da civilização moderna. Como consequência das profundas transformações tecnológicas relacionadas à microeletrônica, as grandes empresas adquiriram um tal poder de mobilidade e capacidade de negociação, que tanto o Estado quanto a sociedade se tornaram seus reféns. O tripé que sustentava a chamada sociedade democrática moderna foi quebrado (Beck, apud Sevcenko, 2000; Furtado, 1998).

As ferramentas de avaliação usadas para medir o "sucesso" da sociedade industrial estão hoje obsoletas, a julgar pelos pontos de vista da justiça global, do desenvolvimento humano, da conservação ambiental e da administração de recursos (Henderson, 1991). "Essas ferramentas continuam a operar a marginalização de grupos que não se amoldam aos valores industriais, e de regiões que não conseguem competir com os regimes sócio-tecnológicos típicos da industrialização", coloca a autora.

Esse processo de marginalização é uma das consequências do que Furtado (1998) chama de "imperativo tecnológico", semelhante ao que comandou o processo de industrialização que moldou a sociedade moderna nos dois últimos séculos. "É uma imposição que ocorre em todo o mundo, independentemente da política que este ou aquele país venha a seguir". O nome mais conhecido desse fenômeno é globalização. Para o autor, a globalização em escala planetária das atividades produtivas leva

necessariamente a grande concentração de renda, contrapartida do processo de exclusão social.

É interessante levar em conta que “não se pode afirmar que a globalização seja necessariamente, um problema, uma vez que se possa compreendê-la e rediregir seus potenciais para contemplar os anseios mais amplos da sociedade”, (Beck, apud Sevcenko, 2000).

Para Henderson, a ‘crise’ é uma oportunidade para se examinar os limites de práticas inerentemente arriscadas para tratar de tarefas que podem ser desempenhadas de outros modos. Ou, como afirma Furtado (1998) é uma mudança de rumo que exige que abandonemos muitas ilusões, que exorcizemos os fantasmas de uma modernidade que nos condena a um mimetismo cultural esterilizante. “A primeira condição para liberar-se do subdesenvolvimento é escapar da obsessão de reproduzir o perfil daqueles que se auto-intitulam desenvolvidos”.

Mas, neste contexto, o que seria desenvolvimento? Uma resposta possível é apontada por Furtado, para quem o desenvolvimento ocorre quando a capacidade criativa do homem se volta para a descoberta de suas potencialidades, e ele se empenha em enriquecer o universo que o gerou. É um processo diretamente ligado a dois fatores. Um deles é a técnica, o empenho do ser humano de dotar-se de instrumentos, de aumentar sua capacidade de ação. O segundo refere-se ao *significado* de sua atividade, aos valores com que o homem enriquece seu patrimônio existencial. Assim, segundo o autor, estaríamos diante de um desequilíbrio entre os aspectos técnicos das atividades e os valores que as guiam. Haveria uma crise de valores, um descompasso entre o desenvolvimento da técnica e os valores que a norteariam. “Na civilização industrial a capacidade inventiva humana foi canalizada para a criação de técnicas, que abriam caminhos ao processo de acumulação, sendo este precisamente o ponto focal dominante”, coloca Furtado.

Analisado sob o ponto de vista de um país com tantas disparidades de desenvolvimento quanto o Brasil, surge o aspecto da dependência tecnológica. É um processo que não apenas introduz novas técnicas como também impõe a adoção de padrões de consumo sob a forma de novos produtos finais que correspondem a um grau de acumulação e de sofisticação técnica que só existem na sociedade em questão na forma de enclaves.

Uma das questões colocadas por Furtado é se existe a possibilidade de acesso à tecnologia de vanguarda da civilização industrial, e de escapar à lógica do atual sistema de divisão internacional do trabalho. Outra questão é de que a dependência tecnológica seria simples decorrência do processo de aculturação das elites dominantes nas economias periféricas.

*É possível ter acesso à tecnologia moderna sem submeter-se ao processo de mundialização de valores imposto pela dinâmica dos mercados? Pode-se evitar que o sistema de incitações, requerido para alcançar os padrões de eficiência próprios da técnica moderna, engendre crescentes desigualdades sociais nos países de baixo nível de acumulação?*

Furtado acredita que se deve descobrir o caminho da criatividade com respeito aos fins, lançando mão dos recursos da tecnologia moderna, na medida em que isso é compatível com a preservação da autonomia na definição dos valores substantivos.

*O desafio que se coloca é nada menos do que mudar o curso da civilização, deslocar o seu eixo da lógica dos meios a serviço da acumulação num curto horizonte de tempo para uma lógica dos fins em função do bem-estar social, do exercício da liberdade e da cooperação entre os povos. Devemos nos empenhar para que essa seja a tarefa maior dentre as que preocuparão os homens no correr do próximo século: estabelecer novas prioridades para a ação política em função de uma nova concepção do desenvolvimento, posto ao alcance de todos os povos e capaz de preservar o equilíbrio ecológico. O espantinho do subdesenvolvimento deve ser neutralizado. O principal objetivo da ação social deixaria de ser a reprodução dos padrões de consumo das minorias abastadas para ser a satisfação das necessidades fundamentais do conjunto da população e a educação concebida como desenvolvimento das potencialidades humanas nos planos ético, estético e da ação solidária. A criatividade humana, hoje orientada de forma obsessiva para a inovação técnica a serviço da acumulação econômica e do poder militar, seria orientada para a busca do bem-estar coletivo, concebido este como a realização das potencialidades dos indivíduos e das comunidades vivendo solidariamente. (Furtado, 1998).*

Com esse desafio em mente, vale a pena nos questionar o que seria a chamada Sociedade ou Era da Informação.

## 1.2. A sociedade da informação

No atual contexto, os termos Sociedade da Informação e Sociedade do Conhecimento têm sido o mantra de textos da mídia e da academia. É o propagado desafio de constituir uma sociedade em que o bem mais valioso não sejam mais máquinas e sim o intelecto, a criatividade, a capacidade de aprendizado.

Esse discurso teve início pelo menos já em 1948. Mattelart (1994) relata que naquele ano, em que a informática estava dando os primeiros passos, Norbert Wiener, o pai da cibernética, em sua obra "*Cybernetics or Control and Communication in the Animal and Machine*", diagnosticava que a sociedade do futuro iria se organizar em torno da "informação".

*Como escreve Wiener, na introdução: "A quantidade de informação em um sistema é a medida de seu nível de organização; e a entropia é a medida de seu nível de desorganização; uma é o negativo da outra". A informação, as máquinas que a tratam e as redes que elas tecem são as únicas que estão em condições de lutar contra esse empecilho da circulação em todos os sentidos. A sociedade da informação só pode ser uma sociedade em que a informação circule sem entraves. Ela é, por definição, incompatível com o embargo ou a prática do segredo, a desigualdade de acesso e a transformação em mercadoria de tudo o que circula nos canais de comunicação. A persistência desses fatores só pode favorecer os avanços da entropia. Em outros termos, fazer recuar o progresso. (Mattelart, 1994)*

O discurso atual alia a construção de uma Sociedade da Informação ao uso intensivo das tecnologias de comunicação de dados. Se estarmos inevitavelmente a caminho dessa mudança, a discussão passa necessariamente pela tendência de concentração dos meios de comunicação, fenômeno que acontece em escala mundial. O controle dos meios nas mãos de poucos, a falta de regulamentação desse setor no Brasil tende a contribuir para que os canais de comunicação estejam engessados, a pluralidade de idéias não circule, colocando em risco a democracia.

O geógrafo professor Milton Santos vai mais além e diz que o mundo atual construiu duas violências, duas tiranias. Uma delas é o dinheiro. E a outra é a informação. Os grandes conglomerados de negócios e os grandes conglomerados da mídia são uma

coisa só. “O grave é que, juntos, eles reinterpretem os fatos. A história está se fazendo, mas ela nos é dada por meio de uma reinterpretação” afirma Santos. “A elaboração das idéias está em grande parte, hoje, condicionada; é feita em razão da moda e da mídia”.

Freitas (1999) coloca que se existisse uma fórmula que resumisse a razão pela qual a comunicação e a informação adquiriram tamanha notabilidade na década de 90, essa não deixaria de destacar a formação de grandes conglomerados de mídia e entretenimento e a convergência dos setores de telecomunicações e informática como variáveis fundamentais. De acordo com levantamento da União Internacional de Telecomunicações (ITU), órgão especializado da ONU, a convergência dos setores tecnológicos de informação, radiodifusão e comunicações atingiu o valor de US\$ 1,37 trilhão de dólares em 1995. Aqui vale abrir um parêntesis para um dado registrado por Freitas (1999), de que em 1995 o governo dos EUA acreditava que, agora, ano 2000, a integração dos setores de comunicação, entretenimento, telecomunicações e informática representaria o principal produto de exportação do seu país e sobretudo a primeira indústria do mundo. (La Baume; Bertolus, 1995, citado por Freitas, 1999).

Trata-se então de um grande negócio ou mudança de paradigma? A questão está em aberto. Alguns autores acreditam até que o próprio termo “Sociedade da Informação” já esteja superado. Henderson (1991) afirma que a imagem da Era da Informação não é adequada para o presente, que dirá um guia para o futuro.

*“Ela ainda está ligada à tecnologia de hardware, à produção de massa, aos modelos econômicos estreitos de eficiência e competição, sendo muito mais uma extensão das idéias e métodos industriais do que um novo estágio do desenvolvimento humano. A informação é um recurso abundante, não um produto escasso (como na teoria econômica), e exige novas regras cooperativas desde o nível local até o nível global.”*

Na mesma linha de Santos, a autora coloca que a informação, em si, não ilumina, pois não se consegue esclarecer o que seja *má*-informação, *des*informação ou propaganda enganosa neste ambiente dominado e “adulterado” pelos meios de comunicação. “A excessiva ênfase dada à simples informação levou a uma sobrecarga de partículas de dados primários, fragmentados e cada vez menos significativos, e não à busca de novos padrões significativos de conhecimento”, coloca Henderson (1991).

### 1.3. Riqueza material e riqueza cultural

Furtado coloca que a experiência tem demonstrado que a elevação do nível de vida material não se faz acompanhar necessariamente de melhora nos padrões de vida cultural, reproduzindo-se via de regra a estratificação social existente no passado.

*A acumulação de bens desemboca, com freqüência, em aumento do desperdício de certas faixas de consumo, não conduzindo a uma efetiva diversificação deste, portanto, sem produzir um real enriquecimento da vida. A reflexão sobre esses temas conduziu a uma visão crítica dos modelos de desenvolvimento que vinham sendo preconizados com entusiasmo a partir dos anos 50. Esses modelos se fundam, todos, na idéia de que a lógica da acumulação, no nível do sistema de forças produtivas, deve prevalecer sobre o conjunto de fatores que conformam o processo social. É o princípio de que, sendo escassos os meios que têm à sua disposição as sociedades, o critério da máxima eficiência deve presidir sua utilização, o que implica a prevalência do quantitativo.*

*Está implícito nesse raciocínio que os fins que presidem a ordenação social possuem um comportamento autônomo, com respeito aos meios, comportamento que reflete opções realizadas pelos homens em função de suas necessidades naturais, de suas aspirações e ideais. Pouca atenção se dá às inter-relações de fins e meios, ao fato de que o controle dos meios por indivíduos, grupos ou países pode conduzir à manipulação dos fins de outros indivíduos, grupos e países.*

*Por que não se preocupar prioritariamente com o significado das coisas, com os constrangimentos que modulam as opções essenciais dos indivíduos, com a lógica dos fins? Se a política de desenvolvimento objetiva enriquecer a vida dos homens, seu ponto de partida terá que ser a percepção dos fins, dos objetivos que se propõem alcançar os indivíduos e a comunidade. Portanto, a dimensão cultural dessa política deverá prevalecer sobre todas as demais.*

Furtado (1998) vê como um processo de globalização o fato de que os países marcados por acentuada heterogeneidade cultural e/ou econômica serão submetidos a crescentes padrões de forças desarticuladoras. A contrapartida da preeminência da

internacionalização é o afrouxamento dos vínculos de solidariedade histórica que unem no quadro de certas populações marcadas por acentuadas disparidades culturais e de nível de vida. Assim, estamos longe de poder reduzir esta questão em um conflito Norte-Sul, como nos ensina Castells, que coloca a noção de "nova dependência".

*O novo modelo de desenvolvimento mundial provoca um desligamento progressivo de segmentos de economias, de culturas e sociedades, de países e grupos sociais que deixam de ter um interesse funcional e econômico para o sistema em seu conjunto, sendo demasiado pobres para constituírem mercados e demasiado atrasados para servirem como força de trabalho em um sistema produtivo baseado na informação. Com efeito, todas essas sociedades que procuram uma "modernidade alternativa" são também sociedades de modernidade selvagem em relação a esses segmentos que permanecem fora dessa economia global que funciona como unidade cotidiana em tempo real.*

*O processo fundamental vivido pelo que chamamos Terceiro Mundo é sua desintegração enquanto entidade relativamente homogênea. Em termos de desenvolvimento econômico e social, a Coreia do Sul ou Cingapura estão mais próximas da Europa do que das Filipinas ou Indonésia. No entanto, ainda mais importante é o fato de que São Paulo, sob o ponto de vista social, esteja mais afastado de Recife do que de Madri. E de que, no próprio Estado de São Paulo, a Avenida Paulista e a cidade operária de Osasco façam parte de constelações sócio-econômicas diferentes, não somente em termos de desigualdade social, mas também de diferenças de dinâmica e de segmentos de cultura [...]. Assim, o começo da história se produz pelas condições de segregação de uma parte importante da população do planeta, não em termos perigosamente simplificados do Norte contra o Sul, mas de uma forma mais complexa e insidiosa. (Manuel Castells, apud Mattelart, 1994)*

#### **1.4. O enfoque desta dissertação**

Por meio das questões aqui levantadas, das reflexões, dos erros e limitações, esta dissertação vem propor uma pequena contribuição ao debate. Longe da pretensão de chegar a respostas fechadas e definitivas, a intenção é sobretudo de formular novas



questões nesse processo contínuo de aprendizado. Optamos por olhar esta realidade da perspectiva da elaboração de um projeto voltado para o debate sobre a questão de criança, mídia e imaginação.

Como objetivos, esta dissertação se propõe:

- Fazer uma revisão bibliográfica sobre o debate em torno da natureza da Internet, a rede como o ponto de convergência da mídia e o processo de produção de publicações on-line.
- Estudar as potenciais ferramentas de construção de publicações voltadas a comunidades.
- Propor um modelo de desenvolvimento de uma publicação.
- Aplicar o modelo.

### **1.5. Metodologia**

A metodologia desta dissertação consiste de cinco etapas. A primeira delas é o levantamento bibliográfico do debate atual sobre a Internet, com destaque para os aspectos da arquitetura da rede, da internet como mídia e como suporte para a construção de uma publicação voltada para comunidade. A segunda etapa é uma abordagem sobre o que se pode considerar em termos de ferramentas para construir uma publicação. O enfoque vai desde aspectos organizacionais a técnicos. A terceira etapa é a organização de um método para a construção de uma publicação on-line. A quarta etapa é a aplicação do modelo no projeto do web-site jornalístico Ateliê da Aurora, voltado para o apoio ao debate sobre criança, mídia e imaginação. Por último, os resultados desta experiência foram relatados no presente trabalho, bem como as principais conclusões e sugestões de aperfeiçoamento.

### **1.6. Estrutura do trabalho**

Esta dissertação está estruturada da seguinte forma: no capítulo I, tem-se a contextualização, os objetivos, a metodologia e a estrutura do trabalho. No capítulo II são apresentados os principais aspectos do debate sobre a Internet como mídia, o que serve de fundamento para o projeto de uma publicação on-line, bem como os conceitos de jornalismo on-line e comunidades on-line. No capítulo III, apresentam-se os principais aspectos relacionados à produção de um gênero na internet. Aqui são considerados aspectos organizacionais, são apresentadas algumas ferramentas que

se pode utilizar, bem como algumas reflexões que se pode fazer no projeto. No capítulo IV sugerimos um modelo genérico para a produção de uma publicação online. No capítulo V é relatada a experiência da criação do web-site Ateliê da Aurora - criança, mídia e imaginação, uma publicação voltada ao apoio do debate sobre mídia e infância. No capítulo VI, apresentam-se as conclusões, limitações e as sugestões para trabalhos futuros.

## Capítulo 2. O recorte da realidade e a identificação do problema

### 2.1. Introdução

Foi em abril de 1994 que entrei em contato pela primeira vez com a Internet. Começava ali uma jornada de pesquisas e investigação, formais e informais, em um terreno em que havia tudo por inventar. O interessante dessa trajetória, da qual a presente dissertação é uma etapa, é que a pergunta básica, a qual durante algum tempo acreditava ter-me sido suficientemente respondida, sempre esteve em mente: o que é a Internet?

Inicialmente a resposta era uma explicação técnica, compreensível, que se bastava: os protocolos de comunicação, a ligação em rede de computadores do mundo inteiro, sua origem militar, a possibilidade de comunicação de muitos para muitos. Hoje isso é apenas um aspecto de um universo muito mais complexo, em razão até de uma característica apontada naquela época, que é a própria dinâmica da rede.

Por essa razão, permanece atual a pergunta sobre o que é esse ambiente/mídia/protocolo de comunicação/padrão de softwares chamado Internet. Não se trata apenas dos fundamentais 0 e 1 que circulam pelo mundo. O ponto que merece destaque aqui são os aspectos sociais, econômicos, políticos que emergem quando se estuda a Internet. Trata-se sobretudo do uso que tem sido feito da rede. A busca da resposta é o que pode dar base para o posicionamento e a construção de projetos ali envolvidos. No caso específico desta dissertação, que trata do desenvolvimento de um gênero na internet, conhecer o meio em que se atua é o primeiro passo para projetar uma publicação. A partir do entendimento do ambiente é possível construir a identidade do gênero, suas idéias norteadoras, explicitar sua ética e política editorial, sua proposta de relacionamento com o público.

No entanto, a complexidade do tema nos coloca numa posição de apenas tentar traçar um panorama da discussão, ao invés de propor respostas fechadas e definitivas. Seria uma tarefa por demais pretensiosa apontar respostas para uma realidade em que há muitas indagações e um debate claramente polarizado, e sobre a qual a chamada nova economia está-se estruturando. Assim, colocamo-nos a tarefa de simplesmente

situar a discussão atual da nova mídia, de modo a contribuir para a identificação de nosso próprio papel nesse contexto.

Para traçar este panorama, utilizamos como base a visão de Philip Agre (2000b) a respeito do discurso público sobre a internet. O autor afirma que, apesar da grande flexibilidade da mídia, a dinâmica de padrões técnicos está emergindo como uma força potencialmente conservadora. Das quatro abordagens do autor sobre a rede, tomaremos como base a internet como arquitetura e como meio de comunicação. Adicionalmente, abordaremos a Internet como suporte para gêneros informativos e comunicativos. Para a análise, optamos pelo seguinte recorte:

- A Internet como Arquitetura:
  - Cenário 1: a arquitetura da liberdade.
  - Cenário 2: a arquitetura do controle.
- A internet como Mídia:
  - Modelo fechado, proprietário, *old media*..
  - Modelo aberto, em rede, *new media*.
- A internet como suporte de um projeto de gênero:
  - O modelo do jornalismo on-line.
  - As comunidades on-line.

## 2.2. A internet como arquitetura

### 2.2.1. Cenário 1: a arquitetura da liberdade

O debate atual sobre a Internet tem sido provocado pelo confronto de duas visões. O trecho abaixo sinaliza isso:

*Uma rápida olhada na linguagem usada para discutir a Internet ajuda a contar a história. Há algum tempo, os artigos sobre a Internet eram defendidos com palavras como comunidade, educação, informação, democracia e pessoas. Lentamente com o passar dos anos essas palavras foram suplantadas por outras como e-commerce, consumidor, base de dados de informação, plano de fidelidade, público alvo e base de assinantes. O resto é história. (Ni hEilidhe, 2000)*

Então, resgatemos à história, que é a visão da Internet como promessa de um novo paradigma social, político e econômico. Barbrook e Cameron (1998) afirmam que esta visão veio sendo construída na década de 60 por um parte de um extenso grupo de intelectuais que formavam a Nova Esquerda, na Califórnia. Dentre as várias correntes, havia a que era formada por tecnófilos, influenciados pelas teorias de Marshal McLuhan e pensavam que a convergência de mídia, computação e telecomunicações iriam inevitavelmente criar o ágora eletrônico – um lugar virtual onde todos seriam capazes de expressar suas opiniões sem medo de censura. “McLuhan preconizava a mensagem radical que o poder nos grandes negócios e grandes governos seria iminentemente derrubado pelos efeitos, intrínsecos à nova tecnologia, de fortalecer os indivíduos” (Barbrook e Cameron, 2000).

Na década de 80, Brzezinski (apud Mattelart, 1994) analisava essa sociedade e já antevia dois de seus principais aspectos: a tendência à fragmentação e à unificação.

*Os meios de comunicação e computadores criaram uma sociedade composta por elementos extraordinariamente entrelaçados. O paradoxo dessa sociedade consiste no seguinte: em um mesmo movimento, a realidade (mas também a humanidade) unifica-se e se fragmenta. Enquanto a realidade imediata com a qual estamos em contato encontra-se em vias de se fragmentar, a realidade global absorve cada vez mais o indivíduo, o envolve e, eventualmente, o submerge. No entanto, a nova realidade não será a da “aldeia global”. A analogia impressionante estabelecida por McLuhan não dá a devida importância à estabilidade das pessoas, à intimidade que as une, aos valores implícitos admitidos em comum e às tradições que representavam os principais elementos constitutivos da aldeia primitiva. A analogia da “cidade global” parece corresponder melhor à sociedade tecnocrônica. “Cidade global” porque se trata de um novelo de relações interdependentes, nervosas, agitadas e tensas. Em vez de falar de relações de intimidade, deve-se mencionar a influência recíproca. Essa interdependência no interior do que é o sistema nervoso” do planeta é percorrida por defeitos eventuais em seu funcionamento provocados por atrasos ou instruções de silêncio. Ao passo que a intimidade de uma aldeia é caracterizada pela confiança mútua e a estabilidade reforçada reciprocamente.*

Steven Johnson coloca que

*A força [da Web] está em unir estranhos, não fisicamente, mas por e-mail, listas de discussões, salas de conversa. O automóvel, por exemplo, afastou as pessoas; a televisão deixou as pessoas em casa com a família; no cinema, você fica numa sala escura e não conversa com quem está ao lado. As redes de comunicação são a primeira inovação tecnológica que, de fato, reúne pessoas de diferentes origens de todo o mundo, e que provavelmente nunca se comunicariam. (Johnson, 1998)*

Sem ignorar a possibilidade de concentração das mídias, a tendência à valorização do entretenimento e do aumento do abismo entre ricos e pobres; Pierre Lévy (1998) acredita que esses novos meios de comunicação podem renovar profundamente as formas de laço social, no sentido de uma maior fraternidade, e ajudar a resolver os problemas com os quais a humanidade hoje se debate. Neste ponto, é interessante observar sua abordagem do ciberespaço.

*Rede das redes, baseando-se na cooperação "anarquista" de milhares de centros informatizados no mundo, a Internet tornou-se símbolo do grande meio heterogêneo e transfronteiriço que aqui designamos como ciberespaço. (Lévy, 1998)*

McChesney descreve a internet como completamente não controlada, ou pelo menos radicalmente descentralizada. "Utiliza padrões não proprietários e abertos para conectividade e rede, e a experiência de usá-la é completamente modelada pelo usuário individual". Ele compara a internet como um espaço público, mais como uma cidade grande, alvoroçada e diversa. "Ninguém possui a Internet, ninguém a controla, e esta é sua promessa dramática e revolucionária – é um meio de comunicação diferente de qualquer outro" acredita o autor.

### **2.2.2. Cenário 2: a arquitetura do controle**

Lawrence Lessig (1998), professor da Harvard Law School, combate a idéia de que o ciberespaço seja algo inevitável e, principalmente, irregular. Ele afirma que se propagou a idéia de que o ciberespaço é esse lugar em que os indivíduos estão, inerentemente, livres de controle dos poderes soberanos do espaço real.

*Em minha opinião, o mundo no qual estamos entrando não é o de liberdade perpétua; ou mais precisamente, não é aquele em que a liberdade está assegurada. O ciberespaço tem o potencial de ser o espaço mais plena e extensamente regulado que jamais tenhamos conhecido em qualquer lugar e qualquer momento da nossa história. Tem o potencial de ser a antítese de um espaço de liberdade. E, a menos que compreendamos este potencial, a menos que vejamos como poderá desenvolver-se, é provável que não nos inteiremos desta transição da liberdade ao controle. É essa transição que estamos vivendo precisamente agora.*

Lessig cita quatro tipos de forças que exercem a regulação, tanto na dita "vida real", quanto no ciberespaço. São as forças exercidas pelas leis, pelas regras sociais, pelo mercado e pela arquitetura. No estudo do ciberespaço, o autor diz que a restrição mais importante das quatro refere-se à arquitetura: o código em que o ciberespaço está construído. Código se refere a software e hardware que constituem o ciberespaço tal como é: o conjunto de protocolos e regras implementadas, ou codificadas, no software do próprio ciberespaço, as quais determinam como interatuam, ou existem, as pessoas neste espaço.

*Este código, igual à arquitetura no espaço real, estabelece os termos nos quais entro, ou existo, no ciberespaço. E igual que a arquitetura, não é opcional. Não escolho se obedeco às estruturas que o código estabelece; os hackers podem escolher, porém são casos especiais. Para o resto de nós, a vida no ciberespaço está submetida ao código, igual à vida no espaço real está submetida às arquiteturas do espaço real.*

Segundo o autor, a substância das restrições do código no ciberespaço varia. Em alguns lugares, a pessoa deve introduzir uma contra-senha antes de entrar; em outros, pode-se entrar sem identificação. Em alguns lugares as transações que uma pessoa realiza deixam rastros que permitem relacionar-lhe; em outros, essa relação é estabelecida só se o indivíduo optar. Em alguns lugares, alguém pode decidir falar uma linguagem que somente o destinatário pode interpretar (mediante código cifrado); em outros não existe essa opção.

A principal crítica do autor é quanto à idéia de que o ciberespaço comporta apenas um tipo de arquitetura, a da liberdade.

*Não há uma arquitetura que seja essencial ao desenho da rede. Em 1995 a rede tinha um conjunto de características ou protocolos que a constituíam em um determinado período de tempo. Mas nada exige que estas características ou protocolos tenham que constituir para sempre a rede. E, de fato, nada do que temos visto nos últimos anos pode nos levar a pensar que vai ser assim.*

O que faz dos ambientes serem livres ou controlados são os códigos utilizados para construí-los. É uma decisão de quem escreve o código e deriva de uma opção política. Essa opção reflete o conjunto de princípios, ou valores, sobre como se deve controlar os conteúdos. Na visão de Lessig, reflete a diferença entre regimes políticos de liberdade e regimes políticos de controle.

*No mundo do ciberespaço, a escolha de uma arquitetura é tão importante quanto [para a política de um país é] a escolha de uma constituição. Basicamente, o código do ciberespaço é sua constituição. Estabelece os termos nos quais as pessoas o acessam; estabelece as regras; controla nossas condutas. Neste sentido, é seu verdadeiro poder soberano. Um poder soberano alternativo, que compete com os poderes soberanos do espaço real na regulação da conduta levada a cabo pelos cidadãos do espaço real.*

Ao alertar para o futuro do ciberespaço de ser um meio controlado, Lessig propõe como resposta encontrar uma forma de traduzir ao desenho da arquitetura da rede o que seja importante para as liberdades atuais e para a democracia. A questão radica em ser crítico com este poder soberano emergente, como o somos com qualquer outro poder soberano.

### **2.2.3. A internet como parte da cultura norte americana**

Uma questão que se coloca é se a internet vem impor um novo paradigma da comunicação ou se na realidade é a aplicação de um modelo norte-americano como um novo paradigma cultural?

Para Brzezinski (apud Mattelart), a resposta é negativa para a segunda questão. Pelo contrário, ele coloca os Estados Unidos como a primeira sociedade global da história e principal propagadora da revolução tecnocrônica. O autor afirma que é a sociedade que “comunica” mais do que qualquer outra: está na origem de 65% do conjunto das



comunicações mundiais e é a mais avançada no aperfeiçoamento de um circuito mundial da informação.

*Mas, sobretudo, é a única a ter conseguido propor um modelo global de modernidade, além de esquemas de comportamentos e valores universais. É precisamente esse caráter global que faz com que seja cada vez mais inadequado falar de sua influência no mundo e de suas relações com os outros povos em termos de "imperialismo". Esse termo só é válido para o curto período da reação passageira ao vazio criado pela Segunda Guerra Mundial e ao medo do comunismo. A irradiação da revolução tecnológico-científica made in USA modificou radicalmente os dados do problema. A força dessa revolução é de tal ordem que ela incita os países menos avançados a imitar os mais avançados e importar as novas técnicas, métodos e práticas de organização.*  
(Brzezinski, apud Mattelart)

Há quem não veja essa revolução tecnológica-científica como uma evolução da humanidade, uma "ordem natural das coisas". Barbrook e Cameron (1998) apontam o lado ideológico desse discurso, o que chamam de ideologia Californiana.

*A Net é agora a tecnologia icônica de nossa era. Da Califórnia, a revista Wired ganhou notoriedade global por seu clamor de que a rede criaria a espécie de capitalismo de livre mercado encontrada até agora apenas em livros sobre economia neo-clássica. Todos poderiam comprar e vender no ciberespaço sem restrições. Os estados não teriam controle sobre o comércio eletrônico, que cruzaria fronteiras nacionais sem empecilhos. A rede permitiria ao mundo inteiro realizar o sonho americano de riqueza material. Vinda da Califórnia, esta fantasia neo-liberal adquiriu até mesmo uma dimensão mística. Ao lançar as supostas leis da natureza imanes no capitalismo desregulado, as tecnologias da informação iriam levar ao nascimento de uma nova raça de 'pós-humanos': o ciborg capitalista livre das restrições da carne. Como os proprietários de fábrica vitorianos, os neo-liberais hi-techs acreditam que os seus próprios e estreitos interesses representam o pináculo da evolução Darwiniana.*

Agre (1999) tem um posicionamento semelhante e também faz críticas à revista Wired, que no período de 1994 a 1998 propagava a idéia de que a Internet nivelaria hierarquias, descentralizaria a sociedade, criaria um idealizado mercado neoclássico e

eliminar o papel das instituições intermediárias. O autor identifica isso como "imaginação cultural" e acha estranho que a internet tenha sido tão frequentemente compreendida como um mundo à parte, como um reino paralelo chamado ciberespaço que obedece às suas próprias leis e que, ao invés de participar na detalhada renegociação das instituições, as destrói e as substitui. "Cada nova tecnologia importante cria um vácuo imaginativo, e vez por outra é isso que surge: saídas transcendentais, perfeição utópica, mudança descontínua, familiaridade comunitária, paz eterna, prosperidade sem fronteiras" coloca.

Segundo o autor, tais visões ainda estão disseminadas, mas devem lutar com o novo senso comum do Vale do Silício, de que a internet faz exatamente o oposto. Ele se refere ao grande número de negócios que se evidenciam como monopólios naturais, e recebem extraordinários investimentos; a uma onda de fusões que tomam as indústrias mais consolidadas, e não menos; ao fortalecimento dos chamados intermediários, que se supunha iriam desaparecer. Cita ainda a globalização dirigida tecnologicamente de numerosas questões políticas, que está contribuindo para uma mudança de soberania de uma comunidade institucionalmente diversa de nações separadas para uma não democrática e não transparente redes de organizações globais ameaçadoras.

*Toda a ideologia do ciberespaço, em outras palavras, está espetacularmente errada. E ainda os fatos não parecem refutar isso. Será impossível pensar claramente sobre a Internet, ou participar responsabilmente das mudanças sociais que a acompanham, até que as formas culturais do ciberespaço sejam erradicadas e as fontes de sua tenacidade em face à evidência sejam examinadas. Caso contrário iremos continuar a formar nosso pensamento em outras formas.*

Agre mostra que a questão é um tanto complexa, que não basta localizar a ideologia do ciberespaço apenas nos aspectos da máquina. Para ele, a explosão da cibercultura nos anos 90 quase não tem relação com o pensamento militar americano e das pessoas da universidade que desenvolveram a ARPANET por volta da década de 70 e a Internet por volta da década de 80.

*Não parece suficiente perguntar a quem os interesses da ideologia do ciberespaço servem. Embora tenha sido um componente consciente e bem sucedido de uma estratégia de lobby industrial, a ideologia tem raízes muito*

*mais profundas e vem de muito mais direções do que a campanha média de relações públicas corporativas. O conceito de um ciberespaço separado fez sentido em um mundo em transição, no qual a internet realmente ficava à parte, construída no topo de um sistema telefônico altamente evoluído, mas ainda não integrado entre as muitas instituições que agora estão fazendo uso dela. Mesmo essa explicação não consegue levar em conta a violência na qual o conceito do ciberespaço foi inspirado. Acima de tudo, o conceito do ciberespaço foi contraído, aproximadamente pelo menos, de um livro de ficção científica, "Neuromancer" (1984), de William Gibson, cujos personagens eram todos emocionalmente mortos, e para os quais o ciberespaço, na análise impressionante de Kirby Farrell's (1998), era pouco mais do que uma projeção externa de seu mundo internamente morto. Isso não é algo bom para se querer, muito menos para nisso organizar um movimento social. O mundo de "Neuromancer" não é uma consequência de se esperar da fúria em destruir as instituições? Esses padrões desordenados de pensamento claramente requerem uma interpretação muito mais fundamental.*

Para Agre, tais visões fazem sentido no contexto histórico da cultura política Norte Americana. A mesma que fez construir um país num projeto de uma Europa idealizada no passado, cujos ideais dessas primeiras utopias eram comunitários. A internet nasce também com um ideal de comunidade.

O autor afirma que mesmo que tenha nascido como uma ferramenta militar de racionalização, a Internet tomou uma identidade mais complexa e contraditória. De um lado é identificada a instituições demonizadora da elite como um instrumento de invasão cultural. Por outro lado, é o espaço para construir ou substituir as instituições decadentes, a tal ideologia do ciberespaço.

A ideologia do ciberespaço, segundo Agre, pressupõe tanto uma definição clara entre as fronteiras entre o mundo real e o ciber mundo, quanto uma fronteira no tempo, o antes e o depois do advento da tecnologia digital. Trata-se da idéia geral de que a tecnologia da informação traz uma mudança total e revolucionária no mundo social, idéia que é representada geralmente por esquemas do tipo "de" e "para".

*Esses esquemas colocam, por exemplo, que as hierarquias são supostamente dispensáveis para redes, como se as redes nunca tivessem sido uma importante forma de estrutura social, e como se as hierarquias tivessem*

*mostrado algum sinal de desaparecimento. De forma semelhante, a educação baseada no computador é tida como a produtora de uma mudança do aprendizado “centrado no professor” para o “centrado no estudante”, como se esses termos fossem mais do que vagos estereótipos.*

*Apesar de sua função ideológica, essas dicotomias têm a grande virtude de tornar fácil o pensamento. Elas são intelectualmente cruas, mas provêm uma retórica simples de intensificação dos debates e interesses em qualquer decisão sobre adoção de nova tecnologia. São estereótipos e tomam fácil estigmatizar os oponentes de qualquer visão de reforma institucional baseada em tecnologia. O que é muito mais difícil, mas muito mais importante, é quebrar os conceitos existentes, e determinar o que deve mudar e o que deve permanecer do mesmo jeito em um mundo onde o digital está ganhando campo. [...] Em cada caso, um grupo organizado de relacionamentos e seus papéis estão sendo renegociados no contexto da nova tecnologia.*

*Uma vez que removemos a ideologia da Internet, o que resta? A internet é ainda algo importante: um protocolo geral para transportar informação do ponto A para o ponto B. Este protocolo pode ser implementado no tipo de qualquer tipo de hardware, e pode ser usado como uma plataforma para a construção de uma variedade ilimitada de serviços de informações. Embora haja diversas outras propriedades que tenham conseqüências institucionais, como um todo a Internet é flexivelmente ligada com o mundo institucional que a cerca. Inerentemente ela não promove a liberdade ou opressão, hierarquia ou descentralização, privacidade ou controle social, valores individualistas ou coletivos, mercado ou socialismo. Considerada estreitamente como uma tecnologia é capaz de participar em qualquer combinação de ordem social. Considerada mais amplamente como uma arquitetura maleável interagindo com um ambiente institucional complexo e contestado, entretanto, a Internet de fato é um fenômeno complicado. Para entender que espécie de fenômeno é, será necessário desenvolver idéias não triviais sobre instituições, tecnologias, e as relações entre elas. Somente assim será possível raciocinar sobre os tipos de valores que a Internet, em um sentido social amplo, incorpora ou pode incorporar. (Agre, 1999).*

### 2.3. A Internet como Mídia

Freitas (1998) afirma que, dada as características da rede, e por envolver uma gama de processos vinculados com a produção, seleção, armazenamento, transmissão, distribuição e consumo de mensagens em escala mundial, acredita-se que a Internet apresenta, entre outras possíveis associações e vinculações teóricas já vistas, um forte relacionamento com uma área bastante definida dos estudos da Comunicação, o da comunicação internacional, que abrange aspectos relevantes como o desenvolvimento das indústrias de mídia, processos de globalização e novas tecnologias de comunicação/informação

Assim, fazemos um recorte de como tem sido colocada a discussão da mídia na Internet. Agre sinaliza uma guerra entre dois modelos de comunicação:

*Uma guerra está se intensificando entre os dois modelos de mídia. De um lado é o modelo da Internet: redes públicas operando mais ou menos como transportador comum e servindo como um substrato compartilhado para uma ampla variedade de níveis de serviços de mídia e modelos de negócios. De outro lado é o modelo velho, proprietário: redes proprietárias pertencentes a firmas que integram verticalmente desde a produção de conteúdo à entrega.*

*A situação econômica para o modelo fechado, proprietário, é clara o bastante: desde que o sistema de distribuição fosse grande, pesado, e escasso, cada produtor de conteúdo precisaria de acesso garantido para seu próprio sistema, e a única forma de garantir acesso era construir ou comprar um sistema para si próprio. Estabelecido um sistema de distribuição, teria então de preenchê-lo com um suprimento garantido de conteúdo. As companhias assim encontraram um tamanho natural, e este tamanho era muito grande. Este é o mesmo modelo de estrutura de indústria que Alfred Chandler aplicou em todo o crescimento da empresa moderna em "The Visible Hand: The Managerial Revolution in American Business" (Harvard University Press, 1977). Agora temos uma cultura de negócios profundamente institucionalizada que trabalha de forma tão forte quanto pode para replicar este modelo, e a questão é se as novas tecnologias irão minar isso.*

*A situação econômica para o modelo aberto, público, pode parecer clara o bastante: transportar bits do ponto A para o ponto B é uma funcionalidade genérica o bastante que uma imensa variedade de modelos de negócios possa ser construída acima dela, e cada um desses modelos se beneficiam ao compartilhar facilidades com todos os outros. E desde de que não exista qualquer perigo de perda de acesso aos canais de distribuição para um conteúdo caro produzido, não é necessário possuir o próprio sistema de distribuição. (Agre, 2000)*

### 2.3.1. O modelo aberto

Textos como o de Hermana (1999) apresentam a internet como um novo paradigma da mídia:

*A Internet tem modificado substancialmente o processo de produção da informação que havíamos conhecido até agora. De um lado, põe o instrumentos e o contexto para criar novas formas de gerar conteúdos e difundi-los entre audiências que, em muitos casos, brotam do nada. Por outro lado, favorece a invenção de novos modos de relação entre os produtores desses conteúdos. Assume, também, o modelo tradicional de comunicação, que coexiste com os novos, ainda que estes permeiem aqueles quando se desenvolvem em rede. Novas formas e novos modos de comunicar se estruturam sobre organizações à medida que os modelos emergentes de comunicação digital, nos quais prima a crescente horizontalidade das relações sociais, a constante descentralização dos centros de informação e a globalidade de seu alcance. (Hermana, 1999)*

O autor utiliza termos que refletem a crença na existência de um novo modelo para substituir um outro já decadente. O trecho a seguir ilustra essa idéia:

*A sobreposição do modelo tradicional de comunicação, baseado em potentes e seletos centros emissores de informação que transmitem a vastas audiências uma imagem da sociedade, por modelos emergentes, baseados na ação recíproca entre múltiplos emissores e receptores, têm em grande medida o tipo de formação ímpar. (idem, grifo meu)*

Para Hermana, a internet oferece uma experiência diferente. Não apenas consumidores, os usuários são sobretudo produtores de conteúdo, criadores de comunidades, consumidores e cidadãos. É uma outra postura e que pressupõe ação.

Outro que acredita nesse potencial da rede em promover novos usos é Barbrook (2000), que afirma que a rede está fazendo surgir uma cultura chamada DIY (do it yourself, faça você mesmo), que pressupõe a participação e um processo diferente daquele em que as pessoas recebem passivamente informação produzida por outros. Organizações públicas e comerciais estão hoje desesperadas tentando fazer as pessoas participarem, afirma o autor. "Nas comunidades de rede, se as pessoas não participarem, as organizações não vão ter 'business'. É uma coisa híbrida entre interesse comercial e social". (Barbrook, 2000)

Barbrook é defensor da tese de que a informação não é mercadoria ou "commodity" (algo que tem valor de compra e venda) – e tentar "cercá-la" na internet é não apenas infrutífero, mas também contrário à própria lógica da rede. Ele afirma que a maior parte da informação que circula na Web não está sendo vendida ou comprada. No início dos anos 70 se previa um mercado gigante por meio do qual todos seriam pequenos negociantes de informação, mas que isso não aconteceu.

Na verdade está ocorrendo o contrário: aqueles que tentam criar informação como "commodities" estão sendo forçados a uma maior abertura. Apenas uns poucos serviços, como o de pornografia e informação financeira, podem adotar a visão neoliberal do comércio da informação. Setores nos quais a informação é tratada como "commodity", como a indústria da música, estão tendo problemas por causa dessa "descomodificação", afirma Barbrook.

### **2.3.2. O modelo proprietário**

No início do ano 2000 um fato chamou a atenção no mercado e atraiu uma série de reflexões a respeito do que seria o futuro da Internet. Tratava-se da fusão de dois gigantes de duas mídias diferentes: a aquisição da Time Warner pela America On Line. Um fato que ganha relevância diante de constatações de que firmas como AOL Time Warner são agora mais importantes que governo, instituições educacionais, ou

qualquer outro elemento da sociedade, declaração do antigo CEO da Time Warner, Gerald Levin (em McChesney, 2000).

No Brasil, a fusão foi vista pela revista Exame como um casamento perfeito, a convergência de duas economias: a velha economia (dos átomos e fábricas) e da velha mídia (das TVs e revistas) com a nova economia e nova mídia (das idéias, dos bits e da Internet).

A revista Carta Capital (16 de fevereiro de 2000) fez uma análise de que a internet está atravessando muito rapidamente o mesmo ciclo evolucionário dos meios que a precederam.

*Embora alguns ainda insistam na tese de que uma nova tecnologia, por si só, seja capaz de democratizar o poder, a propriedade e o conhecimento, liquidar a pobreza e a opressão e até levar a um 'cibercomunismo', os fatos mostram que a fase utópica está definitivamente superada. A Internet não só está em plena fase comercial, como se mostra um dos mais espetaculares mecanismos para acumulação de capital que o mundo já viu: a nova fusão representa um valor de mercado total de US\$ 350 bilhões (mais que o PIB da Argentina), 55% do qual pertencerão aos acionistas da AOL. (Lafis, Carta Capital)*

Em seu artigo de 13 de janeiro de 2000, o crítico de mídia Robert W. McChesney coloca que a fusão finca o último prego no caixão do argumento de que a Internet irá prover a base para um novo grupo de mídia comercial que irá desafiar o domínio dos tradicionais gigantes da mídia.

*Embora a Internet ofereça bilhões de websites, na medida em que é um meio comercialmente viável, ela está sendo dominada pelos mesmos poucos gigantes que já dominam. De fato, a internet está acelerando o ritmo da concentração, porque as empresas sabem que em tempos de mudança tecnológica rápida, é muito melhor ser muito grande e ter menos competição do que ser menor e ter mais competição. (McChesney, 2000)*

Para o autor, a fusão faz também parte de uma tendência relacionada em direção à "convergência", que significa que com o crescimento das comunicações digitais, as empresas dominantes em mídia, computação e telecomunicações estão se



combinando em corporações colossais transnacionais dos tipos em que nunca foram imaginadas.

A discussão é a mesma já levantada por Lessig: a possibilidade de controle. A referência a AOL é relevante dado ao aspecto de ser um modelo que utiliza tecnologias proprietárias. Isso dá à organização o poder de controlar conexões discadas de seus assinantes, acumular bases de dados com registros sobre o que os usuários fazem enquanto estão dentro do ambiente AOL. McChesney compara a AOL a um shopping center virtual, onde existe controle de quem oferece os bens, quem pode comprar ali e como, onde os anúncios são colocados e como eles se parecem.

Lafis (2000) aponta que quanto mais se amplia a rede de relações comerciais e políticas dos meios de comunicação, mais se restringe sua margem de liberdade, que acaba por se reduzir e reproduzir o consenso dos economicamente poderosos, ridicularizar as idéias opostas, promover debates profundos e exaltados apenas sobre questões irrelevantes ou então restringir-se a entretenimento inócuo.

McChesney descreve os dois modelos como duas formas de ver a internet: a visão "info-tainment", em que a AOL seria o modelo representante, e a visão de "interesse público", inerente à internet. O autor afirma que a fusão da AOL marca um imenso salto para a tendência de "info-tainment", e que seria possivelmente um golpe fatal para a visão de interesse público.

*Os donos da AOL, Time Warner, AT&T, Microsoft e outras companhias vêem a internet como uma forma avançada da TV a cabo – como um serviço ao consumidor, usado primeiramente para vender produtos e secundariamente para entreter ou informar. Não é um direito, é apenas um negócio como qualquer outro. E para dominar esse negócio você precisa possuí-lo todo – as conexões, a tecnologia, o conteúdo, o talento criativo, tudo. (idem)*

Para Chapman (2000) a AOL-Time Warner e outras grandes fusões verticais que já são esperadas, não controlarão a internet, por que isso é impossível e também desnecessário para a lucratividade. No entanto, sua opinião é de que esse tipo de modelo irá dominar a impressão do público em relação ao que serviço on-line se parece, o que eles fazem e como eles irão se financiar e desenvolver. Para ele, ao invés de se pensar a Internet como uma infraestrutura universal e pública, usada para o diálogo democrático, diversidade e construção da sociedade, tenderemos a pensá-la

como um serviço ao consumidor como a TV a cabo, completa, com atualização, digital análogo à MTV, home-shopping, infomercial, produtos vinculados, canais de culinária e todo o resto. "A cidadania irá mais uma vez ser esmagada e eclipsada pelo consumismo". (Chapman, 2000)

Para Luis Angel Hermana, a fusão sinaliza outro aspecto relacionado a Internet:

*Os meios de comunicação haviam descoberto que o verdadeiro subministrador de conteúdos neste novo casamento [ AOL e Time Warner] não é Time Warner – não apenas -, senão AOL, graças à atividade sustentada de seus 20 milhões de assinantes. Pois digo: a AOL é uma das maiores fábricas de conteúdos de todo tipo na Internet. Com uma diferença substancial com respeito a seu novo sócio. Enquanto na Time Warner os conteúdos são colocados pelas suas redações, na AOL esta tarefa fica a cargo fundamentalmente dos seus próprios assinantes, uns 20 milhões de internautas. No espaço cuidado e exclusivo desenhado pela AOL, esses navegantes se conhecem, se informam e informam, sustentam milhares de fóruns sobre o humano e o divino, acessam a todos os tipos de serviços, fazem teatro, literatura, divertem-se e, além disso, compram. [...] Se o negócio está no que fazem os internautas, e não no que é feito para eles como se fossem cidadãos incapacitados de assumir algum tipo de responsabilidade, o choque entre o talento e a substituição está servido.*  
(Hermana, 2000)

Já Lafis (2000) ressalta outro aspecto dessa relação dos internautas: o de que a internet não é apenas mais um meio de comunicação com o público: é também um poderoso meio de informação sobre o público à disposição de empresas, governos e políticos. Cada compra ou transação financeira através da Web, cada formulário preenchido, cada site visitado, cada software utilizado na rede pode tornar-se mais uma informação anexada ao currículo do usuário. A união das duas empresas pode não representar uma soma, e sim uma multiplicação de poderes: a amplitude de cobertura da Time Warner e a profundidade de penetração da AOL, isso com o propósito de promoção mútua e a possibilidade de prover os anunciantes com informações específicas do público, organizado em fatias discriminadas com uma clareza antes impossível. Lafis prevê que logo quatro ou cinco grupos dominarão todas as formas de mídia concebíveis, da imprensa tradicional à internet, passando pelo cinema, rádio, TV e videogames, não só nos EUA como provavelmente em todo o mundo.

### 2.3.3. Debate em relação ao Brasil

Com relação ao Brasil, é a situação que Fernandes (2000) caracteriza como o encontro de um anacronismo, o derivado da convergência de tecnologias, consequência do que há de mais avançado no mundo, com outro anacronismo, que é o primitivismo, o vale tudo feroz e eficaz do modelo patrimonial-oligárquico da mídia brasileira.

Ramos (2000) coloca que o ambiente de regulação da comunicação brasileira tem oscilado entre dois extremos de negativos impactos sobre a sociedade: a ditadura e o livre mercado, que, como extremos, constituem processos claramente totalitários. De acordo com o autor, o Brasil passa hoje por uma ampla re-regulamentação de suas comunicações – das telecomunicações à comunicação social, entre as quais podemos incluir as novas mídias digitais, com destaque para os chamados portais da Internet. Mas por pressões políticas de grupos organizados dos proprietários da mídia sobre o governo, a regulamentação ainda não se materializou.

Para Ramos, a discussão sobre a questão da mídia no Brasil ainda não está acontecendo e existem vários pontos a serem debatidos. Pode-se citar rapidamente os contornos do que seria um novo modelo institucional para a comunicação eletrônica de massa, a partir da revisão do Capítulo da Comunicação Social da Constituição e à luz das novas tecnologias digitais. Outro tema seria o modo de regulação da comunicação eletrônica de massa. Outro tema seria a inclusão na lei de mecanismos que impedissem a posse dos meios de comunicação por poucos grupos familiares, que hoje impõem irrestrito poder sobre fatias imensas de audiência; mecanismos que promovessem a defesa da concorrência; questões de conteúdo, como o perfil da programação infantil; o exagero do comercialismo, bem como a exacerbação do populismo.

O autor acha que esta discussão tenderá a ficar longe da sociedade, seja por tibieza das autoridades, seja pela atitude totalitária dos meios que omitem, sem pejo, qualquer menção a esse tipo de assunto em seus espaços de informação noticiosa.

*“É como se a falta de democracia em nossa sociedade fosse um problema que afligisse toda a sua estrutura, menos a estrutura, em geral impune, dos meios de comunicação de massa.” (Ramos, 2000)*

### **2.3.4. Para além da polarização**

Assim, necessariamente o debate passa por essas questões, que vão além de um posicionamento simples entre a briga de uma corporação de mídia com um modelo supostamente libertário. Embora a polarização possa, num primeiro momento, ajudar a compreender um cenário complexo, é preciso ter o cuidado de não reduzir a questão a um modelo maniqueísta, de não colocar a mídia como algo monolítico, nem a audiência como o retrato idealizado pelo departamento de marketing de uma corporação. Nada impede que o conglomerado de mídia possa ser usado para fins sociais, nem que os movimentos sociais utilizem instrumentos típicos de mercado para atingir seus fins. Não há necessariamente uma relação dicotômica entre mercado e cidadania. A dinâmica é muito mais complexa que isso. Envolve um contexto muito mais amplo, que nos leva a refletir sobre questões relacionadas à própria democracia. Trata-se do que Agre afirma como necessidade de se fazer análises mais sofisticadas das relações existentes entre as instituições envolvidas.

### **2.4. A internet como base de um projeto de gênero**

Diante de um cenário tão fluido quanto a internet, faz sentido se ater em modelos já estabelecidos como o do jornalismo? É possível falar de jornalismo on-line? A resposta é: depende. Aqui nos detemos a esse modelo de “transmissão” de informação por uma razão simples: é um dos modelos que vem se constituindo na internet com bastante força, é o modelo mental mais comum que os usuários têm quando se trata de publicação na internet, já existe uma discussão a esse respeito que vale a pena nos reportar, pode ser um ponto de partida interessante para o projeto e construção de uma proposta de publicação.

#### **2.4.1. Modelo do jornalismo tradicional**

Para entender como se dá o processo do jornalismo on-line, veremos duas abordagens, apresentadas no estudo de Jane B. Singer (1998): o jornalismo como vigilante e como instrumento de coesão social.

**O jornalismo vigilante** – O termo “vigilante”, criado pelo sociólogo Kurt Lewin, foi aplicado pela primeira vez diretamente aos jornalistas por White (apud Singer), que

estudou as escolhas feitas por um editor de um serviço de telégrafo em um pequeno jornal do meio-oeste norte-americano.

*O "sr. Portão" selecionava um número relativamente limitado de histórias para publicação e rejeitava o resto. Para ele, "a comunidade deveria conhecer apenas aqueles eventos que o homem da notícia, como um representante de sua cultura, acreditava ser verdade" [(White, 1950, 390)].*

Singer (1998) afirma que essa é uma das teorias mais facilmente acessíveis. "A princípio esse papel parece estar ameaçado por um meio em que os usuários podem colocar seus dedos em virtualmente qualquer bit de informação que os interessem".

*Parece que a noção de vigilante é descartada com a Internet. A Net, e sua interface gráfica, é o melhor exemplo de um meio pós-moderno. Dá a oportunidade para a criação de um pastiche altamente pessoal, em que toda a importância, todo o significado é relativo a uma perspectiva individual. Os usuários podem encontrar tudo o que querem on-line. Não precisam de alguém para selecionar e escolher, nem para decidir o que é importante, nem para condensar e empacotar a informação, nem para interpretar a informação para eles. Ou precisam?*

Esta pergunta é respondida por Michael Schudson (apud Singer), que começa seu livro "O Poder nas Notícias" convidando os leitores a imaginar um mundo em que todos estão aptos a entregar a informação diretamente para todos, por meio de um computador. Um mundo em que todos podem ser seu próprio jornalista. Ele sugere que as pessoas iriam rapidamente ficar desesperadas para descobrir quais fontes seriam legítimas e logo estariam implorando por ajuda na ordenação de uma quantidade sem fim de informação. Além disso, ele diz, os leitores iriam preferir ter ajuda de uma fonte que fosse relativamente conhecedora sobre o que as outras pessoas estão falando, relativamente não partidária e portanto relativamente confiável. O jornalismo, em resumo, seria rapidamente reinventado.

Segundo Singer (idem), os próprios jornalistas estão transformando sua função de vigilantes. Se antes escolhiam o que seria relevante para o leitor, hoje, com a quantidade de informação disponível, o profissional se coloca o desafio de fazer o controle de qualidade [o que quer que seja isso] e também interpretar a informação. Trata-se, na realidade, de uma estratégia profissional:

*Em particular, eles vêem seu papel como um intérprete de credibilidade para um volume sem precedentes de informação disponível como fundamental para seu valor – e mesmo sua sobrevivência – no ambiente da nova mídia. [idem, grifo meu]*

Embora baseada em observações factuais, Singer acredita que exista alguma indicação de que os usuários on-line – a despeito das exclamações exultantes para sua nova liberdade em relação ao controle da mídia sobre a informação – podem estar na verdade procurando por algum tipo de vigilante. A autora cita como exemplos os softwares de filtragem de conteúdo, como CyberSitter e NetNanny, que possibilitam formas de manter as crianças longe de certos conteúdos. Isso indica que as pessoas ainda precisam de alguém ou algo para fazê-las – ou ajudá-las a fazer – julgamentos sobre conteúdo. Cita também os “knowbots”, pequenas peças de softwares personalizáveis que vão chafurdando a vastidão incompreensível e exponencialmente expansível do universo on-line para encontrar conteúdos que correspondam aos interesses do usuário. As pessoas estão procurando ajuda na busca de informação, no sentido de auxiliá-las a fazerem seus julgamentos.

*Na realidade, eles podem estar procurando por ajuda de uma natureza mais humana – de fato, os jornalistas cuja influência, se quiserem, podem evitar on-line. Depois dos mecanismos de busca, os sites mais populares e mais utilizados na web incluem muitos daqueles produzidos por empregados da mídia tradicional, como por exemplo CNN, USA Today e ESPN. As pessoas estão dispostas a pagar US\$49 por ano para acessar a versão on-line do Wall Street Journal. Em outras palavras, esses sites estão se tomando os favoritos na seleção, organização e empacotamento de informação – aqueles cuja marca de identidade os leitores conhecem e, pelo menos em alguma extensão, confiam.*

Credibilidade seria, então, o conceito de sustentação e justificativa da existência desta construção chamada jornalismo.

#### **2.4.2. Jornalismo como Força de Coesão Social**

A outra abordagem de Singer situa-se na idéia do jornalista como um construtor de sentido. “Isso ainda não tem um nome formal; ‘coesão social’ é sugerida como um

ponto de partida”. Busca-se explorar a idéia da mídia como uma força potencial de coesão em um período de rápida aceleração da fragmentação social, aumentada em parte pela mudança tecnológica.

Segundo a autora, as entidades jornalísticas tradicionais desempenham um serviço muito mais importante do que a função de busca e recuperação de informação. Elas são – contrariando a má reputação da mídia como cínica, divisível, fofqueira – forças vitais da conexão social e cultural. Embora uma quantidade de organizações de mídia estejam agora oferecendo opções de personalização em seus web sites, suas tradicionais funções têm sido transmitir informações de importância geral, mais do que pessoal.

Em um nível geral, há duas principais correntes de pensamento que se escreve sobre a mídia interativa de uma perspectiva da audiência, de acordo com Singer. Ambas são igualmente válidas, embora tenham sido direcionadas a partir de direções teóricas muito diferentes: uma é a visão individualista e a outra é a de construção de comunidades.

**Individualismo** – Esta corrente vê a web como a palavra final em individualismo, um meio com a capacidade de fortalecer o indivíduo tanto em termos da informação que este procura quanto da que cria. Esta abordagem sempre leva os pesquisadores a aplicar a teoria de uso e gratificação, embora existam outras possibilidades; um exemplo pode ser a teoria da brincadeira, de Stephenson, que é a idéia de que as pessoas usam a mídia porque fazer isso é prazeroso por si só (1988).

**Comunidade** - A outra corrente vê a Web como a palavra final na construção de comunidade e enriquecimento. As pessoas podem forjar ligações on-line por formas que nunca seriam possíveis pela mídia tradicional. Com esses atributos em mente, os pesquisadores se baseiam na abordagem das redes de análise, a investigações da idéia de massa crítica de Markus (1991, apud Singer), até exploração da conformidade social e a formação de grupos on-line. Singer observa que em relação à comunidade on-line, esta é definida e selecionada por um indivíduo, que escolhe em quais quer e quais não quer participar. Esta escolha pode levar a vínculos poderosos, a formação de conexões pessoalmente relevantes sem limitação geográfica ou logística, construindo pontes em uma encarnação atualizada da “aldeia global” de McLuhan e todos aqueles outros atributos que os aficionados pela “comunidade virtual” (ver Rheingold, 1993) gostam de apontar.

**Riscos das comunidade de interesse** - Singer alerta para o perigo de as pessoas escolherem apenas as comunidades com as quais se identificam. “Esse é um perigo que o jornalismo tem sempre estado contra” afirma. O jornalismo, ou talvez mais especificamente, as notícias – sejam na forma tradicional ou interativa – apresentam comunidades de interesse definidas mais amplamente, ou pelo menos, de forma diferente. Comunidades de notícias são definidas em grande parte em uma unidade social baseada na geografia – o tradicional valor da proximidade da notícia. Um dos benefícios da Web é que, por meio dela, as pessoas podem romper os vínculos de geografia; elas podem “encontrar” e “falar” eletronicamente, se não face a face, com pessoas com interesses similares por todo o mundo. No entanto, Singer defende a manutenção dos vínculos com um lugar geográfico, com um lar que se torna espiritual pelo simples fato de ser físico. “O lar inclui não apenas pessoas que são parecidas conosco, mas também aquelas que não são. Tanto a história quanto a literatura indicam que uma das coisas que as pessoas procuram na maturidade – sejam elas vistas como indivíduos ou no sentido de uma sociedade ou uma cultura – são as raízes, uma conexão com um lugar que é o lar” escreve Singer.

#### **2.4.3. Natureza do jornalismo como construtor de comunidade**

Em uma palestra para proprietários de veículos de comunicação brasileiros, o jornalista Jack Driscoll, que atualmente trabalha no MediaLab do Massachusetts Institute of Technology, concluiu sua fala com três conselhos. Um deles é de que o público de um jornal não pode ser mais concebido como uma massa homogênea de leitores. “Os computadores, a Internet e a interatividade obrigam os jornais a fornecer informações específicas a seu público e a procurar um diálogo constante com ele” (Driscoll, 1999).

Millinson (1999) também aponta esta tendência na experiência da revista on-line Feed <[www.feedmag.com](http://www.feedmag.com)>, que para ele é um exemplo de como os jornalistas profissionais podem combinar contribuições de especialistas nas áreas e a participação do público, resultando num conjunto mais rico e mais profundo do que se tivesse sido produzido apenas por jornalistas ou especialistas. Ele cita ainda o Slashdot <[www.slashdot.org](http://www.slashdot.org)> como um exemplo na área técnica [deve-se levar em conta, no entanto, que os editores deste site deixam claro que não são jornalistas. Uma abordagem mais aprofundada sobre o Slashdot será dada no capítulo seguinte].



A idéia dos jornais como veículos-chaves para o desenvolvimento de comunidade na sociedade moderna encontra ressonância nas experiências on-line. O estudo de Riley et. al. (1998) mostra que é grande o interesse na construção das chamadas comunidades virtuais. Singer coloca que a construção de comunidade é inerente à própria natureza do jornalismo.

De acordo com a pesquisa de Riley et. al., as companhias originais dos jornais on-line têm interagido de forma mais próxima com sua vizinhança e comunidades locais durante a última década. Chamada de jornalismo público ou cívico, esta estratégia é criticada como interesseira ou “jornalismo por pesquisa de opinião”. Como explica um editor, “os jornais devem explicar para a comunidade, e não convocá-la. Devem relatar os problemas, não resolvê-los. Os jornais devem expor os erros, e não fazer campanhas contra eles” (citado por Riley et.al., 1998). Essa tipo de crítica usa o argumento de que um jornal pode ajudar a cultivar o crescimento do trabalho e criar uma vizinhança mais vigorosa sem ter que fazer jornalismo público; entretanto, sem uma forte base econômica o jornalismo não pode existir. Assim, os jornais devem construir sua própria comunidade - trabalhando para renovar a vida civil e apoiando os negócios locais – se quiserem sobreviver.

Antes de entrar na discussão do aspecto econômico da comunidade on-line cultivada pelos jornais, é interessante discutir os conceitos mais amplamente colocados neste debate.

#### **2.4.4. Comunidades e rede**

O que seria uma comunidade? E uma rede? São sinônimas? Para navegar nesse universo de conceitos, retomemos os estudos de Agre (1999e), que além de explicar os termos, relaciona-os e os distingue.

Para Agre, existem cinco tipos de comunidades. Uma delas são as geográficas, localizadas. Pode também haver comunidades de prática (Lave e Wenger, 1991), que são definidas por algo – um interesse ou identidade – que seus participantes têm em comum, sem considerar sua localização no espaço. Terceiro, Wellman (1999: 17-21) sugere que uma rede social pode ser compreendida como uma comunidade; essa noção, diferente de outras, carece de um senso de afinidade ou divisão. Quarto, uma comunidade virtual pode ser construída em um fórum da Internet (Rheingold 1993),

embora na prática a maioria das comunidades virtuais estejam inseridas em comunidades de prática maiores, cujos membros interagem também por meio de outras mídias. Finalmente, Anderson (1991) sugere que jornais e outras mídias podem criar comunidades imaginadas para seus leitores, e cada um dos outros tipos de comunidade podem ter um aspecto imaginário bem como um aspecto de interação concreta.

Já com relação à palavra “rede”, Agre afirma que esta pode referir-se a um conjunto de computadores se comunicando por protocolos comuns. Pode também se referir, da mesma forma que comunidade, a uma rede social. O autor aponta outros significados que considera mais obscuros. “Para alguns economistas, um bem em rede é um bem cujo valor ao comprador depende em grande parte do número de pessoas que estão ali (Katz e Shapiro, 1994)”. Ele cita como exemplo os telefones, sistemas operacionais e roupas da moda. Outros economistas falam das redes de empresas cujas alianças as capacitam a engajar em processos de produção complexos (Grabher 1993). Finalmente, fala-se de redes de transmissão de TV, um conceito específico de uma indústria que combina tanto elementos técnicos como organizacionais.

*A tensão central entre os conceitos de comunidade e rede, talvez, é que as comunidades devem nos definir, enquanto as redes não. Comunidades devem ter fronteiras e significados; elas devem estar relacionadas com linguagens e identidades, e ser sítios de cognição coletiva e ação solidária. As tradições anti-racionalistas da esquerda e direita celebram as comunidades por esta razão, e vêem a imensidão de redes como ruptura, ou, na melhor das hipóteses, como uma ferramenta para recuperar valores comunitários. Mas nenhuma dessas associações conceituais é verdadeira. As comunidades sempre têm sido mais complicadas que isso, e é precisamente essas complexidades intrínsecas que as redes amplificam grandemente. O projeto de redes comunitárias pode apoiar valores positivos neste mundo complicado, mas apenas na medida que os designers entenderem o que estão projetando.*  
(Agre, 1999)

#### **2.4.5. Definições de comunidades virtuais**

Primo, em seu artigo “A Emergência das Comunidades Virtuais”(1997), relaciona três visões sobre comunidades virtuais:

*Para Ávila (1975), uma comunidade apresenta as seguintes características:*

*a. uma certa contigüidade espacial, que permita contatos diretos entre seus membros; b. a consciência de interesses comuns, que permite aos seus membros atingirem objetivos que não poderiam alcançar sozinhos; c. a participação em uma obra comum, que é a realização desses objetivos e a força de coesão interna da comunidade. O conjunto de pessoas que se reúne e interage por meio de conferências eletrônicas experimenta circunstâncias equivalentes às citadas acima. Com uma pequena diferença, o local de contato é o ciberespaço.*

*FernBack e Thompson (1995, p. 8) definem comunidades virtuais como as "relações sociais formadas no ciberespaço por meio do contato repetido em um limite ou local específico (como uma conferência eletrônica) simbolicamente delimitado por tópico ou interesse". Para eles, os diversos indivíduos reúnem-se por um senso comum, e não por mera agregação geográfica.*

*Rheingold (1993) entende comunidade virtual como agregações sociais que emergem na Internet quando um número de pessoas conduz discussões públicas por um tempo determinado, com suficiente emoção, e que forma teias de relações pessoais no ciberespaço. Ele defende que a diminuição das possibilidades de encontros reais nas cidades motivou o surgimento e o crescimento dos encontros virtuais. (Primo, 1997)*

#### **2.4.6. Como a comunidade on-line vem sendo cultivada pelos jornais**

Voltemos então ao mundo do jornalismo. A noção de "cultivar comunidades" é uma estratégia comum de negócios para os jornais impressos (Riley et.al. ,1998). O produtor do Yahoo!, Mark Hull, explica o que uma comunidade interativa pode significar para o negócio: construir afinidade com o site; construir lealdade e repetir visitas; pode causar um impacto mais profundo no usuário; pode manter a organização em sintonia com as pessoas. "Interação é a base de nossa existência. É o que o usuário quer. As pessoas querem interagir umas com as outras", coloca Hull (Poynter Institute, 1999).

Riley et. al. (op. cit.) investigaram como experiências semelhantes têm sido realizadas na prática. As conclusões são de que as publicações, dada a competição no ambiente e suas estratégias de negócios, estão na realidade fomentando a "colonização" do espaço virtual, ao invés de cultivar comunidades. No ambiente em que seria possível

orientar-se para o desenvolvimento do conhecimento e da comunidade, as publicações estão se comportando de forma protecionista, adotando estratégias de aquisição e coalizão.

Um exemplo desta postura é a decisão de se construir portais, que é uma estratégia para a companhia elevar seu nome e imagem como uma fonte chave de informação (idem). Nesses portais coloca-se o máximo de informações sobre determinada região, mesmo que tradicionalmente não sejam conteúdo de jornal, e sim de associação comercial ou outras. É uma forma de se tornar referência em determinado assunto e manter o leitor vinculado ao site. Para Riley et.al., o problema em relação ao portal é que

*As pessoas encontram tanta dificuldade de mover de um jornal on-line para outro ou não sabem que outras opções estão disponíveis. Isso porque os links que seriam de ajuda para o usuário não estão implementados devido a pressões competitivas para manter as pessoas dentro do site, poucas representações de eventos, assuntos, idéias ou preocupações estão disponíveis. Isto restringe as vozes que podem ser ouvidas.*

Uma crítica em relação à abordagem de Riley et. al. é que leitor é colocado como um ser passivo, que depende de uma instituição que lhe guie o caminho. É como ele não fosse capaz de reconhecer as estratégias da empresa e procurar formas alternativas para encontrar as informações de seu interesse.

Para concluir, Riley et. al. colocam como desafio aos acadêmicos e pesquisadores de comunicação desenvolverem a própria visão para o tipo de futuro organizacional e futuro da mídia com as quais se estaria confortáveis e que pudesse ser mantido com o fluxo comercial da rede.

Na realidade, tal desafio não deveria ser restrito apenas ao público acadêmico, mas endereçado ao público de um modo geral. Se é que as pessoas já não estão fazendo essa reflexão há mais tempo, e na prática. O que as conclusões de Riley et. al. nos leva a pensar é que a discussão cai mais uma vez na relação opressora do "poder absoluto dos meios de comunicação" com a ponta mais fraca, que é o leitor. A relação parece ser mais complexa que isso. Demanda sobretudo uma análise mais apurada sobre que tipo de experiência os leitores fazem nas comunidades propostas pelos

jornais e se realmente se comprova uma relação de encerramento nesse ambiente dito colonizado. E para citar Riley et. al.,

*Como Rheingold tão apropriadamente colocou: "O que sabemos e fazemos agora é importante porque é ainda possível para as pessoas do mundo inteiro certificar que esta nova esfera do discurso vital humano permaneça aberta para os cidadãos do planeta antes que os grandes da política e economia apoderem-se dele, censurem-no e venda-o de volta para nós".*

#### **2.4.7. Jornalismo e Diálogo**

Se, como afirma Driscoll (1999), o jornalismo deve se desenvolver em direção ao diálogo, isso nos leva a refletir a dinâmica do diálogo. Estaria aqui se falando de uma relação de dupla via, e não a de mão única, com a qual ele caracteriza o atual jornalismo. O autor coloca esta relação do jornalismo e diálogo, seu segundo conselho na palestra para editores e proprietários de grandes jornais:

*Ninguém pode dizer com certeza como essa atividade ao nível da comunidade vai evoluir para os jornais. Mas é minha opinião ... que a tradição dos jornais e as forças que [eles] têm no desenvolvimento de notícias e publicidade ... dá aos editores uma vantagem decisiva ao nível da comunidade.*

*Editores de jornais continuam a ter uma enorme influência sobre as vidas das pessoas em suas regiões. Deixem-me citar Louis Lyon, o falecido curador da Neiman Foundation na Universidade de Harvard, que dizia: "Somos dependentes do caráter e qualidade das pessoas que publicam nossos jornais". Portanto a minha conclusão é de que os editores precisam cultivar as comunidades. Vocês precisam criar um diálogo. Vocês precisam trazê-los para participar. Vocês precisam lhes dar poder.*

Ao mesmo tempo em que cita termos como "vantagem decisiva", Driscoll fala da relação de poder e de sua redistribuição. Podemos interpretar que, ao abrir mão do poder da voz editorial, a publicação estaria buscando vantagem em seu posicionamento em outra arena de poder, a econômica.

Voltando à questão do diálogo, é interessante observar a abordagem da teoria pragmática da comunicação, citada por Primo (1999), que pretende investigar a

relação entre os interagentes, mediada pela comunicação. "A pragmática da comunicação valoriza a relação interdependente do indivíduo com seu meio e com seus pares, onde cada comportamento individual é afetado pelo comportamento dos outros", (Primo, 1999)

*Algumas premissas da visão pragmática da comunicação são: a comunicação é comportamento, em que não é possível não comunicar, já que não existe um oposto a comportamento (o silêncio é comportamento); a interpretação do comportamento comunicativo deve ocorrer com base nos padrões desses comportamentos e sua interconexão (a interpretação de eventos isolados é insuficiente e falha); para encontrar o significado dos padrões de comunicação é preciso posicioná-los em seu contexto.*

Neste ponto tocamos num aspecto levantado por Freire (1982): a cultura do silêncio.

*Apesar da evidência, talvez não seja demasiado afirmar que a constatação da cultura do silêncio implica no reconhecimento da cultura dominante e que ambas, ao não se gerarem a si próprias, se constituem nas estruturas de dominação. A cultura do silêncio, tanto quanto dominadores e dominados, se encontra em relação dialética e não de oposição simétrica com a cultura dominante. Por outro lado, nem tudo o que compõe a cultura do silêncio é pura reprodução ideológica da cultura dominante. Nela há também algo próprio aos oprimidos em que se amuralham para defender-se, preservar-se, sobreviver. Daí a necessidade já salientada de a liderança revolucionária conhecer não apenas as debilidades desta cultura mas também sua potencialidade de rebelião.*

Freire, referindo-se às relações sociais de um modo mais amplo, nos dá instrumentos para pensar a relação entre a mídia e público. Como disse Driscoll aos editores e donos de jornais, trata-se de uma relação de poder, em que a concessão ao direito à voz, à participação, coloca-se hoje como uma estratégia de sobrevivência das companhias no ambiente das novas mídias.

Barbrook relata o processo por que está passando a indústria da informação:

*Um dos ideais da Revolução Francesa era o de que todo cidadão tinha o direito de publicar. Esperava-se que você, como cidadão, contribuísse com*

*seus pensamentos, suas opiniões. Quando veio a produção em escala, tomou-se necessária a intermediação de um processo industrial para que isso pudesse acontecer. Nesse sentido, essa contribuição foi cercada pela lógica do mercado. A transmissão ("broadcasting") é baseada na idéia central de que você tem um transmissor e uma quantidade enorme de receptores. Mas a Internet altera essa lógica: todo receptor é também um transmissor. Daqui a dez anos vai parecer completamente absurdo ter um aparelho de TV em casa pelo qual você não pode transmitir nada, apenas receber.*

Ao mesmo tempo, há que se levar em conta a análise de Agre sobre como estabelecer comunidades. Primeiro, ele leva em conta uma comunidade já existente no mundo real. Assim, considerando o contexto, ele alerta pela dificuldade de estabelecer comunidades democráticas com um *background* autoritário. Na prática, estudos constataam que não é uma tentativa fácil. Algumas das razões podem ser:

- Estrutura de produção da notícia. Os jornais têm sido vagarosos em reconhecer que a condição fundamental da comunicação efetiva na Web é interatividade. A conclusão é de que a cultura jornalística não está adaptada para interatividade (Reiley et.al., 1998).
- Organização estrutural da companhia. Hierárquica. Se existe um fluxo de informação trancado dentro das redações, é difícil estabelecer um fluxo aberto com os leitores.
- Falta de interesse do leitor em participar. O Jornal do Brasil já teve uma experiência em que o leitor era convidado a escrever matérias para o jornal. Tiveram que tirar da rede por falta de interesse dos leitores.

Mais uma vez tocamos no ponto de que para que um projeto que se diga comunitário possa ser bem sucedido, faz-se necessário pensar em algumas questões:

- Definir a própria identidade do veículo.
- Definir suas metas.
- Identificar quem é o interlocutor desse diálogo.
- Saber o que os liga.
- Propor uma dinâmica dessa interação.

Outro ponto a ser pensado é que talvez a metáfora que se use na internet de comunidade como um espaço não seja a mais apropriada. Pode não se tratar de um

“lugar”, e sim um “evento”, um encontro, uma roda em que todos estão ali para trocar, num processo democrático.

Agre (1997) afirma que é uma meta interessante projetar novas mídias que apoiem o processo de cognição coletiva de comunidades. “Ao participar de uma comunidade, o indivíduo ganha acesso ao pensamento de muitas outras pessoas – pessoas que provavelmente já encararam negociações similares”, afirma o autor. Hutchins (apud Agre, 1997) chama de cognição distribuída do pensar que é distribuído por uma rede de pessoas ao invés de ficar depositado apenas na cabeça de uma pessoa.

Primo aponta em seu trabalho sobre interatividade um conceito importante e que pode iluminar na construção de comunidade, que é o conceito de **cooperação**:

*Em um texto de 1928, Logique génétique et sociologie, Piaget (citado por Montangero e Maurice-Naville, 1998, p.120-121) define esse construto como “toda relação entre dois ou n indivíduos iguais ou acreditando-se como tal, dito de outro modo, toda relação social na qual não intervém qualquer elemento de autoridade ou de prestígio”. Já em outro lugar, Le jugement moral chez l'enfant (livro originalmente publicado em 1932), encontra-se que as relações sociais podem ser divididas em dois tipos extremos: “as relações de coação, nas quais é próprio impor do exterior ao indivíduo um sistema de regras de conteúdo obrigatório; e as relações de cooperação (...) Definidas pela igualdade e o respeito mútuo, as relações de cooperação constituem (...) um equilíbrio firme mais que um equilíbrio estático” (citado por Montangero e Maurice-Naville, 1998, p.120-121). Piaget ainda define cooperação como coordenação de pontos de vista e como um processo criador de realidades novas, não apenas simples troca entre indivíduos desenvolvidos.*

*Portanto, trata-se de um ajustamento das ações ou do pensamento de uma pessoa com as ações e pensamentos dos outros. Emerge então um controle mútuo das atividades entre os parceiros. Na criança a cooperação surgiria a partir do momento em que um verdadeiro diálogo instaura-se. Isto é, quando a criança dá conta da perspectiva do outro. Assim, a discussão se conduz por um desejo de escutar e compreender o interlocutor.*

*Enfim, a cooperação implica em respeito mútuo, reciprocidade, liberdade e autonomia dos interagentes. “Piaget valoriza a cooperação porque se trata de*



*uma forma de equilíbrio nas trocas, e da forma superior de equilíbrio onde o todo e as partes conservam-se mutuamente (sem que um domine em detrimento do outro)" (Montangero e Maurice-Naville, 1998, p.122) . Além disso, vê a cooperação como um método em direção de relações iguais, como um conjunto de meios que tem efeitos sobre os planos interindividuais e individuais.*

*No plano intelectual, a cooperação se opõe a atitude inicial infantil do egocentrismo. A cooperação permitiria a criança o acesso à lógica. No plano das relações sociais, cooperação se opõe à coação e a unidirecionalidade, valorizando a democracia e negando o autoritarismo. Permite à criança a construção de valores e no plano científico, pode-se dizer que a verdade científica não se impõe, tendo em vista que os erros do pensamento corrigem-se nas trocas entre os membros da comunidade científica.*

Vale aqui lembrar também um fato que é o fundamento da própria WWW, projetada por Tim Berners-Lee, concebida para ser um espaço que facilita a colaboração entre acadêmicos por meio da livre distribuição de informação. Segundo Barbrook, acadêmicos adquirem respeito intelectual de seus pares por meio de citações em artigos e outras formas de reconhecimento público. "Cientistas somente podem obter reconhecimento pessoal pelos seus esforços individuais por meio da colaboração aberta uns com os outros, na economia acadêmica de doação". (Barbrook, 1998)

E, por fim, mas não ainda para concluir, o terceiro conselho de Driscoll em sua palestra para editores de jornais tradicionais:

*Penso que o [outro] fator que deve fazer vocês pensarem é o número de bebês que nasceram nos últimos 20 anos... e como seu modo de pensar vai ser diferente do que tínhamos quando estávamos crescendo. Gente jovem vê o mundo de uma maneira bastante diferente ... caso você não tenha percebido.*

## **2.5. Conclusões do capítulo**

Neste capítulo, a Internet foi abordada em relação a seu aspecto de arquitetura e de mídia. Existe uma discussão polarizada sobre esse debate, de um lado, o lado

libertário da arquitetura da rede e de outro o grande potencial de ser um ambiente onde é possível o mais absoluto controle.

Esse mesmo debate se reflete na questão da mídia. De um lado dada a facilidade de qualquer um publicar, a grande pluralidade de vozes, a potencialidade de se desenvolver novas linguagens e novos pontos de vista na internet. De outro, dada até a própria imensidão de informações, observa-se a tendência de as chamadas “griffes” da mídia no modelo tradicional estarem migrando para a rede em um processo de concentração dos meios de comunicação.

Como observamos, mesmo as experiências ditas comunitárias propostas por veículos já consagrados encontram dificuldade em implementação, no sentido de usar o potencial da rede para a promoção de questões comunitárias e de aprendizado. Por outro lado, observa-se a emergência de modelos de comunidade de informação que se caracteriza justamente pela pluralidade dos pontos de vista.

Dizer que a tendência é uma ou outra é adotar mais uma posição de aposta do que propriamente um resultado de uma análise imparcial. Como afirma Agre,

*As discussões sobre a nova mídia são sempre formuladas em termos de “para onde as coisas estão indo”. A idéia é predizer o futuro e então acomodar-se a si mesmo a ele, de preferência obtendo a máxima vantagem. Esse tipo de raciocínio deixa um grande aspecto de fora. O futuro não é um resultado determinístico de um procedimento mecânico; é uma escolha humana cujo resultado pode ser compelido e tendencioso, mas não é estabelecido antecipadamente. Apenas quando acreditamos que nós temos escolhas que nós começamos a articular nossos valores, descobrindo como eles se aplicam à situação colocada. (Agre, 1999)*

Ao invés de nos sentirmos sem chão para projetar qualquer coisa, a incerteza só tende a fortalecer. Se a arquitetura da rede possibilita a liberdade e o controle, a escolha de um e outro é uma decisão política. Pode-se criar o novo na internet. Pode-se reproduzir a organização centralizada na internet. Existe possibilidade para adotar qualquer um dos modelos.

O que a princípio nos parece aqui é que existe um paradoxo no ato de projetar para a internet: os dados fundamentais parecem não estar “lá dentro”, e sim na realidade off-

line e desconectada. O que nos parece como um ponto de partida é a questão da identidade e posicionamento claros em relação a esse ambiente. Trata-se dos valores que baseiam a proposta, a intenção em usar a rede, o compromisso que se quer estabelecer com relação o público. A partir daí, é possível saber quem são e onde estão os potenciais parceiros, para que a rede comece a se desenhar.

Nesse processo de criação, nos surge algumas questões que, longe de tentarmos responder, nos serve aqui como um fator de desequilíbrio. Isso no sentido de não nos conformarmos a uma realidade já dada, e sim a ver o projeto como algo em mudança constante. Algumas das perguntas que se colocam podem ser:

- o que é fundamental para um projeto na internet?
- que valores devem ser desenvolvidos?
- o que muda e o que permanece o mesmo com as novas tecnologias?
- o que da realidade presente interfere no projeto com novas tecnologias?
- o que as novas tecnologias conseguem mudar e quais são as suas limitações?
- como é a dinâmica de relacionamentos que os seres humanos desenvolvem com a nova mídia?
- como acontece a apropriação do meio?
- qual as relações que se pode estabelecer com os modelos atuais de mídia na internet? É preciso estar atento se irá prevalecer um determinado modelo, uma determinada estética?

Com essas perguntas em mente, passemos então à analisar os instrumentos que se tem a disposição para se projetar um gênero para a internet.

Não deveremos nunca, nunca mais nos deixar  
maravilhar por qualquer dispositivo artificial.  
Eles não duram, não merecem esse tipo de respeito.  
(Bruce Sterling)

## Capítulo 3. Ferramentas

### 3.1. Introdução

Depois de uma breve análise do ambiente Internet que se apresenta hoje e dos desafios em compreender a dinâmica, o nosso problema de projetar uma publicação ainda continua. Mudança, velocidade, incerteza. Qual seria o ponto de apoio para resolver o desafio? A proposta aqui é enxergá-lo como um sistema de comunicação a ser desenvolvido num ambiente em que as bases de fundamentação estão em uma atividade dinâmica.

Trata-se na realidade de estabelecer uma rede dentro da Internet e além. Esse fato aparentemente simples traz algumas implicações. Uma é ter clareza quanto à própria identidade, o propósito da publicação. Outra é que o trabalho requer fazer as conexões. Então, vale descobrir quem são os atores com os quais se tem pontos de ligação, que não se restringem ao usuário, mas também a colaboradores, organizações que realizam trabalhos semelhantes e a própria equipe de produção. Um aspecto adicional é em relação à própria dinâmica de trabalho. Por se tratar de um ambiente potencialmente promissor à formação de redes, pode-se optar por uma organização menos hierárquica, a fim de dar vozes aos profissionais envolvidos, valorizando o máximo de potencial de cada um.

Este capítulo visa observar como se pode utilizar as ferramentas disponíveis para produzir para a Web. Dada a velocidade com que surgem novos softwares para Web a cada dia, a abordagem é mais em relação à descrição de como as ferramentas entram nas etapas do processo de produção, do que propriamente na explicação detalhada de cada uma delas. Numa opção para abordar esta questão, foram escolhidas duas áreas de enfoque: equipe de produção e o projeto.

Equipe de Produção	Projeto				
Dinâmica de Trabalho	Identificação da Audiência		Desenvolvimento		
- Ferramentas de comunicação	Pesquisa de Marketing	Check-list	Estrutura	Visual	Conteúdo

Um tópico adicional deste capítulo consiste em alguns exemplos de uso de ferramentas Web em publicações voltadas para comunidades.

### 3.2. Equipe de produção

Da mesma forma como vimos no capítulo anterior, na análise da arquitetura da internet e a mídia na rede, o uso da tecnologia na organização pode ser feito de uma forma democrática ou reproduzir as estruturas hierárquicas vigentes. Moran (1997) fala disso em relação ao uso da tecnologia na educação:

*Faremos com as tecnologias mais avançadas o mesmo que fazemos conosco, com os outros, com a vida. Se somos pessoas abertas, as utilizaremos para comunicar-nos mais, para interagir melhor. Se somos pessoas fechadas, desconfiadas utilizaremos as tecnologias de forma defensiva, superficial. Se somos pessoas autoritárias, utilizaremos as tecnologias para controlar, para aumentar nosso poder. O poder de interação não está fundamentalmente nas tecnologias mas nas nossas mentes. (Moran, 1997)*

Com relação ao mundo corporativo, Paas (1999), citando Boog (1998) e Senge (1999), afirma que o gerenciamento de empresas está tendendo a se basear em princípios de colaboração entre as pessoas, e não mais na hierarquia funcional. A tecnologia vem apoiar essa estratégia.

Drucker é da opinião que quase todas as empresas gerenciam seus trabalhadores como se a empresa ainda controlasse os “meios de produção”, quando na realidade, é a inteligência do trabalhador do conhecimento e os níveis de conhecimento que, combinados, fazem os meios de produção. E as empresas não conseguem controlar isso. Podem apenas tentar gerenciar o melhor que puderem. Drucker acredita ainda que a emergência de trabalhadores de conhecimento e as mudanças positivas em sua produtividade irá, em poucas décadas, resultar numa mudança imensa tanto na estrutura quanto na natureza do sistema econômico. O principal foco da organização será sempre a organização como um todo, não apenas na pessoa no topo. Esta característica de gerenciamento é encontrada em organizações sem fins lucrativos, que por sinal foram foco dos estudos de Drucker na última década. Nessas organizações, as pessoas não estão interessadas em fazer dinheiro, então sua motivação vem de outro fator – eles encontram satisfação em relação ao que elas

fazem simplesmente porque são desafiadas e motivadas. A missão da organização é a missão delas.

Lewis & Romiszowski (apud Paas, 1999), afirmam que a implementação de uma cultura de aprendizagem e colaboração dentro de uma organização é facilitada pela construção de ambientes e espaço onde todos os indivíduos da organização possam contribuir com seu conhecimento e possam participar para o melhor desempenho da organização.

Outro enfoque para o uso da tecnologia é em relação ao teletrabalho, que é definido como a combinação de tecnologias de informação com o conceito de um local de trabalho flexível. O trabalho é executado em um lugar que é distante de um escritório central ou dos recursos de produção, e os empregados não tem contato pessoal com seus colegas (citado por Davies, 1996). Tal conceito dá margem para se pensar na idéia de "redações distribuídas", que até já vem sendo executada pelo Junior Journal (ver item 6 deste capítulo).

Em termos de ferramentas do teletrabalho, Davies cita o fax, correio, telefone celular, pager, computer-based "groupware", redes locais e a internet. Na rede, pode-se considerar todas as ferramentas de comunicação, tanto as síncronas quanto assíncronas. E-mail, listas de discussão, fóruns, chats e serviços de mensagem instantânea (como ICQ e AIM) são também exemplos de ferramentas que vêm apoiando a formação de equipes de trabalho para projetos na Web.

### 3.3. Projeto

Agre (1997) sugere que o principal objeto do projeto é o gênero, pois eles são o ponto de encontro entre o processo de produção de materiais para a mídia e o processo de usá-los. Gênero é uma forma esperada que materiais em um dado meio podem tomar. Das várias características que o autor ressalta sobre os gêneros, vale a pena nos reportarmos às seguintes:

- Cada gênero implica em um tipo particular de audiência e um tipo particular de atividade (Bazerman 1988).
- Cada gênero implica em um relacionamento entre o(s) produtor(es) e o(s) consumidor(es) do material em questão.

- Um gênero não implica em um documento único (ou outro evento comunicativo) mas em uma corrente de documentos.
- Gêneros mudam historicamente. As mudanças podem ser encorajadas pela regulação, competição ou influência de outros gêneros, pela mudança na vida dos usuários, pela mudança para novas mídias, ou pela mudança dos propósitos das pessoas que os estão produzindo. As mudanças podem ser decididas de forma consciente, ou podem surgir por meio de "seleção natural" de mercados ou outros mecanismos.

Agre coloca que é de grande ajuda pensar em um gênero em termos históricos como o produto de um processo em andamento de co-evolução entre seus produtores e consumidores. Os gêneros são efetivamente co-projetados com formas de atividades, mesmo se esse co-projeto possa ser inconsciente, ao acaso, ou mesmo o resultado do conflito entre partes com diferentes interesses e visões de mundo. Em particular, cada gênero implica em uma constelação distintiva de relacionamentos; espera-se que ele seja útil para os membros de uma dada comunidade, em atividades cujas formas e propósitos sejam altamente influenciados pelos relacionamentos com os membros de outras comunidades particulares (Agre, 1997).

*Na hora de projetar gêneros para novas mídias, o mote é: "faça mais". Pegue uma comunidade, explore a forma como os gêneros existentes se encaixam nas atividades e relacionamentos existentes, e então pense como o novo gênero pode "fazer mais" para as pessoas do que aqueles que elas já usam.*

*O processo de design em si presumivelmente leva a descobertas sobre a real natureza das comunidades, atividades, relacionamentos, e pode até mudá-los. Qualquer mudança não será "causada" pelos novos gêneros, ou ao menos não com esse sentido simplista. As mudanças irão expressar os potenciais latentes no sistema social local, e eles serão fortemente influenciados pelo próprio entendimento que os participantes têm da situação (compartilhado ou conflitante). As mudanças podem levar a um novo equilíbrio, com os gêneros mais uma vez ajustando às atividades que expressam os relacionamentos entre comunidades. Alternativamente, as mudanças podem continuar, estimuladas pela dinâmica do sistema social interno ou por fatores exógenos, incluindo inovações na mídia e gêneros de comunicação. (idem)*

### 3.4. Conhecendo o público

Primo e Cassol (1999), em seu estudo sobre o uso da tecnologia na educação, afirmam que os ambientes interativos mediados por computador só podem ter eficiência se por trás de sua implementação haja um profundo conhecimento da comunicação humana. "Pouco adiantam os sofisticados recursos informáticos, a complexidade envolvida nas linhas de programação e a estética das interfaces se o aluno de um curso on-line, por exemplo, se sente preso e com sérias dificuldades de interagir, tirar dúvidas, etc." (1999). Para uma visão aprofundada de modelos de dois modelos de interação, chamados reativo e mútuo, ver o artigo *Explorando o conceito de interatividade: definições e taxonomias*, dos autores.

Nas pesquisas de Usabilidade, Jakob Nielsen, uma referência nessa área, cita que a tarefa mais importante do design é descobrir as três principais razões que as pessoas vão ao site e tornar essas coisas extremamente rápidas e fáceis de fazer. Ele também recomenda definir uma arquitetura de informação que corresponda ao modelo espacial de informação do usuário.

Tudo nos leva então a uma tarefa fundamental, que é a identificação do público. Para isso, pode-se lançar mãos de ferramentas que auxiliem esta atividade. Um exemplo são as pesquisas qualitativas e quantitativas. Grossnickle e Raskin (2000) realizaram um estudo introdutório sobre esse tipo de pesquisa para a Web. A qualitativa visa identificar informações a respeito de requerimentos de produtos ou de impressões que o consumidor tem. A pesquisa quantitativa pode ajudar a identificar com mais precisão dados sobre o perfil da audiência. Em seu livro *Web, Concepção & Design*, Waters (1996) apresenta uma série de questões que se pode fazer a respeito da audiência.

Em sua metodologia, Philip Agre (1997) enfatiza as relações que a publicação irá estabelecer com o leitor. Trata-se sobretudo de estabelecer uma publicação voltada ao apoio do relacionamento de comunidades, estejam elas na internet ou não. Para isso, as perguntas sempre enfatizam dois aspectos: um deles é conhecer o público; o outro é definir a identidade da publicação. Estas são as questões que Agre coloca:

- *Para quem estas páginas se destinam?*
- *O que define a relação deste público conosco?*
- *O que acontece na vida de cada comunidade?*
- *Como cada comunidade está mudando?*



- *Quais são os propósitos que estas páginas estão propondo a atender no contexto do nosso relacionamento com estas pessoas?*
- *Quais são os estágios no ciclo de vida da nossa relação com cada indivíduo em uma dada comunidade, e qual o papel (se algum) cada meio ou gênero está propondo a desempenhar em cada estágio deste ciclo?*
- *Se queremos que várias e diferentes comunidades utilizem nossas páginas, as respostas para estas perguntas que relacionamos aqui serão similares ou diferentes para cada público? É o caso de projetar páginas separadas para cada grupo?*
- *Um ponto de partida (“home-page”) separado para cada grupo, talvez com links para encobrir alguns materiais?*
- *Queremos excluir o acesso de algumas comunidades a determinados materiais (números de telefone são um exemplo comum) que queremos deixar disponíveis à outras comunidades?*
- *Quais atividades as pessoas irão se engajar quando elas acessarem nossas páginas Web?*
- *O que elas estão tentando acessar?*
- *Quais são as questões específicas que elas têm em mente?*
- *Elas têm sempre esse tipo de questão?*
- *Que outras questões elas têm em outros momentos?*
- *Que outra mídia ou gênero eles empregam atualmente nesse tipo de atividade?*
- *Estas atividades são dirigidas principalmente à produção de materiais em outros gêneros particulares? Quais?*
- *Qual é a conexão com o nosso material e o de outros gêneros?*
- *As pessoas irão usar nossas páginas apenas uma vez, ou sempre que surgir um problema particular, ou com regularidade?*
- *Quais os gêneros que existem, sejam na Web ou em outra mídia, que podem moldar as suas expectativas quando as pessoas encontrarem o novo gênero de páginas Web que estamos desenhando? Ou melhor, que gêneros de comunicação podem ser hoje referência daquilo que pretendemos projetar, sejam na web ou em outra mídia?*
- *O que as páginas Web irão fazer para as pessoas que de outra forma não pode ser feito melhor em uma versão impressa, ou por telefone, e-mail, reuniões, por meio de apresentações, propagandas em jornais, e outros?*
- *Qual é o papel que as outras mídias já desempenham na nossa relação com o público?*

- *O público já usa a web para fazer outras coisas?*
- *De que forma as propriedades práticas do meio irão atender as atividades às quais as pessoas irão se envolver?*

Agre afirma que o processo de design por si só presumivelmente leva a descobertas novas sobre a real natureza da relevância das comunidades, atividades e relacionamentos, e pode até mesmo mudá-los. Qualquer mudança não será “causada” pelos novos gêneros, pelo menos não nesse sentido simplista. As mudanças irão expressar o potencial latente no sistema social local, e serão influenciados fortemente pelo entendimento (compartilhado ou conflitante) dos próprios participantes sobre a situação. As mudanças deverão levar a um novo equilíbrio, e aqui os gêneros mais uma vez atendendo as atividades que expressam o relacionamento entre comunidades. Alternativamente, as mudanças podem continuar, estimuladas pela dinâmica interna do sistema social ou por fatores exógenos, incluindo inovações na mídia ou nos gêneros de comunicação.

### 3.5. Ferramentas de desenvolvimento

*Montar uma equipe para desenvolver um projeto Web é basicamente idêntico a construir o projeto em si. É cuidadosamente combinar as disciplinas de design, conteúdo e programação – e gerenciar esse equilíbrio. Pode ser tão difícil quanto construir o produto final. (Jeffrey Veen, 1997).*

A declaração acima dá uma indicação do que trata um projeto para a Web: multidisciplinaridade. São várias áreas do conhecimento envolvidas, cada uma com seu próprio corpo teórico e ferramentas para resolver os desafios. É um campo onde as fronteiras ainda não estão bem definidas, se é que se pode dizer que irá existir campos de trabalho bem definidos, ou se na realidade irá predominar a multiplicidade de perfis profissionais. É uma discussão ampla que vem sendo travada no dia-a-dia das produções para a Web.

Embora seja um terreno novo para sedimentar áreas de atuação do desenvolvimento de um produto para a Web, já existem algumas pistas de limites de atuação. Fabriani (1999) relaciona quatro áreas:

Web-design – área responsável pelo visual do site e sua navegabilidade. As técnicas são aplicadas no intuito de se fazer uma página ficar mais bonita e fácil de ser utilizada.

Desenvolvimento – o foco é a funcionalidade do site, ou seja, o que ele faz e como ele faz. É a área encarregada em saber tudo o que se passa com os servidores onde o site está hospedado e, por isso, tem como interesses principais ferramentas de programação e base de dados.

Publicidade e Jornalismo – produção de conteúdo, notícias, informações e campanhas publicitárias para a Web.

Surfing – busca de informações interessantes em outros sites para alimentação de conteúdo.

O site Webmonkey <[www.webmonkey.com](http://www.webmonkey.com)>, voltado para desenvolvedores de produtos para a Web, classifica o conjunto de ferramentas nas seguintes categorias: autoria, backend, design, multimídia e programação. Aqui são algumas das ferramentas utilizadas na área de Web-Design e Desenvolvimento.

### **3.5.1. Autoria**

HTML – É a língua franca na rede. É uma linguagem de marcação simples, universal que permite a qualquer desenvolvedor criar páginas de textos e imagens que podem ser visualizadas por qualquer um na Web, independentemente do tipo de computador ou navegador que se está usando.

Layout: Tem relação com o uso de Tabelas, que adicionam precisão e complexidade aos layouts de páginas; Frames, que permitem dividir as páginas em seções independentes; e Folhas de Estilo, uma linguagem de layout que permite controlar o visual e reduzir o tempo de download.

Ferramentas: Softwares para desenvolvimento de sites: Dreamweaver, FrontPage, GoLive, HomeSite.

dHTML (HTML dinâmico) - É a combinação da flexibilidade das folhas de estilo com o poder da linguagem JavaScript.

XML - É uma linguagem de marcação que oferece flexibilidade e capacidade, além de ser mais fácil de lidar do que HTML.

### 3.5.2. Backend

Base de Dados – É utilizada quando as mudanças no site acontecem em espaços muito curtos de tempo.

Servidores - Apache/XSSI – é o software servidor web mais popular. XSSI (eXtended server-side includes), que é construído no Apache, provê um método para detecção do browser e construção de templates.

Unix – A maioria dos servidores da rede usam uma das muitas variedades dessa linguagem.

### 3.5.3. Design

Construção de site - Fazer um site atraente e fácil de navegar é uma tarefa que implica considerar as regras da disciplina de Design que governam o projeto de Web sites.

Gráficos - Trata-se de estudos sobre os formatos de imagens para Web: GIF, JPEG. Também relaciona-se com softwares tais como Photoshop, Fireworks, ImageReady e GIMP.

Fontes – Não importa quanto tempo se gasta em gráficos e layout. Tudo isso vai ser sem sentido se o texto for ilegível.

### 3.5.4. Multimídia

Áudio/MP3 – Aborda o mais popular formato na Web, MP3, e também Shoutcast, RealAudio e MIDI.

Shockwave/Flash – Ferramentas que permitem fazer animações sofisticadas e dão também ao site interatividade.

Vídeo – Existem várias tecnologias disponíveis para usar essa mídia, embora a qualidade dos filmes na web estarem longe da perfeição. Exemplos são o RealVideo e VDO Live Player.

Animação – Várias ferramentas estão à disposição para construção de animações, além de Flash e Shockwave.

### 3.5.5. Programação

JavaScript – Esta é a linguagem dos navegadores, e é utilizada em aplicações que vão desde a simples troca de imagens até dHTML mais complexos.

Java – É uma linguagem usada para programação complexa no cliente e servidor.

ASP – Produzido pela Microsoft, o ASP é um dos softwares de script mais populares na Web. Utiliza a linguagem VBScript.

Perl/CGI – É o método de processamento de formulários e manipulação de texto mais popular da Web. Perl é considerada a melhor linguagem para construir scripts CGI.

PHP – É uma criação de código aberto cuja linguagem é centrada na Web, diminuindo a curva de aprendizagem para os desenvolvedores.

ColdFusion – Outra linguagem de programação de scripts para a Web, que se baseia na linguagem de tags, como é o HTML.

### **3.5.6. Conteúdo**

Nessa área existem alguns estudos que abordam técnicas para escrever textos para web. Pode-se citar “Newswriting for the Web”, de Carole Rich, “How to Write Effective Text”, de Daniel Will-Harris, e “Concise, Scannable, and Objective: How to Write for the Web”.

Como ferramentas para pesquisa, pode-se citar mecanismos de busca, tanto os que são atualizados por robôs quanto os que são operados por pessoas. Altavista, Yahoo são os exemplos mais recorrentes. No Brasil há a experiência do Miner, um metabuscas (realiza busca em mecanismos de buscas) e o serviço Why, que conta com uma equipe que sai em busca de respostas a questões formuladas pelos usuários. Listas de discussão e newsletters (e-mail de serviços de informações) são também fontes de informação na coleta de conteúdo.

### **3.6. Algumas ferramentas web disponíveis e exemplos de suas aplicações em publicações on-line.**

A rede possibilita o uso de uma série de mídias, tais como som, imagem, texto, e acrescenta-se o componente interatividade, que é visto como o grande diferencial da Internet. Há uma indústria constituída em torno do objetivo de oferecer a cada dia novos softwares para solucionar problemas ou proporcionar novas formas de interação.

Nesta parte do trabalho a intenção é mostrar algumas experiências com a utilização de determinados softwares para a solução de determinadas questões ligadas à publicação on-line, com ênfase naquelas que visam ampliar a participação da audiência. Não se trata de um levantamento dos softwares disponíveis. É, antes, uma breve amostragem de soluções que podem servir para inspirar novos projetos, sempre levando-se em consideração que a escolha das ferramentas irá depender do levantamento das necessidades de comunicação feita junto à audiência.

- Modelo Junior Journal - Pauta e edição coletiva.
- Modelo High Wired – Ferramentas para publicação.
- Modelo Digital Jayhawk – Todas as mídias estruturadas em banco de dados.
- Modelo FishWrap – Personalização e edição coletiva.
- Modelo Slashdot.org – Comunidade de informação.
- Modelos de feedback.

### 3.6.1. Modelo Junior Journal – Pauta e edição coletiva

É uma publicação internacional que sai todo primeiro dia de cada mês. É escrito, editado e totalmente produzido por crianças com idades entre 10 e 16 anos que se comunicam por e-mail e usam o programa SilverStringers [programa criado pelo MIT para redação e edição por grupos comunitários].

O Junior Journal surgiu do projeto Junior Summit, organizado pelo MIT (Massachusetts Institute of Technology) que consistiu em uma série de discussões entre crianças do mundo inteiro e que culminou no evento realizado em 1998. Renan Cabral Fontana, estudante de Florianópolis que participou do Summit, explica:

*O encontro fez parte do fórum. O fórum foi por meses discutindo pela internet, pelas listas de discussão de vários assuntos. A idéia do fórum era saber o ponto de vista das crianças e as idéias das crianças sobre vários assuntos: paz mundial, meio ambiente, direito das crianças. Era ver como a criança via essas coisas e como pensava que a tecnologia principalmente poderia vir a ajudar as crianças. E foram discutindo por vários meses os tópicos, os vários assuntos, e foram debatendo e elaborando os projetos, até que chegou o momento em que ia ter esse encontro com alguns representantes do fórum. E aí foram eleitos 100 delegados para representar as crianças que ficaram de fora. Os delegados foram para lá apresentar as idéias e discutir. (Tuyama e Cabral, 1999).*

O principal propósito, de acordo com a apresentação no site feita por Tzelepis, é dar voz às crianças, rompendo barreiras de distância e tomando possível que elas trabalhem juntas indiferentes às diferenças entre elas. O Jornal dá às crianças a oportunidade de expressar e cultivar talentos que elas possam ter (na escrita, pintura, fotografia etc). O Jornal também informa dos progressos realizados em todo o projeto do Junior Summit (Spiros Tzelepis, 1999)

Cerca de uma dúzia de editores adolescentes mantêm o site. Todo mês eles fazem circular a posição de editor da edição, a pessoa que garante o encaixe de tudo. Os editores são da Grécia, Paquistão, Quênia, Argentina, África do Sul, Emirados Árabes, Califórnia, Marrocos, Austrália. Os jovens escritores, fotógrafos e artistas são escolhidos dos três mil participantes do Junior Summit do mundo todo. Eles criaram sua própria página inicial, decidiram que seções teriam, decidem que matérias farão, eles fazem tudo (Driscoll, 1999). Fontana (apud Tuyama e Cabral, 1999) diz que normalmente eles escolhem um tema no jornal para o mês e as crianças de todo o mundo vão coletar reportagens e informações para o jornal, a partir de seu próprio contexto. Num estudo realizado pelo MIT sobre a experiência do Junior Journal mostram que no primeiro ano de operação participaram 50 jornalistas juniores de 32 países.

De acordo com Tzelepis (1999), o que torna o JJ diferente de outras publicações online é sua característica global e seu conteúdo sério.

*“Nosso propósito é complexo uma vez que as coisas que queremos alcançar são muitas e inter-relacionadas. O JJ é um desafio para nós:*

- *provamos que as novas tecnologias de comunicação podem abrir uma nova dimensão para a forma como as pessoas trabalham ao criar uma ferramenta que permite a participação de pessoas do mundo inteiro.*
- *articulamos nossas vozes sobre problemas cruciais do nosso mundo.*
- *provamos que nossas diferenças culturais e religiosas não nos impedem de trabalhar juntos.*
- *criamos uma atmosfera de amizade entre todos os que trabalham, independentemente da distância física existente entre nós.*
- *provar que há outra forma não-tradicional de aprender, aquela pela interação entre nós mesmos e nossos conselheiros.*

- *talvez no futuro seremos capazes de mostrar ao mundo quais as capacidades que as crianças têm e o que elas estão aptas a fazer se elas são autorizadas a atuar fora do ambiente da escola tradicional.” (Tzelepis 1999)*

### 3.6.2. Modelo High Wired – Ferramentas para publicação

Este site se apresenta como uma comunidade global para High Schools, para as quais oferece várias ferramentas de publicação. O objetivo é permitir que elas possam fazer web-sites e interagir com outras escolas. São cinco enfoques do site, que buscam atender a necessidades de comunicação existentes em uma escola, baseando-se na realidade norte-americana: Atividades de Estudantes, Sala de Aula, Orientação, Jornais e Esportes.

Atividades de estudantes: ferramentas para criar sites de clubes, comitês e sociedades estudantis.

Classrooms: permite que professores criem sites para publicar atividades, testes, projetos para o ano escolar, receber trabalhos de alunos pela rede, e construir projetos colaborativos baseados na internet com professores da própria escola ou de outras que compõem a rede.

Orientação: essas ferramentas permitem que orientadores contatem os pais, estudantes ou outros membros da instituição. Permite a publicação de agenda e horários de funcionamento, datas de testes, calendário de inscrição para bolsas de estudo, e informações da escola.

Jornal: fornece modelos prontos de jornais para que qualquer grupo possa colocar na rede sua publicação. Serve também para que estudantes de jornalismo tenham acesso aos últimos recursos de publicação on-line e possam experimentar publicando seus trabalhos. O público deste serviço é de professores de jornalismo, professores de artes e línguas e estudantes de jornalismo.

Esportes: ferramentas voltadas para equipes esportivas para que elas possam publicar sua agenda, resultados, perfis de jogadores, fotografias, anotações do treinador.

Em resumo, o serviço do HighWired consiste em oferecer modelos de páginas (templates) e espaço em disco para a publicação de conteúdo. Ao mesmo tempo, quando se utiliza desses serviços, passa-se a fazer parte de uma rede de várias



outras instituições, grupos ou indivíduos, com os quais pode-se desenvolver projetos em parcerias.

O HighWired se apóia na idéia de tornar simples o ato de publicar e manter uma publicação na rede. Se a condição para dispor de, por exemplo, um jornal na internet era dominar técnicas e linguagens de computador, esta barreira da fluência tecnológica é superada: o sistema não requer do usuário conhecimento de programação ou de HTML. Nem é preciso de software ou equipamento especial para atualizar o site. Para se ter uma idéia, o requerimento mínimo é ter navegador Netscape Navigator 3.0 ou Microsoft IE 3.02. O processo de publicação é feito simplesmente copiando e colando os artigos nos modelos de páginas do programa. Os editores podem revisar os artigos e em seguida publicá-los.

Mas é um serviço que não atende às necessidades de quem, por exemplo, quer que o design de uma publicação seja um diferencial de marketing na constituição de um produto. O HighWired tem um padrão de layout que, embora permitindo a personalização em termos de cores, é um tanto rígido na estruturação visual de conteúdos. Está baseado em num modelo jornalístico de organização de informações, não dando margem ao usuário fazer experimentos em termos de novas linguagens. Em suma, é um ponto de partida para se publicar, mas que atinge um limite de possibilidades visuais.

### **3.6.3. Modelo Digital Jayhawk – Todas as mídias estruturadas em banco de dados**

De acordo com Outing (1998), o Digital Jayhawk (DJ) está sendo desenvolvido na Universidade do Kansas e a idéia é de manter um banco de dados de padrão profissional sobre o ambiente da editoração na Web que atenda aos vários veículos de mídia estudantis da universidade e sirva como modelo para a convergência de mídias.

O banco de dados central abriga todas as reportagens da revista e do jornal dos estudantes, imagens digitalizadas, calendários, informações, estatísticas, arquivos de áudio e vídeo da estação de TV da universidade e um arquivo de música da estação de rádio universitária.

Fazem parte do DJ a editoração comunitária para grupos estudantis e páginas de professores onde eles publicam notas sobre suas aulas. Toda essa informação é reaproveitada por diferentes publicações, já que os dados serão armazenados em formatos genéricos acessíveis para diversos tipos de mídia.

O responsável pelo projeto Christopher Ryan diz que o objetivo primordial do programa Digital Jayhawk é construir uma organização para editoração comunitária altamente passível de personalização, com diversas organizações universitárias contribuindo para o banco de dados central.

Outing afirma que o que está sendo realizado na Universidade do Kansas é uma antecipação de outros programas de jornalismo no plano universitário à medida que a educação jornalística fizer sua transição de treinar estudantes das habilitações tradicionais do jornalismo para o trabalho em um mundo dominado pela Internet e pela convergência entre as mídias (1998).

O DJ usa um banco de dados Oracle de alta capacidade e sistemas ColdFusion como ferramenta para o desenvolvimento de aplicativos para a Web. Ryan diz que a alternativa ColdFusion é econômica o suficiente para as operações noticiosas de menor porte, ainda que requeira mais desenvolvimento interno do que os sistemas editoriais mais caros. Entre as possibilidades do DJ pode-se citar:

- As notícias produzidas na Universidade podem ser disponibilizadas em outros web-sites.
- Novidades e itens do calendário são enviados para Palm Pilot ou para computadores hand-held que utilizam o sistema operacional Windows CE.
- Criação de web-sites para grupos de estudantes ou organização universitárias, sem necessidade de saber HTML ou web-design.

Outing descreve que para o usuário final, estudante ou qualquer outro interessado, o DJ é passível de grande personalização. Uma home page personalizável pelo usuário (à maneira da My Yahoo!) pode incluir notícias sobre a universidade e o país, e mais notícias e informações sobre grupos em que o usuário está interessado ou com os quais esteja envolvido. Esse segundo tipo de informação vem de atividades de editoração comunitária na Web realizadas por organizações do campus e que não mereçam cobertura regular dos veículos noticiosos dentro da universidade.

Ryan (apud Outing, 1998) diz que esse modelo de editoração comunitária é construído em torno de informações úteis -- "não fotos de animais de estimação". Esse aspecto do modelo geral "é a espécie de integração entre conteúdo noticiosos e editoração comunitária que acredito que as organizações noticiosas precisem desenvolver".

#### **3.6.4. Modelo FishWrap – Personalização e edição coletiva**

O FishWrap é um serviço de notícias personalizadas, atualizado continuamente, desenvolvido no MIT em 1994. É utilizado por jornais comerciais, como The Wall Street Journal e The San Francisco Examiner, por exemplo, com variações dos tipos de serviços de personalização.

O original, FishWrap, funciona da seguinte forma, de acordo com a descrição de Harper (1997): são mais de 700 assinantes no campus do MIT. Um programa de computador pergunta três questões. Primeiro, o número do Cep da cidade natal do usuário. Depois, o computador pergunta sobre os interesses acadêmicos do assinante e então os interesses pessoais. A partir desse perfil, o computador realiza uma busca com as palavras chaves para construir um site de notícias diárias e informações que são alimentadas por um base de dados que recebe artigos da Associated Press, jornais de Boston, Knight-Ridder, guia de restaurantes e outros provedores de notícias.

A página principal mostra quais as fontes que provêm a informação. O leitor pode então focar em uma categoria de notícias e ler os sumários das histórias. Se um sumário parecer interessante, o leitor pode chamar todo o texto, com gráficos ou áudio. Como uma ajuda de navegação, o FishWrap mostra uma barra no tipo da tela que indica ao leitor a localização do documento que ele está lendo.

Da mesma forma que os jornais impressos, o FishWrap tem uma capa chamada Page One. Mas ao contrário de outros serviços personalizados, e dentro de espírito de democracia, cada um dos 700 usuários podem determinar o que vai na capa. Se uma pessoa acha que outras do grupo devem ler uma história em particular, ela pode colocá-la na página inicial. Não há limite para o número de histórias da página inicial que o FishWrap pode suportar. Estas seleções permitem que o leitor aprecie a amplitude dos interesses da comunidade e obriga o usuário a estar exposto a idéias que estão fora de suas escolhas pessoais.

Quando o usuário termina de ler o FishWrap, o computador recupera todos os artigos que o leitor leu e o oferece a oportunidade de salvar qualquer história. Depois que o usuário desconecta, o computador irá reorganizar a edição personalizada caso o usuário tenha mudado suas escolhas de leitura ou adicionado novos tópicos para suas escolhas pessoais.

Em seu artigo, Harper (1997) identifica algumas críticas a esse modelo de notícias personalizadas. Os serviços são egocentristas; um usuário escolhe o que quer ler e poder filtrar qualquer outra informação. Os papéis do repórter e editor – os tradicionais vigilantes da informação – são limitados, se não eliminados, em relação à decisão de quais notícias o usuário irá receber. O usuário pode se isolar de sua vizinhança, cidade, estado e país porque filtrou qualquer informação sobre a aldeia global. “É mais isolamento e menos vida real”, diz o crítico de mídia Edwin Diamond, ex-professor do MIT que escreve sobre assuntos online. No entanto, os defensores do FishWrap dizem que esse problema é resolvido em parte pela capa do software, em que os leitores colocam eles gostariam de ver no começo da tela o que eles acham importante que os outros leiam.

A crítica que se faz aqui nem é tanto em relação ao aspecto da edição e sim quanto às fontes de informação. Os usuários desse sistema correm o risco de ficarem presos ao *mainstream* de notícias. Fontes que não disponham de estrutura para penetrar no sistema de distribuição acabam ficando em desvantagem. Menos pluralidade de informação, portanto. Porém, esse é um problema que vai muito além das especificações do sistema. Trata-se na realidade de como está estruturada a mídia e a circulação de informações no mundo de um modo geral. Outro ponto é que a participação do usuário fica condicionada ao papel de consumidor e editor. O espaço que poderia ser utilizado para o usuário produzir sua própria publicação e fazer circular suas idéias está sendo ocupada pelos grandes nomes da mídia.

### **3.6.5. Modelo Slashdot – Comunidade de informação**

“Notícias para nerds. Coisas que importam.” Esse é o slogan do site que é um serviço comunitário de notícias, criado em 1997 por Rob Malda e gerenciado por ele e mais duas pessoas. Conta com 300.000 membros que alimentam o site com informações novas que surgem na área tecnológica, publicadas em outros sites da Web.

O Slashdot tem sido apontado como o que pode ser um novo paradigma do jornalismo. Glave (1999) coloca o Slashdot como um começo do que pode ser a era do “open-source journalism” (jornalismo de fonte aberta, numa menção aos softwares em que o usuário final tem acesso às linhas de comando que constroem o produto). “Esse novo tipo de jornalismo confia nos olhos e ouvidos de milhares de seus leitores para criar o equivalente a uma rede colaborativa de notícias que cobre uma área especializada de interesse” escreve Glave.

O Slashdot funciona da seguinte maneira: um leitor aponta para Rob Malda algo que possa ser de interesse para a comunidade – um fragmento de uma página Web, ou um press-release, ou uma história de jornal. Se o assunto é interessante, Malda posta-o no site como a primeira mensagem de um fluxo de discussão. A conversação que segue é em parte comentários de experts, em parte revisão pelos pares (peer review), em parte comentários jocosos. Fontes fidedignas e ponderações de experts se situam ao lado de bobagens. A conversação se torna um rápido processo de revisão pelos pares. (Glave, 1999)

O que nos interessa observar é o fluxo de informação do site, descrito acima. Tal dinâmica de atualização é possível não apenas pela lógica da rede e suas ferramentas tecnológicas, mas sobretudo pela concepção do projeto que prevê a participação democrática de seus membros. A ressalva é que existe edição do que entra ou não em discussão.

A partir dessa edição, a discussão segue e é moderada por um conjunto de regras já estabelecidas e aceitas pelos membros. Os moderadores são escolhidos entre os próprios membros da comunidade. A cada mensagem é atribuída pelo moderador uma nota de acordo com a relevância do comentário. As notas são acumuladas ou subtraídas do membro da comunidade. Uma boa nota pode levar o usuário a ser moderador de alguma discussão.

Matthew Priestley (1999) compara o modelo tradicional de jornalismo e a proposta do Slashdot e afirma que este é um resgate da credibilidade, já perdida pelos meios tradicionais.

*Comunidades que filtram informações são uma abordagem recente para as notícias. Levando vantagem do princípio de interesse próprio e confiança distribuída, elas recrutam a especialidade de milhares de pessoas a produção*

*em conta de notícias diárias honestas. Em um mundo onde o domínio da informação rapidamente se torna a raiz de poder institucional, a confiança distribuída refocaliza a informação nas necessidades dos cidadãos. (Priestley, 1999)*

De acordo com Johnson (1999), o Slashdot é um pára-site, ou seja, um modelo que tem como fonte da sua produção de conteúdo simplesmente todo o resto da Web. Trata-se de um site voltado quase que exclusivamente na discussão de artigos de outros sites.

*Pára-sites como o Slashdot são a extroversão do mundo on-line: cada fluxo de discussão é disparado por conteúdo publicado fora de suas fronteiras. Isto gera uma paisagem competitiva intrigante. Slashdot canaliza uma imensa quantidade de tráfego para os artigos aos quais ele dá o link, mas também canibaliza o tráfego de comunidades de outros sites. Slashdot efetivamente está competindo com as comunidades residentes de cada site de notícias sobre tecnologia da web. Quando Salon.com publica uma matéria relacionada a Open-Source (programas com a fonte aberta), e Slashdot abre um fluxo de discussão sobre isso, alguns leitores podem muito bem querer acompanhar a conversa sobre o artigo no Slashdot e não na Salon, apesar de o artigo ter sido publicado na Salon. (Johnson, 1999)*

Numa discussão mais recente, Greenspan (2000) é cético quanto a longevidade do site, uma vez que passou a ser de propriedade de uma empresa de software, que está num processo de grande competição nessa indústria. Greenspan afirma que o Slashdot pode perder a autonomia para tratar de softwares de outras companhias, e pode correr o risco de perder a credibilidade quando tratar de assuntos relativos à empresa proprietária.

O modelo já vem sendo utilizado por outros web sites. Francamente favoráveis à política de Open Source, os desenvolvedores do Slashdot disponibilizam todos códigos em que o site foi construído. Assim, outras comunidades já começam a utilizar tal modelo de publicação/ comunicação.

### **3.6.5. Modelos de Feedback**

As publicações contam com várias ferramentas para receber feedback do leitor. Vão desde o tradicional e-mail, formulários nas páginas, enquetes, a mecanismos como AccessWatch e softwares como o u-TOK.

Mielniczuk (1998), em seu estudo sobre o NetEstado, detecta problemas na utilização de suas ferramentas de comunicação com o público. O principal deles é a falta de clareza quanto o que essas ferramentas significam tanto para a publicação quanto para o leitor. Segundo a autora, o leitor tem uma compreensão do que é interatividade, enquanto o jornal tem outra.

*O NetEstado apresenta muitos recursos interativos, abrindo espaços para o leitor comunicar-se com o jornal ou com outros leitores. Mesmo restringindo-se à utilização do e-mail, este aparece com diferentes finalidades: participação do Fórum, envio de opiniões para matérias específicas, contato com o jornalista que assina o texto, contato com o editor, questionário específico para saber a opinião do leitor. Enfim, as oportunidades para o uso do e-mail são bastante freqüentes. Esse uso freqüente, que funciona como um convite para que o leitor envie suas impressões para o jornal, parece ser contraditório com o discurso do editor, quando este afirma "(...) a interatividade é um sinal apenas, para nós, de que ele foi atingido. Ou seja, de que aquela informação, aquela matéria, aquele conteúdo alcançou o leitor de uma maneira até mais emocional ou até mais profunda. Isso é o que significa o e-mail dele, a mensagem dele, o retorno que ele faz" (Martins, 1998). Entretanto, a utilização dos recursos interativos é justificada pela importância que o jornal atribui em ouvir o leitor, pois é considerado necessário saber o que o leitor está pensando. Segundo o editor, isso pode ajudar no planejamento do site. A interpretação que se faz é a seguinte: o jornal não considera a interatividade entre leitor e redação ou entre os leitores algo importante, mas mesmo assim utiliza recursos interativos em seu site. (Mielniczuk, 1998)*

Outra ferramenta que as publicações dispõem são mecanismos que permitem saber as páginas acessadas no site. No Simpósio Jornalismo Online, organizado pela Universidade do Texas, Howard Witt, editor associado de notícias interativas do Chicago Tribune, afirma que os jornais tomam decisões a partir dos relatórios de acesso aos conteúdo.

*(...) quando escolhemos dedicar nossos recursos limitados em coisas e esta é uma escolha entre duas histórias igualmente boas, nós devemos decidir naquela que pensamos que irá nos dar mais tráfego do que aquela que não. Isso não significa que iremos negligenciar a outra história. O leitor ainda terá a informação básica que quer. Mas a decisão de onde colocar esforço extra nas coisas é dirigida pela o que sabemos de experiência sobre o que é popular.*  
(University of Texas at Austin, 1999)

### 3.7. Conclusões do capítulo

Para concluir este capítulo que tratou de ferramentas para desenvolvimento de um projeto na internet, vale reportamos às observações de Hermana (1999) quanto aos riscos que se corre nessa empreitada. Um deles é transferir para a rede os conteúdos e formas de fazer comunicação do paradigma da mídia tradicional, sem explorar a potencialidade do meio.

Outro risco é o de entronizar a tecnologia, quando na realidade o trabalho mais importante é criar e desenhar sistemas de informação em rede, gerar e produzir informação em rede, organizar fluxos de comunicação para “fabricar” novos produtos informativos, etc., que são algumas das possibilidades que faculta a Internet.

*A comunicação fica freqüentemente reduzida a uma questão de desenhar páginas web bonitas, bem linkadas e dotadas de ferramentas que “facilitem o contato com os usuários”, desde vídeo e Javas às inevitáveis lista de distribuição, fóruns ou os chats. Raras as vezes se aprende a gerenciar estes instrumentos, a moderá-los, para aproximar-se à experiência de alinhar os padrões de comunicação que permitem convocar audiências.* (Hermana, 1999)

Com relação a esse aspecto, há ainda o risco de que a escolha de tecnologias sofisticadas possam vir a ser um fator limitador do acesso ao conteúdo da publicação. Quanto mais recursos tecnológicos o usuário precisar dispor para acessar uma página, menor a quantidade de pessoas que terão acesso. É um dado relevante que o e-mail seja a ferramenta mais utilizada na internet.

De acordo com a análise de Hermana (1999), a Internet dá a possibilidade de criar novos fluxos de comunicação, de organizar a produção da informação com novos



produtores e de desenhar tecnologias conceituais (brandas) para que a oferta e a demanda de informação e conhecimentos se encontrem em um contexto preparado para gerar conteúdos. Este é um dos traços essenciais da comunicação, fundamenta os novos meios e se converte em seu sinal de identidade: a divisão organizada da informação e do conhecimento em busca de satisfação de demandas pessoais. Ou seja, em vez de produzir para os demais, produzir com eles a partir de ferramentas de comunicação novas. (idem)

## 4. Proposta de metodologia de produção

### 4.1. Uma base para a construção de uma publicação on-line

O sucesso de todo e qualquer ato comunicativo – seja ele do processo de comunicação interpessoal, seja do processo de comunicação coletiva – reside preliminarmente no conhecimento dos próprios ingredientes que integram o ato de comunicação (Rego, 1986). O autor toma como ponto de referência a fórmula de Harold Lasswell para os atos e o estudo da comunicação: quem diz o quê, em que canal, para quem, com que finalidade.

Partindo desta fórmula simples, é possível desdobrar algumas questões que são cruciais para o desenvolvimento de uma publicação, todas intrinsecamente ligadas.

A primeira delas seria a **definição de identidade**. Aqui está implícito o fato de que a iniciativa de construir uma publicação depende da forma como a publicação se posiciona no ambiente externo. Depende também da forma como ela se relaciona com a comunidade à qual pretende prestar o serviço. Depende da visão que tem sobre a realidade que pretende focar, e de como ela se posiciona em relação a essa realidade. Como se trata da produção de um bem cultural, aqui traçamos um paralelo com a concepção de Paulo Freire sobre educação, para quem toda prática educativa implica numa concepção dos seres humanos e do mundo (1982).

A **definição de identidade** diz respeito ainda aos **valores fundamentais**, ou seja, os princípios éticos que irão embasar todo o trabalho da organização. Esses aspectos serão referência para: o trabalho da equipe de produção; a relação com fontes, publicações semelhantes, colaboradores e patrocinadores; a postura da publicação em relação ao leitor, a forma de relacionamento que ela propõe e os compromissos que assume perante o público; o posicionamento da organização em relação ao tema de atuação.

A segunda questão, em que canal, diz respeito não apenas às mídias que se pode lançar mão para promover a comunicação com o público e entre as pessoas que se pretende atrair à publicação. São consideradas também questões relacionadas à **linguagem** a ser utilizada nesses meios. É uma resposta que depende da questão seguinte, quem é o público.

O público em potencial são todos atores que tenham alguma relação com o tema, estejam eles já se relacionando ou simplesmente dispersos. Definir o público é uma tarefa que demanda pesquisa e análise para subsidiar a construção de uma relação com o público.

A última questão, com que finalidade, diz respeito em grande parte ao que se constata como uma necessidade do público. É resultado também da visão da organização sobre o tema, em particular da forma como a organização se coloca para atender as necessidades do público, ou seja, a postura editorial. Outro fator a ser considerado é a escolha do foco de cobertura da publicação, o que demanda relacionar o tema com os vários assuntos que nele estão abarcados, bem como as ligações com outros temas.

A partir da definição desses aspectos é possível desenvolver o projeto. Tais decisões irão nortear a equipe em relação ao trabalho, bem como a forma como a equipe irá estruturar seu processo produtivo. Esse também é o primeiro passo para estabelecer um relacionamento com o leitor. A definição da missão torna possível ao leitor identificar os propósitos e compromissos da publicação. Conhecendo este aspecto, o leitor pode querer ou não estabelecer um vínculo. Isso se aplica também aos relacionamentos que a organização irá propor com parceiros em potencial.

Em resumo, como resultado das definições nesta fase, tem-se as decisões que servirão de base para o projeto:

- Definição da missão do projeto.
- Definição do foco da publicação.
- Definição do público.
- Valores fundamentais.

#### **4.2. Metodologia proposta**

Com base na reflexão sobre as questões lançadas anteriormente, pode-se pensar numa proposta para articular as respostas por meio de um modelo de produção de uma publicação para a Internet. A título de sugestão são propostas aqui quatro etapas: planejamento, projeto, desenvolvimento, disponibilização.

#### 4.2.1. Planejamento

Esta etapa é a que mais demanda pesquisa e definições que terão reflexo em todo o processo. São pelo menos quatro enfoques a que se deve prestar atenção.

O primeiro deles é realizar um mapeamento do contexto sócio-econômico-político no qual o público está inserido. Esta é uma tarefa cujo propósito não é tanto encontrar um resultado preciso, e sim pistas de comunidades de interesses já em funcionamento, bem como das conexões entre pessoas, e entre elas e instituições existentes. A meta é identificar os fluxos de comunicação já existentes entre o público, a fim de que o projeto possa se situar.

O segundo enfoque é esclarecer as necessidades de informação e comunicação do público. Para isso são necessárias pesquisas para descobrir desde os interesses temáticos a traços característicos do público, como faixa etária, gênero, acesso ao meio, e outras informações. A principal questão é deixar claro quais são os prováveis objetivos do público em relação ao site. Um ponto que deve ser levantado também é quanto à política de interação com o público que a publicação irá propor.

Outro aspecto é quanto à dinâmica de alimentação do site: as fontes de informação. Entre as tarefas aqui estão o mapeamento das informações que a publicação pretende dispor; das fontes de informação da publicação e das publicações de referência na área. Faz parte também desta etapa realizar uma pesquisa sobre publicações semelhantes existentes, estejam na internet ou não. Em alguns casos, pode ser útil fazer uma análise competitiva entre quatro ou cinco sites, como sugere Shiple (1999).

O terceiro enfoque refere-se aos fatores de produção, ou seja, o conjunto de profissionais e ferramentas que tornará possível a execução do projeto. É o caso de definir o perfil dos profissionais que serão necessários para compor a equipe e as ferramentas (hardware e software) disponíveis que esses profissionais farão uso. Por último, trata-se aqui de identificar os potenciais colaboradores de conteúdo para o site.

Os resultados desta etapa é a definição de três aspectos da publicação:

Produção do conteúdo:

- Definição da pauta da publicação.
- Linguagem.

- Sistema de produção da equipe.

Requerimentos funcionais do projeto:

- Definição dos meios de publicação e comunicação.
- Ferramentas web necessárias para a equipe de produção.
- Ferramentas que devem estar disponíveis pelo provedor de acesso.
- Identificação das competências necessárias da equipe de produção.

Considerações sobre marketing:

- Plano de Divulgação.
- Orçamento do projeto.

#### **4.2.2. Projeto:**

Com base nas informações coletadas na etapa anterior, pode-se partir para duas tarefas principais da parte de projeto: definir a estrutura do site e o design visual das páginas.

A estrutura do site é a forma como todas as informações a serem disponibilizadas estarão organizadas. Shiple (1999) faz uma analogia com o esqueleto, que mantém o corpo. A estrutura diz respeito ao projeto preliminar de editorias da publicação bem como as áreas onde deverão ser proporcionadas a interação com o público. Pode ser representada em uma listagem estrutural e também em um fluxograma. Isso ajuda a definir a navegação por todo o site e, se for o caso, dentro de seções específicas.

Em determinados projetos é durante esta etapa que se começa a projetar a base de dados do site. É feita a análise dos tipos de informação que estarão disponíveis, sua classificação, determinação da forma como serão armazenados e recuperados.

O design visual tem como principal objetivo prover os usuários de um sentido de lugar e de onde estão localizados (idem). É a forma visual que a estrutura do site irá tomar. Para isso, sugere quatro passos: primeiro é fazer grades de layout, que definem a estrutura e organização da informação em nível de páginas web. Em seguida, trata-se de fazer esboços de design, que irão estabelecer o "look and feel". O passo um e dois, grades de layout e esboço de design, são integrados no passo três, que é a

construção de protótipos de páginas. O passo quatro é a construção de protótipos baseado na web, ou mesmo a construção do site em si.

Os resultados desta etapa são:

- Identidade visual.
- Protótipos de páginas.
- Estrutura de navegação do site.
- Estruturas de interação com o leitor.

#### **4.2.3. Desenvolvimento**

Com base nos protótipos desenvolvidos na etapa anterior, esta fase se concentra em três tipos de atividades que visam a produção de conteúdo que preencherá toda a estrutura projetada do site.

A primeira atividade é o desenvolvimento do conteúdo. Para isso, pode-se fazer uso de técnicas de escrita, uma espécie de guia de redação, como as que foram apresentadas na parte 5 do capítulo anterior. Outro parâmetro para a produção de conteúdo é o próprio design visual e estrutura do site, projetados na fase anterior.

A produção das páginas de conteúdo é o que fornecerá a entrada para a segunda atividade desta etapa: a construção da base de dados do site.

Em paralelo, tem-se a terceira etapa, que é a implementação das ferramentas de comunicação, tais como listas de discussão, fóruns, formulários, ou qualquer outra que tenha sido definida.

Como resultado tem-se a versão beta do web-site. Pode-se colocar no provedor de acesso e realizar os testes necessários. O mais óbvio é navegar por todo o conteúdo, a fim de identificar inconsistências, tais como ausência de imagens, links que não funcionam, páginas mal diagramadas, erros de grafia etc. Isso exige o uso de diferentes navegadores, configuração padrão do monitor e velocidade média de acesso. O objetivo é simular o que um usuário comum estará visualizando. Feitas eventuais correções, a partir daí a equipe de produção pode realizar testes com grupos de usuário que tenham o perfil do público, a fim de identificar pontos a serem melhorados.

#### 4.2.4. Disponibilização:

A palavra “disponibilização” pressupõe ação por parte do usuário. Assim, realizados os ajustes identificados pelo uso da versão beta, trata-se agora de colocar o site à disposição do público. É uma decisão que envolve considerações de marketing e planejamento, que devem iniciar já nas primeiras etapas do projeto.

Primeiro, em função da data de lançamento. Como alerta Mosimann (1999), deve ser pensada de modo que não exista o risco de, por determinado acontecimento no setor de cobertura da publicação, a equipe se veja sobrecarregada por excesso de trabalho, ou até que seja incapaz de produzir conteúdo à altura da proposta do projeto. Ou, vendo de outro modo, pode-se aproveitar a realização de algum evento que reúna o público em questão para realizar o lançamento.

Segundo, em função dos meios e recursos para divulgação do lançamento. Aqui pode-se utilizar os recursos de marketing, tais como assessoria de imprensa, publicidade, contato direto com potenciais leitores/participantes etc. É preciso ter uma previsão mínima de quanto tráfego pode-se atrair para o site, para que seja algo que o provedor tenha condições de sustentar.

Atualização é outro aspecto que já deve ter sido planejado com antecedência. A internet é sobretudo dinâmica, por isso esse aspecto deve ser considerado como prioritário. O ideal é a equipe de produção estar estruturada a produzir diariamente uma quantidade determinada de conteúdos e também dispor do que se chama em jargão jornalístico de “material de gaveta”, ou seja, matérias que não são factuais e que podem ser disponibilizadas a qualquer momento.

O quarto aspecto a ser considerado é a alimentação dos canais de interação. Da mesma forma que os outros aspectos, este também deve ser planejado de modo a criar uma dinâmica a partir da qual possa surgir uma comunidade virtual, se este for um dos objetivos do projeto.

Como resultado desta etapa, tem-se a estruturação de uma publicação e a infraestrutura para a construção de uma comunidade virtual em torno de um tema.

A partir do monitoramento dos acessos e do feedback dos leitores, a equipe pode identificar áreas para potencial expansão, mudança de enfoque ou até para supressão. Esses são os primeiros dados para se começar o reprojeto do site.

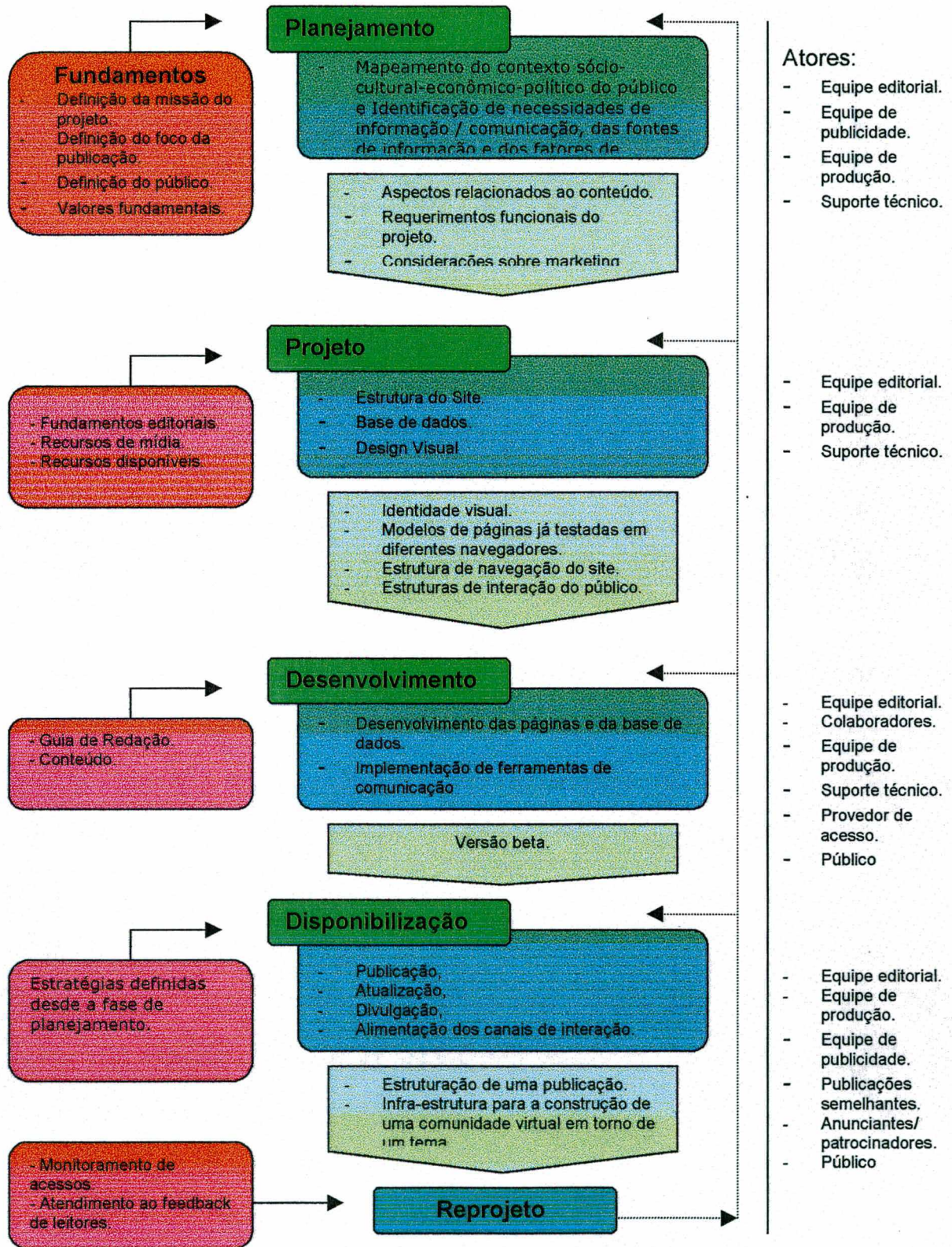
### 4.3. Atores

Quem são os atores de um projeto de publicação on-line:

Público.	- Pessoas interessadas no tema. O público pode já estar se relacionando por meio de redes de comunicação, estejam elas na internet ou não.
Equipe editorial	- Trabalham na mediação entre as fontes e a publicação, selecionando aquelas informações que possam ser de interesse do público.
Equipe de publicidade	- Trabalham em estratégias para divulgar a publicação tanto na rede quanto fora dela. Pesquisam as fontes de informação que o público acessa de modo a informá-los da existência da publicação. Responsáveis por construir a imagem da publicação junto ao público.
Equipe de produção	- São os profissionais responsáveis pela parte técnica tanto da atualização da publicação quanto da pesquisa de novas ferramentas que possam facilitar a comunicação.
Colaboradores	- São as pessoas que estão envolvidas no tema de abordagem da publicação e que têm a contribuir com suas idéias para o debate social.
Fontes	- Todos aqueles que atuam na área foco da publicação e que podem fornecer informações para a publicação. São pesquisadores, instituições de pesquisa, publicações, setores ligados a indústria.
Publicações semelhantes	- Na internet ou não - são os potenciais parceiros na construção de redes de informação por afinidades, no compartilhamento e na distribuição da informação.
Suporte técnico	- São os profissionais que dão apoio às questões técnicas das ferramentas utilizadas pela publicação e para a produção do site.
Provedor de acesso	- É a instituição por meio da qual a publicação coloca suas páginas na rede. Deve fornecer não apenas espaço para a disponibilização dos arquivos como em determinados casos também ter disponível softwares que irão permitir o funcionamento de certas aplicações projetadas no site.
Anunciantes/ Patrocinadores	- São as instituições interessadas em prover condições de existência à publicação em troca da exposição de sua marca no projeto, bem como a abertura de um canal de aproximação junto a seu público.



#### 4.4. O modelo proposto



#### **4.5. Conclusões do capítulo**

Neste capítulo apresentamos alguns aspectos que entendemos serem de grande importância no projeto de uma publicação on-line. Sem a pretensão de esgotar o assunto, nem de apresentar como o único modelo possível, organizamos as questões a serem consideradas no processo de produção em um modelo composta de quatro etapas principais: planejamento, projeto, desenvolvimento e disponibilização. A seguir, apresentaremos um caso real em que foi utilizado este modelo.

## **Capítulo 5. A aplicação do modelo proposto: Ateliê da Aurora**

### **5.1. Introdução**

Neste capítulo será abordada a aplicação do modelo proposto no desenvolvimento do web-site "Ateliê da Aurora – criança, mídia e imaginação". Este projeto teve início no ano de 1999 e a equipe de produção é uma parceria entre pesquisadoras do Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da UFSC, professores do curso de Comunicação Social – UFSC, e profissionais da mídia de Florianópolis (SC). Conta ainda com a colaboração de professores e pesquisadores da UFRGS, Unisul-SC e USP.

O projeto surge de uma compreensão da relação Comunicação/Criança que está ligada ao tema da cidadania e da democratização dos meios. Nesse sentido, pode servir como um espaço de ensaio para a discussão entre a academia, os setores produtivos e a sociedade em geral, com ênfase para contribuições locais.

Este capítulo está dividido em quatro partes. A primeira conta a história e dá um panorama sobre a dinâmica que foi a criação do Ateliê da Aurora. A segunda é a fundamentação, em que são debatidos o contexto em que surge o projeto, a formação da identidade da publicação, a definição de público, mídias e objetivos. A terceira parte é o detalhamento dos aspectos do modelo proposto no caso do "Ateliê da Aurora". Para finalizar, são apresentadas algumas conclusões da aplicação do modelo.

### **5.2. Um ponto de vista sobre a história**

Contar a história de como surgiu o Ateliê da Aurora evoca uma série de palavras e sentimentos como espontaneidade, afetividade, sintonia, idealismo, colaboração, amor. É a esses sentimentos que o projeto deve a sua existência e falar do seu desenvolvimento organizando os fatos num modelo de produção tem sido uma tarefa difícil quando se percebe o quanto da subjetividade de cada um está nele presente.

O que vou relatar aqui é apenas um ponto de vista do projeto. Poderá soar curioso aos meus amigos e amigas ver a mesma história que viveram a partir do meu enfoque.

A idéia de fazer um web-site surgiu durante a disciplina Televisão e Criança, ministrada pela professora Gilka Girardello no curso de Comunicação Social (Jornalismo) da UFSC, no primeiro semestre de 1998. O objetivo inicial era tão somente publicar o material que nós estudantes havíamos produzido nas aulas. Ao compartilhar esta idéia com várias pessoas, ela foi se transformando em algo muito maior e complexo. O enfoque da Gilka sobre o projeto, com base em sua longa experiência de pesquisa na área, ampliou a visão sobre o potencial imenso de conteúdo, pesquisa e comunicação que havia sobre criança e mídia.

A partir do início de 1999, foram várias reuniões de planejamento em que pensávamos sobre o conteúdo, as ferramentas de comunicação, a viabilidade do projeto, o nosso próprio papel, as decisões práticas, a questão do nome e outras.

O núcleo inicial era formado por Gilka, Rayane Becke Cabral, também aluna do mestrado no PPGE-UFSC, e esta autora. A amizade com pessoas que tinham afinidade com o tema fizeram com que o grupo crescesse. Novos pontos de vista, novas idéias e possibilidades foram surgindo e o que era um projeto de revista passou a ser também de entretenimento para crianças. Surgia então o Laboratório da Aurora, a ser coordenado por Maria Alice Baggio e Clovis Geyer, e também com contribuições de membros de grupos de narração de histórias de Florianópolis, organizados na recém criada Associação dos Contadores de História. Frank Maia, cartunista do jornal A Notícia, de Florianópolis, adotou para si a tarefa de conceber a personagem título, em parceria com o jornalista Dauro Veras. Sylvania Siebert mostrou os caminhos para organizar o processo de produção tanto do web-site quanto do evento de lançamento, a Jornada de Debates "Mídia e Imaginação Infantil". Maria Isabel Orofino Schaefer, doutoranda pela USP e professora de comunicação na UNISUL-SC, participou de discussões cruciais na definição da atuação do site, tanto na questão do público quanto de conteúdo.

Em vários momentos a equipe sentiu necessidade de apoio na área técnica, o que foi encontrado com êxito na rede informal de profissionais e pesquisadores de laboratórios do PPGE-UFSC. Do LED (Laboratório de Ensino a Distância), participaram como consultores Leslie Paas, Mauro Martini, Marcelo Camelo. Do LIA (Laboratório de Inteligência Aplicada), participaram com o suporte técnico no provimento de acesso os profissionais Luiz Maia Neto, André Righetto e Tiago Pinto. Cláudia Heidemann, mestrande e pesquisadora do PPGE, também prestou

assessoria para a equipe de web-design. E o coordenador do PPGE, Ricardo Miranda Barcia, nos proporcionou *insights* importantes sobre a viabilidade inicial e sobrevivência do projeto.

Gilka Girardello contatou sua rede de amigos pesquisadores na área, em outros lugares do Brasil. Passamos a conhecer o pessoal de Porto Alegre: o professor Sérgio Capparelli, a psicóloga Roselene Gusky Kasprzak, e os jornalistas Flávio Roberto Meurer e Maria Tereza Wasserman, que fazem parte do Núcleo de Pesquisa em Mídia do Cone Sul (Televisão e Infância) da UFRGS. De São Paulo, Elza Dias Pacheco, criadora e coordenadora do o Laboratório de Pesquisa sobre Infância, Imaginário e Educação, na ECA-USP, enviou suas contribuições, resultados de décadas de pesquisa.

Essas considerações se referem ao ponto de partida, cujo marco de lançamento ocorreu dia 31 de julho de 1999. Elas são fundamentais para entender todo o processo que será apresentado a seguir. É a partir da contribuição pessoal de cada um que o projeto foi tomando forma.

Em resumo, baseados na concepção de Agre (1999) e Santos (2000), por mais que o brilho das atuais ferramentas tecnológicas possa tentar ofuscar, este projeto trata sobretudo da construção e do cultivo de uma rede de pessoas.

### **5.3. Fundamentação**

#### **5.3.1. O debate atual sobre Criança e Mídia**

A criança chega à adolescência depois de ter assistido a 15 mil horas de televisão e mais de 350 mil comerciais, contra 11 mil horas de escola (Moran, 1991). Belloni (apud Schaefer 1996) afirma que no Brasil a TV funciona como uma espécie de “escola paralela”, que é freqüentada pela quase totalidade dos jovens de várias idades e todas as classes sociais, e muitas vezes ela representa a única escola para aqueles milhões de jovens não escolarizados. Segundo uma pesquisa recente feita pela Kayser Family Foundation, a mídia com a qual as crianças passam mais tempo continua a ser a televisão.

Outra conclusão importante da pesquisa é de que os meios de comunicação - todos, desde livros e revistas até TV, videogames e a internet - têm hoje um papel maior que nunca na vida das crianças: "Hoje elas passam mais tempo com as mídias do que qualquer outra geração antes delas, e esse uso e exposição tendem a crescer", conclui o relatório da Kayser Family Foundation (Girardello, 2000).

Frente a esses fatos e à discussão das relações da criança com a TV de um modo geral, há duas tendências básicas que vêm se contrapondo no debate social sobre o papel da televisão na vida da criança, de acordo com Girardello (1998). Uma delas é fortemente crítica e outra é favorável. Em sua tese de doutorado, a autora contrapõe as duas tendências usando exemplos extremos, radicalizados, não apenas para facilitar a caracterização das divergências, como também porque em ambos os lados há argumentos dignos de consideração.

Para este trabalho, citaremos brevemente o que a autora identifica como corrente apocalíptica, conceito cunhado por Eco para designar a corrente crítica aos meios de comunicação. Um dos autores apocalípticos é Jerry Mander (*Four Arguments for the Elimination of Television*, 1978), para quem a TV provoca um cinismo sensorial, em que não acreditamos mais no que vemos. Provoca também o que ele chama de implantação de imagens em nossa mente, filtradas pela percepção alheia e constituindo um terreno fértil para fenômenos do tipo lavagem cerebral. As críticas predominantes na década de 70 caracterizavam a TV como anestésiante, hipnótica, viciante.

Na outra corrente, um exemplo vem de entusiastas como Douglas Rushkoff, autor do livro "Um Jogo Chamado Futuro", que rebate a crítica de que, por causa da televisão, as crianças de hoje têm menor capacidade de manter a atenção. Para ele, o que ocorre é que as crianças têm hoje uma atenção "mais larga". "A habilidade de ser valorizada no século XXI não é a extensão da atenção, mas a habilidade de fazer muitas coisas ao mesmo tempo, e bem". Segundo Rushkoff, a habilidade de montar o sentido a partir de um conjunto descontínuo de imagens é a ação de um intelecto superior, não inferior.

De acordo com Girardello, nesse debate temos de um lado os que advogam a restrição e eliminação da TV, como forma de evitar que as capacidades intelectuais e imaginativas das crianças sejam atrofiadas. E de outro lado, posturas como a de Rushkoff:



*Os meios de comunicação, ritual e fantasia dos filhos do caos são a atividade que emerge naturalmente para nos reassegurar de nossa habilidade de sobreviver a nosso destino coletivo. (...) Nossas crianças já deram o primeiro passo. (...) Ao seguirmos o exemplo de nossos filhos da era da tela, ao invés de entrarmos em pânico diante de sua entrega à turbulência, podemos estar tendo a chance de nos adaptarmos à cultura em direção à qual estamos inevitavelmente migrando.*

Uma crítica a essa postura pode ser encontrada em uma resenha do livro de outro entusiasta da nova geração, Don Tapscott, *Growing up Digital*. Eis os comentários de Andrew Leonard sobre o livro, publicados na revista Salon:

*Nenhuma geração, não importa o quanto esteja habilitada tecnologicamente, vai garantir a nós uma panacéia cultural. Minha filha pode estar um passo à frente do que seus pais estavam em sua idade, mais isso acontece com todas as pessoas – é uma característica da nossa cultura como um todo. Porém, minha geração e a dela irão obter vantagens das tecnologias que vão fazer coisas para ela – para monitorá-la, fazer propaganda, para evangelizar e explorá-la. O mundo dela pode estar brilhando com novas possibilidades, mas estará também cheio das velhas besteiras.*

Como se vê, é um debate em que a polarização e o radicalismo tem sempre espaço na busca de explicações para uma relação complexa e desafiante que é a da criança e mídia.

### **5.3.2 Posicionamento quanto a esse debate**

Assim, é diante dessa pluralidade de pontos de vista que surgem as indagações do projeto Ateliê da Aurora – criança, mídia e imaginação. A primeira delas é tentar situar que tipos de relações as crianças estabelecem hoje com a mídia. E de que contexto sócio-econômico-cultural estamos falando. Que tipo de produção cultural se quer para as crianças brasileiras? Que relação com os produtos culturais pode enriquecer a experiência das crianças, diverti-las, estimular sua imaginação, sua curiosidade e seu senso de responsabilidade sobre o mundo?

Acreditamos que uma das formas para se refletir a respeito dessas questões é justamente tendo contato com variados pontos de vista. Em especial a perspectiva da criança em todo o processo de interação com os produtos culturais oferecidos pela mídia. Busca-se aqui adotar uma postura crítica aliada a apresentação e discussão de propostas.

### **5.3.3. Valores fundamentais**

A base na qual este projeto se fundamenta é a idéia de diálogo. De um lado, a produção acadêmica sobre criança e mídia pode contribuir para o debate que vêm sendo realizado pela sociedade, constituída por famílias, educadores, produtores, entre outros atores sociais. De outro, a sociedade pode trazer informações de modo a subsidiar e orientar a pesquisa acadêmica. A discussão quer buscar envolver os atores que estão produzindo hoje para crianças. E, obviamente, as próprias crianças.

Como fundamento, partimos da concepção de aprendizagem por meio da colaboração, compartilhamento de idéias, pluralidade de pontos de vista. Assim, estamos em busca de uma visão abrangente, a partir de vários enfoques e concepções sobre o tema, respeitando e valorizando a pluralidade de idéias.

A proposta é de ver também o leitor como co-produtor do conteúdo. Essa participação ativa será possível pelo uso de ferramentas de comunicação a serem adotadas no projeto.

### **5.3.4. Público**

Existem vários grupos que podem estar interessados nesse debate. Um deles é o de estudantes universitários e pesquisadores das áreas de Psicologia, Pedagogia, Comunicação, entre outras, que lidam com diferentes aspectos da relação criança e mídia.

Há também os professores de escolas do ensino fundamental que trabalham diretamente com as crianças e vêm no seu dia-a-dia surgirem questões a respeito da mídia, principalmente no aspecto "mídia influenciando comportamento".



Outro grupo seria o de produtores ligados à mídia para crianças, que podem estar interessados em produzir com base em pesquisas sobre o assunto, principalmente no que diz respeito às necessidades das crianças.

Pode-se considerar famílias interessadas em discutir o assunto, jornalistas que cobrem a área de mídia, tecnologia, crianças, entre outros públicos.

O público identificado em linhas gerais é composto principalmente por adultos, que participam ou não de debates em grupos de discussão. As informações a serem disponibilizadas serviriam para subsidiar esses debates ou como fontes para pesquisas.

### **5.3.5. Objetivos**

A idéia é propor um web-site destinado a servir como um espaço de convergência, informação e apoio à discussão social sobre as relações entre Criança e Mídia.

A principal meta é não apenas utilizar a internet como dispositivo de informação mas sobretudo de comunicação com os interessados no debate sobre as relações da criança com a mídia. Além disso, a proposta é de constituir um espaço de experimentação de novos produtos culturais para o público infantil. Os objetivos específicos do site são:

- Funcionar como um fórum de discussão sobre o tema e como um canal de expressão para a sociedade;
- Constituir um espaço de mediação entre os diferentes grupos sociais interessados na questão: crianças, famílias, estudiosos, educadores, produtores culturais;
- Contribuir para o avanço na discussão sobre as necessidades das crianças, a qualidade da programação e das situações de recepção;
- Divulgar pesquisas acadêmicas sobre o assunto;
- Contribuir para a articulação nacional dos grupos de estudo sobre o tema;
- Abrir espaço para experimentações de produções culturais para crianças.

### **5.3.6. Mídia e Linguagem**

A escolha da mídia Internet como ponto de partida se deve a uma série de fatores:

- produção relativamente barata.
- alcance amplo.
- permite uso de multimídia (texto, imagens, animações).
- permite o uso de interatividade (canais de comunicação).
- permite a construção de base de dados.

Em todo o momento tem-se em mente a questão da limitação do acesso à internet. É um fato que faz parte da realidade brasileira e que motiva a encontrar meios alternativos para fomentar o debate a quem tenha interesse, mas não tem acesso. Pretende-se criar formas para ocupar os espaços disponíveis na mídia tradicional, bem como realizar e participar de eventos.

Em relação ao aspecto da linguagem, dada a amplitude de característica do público, acredita-se que uma linguagem simples, dinâmica, no estilo de uma linguagem para revista pode ter êxito na comunicação da mensagem. Nesse sentido, a proposta é fazer uma mediação da linguagem acadêmica para uma mais acessível ao público não-acadêmico.

## **5.4. Aplicação do Modelo Proposto**

### **5.4.1. Planejamento**

De acordo com o que foi apresentado no modelo proposto, esta etapa é composta das seguintes atividades:

- Mapeamento do contexto sócio-cultural-econômico-político no qual o debate está colocado.
- Identificação de necessidades de informação/comunicação.
- Identificação de fontes de informação.
- Fatores de Produção.

Participaram dessas atividades:

- Equipe editorial.
- Equipe de publicidade.
- Equipe de produção.
- Suporte técnico.

#### **5.4.1.1. Mapeamento do contexto sócio-cultural-econômico-político no qual o debate está colocado**

Com base nas análises realizadas durante a fundamentação do projeto, é possível identificar uma série de informações que ajudarão a mapear o contexto sócio-cultural-econômico-político no qual o debate está colocado. Isso dará base para a definição da pauta da publicação, bem como subsídios para que a publicação possa apoiar um eventual processo de construção de comunidade de interesse.

##### **5.4.1.1.1. Debates**

A princípio é possível identificar uma série de debates que estão abrigados no grande “guarda-chuva” que é o tema criança e mídia. Entre eles pode-se citar:

- Necessidades específicas das crianças em relação aos produtos culturais.
- Aspectos da mídia relacionados aos direitos das crianças.
- Debate sobre qualidade da TV.
- Controle social da TV.
- Educação para as mídias.
- Pedagogia das mídias.
- Produção para crianças.
- Influência da TV nas crianças.
- Violência na TV.
- Relação das crianças com as mídias (televisão, Internet, revistas), bem como videogames etc.
- Mercado global e aspectos culturais da TV para criança.
- Análise de programas que o público infantil assiste.
- Produção acadêmica sobre comunicação e criança.
- Mecanismos de controle de acesso à programação da mídia (Vship, softwares bloqueadores etc).
- Outros.

#### 5.4.1.1.2. Atores

Outra uma informação valiosa diz respeito aos atores. Nesse caso, colocamos esquematicamente o que identificamos a princípio como cinco grupos que têm relação com o tema: quem produz, quem consome, quem pesquisa, quem está mobilizado/a, quem regulamenta. Esquematicamente porque é uma forma simplificada de entender uma realidade complexa, porque os grupos não estão restritos somente nas ações em que estão associados. Serve, no entanto, como um ponto de partida para atender aos objetivos dessa atividade.

Com relação ao primeiro grupo, poderíamos afirmar que quem produz hoje o que as crianças consomem estão não apenas no Brasil como um mercado mundial. Seriam as empresas de mídia brasileiras, como por exemplo Globo, SBT, TV Cultura, UOL, Abril, bem como as estrangeiras Disney, News Corporation, Warner-AOL. É uma discussão que tem relação com a discussão abordada no Capítulo 2, sobre tendências a convergência das mídias e também à concentração da propriedade nas mãos de poucos. Há que se considerar também as iniciativas que não se enquadram no "mainstream" da mídia, tanto em relação aos aspectos de produção quanto também de divulgação.

O consumo diz respeito às próprias crianças e também a suas famílias. Há que se considerar a questão do acesso aos produtos das redes abertas e canais a cabo. Aqui vale também uma pesquisa não apenas na questão da mídia eletrônica, mas a outros produtos culturais que as crianças têm acesso, observando-se no entanto aqueles que não fazem parte dos "pacotes" de mídia (filme, videogame, álbum de figurinha etc.). É interessante também identificar quais são as experiências em que a criança se coloca como produtora para mídia (como as que produzem seus próprios jornais, web-sites etc.).

Entendemos os grupos de pesquisa como aqueles que vêm buscando desenvolver uma visão crítica da relação entre a criança e a mídia. Grupos de pesquisa podem ser encontrados em universidades, nas áreas de educação, comunicação e psicologia, bem como em escolas que realizam experiências em educação e mídia (educação para os meios, pedagogia dos meios etc.). Podemos citar como exemplo de grupos de pesquisa o da Universidade Federal de Santa Catarina, cujas pesquisas vem sendo desenvolvidas no Laboratório de Estudos da Comunicação pela professora doutora Gilka Girardello. Outro grupo é o da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, o

Núcleo de Pesquisa em Mídia do Cone Sul (Televisão e Infância), do qual participam o professor doutor Sérgio Capparelli, a psicóloga e mestre Roselene Gusky Kasprzak, e o jornalista Flávio Roberto Meurer. Na Universidade de São Paulo, existe o Laboratório de Pesquisa sobre Infância, Imaginário e Educação, coordenado pela professora Elza Dias Pacheco. Pode-se considerar também o trabalho realizado por grupos de críticos de mídia, como o Observatório da Imprensa.

Outra iniciativa que visa integrar a área de pesquisa e produção vem sendo projetada pelo Centro Brasileiro da Criança e da Mídia, liderado pela jornalista Beth Carmona. Esta iniciativa é semelhante a várias que vêm sendo desenvolvidas em países como EUA, Austrália e Filipinas.

O grupo dos que estão mobilizados diz respeito àqueles que propõem debates sobre o conteúdo e até mesmo ações relacionadas ao controle da mídia. No primeiro sentido pode-se citar a ONG TVer – Direito dos Telespectadores; a Associação TV Bem – Instituto de Defesa do Telespectador – de Belo Horizonte é um exemplo de organização que exerce ações em direção ao controle do conteúdo. Alguns executam ações favoráveis a censura que volta e meia repercutem na mídia, como o caso de “O Amanhã de Nossos Filhos”, site ligado à TFP que tem “a finalidade de levantar uma grande barreira contra a TV imoral em nosso País”. Segundo informação no site, uma condição básica para que um programa de TV não seja mau é ele não agredir os princípios da moral católica e os bons costumes. <<http://www.oanfilhos.org.br/>>.

Há também os órgãos governamentais, como o Ministério das Comunicações, lugar onde está parado o anteprojeto da Lei de Comunicação Eletrônica de Massas, e o Ministério da Justiça, que por meio de sua Secretaria Nacional dos Direitos Humanos vem buscando o debate sobre a definição de um código de ética para a televisão.

#### **5.4.1.1.3. Eventos**

Mesmo que não aconteçam com regularidade, os eventos são uma boa fonte de informação do que vem acontecendo na área, os principais debates, tendências e atores envolvidos. Alguns dos eventos que ocorreram sobre criança e mídia podem ser vistos na lista abaixo, que não tem a pretensão de esgotar todos os acontecimentos organizados no Brasil e no mundo. A título de exemplo tem-se:

- TV e Infância. Debate promovido pelo Instituto Goethe e TV Cultura, São Paulo, Brasil, 1995.
- 1<sup>st</sup>.World Summit on Children and Television, Melbourne, Austrália, 1997.
- 2<sup>nd</sup>.World Summit on Children and Television, Londres, Inglaterra, 1998.
- 2<sup>o</sup> Simpósio Brasileiro de Televisão, Criança e Imaginário, "O Cotidiano Infantil Violento: Marginalidade e Exclusão Social". Promovido pelo LAPIC, São Paulo, 21 a 24 de outubro de 1998.
- Jornada de Debates "Mídia e Imaginação Infantil", Florianópolis, Brasil, 31 de julho de 1999.
- Encontro Latino-Americano sobre Televisão de Qualidade, São Paulo, 4 a 6 de agosto de 1999.
- Ciclo de Debates TVer.
- Summit 2000 – Children, Youth and the Media, Toronto, Canadá, a ser realizado em 13 a 17 de maio de 2000.
- 3<sup>rd</sup>.World Summit on Media for Children, Thessaloniki, Grécia, a ser realizado em março de 2001.
- Festival Prix Jeunesse International, evento bienal, Munique, Alemanha.

As informações coletadas nesta etapa dão subsídios para organizar as próximas etapas, que são a definição das necessidades de informação e as possíveis fontes.

#### **5.4.1.2. Identificação de necessidades de informação/comunicação:**

Nesta parte do processo é possível relacionar alguns tópicos que possam interessar o público:

- Informações que possam subsidiar a análise e a discussão sobre a relação que a criança estabelece hoje com a mídia.
- Análise crítica da produção cultural disponível hoje para as crianças brasileiras.
- Análise sobre que relação com os produtos culturais pode enriquecer a experiência das crianças, diverti-las, estimular sua imaginação, sua curiosidade e seu senso de responsabilidade sobre o mundo.
- Pesquisas acadêmicas sobre criança e comunicação disponibilizadas em linguagem acessível a um público amplo.
- Espaço para discussão com outras pessoas interessadas nessas questões.
- Cobertura de eventos relacionados ao debate sobre criança e mídia.

### **5.4.1.3. Identificação de fontes de informação**

Nesta parte trata-se de relacionar as fontes de informação (pesquisadores e respectivos centros de pesquisa, centros de produção ligados ao assunto, imprensa especializada etc.) ligadas ao assunto. Esta fase do projeto requer ainda uma série de pesquisa a fim de descobrir:

- Colaboradores em potencial.
- Novas abordagens de pautas.
- Eventos que ocorrem na área.
- Publicações a serem analisadas.
- Editores especializadas sobre o assunto.
- Sites na internet que tenham relação com o assunto.

Alguns dos assuntos que foram relacionados a serem disponibilizados pelo site são:

- Produção acadêmica desenvolvida nas universidades brasileiras e de outros países sobre o tema.
- Artigos de jornalistas, de consumidores e críticos de mídia.
- Clipping de matérias e reportagens publicadas nos principais veículos brasileiros e internacionais.
- Entrevistas com pesquisadores, crianças, produtores etc.
- Cobertura de eventos relacionados a criança, mídia e imaginação.
- Reportagens sobre os assuntos da pauta abrangida pela revista.
- Mural de notícias.
- Colunas fixas com especialistas dos núcleos de pesquisa participantes.
- Resenhas de livros e artigos lançados nacional e internacionalmente.
- Agenda de eventos e lançamentos (seminários, debates, programas).
- Arquivo/acervo de materiais sobre Comunicação e Criança.
- Web-sites relacionados com Criança e Mídia.

Entre as diversas fontes de informação pode-se relacionar:

- Núcleos de pesquisa:
  - UFSC – Curso de Comunicação.
  - UFSC - Curso de Pedagogia.

- UFRGS – Curso de Comunicação – Pesquisa em Mídia do Cone Sul (Televisão e Infância).
- USP – Escola de comunicação e Artes – Laboratório de Pesquisas sobre Infância, Imaginário e Comunicação.
- ANDI - Agência de Notícias do Direito da Infância.
- Projeto Aprendiz.
- Observatório da Imprensa.
- Revista Nova Escola.
- Revista Educação.
- UNICEF.
- Imprensa diária de cobertura nacional e local.

#### 5.4.1.4. Fatores de Produção

Aqui relacionamos o conjunto das habilidades da equipe de produção do web-site:

- Pesquisa.
- Redação.
- Edição.
- Ilustração.
- Web-Design.
- Codificação em HTML.
- Comunicação em grupos virtuais.

O grupo decidiu desenvolver o projeto em um sistema de teletrabalho, com reuniões presenciais durante a fase de concepção. Por opção própria, não se buscou na universidade uma infra-estrutura de sala e equipamentos para a produção.

Os softwares utilizados foram em grande parte freeware, cópias de demonstração ou programas de propriedade dos próprios membros da equipe.

Por meio de pesquisa, foi identificado um site que atendeu a uma lacuna das habilidades de programação da equipe. O web-site Interserv disponibiliza *scripts* que possibilitam o funcionamento de ferramentas de interação entre leitor e publicação.



#### **5.4.1.5. Resultados desta etapa:**

##### **Produção do conteúdo:**

- Definição da pauta da publicação – a abordagem dos assuntos identificados, com a perspectiva editorial definida nos fundamentos do projeto.
- Linguagem – buscar uma linguagem de revista. Fazer um trabalho de mediação de linguagem para que o conteúdo acadêmico pudesse ser acessível a um público mais amplo e não acadêmico.
- Sistema de produção da equipe – cooperativo (divisão de determinadas tarefas), colaborativo (processo de criação coletivo), teletrabalho (as tarefas individuais seriam realizadas na casa de cada um). Comunicação via lista de discussão criada para a equipe de produção (Aurorinha) e via ICQ.

##### **Requerimentos funcionais do projeto:**

- Definição dos meios de publicação e comunicação – Páginas HTML simples, não se pensou em construir base de dados, criação de uma lista de discussão e canal de chat.
- Ferramentas web necessárias para produzir – Softwares como o Macromedia Dreamweaver 1.0 e Adobe Photoshop.
- Ferramentas que devem estar disponíveis pelo provedor de acesso – lista de discussão, conversor de mensagens da lista para HTML, contador de acessos.
- Identificação das competências necessárias da equipe de produção – ver item 3.1.4., fatores de produção.

##### **Considerações sobre marketing:**

- Plano de Divulgação – a principal estratégia de divulgação foi a de associar o lançamento do site no evento “Jornada de Debates ‘Mídia e Imaginação Infantil’”, também organizada pela equipe.
- Orçamento do projeto – por se tratar de um projeto desenvolvido em bases voluntárias e com recursos já disponíveis, a equipe não se deteve em contabilizar os gastos/investimentos realizados no projeto até essa etapa. No entanto, sempre se teve a consciência de que essa era uma situação atípica e que, com a maturidade e profissionalização do projeto, seria de necessidade premente a busca por recursos tanto para remuneração da equipe e colaboradores, quanto para a realização de um trabalho sistemático de divulgação e ampliação da rede de participantes.

A opção da equipe foi começar com propostas simples e de pequena dimensão, para que a partir delas o projeto pudesse se sedimentar e crescer. Isso porque se tratava do desenvolvimento simultâneo de três dimensões do projeto. Uma era o web-site propriamente dito e a construção de uma rede de pessoas interessadas no assunto. Outra era o desenvolvimento de uma equipe de trabalho. E a outra era a aprendizagem de competências e habilidades profissionais individuais. Era preciso um equilíbrio entre o desafio proposto e a capacidade de aprendizado e amadurecimento da equipe para atingir os objetivos, daí então a escolha por uma estrutura pequena de conteúdo e de ferramentas simples de comunicação.

#### 5.4.2. Projeto

A fase de projeto começou em paralelo com o planejamento, uma vez que o levantamento das informações levava necessariamente a sua organização prévia numa estrutura lógica de conteúdo. Como não havia ferramentas apropriadas nem as competências necessárias, o grupo se viu obrigado a descartar por hora a idéia de construção de uma base de dados. Fizeram parte desta fase as equipes editoriais, de produção e suporte técnico.

A estrutura foi sendo pensada para abarcar quatro áreas: comunidade, pesquisa, zine e experimentação. A dinâmica é descrita a seguir, nesta mensagem enviada à equipe de produção no dia 30 de junho de 1999:

*A comunidade irá propor ferramentas que irão permitir a comunicação entre as pessoas interessadas em discutir assuntos relacionados à temática do site.*

*A pesquisa irá divulgar o que vem sendo trabalhado na academia na área de "criança e mídia".*

*O zine irá divulgar notícias, reportagens e entrevistas sobre o assunto.*

*A experimentação é o espaço para mostrar novas possibilidades de produção cultural para crianças.*

*Cada área estará intimamente ligada a outra. A idéia é de que as discussões da comunidade possam ser subsidiadas por informações disponíveis no zine e na pesquisa. E que as pesquisas e o zine tenham como fonte privilegiada a discussão que acontece na comunidade. Além disso, a proposta é de que, a partir da dinâmica do sítio, possam surgir novas possibilidades de produção cultural. Da mesma forma, a idéia é de que projetos experimentais possam ganhar força e amadurecer a partir de sua exposição e relação com o público diretamente interessado na relação "criança e mídia". (Tuyama, 1999).*

A primeira idéia foi projetar uma página inicial que tivesse quatro entradas para os diferentes tipos de conteúdo. Mais tarde, à medida que os fluxogramas de informação foram sendo desenhados, resolveu-se unir as áreas de zine e pesquisa, por serem semelhantes e interessarem ao mesmo público. Passou a haver então três áreas, denominadas: Comunidade, Revista e Laboratório.

Iniciou-se então a fase de design, com essas áreas sendo desenvolvidas por equipes diferentes. Seriam três estruturas independentes que teriam como ponto comum a página inicial, e com um conjunto de ícones em comum para uni-las. Tais ícones seriam o elemento de identidade visual, o que daria liberdade e autonomia para que cada área criasse sua melhor solução de design.

No caso da Revista, foram projetadas três versões de modelos de páginas, que iriam abrigar uma estrutura com informações nos seguintes formatos:

- Reportagens e entrevistas.
- Mural de notícias.
- Colunas fixas com especialistas dos núcleos de pesquisa participantes.
- Resenhas de livros e artigos lançados nacional e internacionalmente.
- Agenda de eventos e lançamentos (seminários, debates, programas).
- Arquivo/acervo de materiais sobre Comunicação e Criança.
- Links relacionados com Criança e Mídia.
- Expediente.

Na área de comunidade foi projetada uma única página com as informações básicas de como se inscrever na lista de discussão, de sugestão de assuntos a serem debatidos, e com link para uma página que contém todas as mensagens geradas pela lista.

Na área de Laboratório, foram projetadas duas experiências de produção cultural para crianças: a “História Boa de Contar” e “Alice no Mundo Virtual”. A “História Boa de Contar” surgiu com a proposta de ser um repositório de causos, histórias, lendas transmitidas pela cultura oral, brasileira e internacional. As histórias são colocadas no site para que as famílias, professores, enfim, os adultos contem para suas crianças. Entre os colaboradores estão os membros da “Associação dos Contadores de História de Florianópolis”. A “Alice no Mundo Virtual” é uma história interativa, em que o internauta navega escolhendo os rumos da história. Projetada pelo artista Clovis Geyer, além dos textos a história conta com vários recursos gráficos, animações e brincadeiras para crianças.

Como resultados desta etapa foram definidas seguintes informações para subsidiar a etapa seguinte:

- Identidade visual – conjunto de ícones que permitem navegar de uma área a outra no site.
- Protótipos de páginas – no caso da revista, foram projetados modelos de diagramação para a organização dos conteúdos.
- Estrutura de navegação do site – três áreas independentes, com estrutura própria de navegação e ícones em comum para uni-las.
- Estruturas de interação com o leitor – proposta de uma lista de discussão.

#### **5.4.3. Desenvolvimento**

Com base nos modelos projetados na fase anterior, e tendo em mãos o conteúdo definido em decisões sobre a pauta da revista, passou-se à fase de desenvolvimento de páginas individuais. Para facilitar esse trabalho, foi proposta a seguinte linha de produção:

- Recebimento do Texto.
- Revisão de Grafia.
- Pauta para a imagem.
- Recebimento da imagem.
- Tratamento da imagem.
- Diagramação de duas versões: uma para ler no site e outra para imprimir.
- Edição: cartolas, títulos, legendas, olhos.
- Revisão da parte técnica.

- Edição da página inicial. Chamadas na capa, títulos, olhos, imagens, legendas.
- Revisão geral da capa.
- Teste
- Disponibilização.
- Teste.

Participam desta fase os seguintes atores:

- Equipe editorial.
- Colaboradores.
- Equipe de produção.
- Suporte técnico.
- Provedor de acesso.

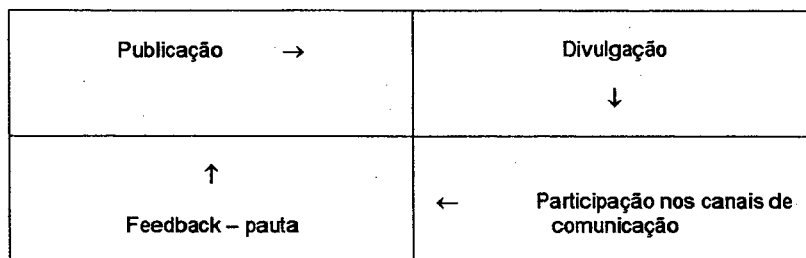
Após o desenvolvimento do conteúdo, as páginas foram disponibilizadas, primeiro em uma área de teste e em seguida na área oficial, já definida pelo provedor.

Durante as fases de testes, foi detectado um problema pela escolha inadequada de ferramentas para desenvolvimento das páginas web. Todo o design das páginas, realizado na etapa anterior, foi feito com base no uso de uma ferramenta de DHTML (Dynamic HTML) chamada *layer*. A vantagem era que havia muito mais autonomia na diagramação dos conteúdos na página. O problema, que foi detectado depois, é que nem todos os navegadores eram capazes de interpretar a linguagem, o que resultava em um completo descontrole sobre o design da página. Isso obrigou a equipe a reprojeter e desenvolver todo o conteúdo em tabelas, mais simples e que surtiam praticamente o mesmo efeito. Ainda hoje (início de 2000), não nos sentimos confiantes em fazer o design em *layer*. Isso é uma prova de que nem toda nova tecnologia “pega” e que, dessa forma, há que se ter uma visão crítica na seleção das ferramentas.

#### **5.4.4. Disponibilização**

Esta etapa do processo vai muito além da simples transferência dos arquivos para o servidor. Talvez o mais importante aqui seja o aspecto de estabelecer um ritmo no site, tanto em termos de frequência de acesso quanto de atualização. Isso se faz por meio de três atividades: divulgação, publicação de novos materiais e alimentação dos canais de interação. Para chegar a essa fase é preciso de um amadurecimento no

sistema de produção periódica da publicação. Ao definir esse sistema de produção, é possível então estabelecer um ciclo:



Um ponto importante sobre a divulgação leva a pensar no próprio projeto da publicação. Para fazer com que as idéias ali contidas possam ganhar maior repercussão, a publicação pode fazer uso de ferramentas de divulgação tanto por meio da internet quanto em mídias tradicionais.

Na internet, pode-se cadastrar o web-site em mecanismos de busca, publicar e-mail sobre atualização (newsletter), participar de discussões em listas correlatas, chats, fóruns em outros sites.

Fora da internet, existem vários recursos que se pode fazer uso. Seminários, palestras, encontros, participação em programas de TV e rádio, artigos em jornais, revistas especializadas são algumas das formas que podem ajudar não simplesmente na questão de divulgação, mas principalmente na construção de uma massa crítica sobre o tema. Outras formas podem ser a mesma newsletter enviada via fax ou pelo correio, como uma mala direta.

No caso do Ateliê da Aurora, conforme foi dito na fase de Planejamento (Plano de Divulgação), o principal recurso de divulgação foi associar o lançamento do site à realização do evento "Jornada de Debates 'Mídia e Imaginação Infantil'". Foram encaminhadas cartas-convites para todas as escolas públicas de Florianópolis, além de um trabalho intenso de assessoria de imprensa.

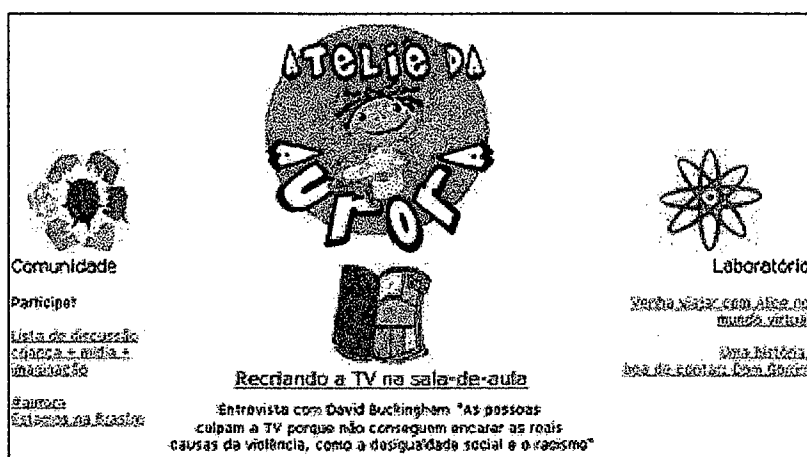
Posteriormente, o site foi cadastrado automaticamente por alguns mecanismos de busca (Northernlight.com, radaruol.com.br etc.), que possuem robôs que localizam novos sites a internet. Periodicamente são publicadas newsletters com atualizações no site e enviadas para quem solicitou o serviço por meio de um formulário no site.

A primeira atualização foi a cobertura do evento “Encontro Latino-Americano sobre Televisão de Qualidade”, em São Paulo, nos dias 4 a 6 de agosto de 1999. Em paralelo, foi sendo coletada uma série de materiais a serem disponibilizados na seqüência, tais como resenhas de livros e falas de palestras.

Como resultado desta etapa, tem-se a estruturação de uma publicação e a infraestrutura para a construção de uma comunidade virtual em torno de um tema.

A partir do monitoramento dos acessos e do feedback dos leitores, a equipe pode identificar áreas para potencial expansão, mudança de enfoque ou até para supressão. Esses são os primeiros dados para se começar o reprojeção do site.

## 5.5. Resultados



Página home do Ateliê da Aurora no dia 30 de julho de 1999.

<http://aurora.eps.ufsc.br>

Os resultados que se seguiram ao lançamento do site são indicadores interessantes que motivam o aperfeiçoamento do trabalho.

Graças à divulgação do evento, nos dias que se seguiram a inauguração, o site recebeu uma quantidade expressiva de visitantes (500 acessos no dia 1º de agosto). No dia seguinte ao lançamento, a jornalista Vania Matozo enviou espontaneamente três contribuições para o Laboratório. Ela e várias pessoas se inscreveram na lista de discussão.

A cobertura do “Encontro Latino-Americano sobre TV de Qualidade”, em São Paulo, realizada pela equipe do Ateliê da Aurora, foi uma das mais abrangentes da imprensa brasileira, o que valeu elogios da organização, da jornalista Beth Carmona, e participantes do evento, como a produtora sul-africana Firdoze Bulbulia, cujos textos foram publicados pelo site.

Em Florianópolis, a Escola da Fazenda vem utilizando o material disponibilizado no site para promover debates sobre televisão e infância com as famílias e os professores.

O site vem sendo divulgado também por professores universitários a seus alunos, principalmente na área de pedagogia. Recebemos mensagens de Orestes Zivieri Netto, reitor de um dos campi de extensão da Universidade Federal de Rondônia, e de Glória Kirinus, autora de livros infantis e professora da PUC-Paraná. As contribuições espontâneas ao laboratório continuam a surgir: um exemplo é do criador de jogos Renato Degiovani, que propôs uma parceria entre o seu site, Tilt.net, e o Ateliê da Aurora.

Na parte de design, algumas modificações foram necessárias. Uma delas foi a substituição do *design* da barra de navegação no formato de tabelas pelo uso de *frames*. Isso permitiu maior agilidade nas atualizações. Outra mudança foi transformar a parte de comunidade, de uma área independente, para uma seção da revista. O motivo foi que a quantidade de conteúdo das páginas não justificava sua manutenção como uma parte isolada do site. A integração à revista permitiu até aproveitar as mensagens como material editorial, no sentido de se produzir chamadas para aquelas que mereciam destaque.

Mesmo com tantos pontos positivos, há que se destacar alguns problemas que foram identificados. Um deles é encontrar formas para estimular a discussão do tema proposto na lista de discussão. Isso passa por questões que requererem um estudo aprofundado em relação a formas de comunicação em listas de discussão.

Outro problema tem sido a falta de um ritmo constante de atualização do site. Por se tratar de um projeto voluntário, muitas vezes há a dificuldade de o pessoal da equipe de produção se comprometer com uma dedicação mínima de trabalho, seja em bases semanais, quinzenais ou mensais. Esse problema decorre em grande parte da falta de recursos financeiros que possam apoiar uma produção regular e profissional. Uma



alternativa é busca de apoio cultural para a manutenção dos trabalhos, bem como remuneração de colaboradores. Outra forma é a construção de uma ferramenta que possibilite a auto-sustentação pelos membros da comunidade, como uma base de dados do modelo Slashdot.org.

A falta de definição clara de critérios de qualidade para a publicação de conteúdos tem sido uma questão ainda a ser respondida. Para isso uma proposta é estabelecer um conselho editorial, a fim de que o site possa construir uma marca de credibilidade no tema, ao mesmo tempo garantido a participação democrática.

Pode-se concluir, desta experiência, que manter uma publicação on-line é comparável a de cultivar um organismo vivo. Toda e qualquer interferência humana tem conseqüências positivas ou negativas para o seu desenvolvimento, e a falta de interferência leva ao seu desaparecimento. Por ser um processo em constante movimento, é natural que a equipe de produção passe a incorporar uma postura de pesquisa e aplicação de novas ferramentas que visem facilitar a comunicação entre as pessoas envolvidas.

Outra conclusão, decorrente dessa, é de que a proposta de formar uma única comunidade em torno do tema pode ser até menos importante e secundária diante de uma outra proposta de potencial muito maior: o de ajudar a que várias comunidades já existentes e dispersas se organizem em torno de um debate, provendo a elas conteúdos e pontos de vistas com os quais possam dialogar sobre seus questionamentos. Em resumo, talvez o grande objetivo não seja formar uma única comunidade formada apenas com pessoas que tenham acesso a internet, e sim ajudar as várias comunidades locais já existentes a se comunicarem e começarem o debate, a partir de sua realidade local, a respeito de um assunto que tem dimensões globais.

Tais conclusões podem levar o projeto a se reformular em termos de objetivos principais, tais como:

- apoiar a construção de comunidades de discussão locais. A partir dessa experiência, tem-se uma base que pode dar pistas para outros grupos queiram tentar iniciativas semelhantes.
- utilizar a característica da Internet como estrutura de base de dados para facilitar a publicação e localização de informações da abrangência do site.
- facilitar o contato entre pessoas que tenham interesses semelhantes dentro da área de atuação da publicação.

- manter a idéia de apoiar uma discussão nacional sobre o assunto, embora não como um objetivo prioritário, mas igualmente necessário para o amadurecimento deste debate no Brasil.

Por fim, para realizar esse trabalho e se propor essa missão, é preciso sempre uma clareza em relação à identidade da publicação, de seus objetivos e do tipo de relação que ela está propondo ao público. A cada assunto a publicação é levada a se posicionar. Trata-se então de um processo constante construção e afirmação da identidade dentro de uma realidade em movimento.

"A realidade concreta nunca é, apenas, o dado objetivo, o fato real,  
mas também a percepção que dela se tenha."  
Paulo Freire

## Capítulo 6. Conclusões e recomendações

Para concluir esta etapa, resgatamos aqui uma lição de Paulo Freire (1982) a respeito de educação de adultos, mas que acreditamos possa nos iluminar em nossas propostas, em especial quando se relata o projeto de um produto cultural. "Toda prática educativa implica numa concepção de seres humanos e mundo."

Foi essa idéia que nos serviu de guia e que nos levou a definir os objetivos desta dissertação. Com base nesses objetivos, podemos colocar a título de conclusões que:

- A revisão bibliográfica sobre o debate em torno da natureza da internet nos possibilitou ferramentas para definir o posicionamento do projeto, fato que consideramos essencial para este projeto.
- À luz desse debate, o estudo de ferramentas para a construção e experiências de publicações voltadas a comunidades nos serviram de base para a construção do modelo proposto.
- O modelo de desenvolvimento de uma publicação proposto funciona para o caso aplicado, dada a sua utilização no projeto Ateliê da Aurora.
- O web site em questão mostrou ser de relevância, o que motiva seu aperfeiçoamento.

Destacamos algumas limitações deste trabalho:

- A metodologia foi validada em uma situação específica, em relação ao tema, aos atores envolvidos e ao meio de comunicação.
- Não se pôde observar as formas com que o web-site vem sendo utilizado pelo público a que se destina.
- Muito da linguagem utilizada ainda deriva do jornalismo tradicional.

A título de recomendações, sugerimos:

- Aplicar a metodologia em outras experiências.
- Realizar um estudo sistemático do uso do web-site, de forma a atender as necessidades do público.

- Aprofundar estudos sobre comunidades, tanto presenciais quanto virtuais, para que se possibilitem novas formas de interação no web-site, bem como na própria concepção e execução do projeto, numa experiência de *design* participativo.
- Realizar um projeto de publicação na web para e com as crianças.

## Referências Bibliográficas

- Adler, Stephen. *The Slashdot Effect – An Analysis of Three Internet Publications*. <http://ssadler.phy.bnl.gov/adler/SDE/SlashDotEffect.html>. Acessado em 19 de outubro de 1999.
- Agre, Philip E. *Buildind an Internet Culture*. <http://dlis.gseis.ucla.edu/people/pagre/internet-culture.html>. Acessado em 10 de outubro de 1999.a
- Agre, Philip E. *Cyberspace as American Culture*. <http://dlis.gseis.ucla.edu/people/pagre/sac.html>. Acessado em 24 de janeiro de 2000a.
- Agre, Philip. *The Internet and Public Space*. Revista First Monday. Acessado em 24 de janeiro de 2000b.
- Agre, Philip E. *Designing Genres for New Media: Social, Economic, and Political Context*. <http://dlis.gseis.ucla.edu/people/pagre/genre.html>. Acessado em 10 de outubro de 1999.b
- Agre, Philip E. *Designing the New Information Services*. In: Educom Review. September/October 1999. <http://www.educause.edu/ir/library/html/erm9953.html>. e <http://dlis.gseis.ucla.edu/people/pagre/tno/november-1995.html#designing>. Acessado em 10 de outubro de 1999.c
- Agre, Philip E. *Find Your Voice: Writing for a Webzine*. <http://dlis.gseis.ucla.edu/people/pagre/zine.html>. Acessado em 10 de outubro de 1999.d
- Agre, Philip E. *Rethinking Networks and Communities in a Wired Society*. <http://dlis.gseis.ucla.edu/people/pagre/asis.html>. Acessado em 10 de outubro de 1999.e
- Barbrook, Richard. *The Digital Economy: Commodities or Gifts?*. Hypermedia Research Centre of the University of Westminster, Londres. Disponível em <http://ma.hrc.wmin.ac.uk/ma.theory.1.2.db>. Publicado em 11 Mar 1998, acessado em 9 de março de 2000.
- Barbrook, Richard; Cameron, Andy. *The Californian Ideology*. Hypermedia Research Centre of the University of Westminster, Londres. Disponível em <http://www.dds.nl/~n5m/texts/barbrook.htm>. Arquivo acessado em 06 de fevereiro de 2000.
- Bittencourt, Dênia Falcão de. *A Construção de um Modelo de Curso “Lato Sensu” Via Internet – A Experiência Com o Curso de Especialização para Gestores de Instituições de Ensino Técnico Ufsc / Senai*. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção - Universidade Federal de Santa Catarina, junho de 1999. Disponível em <http://www.eps.ufsc.br/disserta99/denia/index.html>.
- Carta, Gianni. *Entrevista: Ralf Dahrendorf. A Questão? Distribuir*. Revista Carta Capital, 15 de março de 2000.

- Chapman, Gary. *AOL – Timer Warner Merger Could Steer Internet Down Wrong Road*. Coluna Digital Nation, 17 de janeiro de 2000. The Los Angeles Times.  
<http://www.latimes.com>.
- Cohen, David. *A Morte Começa aos 40*. Revista Exame, Ano 34, N.º 4, 23 de fevereiro de 2000.
- Davies, Rod. *Telecommuting: Culture, Social Roles, and Managing Telecommuters*. MCB University Press. ISSN 0955-6214.  
<http://www.mcb.co.uk/literati/articles/telecom.html>. 1996.
- Driscoll, Jack. *Os jornais e o futuro*. Congresso Brasileiro de Jornais. ANJ (Associação Nacional de Jornais). Folha de São Paulo, 16 de agosto de 1999. Lista de Discussão Jomalonline, mensagem 3, UFBA.
- Driscoll, Jack. *Os jornais e o futuro*. Palestra proferida dia 16 de agosto de 1999, no Congresso da Associação Nacional de Jornais (ANJ). Transcrita no Observatório da Imprensa. <http://www2.uol.com.br/observatorio/artigos/doc200899.htm>.
- Evans, Jim. *The Web's Gatekeepers*. The Standard.com magazine.  
<http://www.thestandard.com/article/display/1,1151,8775,00.html>. Arquivo acessado em 03.02.2000.
- Fabriani, Maria. *As Novas Profissões da Internet*. Revista Internet.Br. Ano 4. N.º 39. Agosto, 1999.
- Fernandes, Bob. *Poder & Dinheiro. Direitos Adquiridos*. Carta Capital, 16 de fevereiro de 2000.
- Freire, Paulo. *Ação Cultural para a Liberdade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.
- Freitas, Hélio. *Nem Tudo É Notícia: o Grupo Folha na Internet*. Dissertação de Mestrado apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo. 9 de junho de 1999. Disponível em <http://www.umesp.com.br/unesco/helio/index.htm>.
- Furtado, Celso. *O Capitalismo Global*. São Paulo: Paz e Terra, 1998.
- Girardello, Gilka. *Televisão e Imaginação Infantil: Histórias da Costa da Lagoa*. Tese de Doutorado em Jornalismo. Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, 1998.
- Glave, James. *Slashdot: All the News that Fits in: Wired News*.  
<http://www.wired.com/news/news/culture/story/21448.html?tw=hf199936>. Acessado em 19 de outubro de 1999.
- Greenspan, Jay. *Et Tu, Slashdot? Webmonkey*. 9 de fevereiro de 2000.  
<http://hotwired.lycos.com/webmonkey/00/06/index2a.html?tw=hf200007>.
- Grossnickle, Joshua; Raskin, Oliver. *Market Research on the Web*. Webmonkey.  
<http://go.hotwired.com/webmonkey/e-business/marketing/tutorials/tutorial4.html/ed20000205>. Arquivo acessado em 08 de fevereiro de 2000.
- Gurovitz, Helio. *Enfim, Sós*. Exame. Edição 706, ano 34, n.º 2, 26 de janeiro de 2000.

- Harper, Christopher. *The Daily Me*. American Journalism Review. Abril de 1997.  
<http://ajr.newslink.org/ajrdailyme.html>. Arquivo acessado em 02 de fevereiro de 2000.
- Henderson, Hazel. *Transcendendo a Economia*. São Paulo: Cultrix, 1991.
- Hermana, Luis Angel Fernandez. *El vientre dei monstruo*. Editorial Enredando.  
<http://enredando.com/cas/editorial/enredando198.html>, 18/1/2000.
- Hermana, Luis Angel Fernandez. *El mapa de la comunicación humana*. Editorial Enredando. <http://enredando.com/cas/editorial/enredando186.html>, 26/10/99
- Johnson, Steven. *O Chip da História*. Entrevista publicada na revista Carta Capital, Ano 3, n.º 80, 19 de agosto de 1998.
- Johnson, Steven. *The Third Wave – The Latest Revolution in Web Community Software*.
- Jordão, Rogério Pacheco. *A Revolução Banal - Cibercomunismo* (Entrevista com Richard Barbrook). Caderno Mais. Folha de São Paulo. 3 de outubro de 1999. Disponibilizado na lista de discussão Cibercultura, UFBA.
- Kumar, Vivekanandan Suresh. *Computer-Supported Collaborative Learning: Issues for Research*. Department of Computer Science. University of Saskatchewan.  
<http://www.cs.usask.ca/homepages/grads/vsk719/academic/890/project2/project2.html>.
- Lafis Pesquisa e Investimento em Ações na América Latina. *Cibercontrole - Grandes Irmãos*. Revista Carta Capital, 16 de fevereiro de 2000.
- Leonard, Andrew. *Will Net-enabled Kids Change the World? "Growing up Digital" Thinks So*. Disponível em  
<http://www.salonmagazine.com/21st/books/1998/02/27books2.html>.
- Lessig, Lawrence. *Las Leyes del Ciberespacio*. Enredando. Tradução de Javier Villate.  
<http://enredando.com/cas/enredados/enredados87.html>. Original disponível em [cyber.harvard.edu/works/lessig/laws\\_cyberspace.pdf](http://cyber.harvard.edu/works/lessig/laws_cyberspace.pdf). Arquivo acessado em 31 de janeiro de 2000.
- Lessig, Lawrence. *Open Code and Open Society: Values of Internet Governance*. (Sibley Lecture, 1999, University of Georgia, 2/99)  
<http://cyber.law.harvard.edu/works/lessig/final.pdf>. Arquivo acessado em 01 de fevereiro de 2000.
- Lévy, Pierre. *A Inteligência Coletiva*. São Paulo: Edições Loyola, 1998.
- Mattelart, Armand. *Comunicação Mundo – História das Idéias e das Estratégias*. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 1994.
- McChesney, Robert W. *Minding the Media's Business*. In: Orlando Weekly News.  
<http://www.orlandoweekly.com/news/story.asp?id=2267>. Acessado em 18 de janeiro de 2000.

- Mclver, Gillian. *Media and the Spectacular Society*.  
<http://ma.hrc.wmin.ac.uk/kids/ma.theory.1.3.db>. 06/02/2000.
- Mielniczuk, Luciana. *Jornalismo Online e os Espaços do Leitor: um Estudo de Caso do NetEstado*. Dissertação de Mestrado junto ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 1998.
- Millinson, Doug. *The Journalist of Tomorrow*. Intellectual Capital Magazine. 19 de agosto de 1999. <http://www.intellectualcapital.com/issues/issue282/item6104.asp>.
- Moran, José Manuel. *Como Utilizar a Internet na Educação: Relatos e Experiências*. Ci. Inf., Brasília, v.26, n. 2, p. 146-153, maio/ago. 1997.
- Moran, José Manuel. *Como Ver Televisão – Leitura Crítica dos Meios de Comunicação*. São Paulo: Edições Paulinas, 1991.
- Morkes, John; Nielsen, Jakob. *Concise, Scannable, and Objective: How to Write for the Web*. <http://www.useit.com/papers/webwriting/writing.html>. (1997). Arquivo acessado em 10 de outubro de 1999.
- Mosimann, Rogério. *Entrevista Sobre Aspectos de Produção do Web-site Mercoweb*. Florianópolis, outubro de 1999.
- Ni hEilidhe, Sorchá. *The Merger In: NUA*, January 17th, 2000.  
[http://www.nua.ie/surveys/analysis/weekly\\_editorial.html](http://www.nua.ie/surveys/analysis/weekly_editorial.html). Acessado em 19 de janeiro de 2000.
- Outing, Steve. *Preparando estudantes para a convergência das mídias*, Coluna Parem as Máquinas, 14.12.98. Universo On line,  
<http://www.uol.com.br/internet/parem/par141298.htm>.
- Paas, Leslie Christine. *A Integração da Abordagem Colaborativa à Tecnologia Internet para Aprendizagem Individual e Organizacional no PPGE*. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção - Universidade Federal de Santa Catarina, fevereiro de 1999.
- Paul, Annie M. *Future Smart - Entrevista com Howard Gardner*. Revista Salon. 05.01.2000. <http://www.salon.com/books/it/2000/01/05/gardner/print.html>. Arquivo acessado em 30.01.2000.
- Pérez-Luque, M.J., e Perea, M., *El Actual Periodismo Online*. Laboratório de Comunicación Multimedia Universidad de Navarra.  
<http://www.hottopos.com/MilLibro/livrotod2a2.htm>
- Poynter Institute. *Building Communities*. Producing, Editing & Designing Online News. 2 a 7 de maio de 1999. <http://www.poynter.org/onlineseminar/hull.htm>. Arquivo acessado em 10 de outubro de 1999.
- Priestley, Matthew. *Honest News in Slashdot Decade*. In: Slashdot.org.  
<http://slashdot.org/features/99/07/16/1316248.shtml>. Acessado em 19 de outubro de 1999.
- Primo, Alex. *Explorando o conceito de interatividade: definições e taxonomias*.  
<http://usr.psico.ufrgs.br/%7Eaprimo/pb/pgie.htm>.



\_\_\_\_\_. *Interfaces potencial e virtual*.  
<http://usr.psico.ufrgs.br/%7Eaprimo/pb/interfa2.htm>

\_\_\_\_\_. *Interação Mútua e Interação reativa: uma proposta de estudo*.  
<http://usr.psico.ufrgs.br/%7Eaprimo/pb/intera.htm>.

\_\_\_\_\_. *Sistemas de Interação*.  
<http://usr.psico.ufrgs.br/%7Eaprimo/pb/sistemas.htm>.

Ramos, Murilo César. *Comunicação é Poder*. Revista Carta Capital, 16 de fevereiro de 2000.

Rego, Francisco Gaudêncio Torquato do. *Comunicação Empresarial, Comunicação Institucional: Conceitos, Estratégias, Sistemas, Estrutura, Planejamento e Técnicas*. São Paulo: Summus, 1986.

Rich, Carole. *Newsriting for the web*. <http://members.aol.com/crich13/poynter1.html>.  
Arquivo acessado em 20 de julho de 1999.

Riley, Patricia; Keough, Collen M; Christiansen, Thora; Meilich, Ofer; Pierson, Jilian. *Community or Colony: The Case of Online Newspapers and the Web*. The Journal of Computer-Mediated Communication. University of Southern California. Setembro 1998. <http://www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue1/keough.html>.

Rocha, José Antonio Meira da. *3º Curso de Jornalismo On-line*. Unisinos.  
<http://ccc.unisinos.br/online/Curso3.html>. Arquivo acessado em 5 de fevereiro de 2000.

Rushkoff, Douglas. *Um Jogo Chamado Futuro - Como a Cultura dos Garotos pode nos Ensinar a Sobreviver na Era do Caos*. Rio de Janeiro: Revan, março de 1999.

Schaefer, Maria Isabel Orofino. *A Mediação Escolar na Recepção Televisiva: um Estudo das Representações sobre a AIDS Construídas por Adolescentes de Florianópolis, a partir das Campanhas de TV*. Dissertação de Mestrado. Curso de Educação. Centro de Ciências da Educação da Universidade Federal de Santa Catarina, 1996.

Senna, Viviane. *Agenda da Eqüidade Social* in: Revista Conjuntura Social, n.º1, maio 1999.

Sevcenko, Nicolau. *"Upgrading" Estado e sociedade*. Revista Carta Capital, 15 de março de 2000.

Shiple, John. *Information Architecture Tutorial*.  
[http://www.hotwired.com/webmonkey/design/site\\_building/tutorials/tutorial1.html](http://www.hotwired.com/webmonkey/design/site_building/tutorials/tutorial1.html).  
Acessado em 25 de novembro de 1999.

Singer, Jane. *Online Journalists: Foundations for Research into Their Changing Roles*.  
<http://www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue1/singer.html>. Arquivo acessado em 19/03/99.

Singer, Jane. *Still Guarding the Gate? The Newspaper Journalist's Role in an Online World*. Published in and copyright held by: *Convergence: The Journal of Research into New Media Technologies* Spring 1997; Vol. 3, No. 1: Pages 72-89. Disponível também em <http://lamar.colostate.edu/~jsinger/converge.htm>.

- Singer, Jane. *Changes and Consistencies: Newspaper Journalists Contemplate an Online Future*. <http://lamar.colostate.edu/~jsinger/nrj.htm>. Publicado em
- Singer, Jane. *Superstars or Second-Class Citizens: Management and Staffing Issues Affecting Newspapers' Online Journalists*. <http://lamar.colostate.edu/~jsinger/staff.htm>.
- Sterling, Bruce. *The Manifesto of January 3, 2000*. Lista de Discussão Cibercultura, UFBA. <http://www.nettime.org/nettime.w3archive/200001/msg00008.html>.
- Tuyama, Laura. *Sobre o Sítio da Aurora*. Mensagem eletrônica para a equipe de produção do Ateliê da Aurora. 30 de junho de 1999.
- Tuyama, Laura; Cabral, Rayane Becke. *O Olhar da Geração Digital - Entrevista com Renan Cabral Fontana*. Ateliê da Aurora. <http://aurora.eps.ufsc.br/renan.htm>.
- University of Texas at Austin. *Storytelling: Are we really creating a new style or "language" for the new medium?*. Online Journalism Symposium. 16 de abril de 1999. <http://www.utexas.edu/coc/journalism/onlinejou/panel3.html>
- Tzelepis, Spiros. *About the Junior Journal*. Junior Journal. 1999. <http://journal.jrsummit.net/servlet/pluto?state=3030326964303034323038373030347061676530303757656250616765>. Arquivo acessado em 16 de fevereiro de 2000.
- Veen, Jeffrey. *Be Your Own Design Team*. Webmonkey, 5 de janeiro de 1997. <http://hotwired.lycos.com/webmonkey/98/01/index0a.html>. Arquivo acessado em 12 de fevereiro de 2000.
- Vilatte, Javier. *AOL Time Warner contra Internet*. <http://enredando.com/cas/enredantes/enredantes59.html>. Publicado em 25.01.00. Arquivo acessado em 25.01.00.
- Waters, Crystal. *Web, Concepção & Design*. São Paulo: Quark Editora, 1996.
- Webmonkey. *The Webmonkey Collections*. <http://hotwired.lycos.com/webmonkey/frontdoor/descriptions.html>.
- WebReference. *Jakob Nielsen Interview*. <http://www.webreference.com/new/nielsen.html>. Arquivo acessado em 11 de fevereiro de 2000.
- Will-Harris, Daniel. *How to Write Effective Text*. E-fuse. [http://www.efuse.com/Design/effective\\_writing.html](http://www.efuse.com/Design/effective_writing.html). Arquivo acessado em 24 de outubro de 1999.