

Universidade Federal de Santa Catarina
Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção



**ANÁLISE DO PORTAL INFORMATIVO GLOBO.COM:
HIPERTEXTO E CONSTRUÇÃO DO CONHECIMENTO NA
INTERNET**

Dissertação de Mestrado

Luciano Andrade Ribeiro

Florianópolis

2002

**ANÁLISE DO PORTAL INFORMATIVO GLOBO.COM:
HIPERTEXTO E CONSTRUÇÃO DO CONHECIMENTO NA
INTERNET**

Universidade Federal de Santa Catarina
Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção

**ANÁLISE DO PORTAL INFORMATIVO GLOBO.COM:
HIPERTEXTO E CONSTRUÇÃO DO CONHECIMENTO NA
INTERNET**

Dissertação de Mestrado

Luciano Andrade Ribeiro

Dissertação apresentada ao Programa de
Pós-Graduação em Engenharia de Produção

da Universidade Federal de Santa Catarina
como requisito parcial para obtenção do título
de Mestre em Engenharia de Produção.

Florianópolis
2002

Luciano Andrade Ribeiro

**ANÁLISE DO PORTAL INFORMATIVO GLOBO.COM:
HIPERTEXTO E CONSTRUÇÃO DO CONHECIMENTO NA
INTERNET**

Esta dissertação foi julgada e aprovada para a obtenção do título de Mestre em Engenharia de Produção no Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 7 de março de 2002

Prof. Ricardo Miranda Barcia, Ph.D.
Coordenador do Curso

BANCA EXAMINADORA

Prof. Alejandro Rodrigues Martins, Dr.
Orientador

Prof^ª. Márcio Vieira de Souza, Ms.

Prof^ª Cristiana Tramonte, Dra.

Prof. Francisco Pereira da Silva, Dr.

Prof. Stefano Barra Gazzola, Ms.

À memória de minha avó Olívia.
Aos meus pais, pelo apoio constante.

Agradecimentos

Ao UNIS-MG – Centro Universitário do Sul de Minas – na
pessoa de seu reitor, Prof. Ms. Stefano Barra Gazzola, pela
possibilidade deste trabalho.

Ao co-orientador Prof. Ms. Márcio Vieira de Souza, por
sempre vislumbrar, junto comigo, um trabalho perfeito.

Ao amigo e Prof. Ms. Frederico Salomé de Oliveira, pelas
inúmeras ajudas e conselhos.

Aos grandes e importantes amigos do UNIS-MG, que
acompanharam os passos para este resultado, em especial
ao colega Rodrigo Carlos Pereira Andrade.

A todos que, direta ou indiretamente,
contribuíram para a realização
desta pesquisa.

“Mas a indústria das notícias instantâneas supre-nos com entretenimento, não jornalismo, e tal qual é parte do problema de excesso de informação. Enquanto a maioria dos assuntos mencionados na atualização de notícias a cada hora é de grande importância nacional ou internacional, as verdadeiras pepitas da notícia sendo reportadas são de pequeno ou nenhum valor prático ou intelectual”.

Pierre Lèvy

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Maiores Acessos pela Internet	p.10
Figura 2: Sites de Busca mais Usados	p.38
Figura 3: Acesso à Internet por Amostragem de Sexo	p.47

Figura 4: Tempo de Acesso de Navegação	p.47
Figura 5: Acesso àInternet de acordo com Classe Social	p.48
Figura 6: Computadores Instalados no Brasil	p.49
Figura 7: Arquitetura Cognitiva de Richard	p.71
Figura 8: Quantidade Média de Informação no Site	p.86
Figura 9: O site oferece uma informação principal?	p.86
Figura 10: Globo.com enquanto portal de informação	p.88
Figura 11: Programação Visual do Site Globo.com	p.88
Figura 12: Aproveitamento da Navegação no Site Globo.Com	p.91
Figura 13: Conteúdo Jornalístico do site Globo.com	p.93
Figura 14: Audiência dos Sites de Notícias no Brasil	p.104
Figura 15: Realidade Escolar	p.104
Figura 16: Acesso àInternet (por média de horário)	p.108

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Ensino como (re)produção do conhecimento	p.75
Tabela 2: Dez Regras de um Web Site que Funciona	p.77

Tabela 3: Dez Pecados de um Web Site que Não Funciona	p.80
Tabela 4: Regras de Roger Black associadas ao Globo.Com	p.113
Tabela 5: Planejamento de criação de um web site	p.119

RESUMO

Ribeiro, Luciano Andrade. Excesso de Informação no Ambiente WWW. Florianópolis, 2002. 100f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, 2002.

Esta dissertação tem por objetivo elucidar métodos e formas de como trabalhar a informação em um ambiente virtual, no caso o espaço World Wide Web (www), sem levar o usuário desse serviço à experiência de conviver com o excesso de dados e a conseqüente ansiedade por não saber lidar com eles.

Para tanto, a proposta é fazer uma análise, por meio de uma fundamentação teórica e de pesquisa baseada em entrevistas, de um dos maiores portais de informação brasileiros – Globo.Com (<http://www.globo.com>) –, responsável por reunir todas as mídias do Sistema Globo de Comunicação. E, ainda, diferenciar a linguagem utilizada pelo hipertexto como garantia de construção de conhecimento daquela que, em excesso, causa desinformação.

Com o resultado alcançado e com o referencial teórico trabalhado, esta dissertação pode ser uma ferramenta útil para profissionais da comunicação – virtual ou não – e para usuários da Rede Mundial de Computadores que vêem nela o renascimento da forma de estruturar conhecimento.

Palavras-chave

Jornalismo On-Line, Informação, Webdesign, Internet, Comunicação

ABSTRACT

Ribeiro, Luciano Andrade. Analysis of the Informative Portal Globo.Com: Hypertext and Construction Of The Knowledge In The Internet. Florianópolis, 2002. 133f. Dissertation (Master in Engineering of Production) - Program of Masters degree in Engineering of Production, UFSC, 2002.

This dissertation has for objective to elucidate methods and forms of as to work the information in a virtual atmosphere, in the case the space World Wide Web (www), without taking the user of that service to the experience of living together with the excess of data and the consequent anxiety for not knowing to work with them.

For so much, the proposal is to do an analysis, by means of a theoretical fundament and of research based on interviews, of one of the largest Brazilian portals of information - Globo.Com (<http://www.globo.com>) -, responsible for gathering all the media of the System Globe of Communication. And, still, to differentiate the language used by the hypertext as warranty of knowledge construction of that that, in excess, it causes lack of information. With the reached result and with the worked theoretical reference, this dissertation can be an useful tool for professionals of the communication - virtual or not - and for users of the World Net of Computers that see in her the renaissance in the way of structuring knowledge.

Key-words:

Journalism On-Line, Information, Webdesign, Internet, Communication

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

Estatísticas afirmam que o volume de informações disponíveis para o cidadão comum dobra a cada 72 dias ou que, nos últimos 30 anos, produziu-se uma nova

carga informativa maior do que nos cinco mil anos anteriores. Diante disso, compreende-se que o mundo atual tem todos os adjetivos para enquadrar-se na era informacional (WURMAN, 2000, p.39).

A Rede Mundial de Computadores - Internet -, como uma nova mídia, é responsável por esse cenário que consegue classificar o simples e mutável endereço eletrônico como símbolo de acesso ao que, hoje, é sinônimo de tecnologia, cultura, inteligência e modernidade. Nada mais óbvio, na atual década, de que a universalização da Internet, apesar dos 12 milhões de internautas brasileiros, de acordo com a última estatística do **Comitê de Democratização da Informática**, publicada no jornal **Estado de Minas** (30/09/01), alterou a vida da sociedade que convive com tal tecnologia e, por isso, é composta, cada vez mais, por pessoas necessitadas de conhecimento e/ou informação.

“Os computadores ligados à Internet no Brasil (hosts) também não param de crescer e no continente americano o país só perde para os Estados Unidos e Canadá. No ranking mundial, estamos em 12º lugar e dentro da América Latina (incluindo o México) possuímos quase a metade das máquinas conectadas. Já o número de internautas brasileiros é estimado em cerca de 1 milhão e, segundo as projeções, haverá um aumento de 50% de usuários até o final do ano”.
(MANTA, 2001).

O ambiente informativo da Internet, enquanto mola propulsora de todo o desenvolvimento tecnológico da comunicação, provoca uma alteração de cultura oferecendo uma gama de dados nunca antes vista. Assim, a Rede Mundial de Computadores se tornou o exemplo claro de um mundo sem fronteiras e disposto a grandes e constantes mutações.

Para IANNI (apud SOUZA, 1999, p.47),

“essas características da globalização, configurando a sociedade universal com uma sociedade civil mundial, promovem o deslocamento das coisas, indivíduos e idéias, o desenraizar de uns e outros, uma espécie de desterritorialização generalizada”.

Algo que sempre é deixado de lado, por acaso ou de propósito, quando se discute a nova tecnologia da informação, é que todo produto traz as marcas do sistema de produção que o gerou. No caso da nova tecnologia da informação, Internet à frente, o sistema de produção foi aquele voltado para o universo militar e da pesquisa, em seguida substituído pelo sistema de mercado. E, pelo contrário, vê-se a ferramenta Internet ser usada com fins comunicacionais e de serviços (COELHO, 2000, p. 12).

Se a corrida bélica do passado foi decisiva na criação de uma Rede Mundial de Computadores e, hoje, gerou essa maravilha tecnológica que possibilita integrar todos os continentes através de suas culturas e essa ferramenta de busca de conhecimento fantástica para míseros 2% da humanidade, não é de se espantar quando se pode afirmar que a população mundial vive uma era de ansiedade da informação.

A palavra informar vem de ***informare*** que, do latim, tem a idéia de moldar material, tal como um escultor modela o barro. Assim, há definições de "informar" no sentido de "moldar a mente", ou "modelar ou instruir a mente". Para alguns, a informação não passa de uma lista de fatos ou dados que oferece detalhes tais como quem, por que, onde, o que, quando, ou como. Não havia linguagem, ou vocabulário, especial para informação. Bastava pedir informações ou verificá-las pessoalmente.

Mas com a Era da Informação, iniciada na década de 90, o mundo passou a ouvir tantas palavras novas ligadas à informação que estas, por si só, podem criar confusão. Embora algumas dessas palavras ou expressões sejam relativamente simples e compreensíveis, tais como "infomania" ou "tecnofilia". Hoje, o cidadão comum tem a nítida sensação de que o mundo está sendo invadido pela infomania – a crença de que quem dispõe de mais informações leva vantagem sobre quem tem menos acesso a elas, e que a informação não é mais um meio para um fim, mas um fim em si mesmo.

Essa "mania" é alimentada por uma torrente de sistemas de telecomunicação, como fax, telefone celular e o computador pessoal, tido por alguns como símbolo e mascote da Era da Informação. É verdade que a conveniência, a velocidade e a capacidade dos computadores têm aberto o acesso a informações como nunca antes tinha acontecido. Assim como indica SOUZA:

“(...) A reflexão sobre o impacto das novas tecnologias e a discussão da transnacionalização dos sistemas de comunicação têm ampliado a perspectiva do estudo para o que tem sido chamado de sociedade midiática, isto é, sociedades pós-industriais em que práticas sociais – modalidades de funcionamento institucional e mecanismos de tomada de decisões – se transformam porque existem meios” (SOUZA, 1999, p.43).

É devido às mudanças, principalmente com o surgimento e a popularização da Internet, que a era da informação causou na nossa maneira de viver e de trabalhar que muitos hoje sofrem, de uma ou de outra forma, da "ansiedade causada pela informação".

“Qualquer observador dirá, sem esforço, que a introdução dos computadores modificou bastante a prática do Jornalismo. Alguém que estude bem o assunto, no entanto, concluirá que essa modificação é mais profunda do que parece à

primeira vista e que o processo de mudanças está longe de terminar: na verdade, promete tornar-se permanente". (LAGE, 2001, p. 153).

Como quantificar ou mesmo qualificar o dado informativo, a ponto do mesmo ser benéfico para o internauta, se não se tem mais, a partir da Internet, parâmetros de verdade, de emissão ou mesmo recepção? Faz-se com a ferramenta Internet o que muitos pais faziam quando acreditam estar propiciando um grande benefício aos filhos comprando-lhes uma extensa enciclopédia. Porém, diferente do que acontecia com uma enciclopédia, quando as informações vinham limitadas, mas ordenadas, a Internet oferece uma gama de material útil e outra gama de material inútil. Cabe ao internauta eleger um ponto de vista crítico para saber selecionar as informações disponibilizadas para que, a partir delas, possa se construir conhecimento. Fora isso, podemos considerar mensagem ou códigos sem objetivos, ou seja, ruídos.

"Em tais circunstâncias, novas exigências se vão fazendo quanto à informação, que é a função biológica básica pela qual um ser se inteira da realidade para satisfazer as condições de vida e desenvolvimento da espécie. (...) Informação e expressão resultam em reações a estímulos do meio em que se encontram, relações a que tais seres não podem resistir e que se traduzem em movimento" (BELTRÃO, 1977 p. 22-23).

O fato de criarmos dados comunicativos, pela nossa própria existência, faz do ser humano um gerador de informação em potencial. Com a tecnologia, desde a imprensa até o computador, a comunicação humana ganhou vários recursos para tal. Graças ao fato destes dados comunicativos existirem é que se pode estabelecer relações humanas planejadas para alguma finalidade em si.

“Potencialmente, tudo é informativo. Qualquer coisa que um indivíduo possa levar em consideração – ao tentar tornar significativas, para si mesmo, suas experiências – é potencialmente informativa para ele. Mas se limitamos nossa atenção às mensagens que um originador específico pretende que sejam informativas para um receptor específico, então podemos dizer que essas mensagens só são informativas se: estão fisicamente ao alcance do receptor; são compreensíveis para ele; podem ser por ele comprovadas; e são de alguma utilidade para o receptor”. (THAYER, 1979 p. 209).

A informação não deve ser confundida com *significado* e apresenta-se como função direta do grau de originalidade, imprevisibilidade ou valor-surpresa da mensagem, sendo quantificada em *bits* de informação. A questão é saber como codificar esses elementos da língua de forma a poder transmitir sem perda sua seqüência através de um canal. A pureza do canal será garantia de fidelidade da mensagem transmitida.

“A informação é então definida pela relação entre o que poderia ser dito e o que é dito de fato. Em outros termos, ela é a medida da escolha efetuada entre as possibilidades. Essa liberdade de escolha das palavras intervém a cada momento da mensagem. As palavras sucedem-se numa cadeia. A mensagem constrói-se com base num cálculo de probabilidades de maneira estocástica (pontualmente), mas depende também daquilo que foi escolhido estocasticamente antes” (SFEZ, 1994, P.45).

Assim, pode-se compreender que a mensagem sem conteúdo de significado é similar a uma produção de unidades de ruídos, em sucessão. Trata-se de uma seqüência que precisa tomar forma de uma cadeia em que sejam respeitadas as condições do referente, como canal transmissor ou mensagem.

“Quando aciono um interruptor e jorra luz numa sala escura, posso encontrar o jornal e saber se o dólar subiu; a informação está na notícia, mas, antes disso, está na luz - a informação é a luz. Mas acender a luz numa sala clara ou numa sala escura sem que eu tenha algo para procurar não é obter informação: é

apenas expor-me à mensagem de que a luz está acesa. A Internet ainda é um amontoado de mensagens. Muita coisa tem de mudar nas idéias sobre a vida e o mundo e sobre a informação na vida e no mundo, para que a informação de fato mude a vida e o mundo” (COELHO, 2000, p. 12).

Diante do exposto, este trabalho se divide em cinco partes. A primeira apresenta a introdução, os objetivos gerais e específicos e a justificativa. A segunda parte trabalha com os conceitos de excesso de informação e a cultura digital, passando pela história da comunicação por computador, o objeto de estudo do trabalho - o portal Globo.Com -, os tipos de ambiente *web* e a conceituação de hipertexto. A terceira parte enfoca a interação homem-computador, no ambiente de hipertexto e dentro do projeto de linguagem gráfica adotada - ergonomia. A quarta parte se detém em analisar a pesquisa de campo realizada com alunos do curso de Jornalismo do UNIS-MG – Centro Universitário do Sul de Minas – e, ainda, a análise das respostas obtidas junto à diretoria de Conteúdo do portal Globo.Com. A quinta parte, já no final do trabalho, aborda as questões do novo espaço de se fazer jornalismo na Rede de Internet, o desnível social que influencia a cultura digital e as possibilidades de seletividade da informação.

1.2 Objetivos

A seguir estão relacionados os objetivos da presente dissertação.

1.2.1 Objetivo Geral

Como encontrar luz nesses tempos *hiper-Internetizados*, em que a qualidade dos *sites* existentes na rede exhibe, em sua maioria, baixo nível informativo em

todos os sentidos? E, o pior, é que, talvez pelo fato da, ainda, pequena audiência entre o grande público (ou seja, a Internet não está popularizada), trabalha-se a informação com negligência suficiente para colocar em dúvida o dado informativo e, ainda, gerar desconstrução de conhecimento para um determinado receptor.

Este trabalho se propõe, assim, a encontrar luzes para o trabalho com informação e conhecimento na internet. Estabelece-se, como problemática principal, o fato dos portais informativos da Internet brasileira, mais especificamente o Globo.Com (www.globo.com), serem ou não eficazes na transmissão da mensagem que apresenta.

Entre os motivos e ou hipóteses que norteiam esta dissertação, está o fato do portal Globo.Com ser a somatória de todas as mídias do Sistema Globo de Comunicação, maior empresa de jornalismo e entretenimento da América Latina (TRAJANO, 2001, p.5), em um projeto ousado e recente, lançado em março de 2000, para, depois do rádio, jornal e televisão, conquistar o veículo internet, provar o domínio sobre todas as possibilidades de mídia. E, ainda, de, por esse motivo, representar uma das maiores concentrações de Unidades Informativas já que reúne, em um só sítio cibernético, toda a programação das emissoras de rádio e televisão, conteúdos das inúmeras revistas e jornais e, ainda, conteúdo exclusivo para o próprio portal.

“Uma unidade informativa é qualquer notícia jornalística publicada sob um título próprio, independentemente de seu tamanho ou do número de informações que ela contenha sob o mesmo título – o que deixa clara sua imprecisão, ao mesmo tempo que sua eficiência para uma medição rápida e diária do jornal e de seus concorrentes”. (SERVA, 2000, p.75).

Esse é o desafio do hipertexto, enquanto linguagem utilizada pela Internet e como meta de importância de um novo e fenomenal condutor de informação que, através de seu formato enxuto, permite ao leitor-internauta atingir rapidamente a mensagem que se quer divulgar no ciberespaço. A leitura e a releitura que os *sites* da Internet permitem, por meio de seus links (ligações entre as páginas / home pages), subverte a linearidade do texto tradicional possibilitando ao receptor uma constante reedição do que está sendo apresentado.

“O hipertexto determina, com sua existência, o fim da leitura passiva a partir da interatividade a que esse tipo de texto induz e sem a qual ele deixa de existir. Tal processo inovador, no entanto, pode facilmente transformar o texto em uma colcha de retalhos. A fragmentação de um tema só tem razão de ser na medida em que cada parte permite o aprofundamento nas várias áreas do assunto principal” (JARDIM, 2000, p.74).

1.2.2 Objetivos Específicos

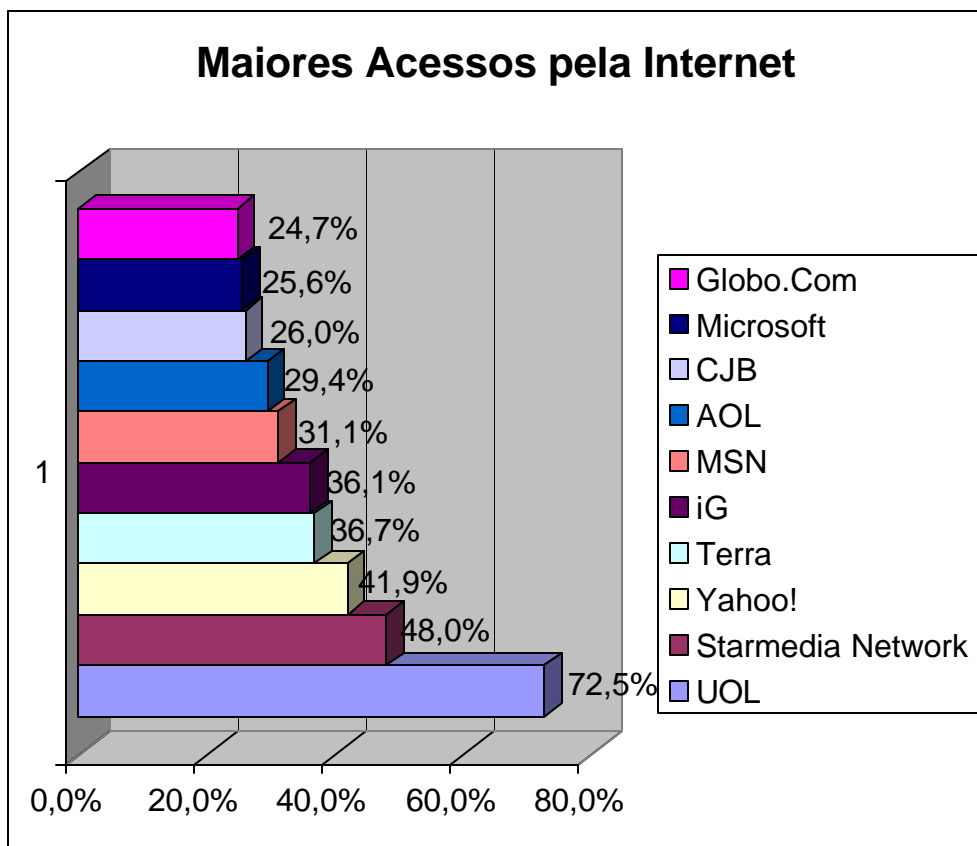
Analisar como um portal informativo pode contribuir para uma melhor construção de conhecimento, a partir da boa utilização do hipertexto e, principalmente, da boa ergonomia da informação é a tarefa deste trabalho. Para tanto, optou-se por centrar a análise no *site* da maior empresa de comunicação da América Latina, Sistema Globo de Comunicação: Globo.com (<http://www.globo.com>). (TRAJANO, 2001, p.5).

Por ser um portal novo e de grande estrutura publicitária, o que o leva a um maior conhecimento entre a população, espera-se, a partir dele, identificar características positivas e negativas que podem fazer de um ambiente virtual de informação uma possível área de aprendizado coletivo.

Assim, este trabalho pretende fazer um histórico das comunicações via computador, percorrendo pela teoria do conhecimento, pelo conceito da ansiedade da informação, pela análise ergonômica do *site* Globo.Com, pela discussão sobre a pesquisa realizada entre os alunos-usuários e pela entrevista com o diretor de Conteúdo do mesmo *site*. E, finalmente, trabalhar sobre a consideração do fato de “navegar” por um ambiente virtual de informação seja sinônimo de “buscar” e ou “construir” conhecimento.

O portal Globo.Com iniciou suas atividades no dia 26 de março de 2000 e não suportou o acesso de 5000 usuários simultâneos. Talvez sem ter noção de sua demanda excessiva, oriunda da grande estrutura publicitária que o Sistema Globo de Comunicação permite, a divisão administrativa do *site* começou mal um trabalho que deveria gerar informação, a partir de uma mega-estrutura, para uma multidão interligada (MESQUITA, 2000).

Diante disso, várias alterações se fizeram urgentes ao longo desses quase dois anos de existência para que a nova empresa Globo pudesse alçar vôos tão bons quanto às das outras mídias: rádio, televisão e jornal. Ainda não há motivo para comemoração pelo fato da empresa manter como meta se equiparar ao *site* mais visitado hoje no Brasil: *Universo On-Line* (<http://www.uol.com.br>). Afinal, o *site* mal consegue se manter entre os 10 mais visitados, de acordo com a *Ibope eRatings.com* (MENDES, 2000). A pesquisa na *web* foi realizada pelos institutos Ibope (Brasil) e a Nielsen (EUA), formando a *Ibope eRatings.com*, que trabalha, atualmente, com uma mostra de 5000 internautas.



Fonte: (MENDES, 2000, p.1).

Qual a importância de uma programação visual aliada a um conteúdo informativo dentro de um *site* e como isso pode levar o internauta a um caminho de descoberta de novas formas de aprendizagem a partir de um ambiente virtual? Essa é a pergunta-chave deste trabalho que baseou-se em uma pesquisa de amostragem com 43 alunos do curso de Comunicação Social – habilitação em Jornalismo, do UNIS-MG.

1.3 Justificativa

As instituições de ensino já perceberam que o uso da Internet por parte dos alunos é um processo irreversível e que, por isso, é preciso saber explorá-la de

forma inteligente. Em níveis de ensino médio e segundo grau, há empresas como a paulista “*Escol@ 24 horas*” que oferece, a mais de 75 mil alunos de 69 escolas de 12 Estados brasileiros, 55 professores virtuais, que se revezam em turnos de seis horas.

Isso é um indicativo da preocupação da utilização da Rede Mundial de Computadores em benefício e em parceria a uma estrutura tradicional de ensino. Assim, este trabalho visa contribuir para educadores que vêem na Internet uma salvação de leitura e pesquisa e não uma ferramenta para um aprendizado sólido. Isto é, fornecer subsídios teóricos para que uma visão crítica seja elevada como padrão para que a rede de computadores não seja encarada, erroneamente, como parâmetro de verdade.

O *site* Globo.Com, como gerador de informação que é, tem caráter educativo quando oferece conteúdo jornalístico e de entretenimento capaz de alterar comportamentos e gerar reflexões para o homem. A Internet nada mais é do que uma mídia, palavra latina que significa meio (RABAÇA & BARBOSA, 1987) e que, diferentemente do que dizia McLUHAN (1995), não pode ser a mensagem em si, quando afirmava que a informação é mais determinada pelo modo como é enviada do que pela intenção do emissor.

“Dialeticamente falando, entretanto, poderíamos rever esta idéia quase sagrada do mundo da comunicação. O meio não pode ser mais interessante que a mensagem, porque é apenas tão interessante quanto a mensagem que consegue transmitir. O próprio mercado diria que é questão de conteúdo, bem como de tecnologia”. (DEMO, 2000, p.29).

Dessa forma, quando o conteúdo não é trabalhado e, ainda, não dentro de uma estrutura visual satisfatória, tem-se a sensação falaciosa de que a

humanidade entrou no ambiente do conhecimento, quando está somente no ambiente da informação. Engana-se quem pensa que tudo é fonte para o conhecimento e que, a principal, seria a Internet. Não se deve confundir informação com conhecimento. A Internet, entre as mídias contemporâneas e mais recentes, pode ser considerada uma fantástica porta de acesso a vários dados, mas transformá-los em conhecimento exige, antes de qualquer coisa, critérios de escolha e seleção devido ao fato desse último ser seletivo e não cumulativo como o primeiro.

“O livro Alice no País das Maravilhas tem duas personagens bem expressivas para entendermos os tempos atuais: um coelho sempre correndo, sempre olhando o relógio e sempre reclamando ‘estou atrasado, estou atrasado’; e um insondável gato, que, no alto de uma árvore, tem um corpo que aparece e desaparece, às vezes ficando só a cauda, às vezes só o sorriso. Há uma cena na qual Alice, desorientada, vê o gato e pergunta ‘para onde vai aquela estrada?’ e o gato replica ‘para onde você quer ir?’ o que a faz responder ‘não sei, estou perdida’. O gato não titubeia: ‘Para quem não sabe para onde vai, qualquer caminho serve...’. Sem critérios seletivos, muitos ficam sufocados por uma ânsia precária de ler tudo, acessar tudo, ouvir tudo, assistir tudo. É por isso que a maior parte das pessoas, em vez de navegar na Internet, naufraga...”
(CORTELLA, 2000, p.7).

Acredita-se que o excesso de informação, presente no Globo.Com, traz conseqüências reais para o entendimento do receptor da mensagem pretendida e impede várias formas de construção de conhecimento. Como identificar as causas desses “ruídos” provocados pela ausência de uma política de programação, bem como de atratividade informacional?

**CAPÍTULO II - A COMUNICAÇÃO MUDIADA POR
COMPUTADOR**

2.1 História da Intercomunicação pelos Computadores

É impressionante a evolução tecnológica nos últimos 20 anos, desde quando a IBM lançou o Personal Computer (PC), dotado de processador 8086, 128 kbytes de memória RAM e com velocidade de 4.77 Mhz. Em 1982, na cidade americana de Massachussets, um ano depois, foi apresentado o modem doméstico de 300 bps, o que levou várias pessoas a trocarem informações, como se fosse um quadro de aviso.

Como a tecnologia sempre teve a intenção de reproduzir objetos que rodeiam o homem, uma das primeiras incursões dos computadores na vida cotidiana de um indivíduo foi a transformação do Quadro de Avisos em um sistema computadorizado (PARRA, 2000).

Com o passar do tempo, o termo se difundiu na velocidade da própria popularização do computador doméstico e acabou perdendo o "C" por estar, já na era dos computadores, redundante. Estava definido o que viria ser um BBS (idem).

No início do uso, devido aos recursos insuficientes de memória, velocidade etc., só havia troca de recados deixados de um usuário para outro. Rapidamente, entretanto, esses sistemas cresceram e se proliferaram, aumentando a capacidade de memória das máquinas, sua velocidade e número de conexões simultâneas suportadas.

Desse momento até o começo da Internet foi questão de tempo, quando a corrida espacial norte-americana exigia uma tecnologia, até então, inimaginável. O desenvolvimento dos computadores tinha chegado a um estágio onde, apesar

de serem enormes e muitas vezes desajeitados em comparação ao que temos hoje, tornavam viáveis centros de processamento de dados, de forma razoavelmente produtiva e a um custo, apesar de vultuoso, justificável.

Dessa forma, a idéia de se construir uma interconexão entre vários Centros de Processamento de Dados (CPDs), de modo a aumentar a capacidade de processamento de cada um, utilizando os tempos ociosos de outros CPDs conectados, soava muito razoável aos técnicos da época.

Outro fator que contribuiu para o desenvolvimento da Internet foi a proximidade das indústrias bélicas e outras das universidades americanas, quando as primeiras tinham e têm grande interesse pelo produto 'conhecimento' ali produzido. Assim, as agências governamentais, mantendo projetos de desenvolvimento que dependiam diretamente de novas tecnologias e descobertas, tiveram nas Universidades seus pontos focais de distribuição da informação e, conseqüentemente, padrões acadêmicos passaram a ser adotados e divulgados como viáveis.

A estrutura inicial da Internet, assim, formou-se como uma rede de grandes e poderosos computadores que, freqüentemente doados às universidades, uma grande quantidade de terminais "burros", sem poder de processamento, e um sistema operacional aberto para que todas as universidades pudessem adequá-los a seus ambientes. O sistema, nessa época (década de 60), era o Unix.

Há poucos anos, existiam na Internet cerca de 400 mil *sites* FTP (2) e algo em torno de 100 mil páginas gráficas (homepages). Atualmente, apesar dos FTP *sites* não terem tido um crescimento de igual teor, o número de homepages

passa da casa da centena de milhões (PARRA, 2000). No Jornalismo, a história não é diferente. Com investimentos maciços, os grandes periódicos não quiseram ficar de fora do mundo cibernético, levando para eles todo o conteúdo disponibilizado na edição impressa.

“As primeiras versões eletrônicas dos principais jornais nacionais começaram a aparecer na Web em 1995. Naquela época, os sites eram bastante simples em termos de design e exploravam muito pouco os recursos de hipertexto, interatividade e multimídia, limitando-se basicamente a transpor o conteúdo da edição impressa para a versão eletrônica. De lá para cá, muitos investimentos foram feitos na Internet brasileira por empresas da área de jornalismo preocupadas em aprender como operar corretamente na mídia digital” (MANTA, 2001).

Além do impresso, rádio e televisão – em ordem cronológica de aparecimento –, a Internet possibilitou aos veículos de comunicação uma nova forma de transmissão de mensagens que reúne características de todas as outras mídias e que tem como suporte as redes mundiais de computadores. É, sem dúvida, uma revolução no modelo de produção e distribuição das notícias. A velocidade da atualização do dado disponibilizado e a rapidez e definição com que um internauta pode visualizar, ler, ouvir a informação em qualquer lugar do mundo são espantosas. Recursos, até pouco tempo descobertos pelo meio impresso ou televisivo, como gráficos, imagens, animações, áudio e vídeo, viram ferramentas imprescindíveis e cotidianas dos novos profissionais do meio cibernético, o que, também, ampliou as próprias possibilidades da mídia impressa.

“As primeiras experiências de jornalismo digital se deram nos Estados Unidos, nos anos 80, a partir de sistemas de videotexto produzidos por empresas como a Time, Times-Mirror e a Knight-Ridder. No final da década, com a ainda incipiente

expansão da Internet, jornais digitais eram mantidos por empresas de serviços online, como a American Online e a Prodigy. Em 1993, apenas 20 jornais estavam online, todos eles norte-americanos. Atualmente, existem na Internet mais de dois mil jornais e cerca de quatro mil revistas digitais, segundo levantamento realizado por Eric Meyer, consultor norte-americano em mídia. De acordo com ele, 50 novos jornais entram na Web a cada mês, uma taxa de crescimento que vem se mantendo estável nos últimos tempos. Estes números revelam que é cada vez maior o interesse de grupos editoriais pela mídia online e é fácil entender o porquê, já que este novo meio abrange milhares de consumidores ávidos por informação e entretenimento". (MANTA, 2001).

2.2 Excesso de Informação

Quando observamos a vida digital, compreendemos a poluição informativa de que se trata este trabalho. Como diz o escritor italiano, Umberto Eco, "*a mesma Internet que dá acesso ao melhor do conhecimento humano também entope as pessoas com tanto lixo cultural que, no final, tudo pode acabar em puro silêncio*" (MENAI, 2000).

É fato que nunca, na humanidade, viu-se tanta informação como agora. Somente nos Estados Unidos, são publicados 9600 periódicos por ano e, no mundo, mil livros são publicados por dia e o total do conhecimento impresso duplica a cada oito anos. Não há parâmetro para comparar com o mundo virtual, onde a criação de *sites* informativos tem um crescimento assustador e diário (WURMAN, 2000, p.38).

"A dimensão da gravidade da ferida apontada por Serva toma vulto diante dos números que ele mesmo nos oferece: cada uma das doze maiores agências mundiais de notícias envia todos os dias de 6 mil a 8 mil despachos; uma edição do jornal The New York Times contém mais informações do que tudo o que um homem médio do século XV aprendeu em toda sua vida; em um ano, um norte-americano médio terá lido 100 jornais e revistas, assistido a 2.463 horas de

televisão e ouvido 730 horas de rádio. Aos que alimentam a esperança de que essa intoxicação de informações (que o autor chama de “saturação”) tenha seus dias contados com o surgimento da Internet, Serva acena com um horizonte igualmente assustador”. (MORAIS apud SERVA, 2001, p.17).

As pessoas são bombardeadas pela mídia, pelas conversas e recebem uma sobrecarga absurda de dados vinda tal qual um material formatado de como aprendeu-se a qualificar informação. É como o homem sedento de água que foi condenado a saciar sua sede através de um dedal para tirar água de um hidrante. O volume disponível de informação e a forma como é veiculado tornam grande parte dela inútil para o usuário comum.

O grande benefício da Internet é a possibilidade do baixo custo da informação, ainda mais se compararmos com o período iluminista, em que tudo era tempestade cultural mas de difícil acesso ao cidadão comum. Se no passado essa informação era sinônimo de comprar livros ou pesquisar em bibliotecas, hoje pode-se navegar pela rede do meio do deserto do Saara, desde que esteja conectado por um computador e ter acesso ao Museu do Louvre, na França.

“A Internet é como uma enchente, não há como parar a invasão de informação. Em situações críticas, esse excesso de informação é muito positivo. Durante uma conferência em Bolonha, um palestrante disse que se a Internet existisse nos anos 40, o campo de concentração de Auschwitz não teria sido possível, porque todos teriam sido informados do que estava acontecendo. Eles não poderiam dizer, como dizem até hoje, ‘ah, eu não sabia’. A Internet nos obriga a saber. Você não pode parar a informação” (MENAI, 2000).

Porém, o pior aspecto desse transbordar de informação é, justamente, seu excesso. A edição recordista de um dos maiores jornais do mundo, The New York Times, da cidade americana Nova Iorque, de 13 de novembro de 1987, trouxe 1612 páginas, com 2 milhões de linhas tipográficas (mais de 12 milhões

de palavras) e pesava 5,5 quilo. Como um homem comum pode consumir tantos dados? Não se consegue analisá-lo e escolher o que é benéfico ou não (WURMAN, 2000, p.37).

“• Uma edição de um jornal como o New York Times contém mais informação do que uma pessoa comum poderia receber durante toda a vida na Inglaterra do século XVII;

• Todos os anos é produzido 1,5 bilhão de gigabytes em informação impressa, filme ou arquivos magnéticos. Isso dá uma média de 250 megabytes de informação para cada homem, mulher e criança do planeta. Seriam necessários dez computadores pessoais para cada pessoa guardar apenas a parte que lhe caberia desse arsenal de conteúdo;

• Atualmente existem mais de 2 bilhões de páginas disponíveis na Internet. Até o fim do ano esse número estará beirando os 3 bilhões;

• Até o início dos anos 90, a televisão brasileira tinha menos de dez canais. Hoje há mais de 100 emissoras no ar, em diversas línguas, com especialidades diferentes;

• Os americanos compram uma quantidade superior a 1 bilhão de livros por ano. Mais de 43% dos americanos que declaram ser consumidores vorazes de literatura lêem cinco deles por ano. De acordo com a mesma pesquisa, 7% dos compradores dizem ler mais de cinquenta livros por ano”. (WURMAN apud BAPTISTA, 2001, p.45).

Na Internet, pode-se encontrar um volume centenas de vezes maior do que essa edição novaiorquina, desde textos de filósofos medievais até o *site* do menor jornal de uma cidade do interior do Brasil. Como aprender a elaborar crivos que possam transformar tanta informação em conhecimento? É comum ouvirmos psicólogos dizerem que ‘lemos sem nada entender, vemos sem observar ou que ouvimos sem prestar atenção’. Inverter essa ordem, talvez, seja a solução para uma linha de raciocínio mais crítica e suficiente para produzir conhecimento.

“Para uma pessoa mais jovem, a Internet pode ser uma floresta: se você decidir virar para a esquerda em vez de ir para a direita, talvez deixe de achar o tesouro que está buscando. Existem muitos sites interessantes, mas há também muito lixo. Fiz uma experiência. Escolhi o tema Holy Grail (em inglês, cálice sagrado, no qual, segundo lendas medievais, Cristo teria bebido durante a Última Ceia). Sei que é um assunto que envolve bastante gente louca, que desperta fantasias inacreditáveis. Na primeira busca, encontrei 78 sites. Dois continham boas informações enciclopédicas, dois forneciam dados de nível universitário, cinco misturavam informação enciclopédica com informação sem nenhum controle. O resto era lixo. Como podemos garantir que um jovem iniciante consiga distinguir entre a informação verdadeira e a falsa?” (MENAI, 2000).

Nesse ponto, é que, psicologicamente, o indivíduo fica abalado. A ansiedade da informação surge quando se aumenta a distância entre o que se compreende e o que se acha que deve se compreender. Assim, forma-se um abismo entre dados e conhecimento e ocorre quando a informação não diz o que se quer ou o que se precisa.

“Esse conjunto de informações provoca uma espécie de paroxismo da desinformação-informada e da deformação, no qual milhares de informações diariamente se sobrepõem umas às outras no suporte da comunicação, no meio em si e também ou mais gravemente na mente do receptor, em sua compreensão do mundo. Trata-se de uma saturação: os fatos se submetem uns ao paradigma dos outros, sem distinção. Os efeitos dessa saturação para a compreensão e a memorização do noticiário ainda não estão devidamente estudados, mas um efeito estudado no campo da publicidade pode ser uma referência, como o caso da repetição do discurso” (SERVA, 2001, p.77).

Geralmente, o que as pessoas buscam, quando falam de informação, é significado e não dados (ou fatos). E, ao atribuir significado, exige-se muito mais informação do que já se supõe ter para reconstruir essa idéia.

“Assim, a grande era da informação é, na verdade, uma explosão da não informação - uma explosão de dados. Para enfrentar a crescente avalanche de dados, é imperativo fazer a distinção entre dados e informação. Informação deve

ser aquilo que leva à compreensão. Cada um precisa dispor de uma medida pessoal para definir a palavra. O que constitui informação para uma pessoa pode não passar de dados para uma outra. Se não faz sentido para você, a denominação de informação não se aplica” (WURMAN, 2000, p.43).

De certa forma, esse excesso de informação, principalmente via Internet, implementou a solidão, quando as pessoas passaram a trabalhar em casa e a se comunicar virtualmente. É necessário que lugares, como o Brasil, que tem 170 milhões de habitantes e apenas 9,8 milhões de pessoas que acessam a Rede, possam disponibilizar para a grande massa de excluídos digitais cabines públicas com computadores interligadas. Práticas semelhantes estão sendo implementadas na Bolonha, Itália, onde o analfabetismo digital também é expressivo. Só assim, quem sabe, poderá se construir comunidades que possam vir a usar a Internet para se tornarem mais comuns?

Realmente, o fato de se ter acesso a publicações eletrônicas no ambiente *www* gera muitas vantagens. Os portais de informação são, cada vez mais, interativos e superam esse quesito se comparados às suas versões impressas. Isso só é possível graças ao baixo custo de produção e distribuição. No ambiente *web*, cada palavra e imagem se interagem com outras tantas duplas dessas, não importando se cada item desse pertence ou não a alguma Unidade Informativa (ver conceito na página 7 deste trabalho). Além dessa gigantesca interatividade, há os inúmeros serviços especiais, como consulta a bancos de dados com arquivos das edições passadas, classificados on-line, programas de busca, fóruns de discussão abertos ao público, canais de bate-papo em tempo real e muitos outros.

Talvez a expressão que melhor definiria o internauta nesse ambiente tão rico e tão complexo ao mesmo tempo seja “jogo de cintura”. Só assim para conseguir alternativas de não se perder no labirinto cibernético oferecido pela Internet e, em vez de navegar, ser um naufrago. O autor de Ansiedade da Informação, Richard Wurman (2000), listou vários possíveis sintomas desse naufrágio. Principalmente no Jornalismo, há a cessão da informação, que surpreende o leitor, provoca e aplaca sua curiosidade, para, pouco tempo depois, retirar o fato da ordem do dia, relaxar a curiosidade, provocar esquecimento, atenuar a atenção ao fato narrado. (SERVA, 2001, p. 132).

“Sinais do naufrágio

Se você apresenta alguns dos sintomas abaixo, é sinal de que também sofre de angústia da informação

- Por mais esforço que faça, não consegue sentir-se atualizado com o mundo a sua volta*
- Sente-se culpado cada vez que olha para a pilha de jornais e revistas e o volume de e-mails recebidos que não conseguiu ler*
- Fica abatido quando uma pesquisa na Internet resulta num documento de dezenas de páginas, pois acredita que, se não ler todas elas, não saberá tudo o que deve sobre o assunto*
- Acena afirmativamente, sem convicção, sempre que alguém menciona um livro, um filme ou uma notícia de que você, na verdade, nunca ouviu falar*
- Acha que o problema é seu e não do fabricante quando percebe que não consegue seguir as instruções para montar um aparelho que comprou*
- Cerca-se de aparelhos digitais na esperança de que a simples presença deles a sua volta ajude a torná-lo uma pessoa mais adaptada à alta tecnologia*
- Sente-se envergonhado quando tem de dizer “Não sei”, mesmo que a pergunta se refira à sucessão no Nepal ou ao novo programa de correio eletrônico da Microsoft.” (WURMAN, 2000, p. 244).*

Porém, pior do que a o analfabetismo digital é a própria exclusão social que não permite a aquisição de computadores e, conseqüentemente, deixam à

margem inúmeras pessoas. Não há como acreditar que toda a humanidade vá usar Internet, mesmo com a constante popularização dos computadores. É possível que haja novas formas de classes privilegiadas em que será determinado se o indivíduo é ou não conectado ou com acesso à informação. Haverá aqueles que vão acessar, manipular e interagir; aqueles que usarão a rede apenas passivamente; e aqueles que serão excluídos, os proletários. A diferença para a desigualdade econômica, é que, agora, seria mais fácil afirmar que, em vez de dinheiro, pode-se dar acesso gratuito à Internet.

Outro fator que contribui para o aumento da ansiedade da informação é o fato de que a tecnologia pode fazer cansar de acordo com a maneira como o homem se relaciona com os avanços modernos.

Uma pesquisa do psicólogo americano Larry Rosen (VERANO, 2000), cuja duração foi de 20 anos, diz que o homem, sem exceção, é vítima de uma nova modalidade de stress, provocada pela dependência cada vez maior da tecnologia. "*Ficamos irritados quando algo não funciona bem. Pode ser tanto o telefone celular quanto a máquina de fazer café*" (VERANO, 2000). Ele estuda, sobretudo, o comportamento dos habitantes dos países ricos, com farta disponibilidade de recursos tecnológicos. Mas garante que o stress é equivalente em países menos desenvolvidos, como o Brasil.

"O crescimento da chamada indústria da informação também tende a provocar uma distorção: a saturação do consumidor diante de um universo de milhares de informações, muito maior do que o que ele pode processar. A consequência natural dessa emissão excessiva de conteúdos é a neutralização de informações: muitas notícias se perdem devido à saturação dos consumidores e dos meios.

A saturação pode tanto provocar o esquecimento, a perda da informação, como alterar a sua compreensão de tal forma que se caracterizará como deformação da informação – e, se ocorrer sistematicamente, pode ser caracterizada como design-formação funcional". (SERVA, 2001, p.124).

O indivíduo usuário da Internet tem a impressão de que não há meios de ficar, apenas, uma semana sem acessá-la. Apesar de toda a facilidade que a tecnologia computacional proporciona, é comum ver pessoas irritadas por um programa em pane, por uma lentidão de conexão à Internet, o que faz com que o tempo fique, cada vez mais, curto, mesmo fazendo mais e mais coisas.

Quanto maior foi o tempo de exposição ou convivência com a tecnologia, o homem tem mais propensão a sofrer o que os psicólogos têm chamado de *tecnostress*, resultado dessa irritação que se sente quando não se consegue operar um videocassete novo ou quando não dominamos um determinado software de acesso à Internet.

No caso da Internet, nota-se um efeito somador quando observa-se de que o excesso de dados, em muitos casos, atrapalha em vez de ajudar. Estatísticas mostram que o volume de informações disponível dobra a cada 72 dias, provocando ao *tecnostress* a ansiedade por essa informação reciclável e perecível (VERANO, 2000).

A partir desse cenário, o indivíduo sente a necessidade (ou o complexo) de poder fazer e ser na frequência de um computador, resolvendo todos os detalhes do cotidiano em um segundo. Assim, elas se programam para correr cada vez mais. Estão vivendo um constante estado de alerta, gerador óbvio de ansiedade.

Mesmo com tantos fatores negativos, essa mesma tecnologia tem o poder de viciar o usuário. As pessoas dependem, cada vez mais, dos produtos

tecnológicos, não conseguindo se imaginar sem tecnologia. O psicólogo Rosen lembra:

“Não podemos esquecer que a tecnologia falha, às vezes. Aí você começa a ver pessoas entrando em crise porque o microondas estragou ou o computador pifou. Eu conheço pessoas que se viciaram tanto em tecnologia que passaram a levar uma vida fora do normal. Elas não sabem o que é relaxar, sair em férias, tirar um dia de folga. Ficam totalmente perdidas. E, acredite, isso está se tornando cada vez mais comum. As máquinas estão ditando as regras. Guardadas as devidas proporções, é como nos filmes de ficção científica: elas estão nos controlando!” (VERANO, 2000).

Esse vício surge quando se constata a atração que a Internet e outras ferramentas tecnológicas exercem sobre as pessoas é enorme pelo poder que proporcionam quando se pode navegar por *sites* de todo o mundo em um curto espaço de tempo ou mesmo providenciar um trabalho escolar com um décimo do tempo do que se fazia há dez anos. E, ainda, que o homem não aprendeu a se impor limites. Se a máquina não tem limites, não há razão para que o homem tenha. É comum ver que as pessoas não perdem tempo quando o assunto é informação. É comum almoçar lendo a revista da semana ou acessando sua caixa postal de endereço eletrônico.

“Eu costumo dividir a população mundial em três tipos de pessoas: os amantes da tecnologia, os hesitantes e os resistentes. O primeiro grupo representa entre 10% e 15% da população. São os primeiros a comprar qualquer novidade, estão sempre por dentro de tudo e curtem os produtos da tecnologia. Os hesitantes formam o maior grupo: de 50% a 60% da população. Eles preferem esperar que se provem as vantagens de determinado produto antes de começar a usá-lo. E os resistentes, que são de 30% a 40% da população, simplesmente evitam a tecnologia e têm uma série de dificuldades para lidar com qualquer novidade” (VERANO, 2000).

O Jornalismo on-line, como no caso proposto aqui para estudo, da forma que se encontra na mídia hoje, pratica a informação acompanhada da desinformação. Ao oferecer ao internauta a manchete do dia, embute uma organicidade capaz de fazer que aquela manchete perca sua funcionalidade dentro de alguns minutos e que outra se faça tão atraente e nova como a passada. Assim, o Jornalismo contemporâneo, apoiado pela ferramenta Internet, satisfaz a demanda por informação, mas mantém elevada essa demanda. Satisfaz ao mesmo tempo em que nega. Informa, mas necessariamente desinforma também.

“Em outras palavras, o Jornalismo sistemática e necessariamente produz relatos sobre os fatos que os retiram de sua organicidade ou de seu lugar na sucessão dos acontecimentos. E por decorrência, o noticiário essencialmente nega ao leitor ferramentas importantes para uma eventual compreensão deles” (SERVA, 2001, p. 125).

2.3 Conhecimento na Internet: fases da estrutura informativa

Não só de ansiedade ou excesso de dados se faz a Internet. Há, na opinião do designer Luli Radfaherer, uma seqüência de sensações e atitudes que compõe a estrutura informativa da Internet: ignorância, fascínio, descoberta, exploração, angústia, decepção e hábito (RADFAHRER, 2000, p.198).

Ao tomar conhecimento da esfera mundial da Rede de Computadores, o usuário tenta descobrir o que não sabe absolutamente nada. Essa fase da “ignorância” é responsável pela senha de entrada em uma comunidade que se diz virtual e obriga o indivíduo a pagar para ver para não ficar excluído.

O “fascínio” conseqüente leva a novas e inúmeras “descobertas”. Afinal, as ferramentas e os links disponíveis são capazes de dar poder informativo na mão daquele que, até então, assistia somente à televisão ou conhecia os softwares de editores de texto. A “exploração” é a hora de aplicar o que se acha que aprendeu. “Você passa a se sentir habituado com a técnica e exercita o talento sem bloqueios. É a fase ideal, mas é muito difícil ficar nela” (RADFAHRER, 2000, p.195).

A “angústia” de ter que passar uma noite e saber que, ali na Internet, o mundo não dorme e que, com o passar das horas, todo o conteúdo disponibilizado pode ou já mudou. Assim, sua sensação de nunca saber tudo é grande.

“Cobra-se do cérebro moderno o desempenho de um carro de corrida e, ao mesmo tempo, a constância e a falta de manutenção de um carro de passeio. Um carro de corrida deve sofrer ajustes para se adaptar a cada situação nova. A mente humana também. As velocidades cada vez mais rápidas fazem parte da corrida evolutiva. Achar que não há espaço para a manutenção é ignorância” (NERO apud RADFAHER, 2000, p.196).

Com o advento da Internet, é necessário recuperar o sentido da aprendizagem que, tal qual um processo, dispõe o saber em ciclo e não um armazenamento desenfreado de informações. Na medida em que uma informação se faz como ferramenta para que vários pontos de vista se instalem dentro de um “pré-conceito”, uma visão crítica ou um terceiro olho é criado para distinguir a relevância da não relevância diante de um conhecimento.

O que distingue a hipermídia é a possibilidade de estabelecer conexões entre diversas mídias e entre diversos documentos ou nós de uma rede. Com isso, os 'elos' entre os documentos propiciam um pensamento não-linear e multifacetado. O leitor em hipermídia é um leitor ativo, que está a todo momento estabelecendo

relações próprias entre diversos caminhos. Como um labirinto a ser visitado, a hipermídia nos promete surpresas, percursos desconhecidos... (LEÃO, 2001).

Para fugir desse labirinto, é imprescindível que o internauta saiba percorrer diferentes caminhos com a mesma “esperteza” com que faz o caminho para sua casa. Há um fosso entre a representação e seu objeto diante de todo sistema de significação que, aqui, é ilustrado pelo ambiente virtual informativo da Internet. A construção do conhecimento e, paralelo a ela, a função da ciência jornalística, que é de informar e permitir uma compreensão da realidade, toma vários percursos gerando, na maioria das vezes, ruídos ou a desconstrução daquela notícia, informação ou compreensão possível.

“É necessário um posicionamento crítico com relação à informação. A maior dificuldade para se estabelecer esse pensamento é a total falta de referências em um mundo digital e interconectado, que se modifica rapidamente e exige de seus integrantes um poder decisório cada vez mais abrangente. Um simples erro pode causar uma grande catástrofe, como as vistas freqüentemente no mercado financeiro. Essa constante ameaça ao ser humano é uma das maiores causas de ansiedade e angústia” (RADFAHER, 2000, p.196).

Quando falamos em ansiedade e angústia, temos de relacionar esses sentimentos, claro, à emoção. O limiar de espaço ou de tempo, a aflição, ânsia e a agonia são os principais sintomas de um mal que tem tomado conta da humanidade neste início de novo milênio. A insatisfação do internauta por não ter o domínio de todo o conteúdo apresentado por um *site* ou vários *sites* é a representação do não conhecimento.

“Assim, quando buscamos entender por que o Jornalismo não consegue atribuir a seus leitores uma genuína compreensão dos fatos que noticia, encontramos um modo de produção do noticiário que gera informações distorcidas, por pelo menos duas funções essenciais dos meios de comunicação de massa, que

exercem o Jornalismo hoje: em primeiro lugar, a necessidade de sincronizar as sociedades de massa, passando a todas as pessoas que a compõem um mesmo ritmo, uma mesma noção de tempo (e essa função independe da cultura e da relação com o tempo que seja característica do objeto descrito); em segundo lugar, sua própria função de produzir um sistema econômico que diariamente mantenha nos consumidores o desejo e a necessidade de consumir. E para tanto, é preciso todo dia oferecer surpresas. E quando não houver, criá-las. E para criá-las é necessário omitir as razões, a origem dos fatos, esconder sua previsibilidade”. (SERVA, 2001, p. 135).

Assim, a “decepção” de que a Internet é só mais uma mídia composta de tantas informações e que o receptor não tem como dominar, tal qual a televisão, rádio ou tv banalizam a nova tecnologia, a ponto de fazer dela apenas uma referência enquanto estrutura informativa. É a fase mais lúcida de alguém que sabe eleger senso crítico para pesquisar significados oferecendo, como consequência, o “hábito”.

Por outro lado, a todo momento, novas pessoas acessam a Internet, novos computadores se interconectam, novas informações são disponibilizadas. Essa mágica mutável e constante, ao mesmo tempo, traz uma cibercultura, até então inexistente, fazendo da mídia Internet um caminho mais universal e menos totalitário, pela pluralidade que ela possibilita veicular.

“O universal da cybercultura está tão desprovido de centro como de linha diretriz. Está vazio, sem conteúdo. Ou melhor, aceita todos, pois contenta-se com pôr em contato um ponto qualquer com qualquer outro, qualquer que seja a carga semântica das entidades postas em relação. Eu não quero dizer com isso que a universalidade do ciberespaço seja «neutra» ou sem consequências, pois o fator do processo de interconexão geral já tem e terá ainda mais, no futuro, imensas repercussões na vida econômica, política e cultural. Esse evento está efetivamente transformando as condições da vida em sociedade. Trata-se, no entanto, de um universal indeterminado e que tende até a manter sua indeterminação, pois cada novo nó da rede de redes em constante extensão

pode tornar-se produtor ou emissor de informações novas, imprevisíveis, e reorganizar por conta própria parte da conectividade global” (LÉVY, 2000).

A Internet possibilita trabalhar a instantaneidade e gerar novas e rápidas informações em questão de segundos. O próprio *site* Globo.Com, quando utilizou o canal de televisão por assinatura, Globo.News, para transmitir, ao vivo, o seqüestro de um ônibus de passageiros no Rio de Janeiro, exemplifica a teoria de McLuhan quando descrevia esse caráter das sociedades mediáticas. “A principal diferença entre o contexto mediático e o contexto oral é que os telespectadores, embora emocionalmente implicados na esfera do espetáculo, jamais podem sê-lo praticamente. Por construção e no plano mediático de existência, jamais são atores” (LÉVY, 2000).

Virtualmente, a Internet cumpre muito bem seu papel. Ao desmembrar fronteiras de línguas, culturas, conhecimento, ela possibilita o maior evento cultural anunciado pela emergência do ciberespaço. Tudo isso por saber unir, com maestria, a origem da comunicação visual, escrita e auditiva.

“Qualquer que seja a mensagem abordada, ela está conectada com outras mensagens, com comentários, com gloses em constante evolução, com pessoas que se interessam por elas, com os fóruns onde são debatidas, aqui e agora. Qualquer texto é o fragmento que se ignora talvez do hipertexto móvel que o envelope, que o conecta com outros textos e serve como mediador ou meio para uma comunicação recíproca, interativa, ininterrupta” (LÉVY, 2000).

2.4 Globo.Com: portal referência para análise

“É de inteira responsabilidade do usuário avaliar a veracidade, integridade ou utilidade de qualquer informação, opinião, conselho ou conteúdo disponível

através dos *sites* abrigados no portal Globo.Com. É aconselhada a obtenção de auxílio de profissionais, quando necessário, em relação à avaliação de qualquer informação, opinião ou conselho específico, ou conteúdo”. Com essas palavras, o internauta pode ter um contato inicial dos deveres e direitos da navegação, através dos Termos de Uso do portal Globo.Com (<http://www.globo.com>).

Dessa forma e com um investimento inicial da Microsoft de US\$126 milhões, o Sistema Globo de Comunicação lançou seu portal no dia 26 de março de 2000, um domingo, com uma mega campanha publicitária, envolvendo todas suas mídias - rádio, televisão, revistas e jornais - e encabeçada por atores famosos da TV Globo. A campanha, intitulada *Globo.Com Você*, teve por objetivo quebrar as resistências de quem ainda não acessava a Internet e atrair, no primeiro ano de operação, pelo menos, um milhão de usuários (PEREIRA, 2000, p.37).

A aposta inicial do portal Globo.Com era de cativar o internauta com uma mistura de notícias, esportes, diversão e serviços e, ainda, reunir todas as empresas do Sistema Globo de Comunicação em um único endereço eletrônico. Entre os serviços do Globo.Com, que figuram até hoje, estão o e-mail gratuito, o chat e o comércio eletrônico, com parcerias importantes como as Lojas Americanas, Banco Bradesco e Livraria Saraiva. Outra estratégia utilizada pelo portal foi atrair contribuições regionais de todo o Brasil, através das 113 afiliadas da TV Globo no país.

Como não podia deixar de ser, a campanha publicitária de lançamento deu muito certo. Tanto que, no primeiro dia de funcionamento do portal, foram mais de 5 mil acessos simultâneos por segundo, o que ocasionou um congestionamento

não previsto. Na manhã do dia 27, um dia depois do lançamento, o internauta que tentasse conectar recebia uma mensagem de que havia um problema devido aos acessos simultâneos.

A solução imediata foi ampliar os 50 computadores servidores para 54 e, dentro de uma semana, passou para 65 servidores, mantendo esse número até hoje. Segundo nota divulgada pela versão on-line do jornal O Globo (www.oglobo.com.br), o número de acessos do novo portal superou as expectativas mais otimistas feitas durante o planejamento do negócio. No seu primeiro dia de funcionamento (26/03/00), o portal chegou a registrar picos de 7500 acessos simultâneos por segundo, recebendo 15 mil cadastros de pessoas interessadas em ter o e-mail gratuito (PEREIRA, 2000, p.37).

Esse sucesso de audiência de um portal da maior empresa de comunicação da América Latina atraiu a atenção do mercado externo. Dois meses e quatro dias depois do lançamento, dia 1º de junho, a Globo.Com e uma das maiores empresas de telefonia italiana, Telecom Itália, anunciaram uma parceria estratégica para desenvolver dois projetos para a Internet voltados para o mercado latino-americano. O acordo envolveu a compra de uma parte do portal pela Telecom, em uma transação de US\$810 milhões (PEREIRA, 2000, p.37).

O valor negociado corresponde a 30% do capital total e volante do portal, avaliado em US\$ 2,7 bilhões e foi pago em sessenta dias. Nesse período, foram definidos alguns planos pelas duas empresas de adequação do próprio portal e, também, projetos para a Internet, como o desenvolvimento e distribuição de conteúdo WAP para as companhias telefônicas operadas pela Telecom e, ainda,

uma operação casada de conteúdo e acesso para os países de língua hispânica da América Latina (MESQUITA, 2000).

A parceria envolveu, sobretudo, um acordo de cooperação entre as duas partes. O controle da Globo.Com não mudou de mãos, mas a empresa italiana teve direito a uma cadeira na diretoria da área técnica. Por mais imperceptível possa ter parecido essa inclusão, sabe-se que vários projetos foram sendo implementados em seguida.

O primeiro projeto (ainda não implementado) é oferecer o portal da Globo.Com em banda estreita como serviço de acesso gratuito à *Web*. Para tanto, o portal anunciou que contaria com parcerias nacionais e internacionais de 35 canais diferentes. Era necessário, de imediato para a empresa, aumentar o número de acessos e, ainda, assumir rapidamente a liderança do mercado de Internet grátis.

Outro ponto implementado foi um acordo inédito com a Caixa Econômica Federal (CEF) para vender um milhão de computadores com acesso à *Web* para quem ganha acima de R\$300, com até 24 prestações mensais e populares. Foi destinada uma linha de crédito de R\$1,6 bilhão para quem quisesse ter um microcomputador multimídia, com acesso à Internet, e-mail gratuito (@globo.com), Internet Banking da CEF, kit didático de auto-treinamento, help-desk 24 horas e assistência técnica. O referido kit, instalado no micro, ensinava a operar o Sistema Operacional da Microsoft, Windows, a navegar pela Internet e, ainda, a usar o programa de e-mail. Com propósitos claros e voltados para as classes B e

C, foram instalados 8,5 mil postos de venda ligados ao banco (agências e Casas Lotéricas) e, também, pelos *sites* das duas empresas.

Em 2001, no dia 25 de abril, o portal Globo.Com, a Telecom Itália e a Fundação 500 anos (ligada à TV Globo) promoveram uma exposição, chamada de *50 anos de TV* e aproveitaram para anunciar que querem fazer do empresa o segundo maior portal da Internet brasileira até o final daquele ano. A idéia é hospedar todos os *sites* das afiliadas globais e se retomar o projeto inicial de ser um provedor de acesso.

A nova versão do portal, batizada de 2.0, foi apresentada para mais de 150 representantes de agências publicitárias. Desde o lançamento e o investimento da Telecom Itália, a diretoria do portal está tentando aumentar a audiência do *site*, inalterada desde quando atingiu a 10^a colocação entre os *sites* mais visitados, de acordo com a pesquisa do Ibope e Ratings.Com (MENDES, 2000, p.1), em seu pouco de mais de um ano de funcionamento. Já que o objetivo inicial do grupo era bater a liderança do UOL, esse índice de audiência é considerado abaixo da expectativa da diretoria.

Aliás, essa permanência no 10^o lugar de *site* mais visitado fez com que a direção do Globo.Com promovesse uma redução de 30% dos custos operacionais, quando houve uma demissão de 70 a 110 funcionários (número até hoje não revelado), em meados de maio de 2001, quando a empresa fez um ano e dois meses. Com a versão 2.0, espera-se que a linha de marketing e softwares da empresa possa liderar, novamente, uma contratação para reestruturar a organização. (CASEIRO, 2001, p.40).

O conteúdo será o carro-chefe do novo portal. Mais de 70 funcionários estão reelaborando o banco de dados informativos das empresas de mídia do Sistema Globo de Comunicação para o portal. Em maio deste ano, foram lançados dois novos canais - um de informações dos bastidores da TV e outro de fotos sensuais de homens e mulheres (Paparazzo), com o propósito de lançar um novo produto a cada 10 dias.

A manutenção de toda essa estrutura é sustentada pela publicidade. Assim, a Superintendência Comercial do portal ofereceu oito cotas de patrocínio dos quatro principais produtos trabalhados: notícias, esportes, mulher e entretenimento. E, ainda, editou um manual de normas e práticas comerciais para o mundo on-line para normatizar a prática de mídia virtual.

É planejamento da empresa, que, em 2002, seja canalizada uma verba extra de US\$10 milhões para aquisição de outros *sites*. Com essa atitude, o Globo.Com espera alcançar a meta proposta por seu presidente, Juarez Queiroz, em entrevista para o jornal Meio&Mensagem, quando disse que “o *Globo.Com* é um investimento estratégico da Globo e (...) chegaremos ao 2º lugar até o final do ano e depois vamos bater o UOL”. (CASEIRO, 2001, p.40).

A meta, ainda, não foi atingida e várias mudanças foram implementadas desde o lançamento do espaço, em março de 2000, isto é, há dois anos. A última metamorfose do *site* foi em julho de 2001, quando implementaram uma grande campanha de marketing externo e interno (para os usuários) intitulada de “Nova Globo.Com”. Como havia prometido em entrevistas passadas, o presidente Juarez Queiroz trouxe para o *site* a GloboNews, braço jornalístico e de

credibilidade do Sistema Globo de Comunicação, especializado em transmitir notícias 24 horas por dia, e, ainda, o *site* Paparazzo, um espaço para divulgação de fotos sensuais de atores e atrizes globais.

As medidas trouxeram, de imediato, uma padronização que já se fazia necessária. A limpeza dos ícones, textos e imagens foram significativas. A preocupação com o conteúdo foi sanada com a utilização, quase que exclusiva, dos jornalistas da Globo News. Porém, isso não foi suficiente para alavancar com expressividade a audiência do *site* (COUTINHO, 2001). Assim, a direção de conteúdo concentrou forças nos ambientes “Paparazzo”, com chamadas e *banners* constantes para as fotos insinuantes dos atores globais, e no ambiente de fofoca televisiva, semelhante ao programa da TV Globo, Vídeo Show, especializado em mostrar os bastidores de uma produção global, com o inusitado nome “Dirce”.

De acordo com Queiroz (COUTINHO, 2001), desde o lançamento do portal, em março de 2000, sempre houve muita expectativa com tudo que a Globo.Com faz. Diante da abertura da direção do Sistema Globo de Comunicação para o *site* utilizar todo o conteúdo disponível em qualquer braço do grupo, o desafio, agora, segundo o presidente, de fazer desse conteúdo um atrativo que leve o Globo.Com à vice-liderança para, só assim, poder brigar pelo primeiro lugar. Indagado sobre o fato de valorizar um *site* erótico e fofocas de TV em detrimento do jornalismo, Queiroz discorda ao afirmar que vai fazer da GloboNews a referência para o internauta do Globo.Com.

2.5 O que interessa no ambiente www?

O grande risco para empresas do porte do Sistema Globo de Comunicação é abusar do fato de querer (ou ousar) concentrar todas as informações, produtos, serviços e revendas em um portal de Internet. Ao considerar o endereço eletrônico como um produto único e coeso, pode-se qualificar e selecionar melhor seu público alvo que tem interesses definidos.

Mas qual é o interesse desse público que busca informações, geralmente, específicas?

“A Internet não é um veículo, é uma mídia. Seus milhões de sites é que são veículos, não anúncios. Isso é muito importante e acaba sendo o que faz a diferença entre um site bem feito e outro só bonitinho” (RADFAHER, 2000, p.135).

Partindo desse pressuposto, as empresas especializadas em criação de *websites* estão descobrindo o caminho da segmentação, como é o caso da maior empresa de computadores do mundo, a Microsoft, que fez vários canais de orientação de seus usuários, que vão desde a escolha de veículos -CarPoint - à orientação de viagens - Expedia - ou serviço de *web-mail* - Hotmail. Para cada canal desse, há todo um trabalho para que se mantenha as características independentes.

“Pesquisar na www é, ao mesmo tempo, se encontrar nas multiplicidades e se perder; é avançar e recuar o tempo todo; é não mais separar e ao mesmo tempo, com todas as forças, tentar distinguir; é o ilimitado e o limitado que tentam se manifestar e se confundem; Nos sistemas hipermidiáticos vivemos a sensação de infinito como um grito que espelha a nossa finitude, buscamos definir limites e perímetros e, ao mesmo tempo, louvamos a imensidão” (LEÃO, 2001).

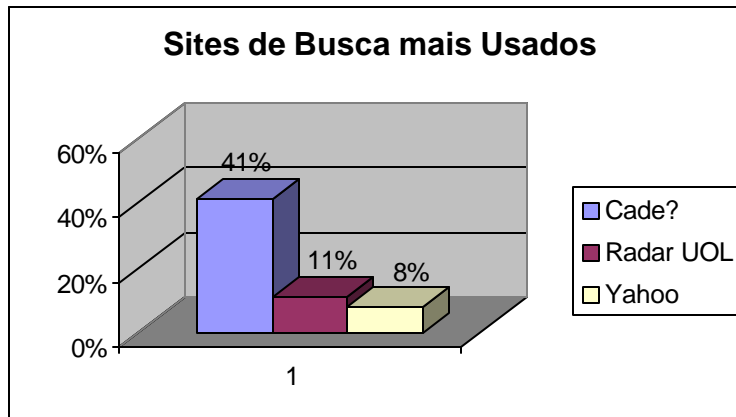
Se pudéssemos dividir os tipos de *websites* comerciais mais populares, de acordo com RADFAHER (2000, p.132) seria assim:

- *Sites* institucionais: divulgam a empresa, faturamento, histórico e abrangência mundial.
- *Sites* de produtos: concentram a comunicação em produtos, características e benefícios.
- *Sites* Pessoais: servem para a divulgação das idéias e serviços prestados por profissionais autônomos.
- *Sites* de Serviços: endereços de consultoria e venda de serviços específicos. Equivalentes a apresentações e palestras.
- *Sites* promocionais: *sites* curtos que concentram informação em poucas telas para chamar a atenção do visitante sem desviá-lo do curso original de leitura.
- *Sites* Educativos: transmitem informações com o objetivo de promover conhecimento / educação para o público alvo. Equivalente a *sites* jornalísticos.
- *Sites* de Entretenimento: jogos e brincadeiras para divertir o usuário. Equivale a revistas de gincanas.
- *Sites* de Comunidades: grupos de discussão sobre temas específicos.

Parece até uma ousadia querer classificar as mais de 800 milhões de páginas em apenas oito tipos de ambiente *www*. Claro que existem outros tantos que não compete a este trabalho informar. A especificidade do *site* e o interesse particular do internauta devem conduzi-lo à busca do que quer dentro da *web*.

Mas como procurar ou mesmo ativar o senso crítico para a procura certa da informação necessitada? Em recente pesquisa do Instituto Data Folha, publicada em uma revista especial Folha iBrands - O Top of Mind da Internet -, constatou-se os *sites* mais utilizados para agilizar a localização do dado necessário.

“Com a ajuda das chamadas ferramentas de busca, programas que vasculham e catalogam tudo que encontram na rede. Você digita uma palavra-chave sobre o assunto que procura e deixa o programa buscar. O mais popular é o Cadê (www.cade.com.br), seguido do Radar Uol (www.radaruol.com.br) e do Yahoo (www.yahoo.com)” (LUCENA, 2001, p.16).



Fonte: (LUCENA, 2001, p.16).

Mesmo com tanta limitação de ver o todo, a sensação de onipotência e onipresença do internauta é bastante sensível quando pode ligar o micro e entrar, em segundos, dentro do *site* da Casa Branca, sede do governo norte-americano, por exemplo. Com o costume, o encantamento vai se transformando em objetividade. Quem entra na rede vai direto atrás de informação, diversão e serviços.

Uma parte maior do problema de acesso e localização da informação desejada pode estar nas mãos dos proprietários dos *sites*. Sob grande pressão

comercial para criá-los e atualizá-los, eles armam sistemas que usam o equivalente eletrônico de barbante, papelão e arame. Eles os conectaram às bases de dados existentes, que não foram criadas para essas tarefas. Mudaram as redes e sistemas de suporte das operações tradicionais, com picos de atividade uma ou duas vezes por dia, para atender *sites* da *web* em constante atualização. Isso gera, de imediato, mudança no design do ambiente e inclusão (ou exclusão) de milhões de usuários.

As rápidas mudanças implementadas pelo portal Globo.Com representam o que o mercado virtual exige. Inúmeras empresas, algumas fascinantes, podem ser criadas e, ao mesmo tempo, outras similares podem caminhar em alta velocidade para a extinção. Assim, o aparente sucesso inicial das empresas *web* forçou as empresas existentes a reagirem em alguns meses, em vez de anos. Esse é o motivo das transformações rápidas das empresas existentes e a criação muito promissora de uma infra-estrutura eletrônica global.

CAPÍTULO III - O ESPAÇO VIRTUAL

3.1 O espaço virtual e seus conceitos

O ambiente *web* possibilita, acima de tudo, a facilidade pela busca de dados, informação e conhecimento, nessa ordem. Porém, os internautas são muito criticados pelo fato de não disporem de nenhuma profundidade sobre o que se propõe buscar. Assim, o resultado é sempre uma pesquisa rápida, sem referências de base. Isso acontece porque a maior parte das pessoas se preocupa com a informação simples e não se preocupa com seu contexto apresentado.

De acordo com RADFAHRER (2000, p.110), ao planejar um *website*, é necessário levar em consideração três categorias de material informativo: dado, informação e conhecimento. Sua relação constrói um sistema de informação.

Os dados são estímulos básicos de uma informação. Se sabemos que o dia está ensolarado ou se a casa é verde, somos capazes de armazená-los por uma

curta duração de tempo e, quando quisermos, podemos descartá-los ou reutilizá-los. Quando esse dado se torna relevante, ele se transforma em informação. Por isso, a técnica de processamento de dados é essa técnica de aglutinação de estímulos. A informação é resultante de uma combinação de dados. Por sua importância, ela pode durar mais tempo na consciência humana.

Já o conhecimento se forma quando a informação é somada à bagagem de experiência e cultura pessoais e, a partir daí, passa a fazer parte delas. Experiências sensoriais, ideologia, religião, educação, valores são conjunto de informações aplicáveis em toda existência humana. Se a nova mensagem se encaixa nesses padrões, tem-se um aprendizado que vai gerar conhecimento.

No ambiente virtual, todo esse processo se dá com uma velocidade impressionante. Talvez pelo fato do internauta navegar pelo hipertexto. Em latim, *hiper* quer dizer super e, em grego, quer dizer exagero ou excesso. Esse *super* + *exagero* + *excesso* dão o significado de supertexto, que se identifica muito ao ambiente hipertexto, presente na *web*.

Assim, o hiperterxto nada mais é do que um grande encadeamento de textos que reúne outras mídias, como som e imagens, formando o que chamamos de hipermídia. Nessa estrutura, os elementos vinculados fazem com que o usuário se mova com facilidade. Por exemplo, quando um estudante precisa fazer uma pesquisa sobre a cultura canadense. Ao mesmo tempo em que se vê o mapa do Canadá, o usuário pode ler um texto sobre o sistema político, ouvir o hino nacional e acompanhar um vídeo turístico sobre a vida noturna da província francesa de Quebec.

“Existem três labirintos. Um labirinto é a arquitetura propriamente dita, pura potencialidade gravada em disco, nos sistemas ou nas redes. Um segundo labirinto é esse “espaço que se desdobra” e que se forma através do percurso de leitura do viajante. Esse segundo labirinto é uma atualização do primeiro. O terceiro labirinto seria aquele que surge após a experiência hipermidiática. Nem sempre ele se delinea claramente. Muitas vezes, a percepção que fica desse labirinto é mais a de uma silhueta sem forma, imagem que se esvai”. (LEÃO, 2001).

Esse processo de caminhada a partir dos dados, das informações e, por fim, do conhecimento é muito otimizado a partir da hipermídia e quanto maior for a tecnologia será melhor, pois favorece a interatividade. Assim, o ambiente *web* - com seus links interligados - favorece a fixação das informações propostas e contribui para o ensino e a diversão.

O ambiente *web*, também conhecido por *World Wide Web* (*www*) ou teia mundial, tem por função primordial permitir que o internauta possa desviar o fluxo da leitura para assuntos referidos no texto com o objetivo de os interligar e, por isso, aprofundar em determinado tema.

Para que o sistema de hipertexto/hipermídia seja considerado um ambiente ideal para construção de conhecimento, deve existir a plena interação entre um banco de dados, o suporte eletrônico e a interface gráfica. O primeiro é o que possibilita o usuário a ter acesso a uma tela de informação com objetos / dados associados. Para isso existir, é necessária uma base que favoreça essa conexão. A prática da mecanização das operações de ligações entre um banco de dados e outro - suporte eletrônico - é outro sustentáculo do hipertexto. E, por fim, tão importante quanto o conteúdo informacional, está a interface gráfica que, com auxílio de “*browsers*” e diagramas, auxilia o usuário a navegar através de

uma grande quantidade de informação, ativando as ligações e acessando o inúmeros conteúdos.

De acordo com FLEISSHAUER (2000, p.144), há várias vantagens em um modelo hipermídia:

“Facilidade de seguir as ligações: A interface com o usuário é uma das características marcantes em sistemas hipermídia, em que o ambiente gráfico proporciona facilidades de navegação em grandes espaços de informação”.

Facilidade de criar novas referências: Os usuários podem simplesmente fazer comentários ou anotações em um documento, enquanto as demais referências continuam inalteradas.

Estruturação da informação: Tanto as organizações hierárquicas como não hierárquicas, podem ser aplicadas sobre informações não estruturadas. Até mesmo hierarquias múltiplas podem organizar um mesmo material.

Customização de documentos: Os segmentos podem ser estruturados de várias maneiras permitindo que o mesmo documento sirva de múltiplas funções.

Modularidade da informação: Uma vez que partes do mesmo documento podem ser referenciadas de vários lugares, as idéias podem ser expressas com pouca sobreposição ou duplicação.

Consistência da informação: As referências estão embutidas no documento e mesmo que este seja movido pelo autor, as informações das ligações continuam dando acesso direto àquelas referências.

Colaboração: Vários autores podem cooperar na criação de um mesmo documento ou simplesmente adicionar ou compartilhar comentários” (FLEISSHAUER, 2000, p.144).

Um dos problemas mais graves do ambiente da hipermídia, precedido pela sobrecarga cognitiva, é a desorientação quanto à localização do internauta. É complicado sentir-se seguro em um vasto ambiente de informação, onde vários links podem transportar o usuário, em segundos, para lugares ou nichos distintos de dados. Dessa forma, é cada vez mais urgente a criação de ferramentas que facilitem essa navegação e, a mais importante delas, é o mapa do *site*. Com ele, o internauta pode conquistar um conhecimento pré-estabelecido do “terreno” que

pretende percorrer, através de uma representação gráfica interligada com o conteúdo.

A necessidade de acompanhar as ligações entre os dados acarreta pré-conhecimento adicional podendo significar que alguma capacidade de processamento de informação é desviada para a tarefa de tomada de decisão.

“Idealmente, o usuário de um sistema de hipertexto deve ser capaz de mover livremente pelo sistema de acordo com suas necessidades, sem ficar perdido espacialmente ou cognitivamente. A facilidade de navegação através do bando de dados hipertexto deve ser, pelo menos, tão rica quanto aquela disponível nos livros tradicionais”. (FLEISSHAUER 2000, p.146).

Assim, a Internet se transformou em parâmetro quando tratamos de informação e verdade cognitivas. Porém, o excesso de dados aliado à ganância mercadológica da divulgação publicitária de determinada marca está causando uma nova forma de cultura, em que a banalização da informação é predominante. O simples navegar pela rede forma uma geração digital apegada à mutabilidade e à descrença em tudo que não tenha origem na alta tecnologia. A forma de veiculação tem que ser pensada para cada mídia. No caso da Internet, o mais adequado é usar as características do meio, facilitando a compreensão sem perder a profundidade. Assim, cada *banner* publicitário ou mesmo um hiperlink utilizados podem levar a conteúdos com níveis, cada vez mais, complexos de informação. Só assim para que a interatividade possa estimular o usuário a alimentar (em estado cíclico) a própria informação e, dessa forma, fundir os conceitos de emissão e recepção.

“(...) É assim que acontece com toda formação: Inutilmente espíritos sem amarras almejarão da pura altura a perfeição. (...) Quem busca o grande, de

concentração tem necessidade: O mestre revela-se na sua limitação apenas; E somente a lei pode nos gerar liberdade” (STEINER, 1984, p.26).

Vê-se, dessa forma, que a palavra de ordem nesse contexto é a interatividade. E com a possibilidade do internauta escolher entre inúmeras opções de *sites*, cada ambiente *www* deve focar em seu público alvo para que a função informativa e a estrutura de design atraiam cada grupo com seu próprio pensamento e/ou estilo. Assim, o hipertexto exige o novo, constantemente. Não há padrão a seguir, há adaptações que o público usuário e, por isso, interativo, pede.

“O caráter interativo é elemento constitutivo do processo hipertextual. À medida que a hipermídia se corporifica na interface entre os nós da rede e as escolhas do leitor, este se transforma em uma outra personagem. Dentro dessa perspectiva, minha tese é: o leitor é agora um construtor de labirintos”. (LEÃO, 2001).

No ambiente da Internet, todas as informações se encontram no mesmo plano, porém tudo com suas nuances próprias, de forma a despertar os sentidos do consulente. Existe, dessa forma, uma gama de pontos de vista, sempre abertos a outros tantos que, com certeza, causa uma mistura e conseqüente perda no processo de construção de conhecimento.

LEVY, em sua obra *Cibercultura* (1999, p.29), afirma que o conhecimento do ciberespaço não indica um desenvolvimento da inteligência coletiva, mas fornece a ela um ambiente propício. Porém, outras formas de interação acontecem paralelamente, como o isolamento e a sobrecarga cognitiva, a dependência (vício pela navegação), a dominação (monopólios de portais) e a bobagem coletiva (piadas e correntes de desinformação).

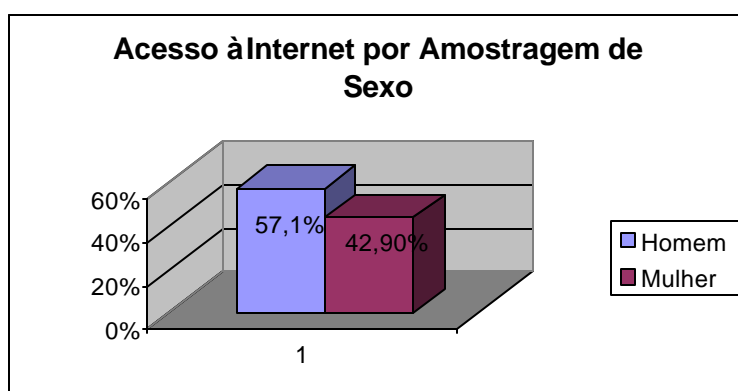
Isso significa que, irremediavelmente, a sociedade terá de se adaptar às inúmeras inovações tecnológicas e gerar uma comunidade digital, com todas as práticas culturais e cibernéticas adaptadas. Chegará um tempo em que os que nessa comunidade não se integrarem estarão se excluindo de um processo global e homogêneo. E, também, haverá aqueles que saberão aproveitar o ambiente oferecido para romper fronteiras culturais e pessoais para que, a partir da *web*, desenvolva com intensidade sua cognição e de seu grupo. Essa previsão só pode se concretizar caso haja uma massa crítica frente ao monitor identificando o que pode propor ações positivas (construção de conhecimento) ou negativas (ansiedade da informação).

“Lévy diz que devemos dar sentido à virtualização, inventando uma ‘nova arte da hospitalidade’ e que ‘a mais alta moral dos nômades deve tornar-se neste momento de grande desterritorialização, uma nova dimensão estética, o próprio traço da criação” (LÉVY apud SOUZA, 1996, p.150).

3.2 Interatividade entre o Homem e o Computador

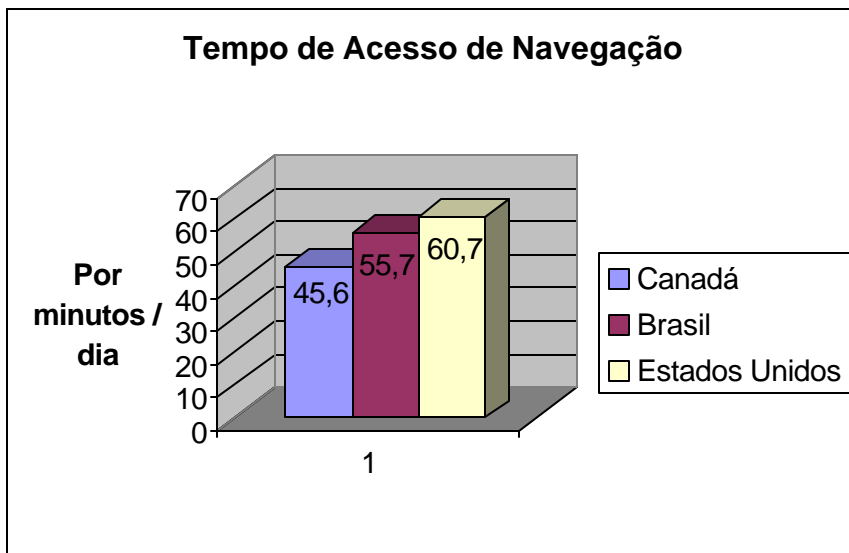
Dados do instituto de pesquisa do mundo virtual, Ibope eRatings, divulgados em maio de 2000, fazem um completo apanhado da vida digital brasileira. Em sua pesquisa, realizada em várias capitais do país e, ainda, no interior do Estado de São Paulo, constatou-se que há 10,4 milhões de pessoas usando a *web* no Brasil. Outro dado sobre esse item já foi citado aqui neste trabalho com um valor superior - 12 milhões de internautas brasileiros -, de acordo com a última estatística do **Comitê de Democratização da Informática**.

Mais de 54% deles pertencem à classe economicamente ativa. Os homens são maioria na Internet, representando 57,1% contra 42,9% do público feminino. Do total de usuários de computadores pessoais, cerca de 70,5% acessam a *web* de casa e entre os consumidores que ainda não possuem computadores mas querem ter um, cerca de 68,8% afirmam que irão utilizar a Internet assim que adquirirem um computador pessoal.



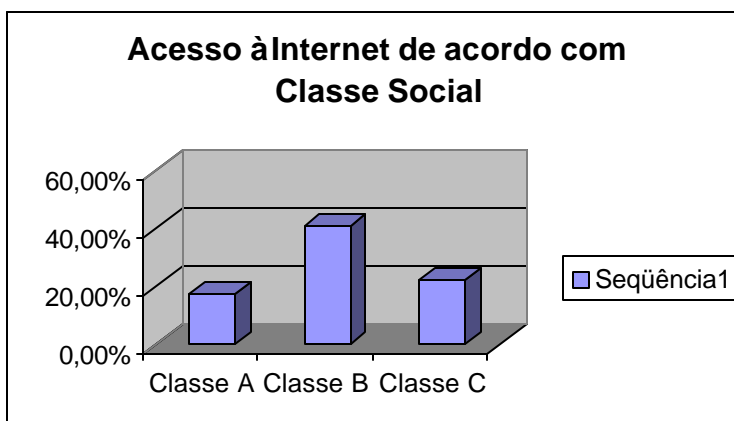
Fonte: (SOUZA, 2001).

O tempo de navegação é outro dado interessante trazido pela pesquisa. Enquanto no Canadá, o internauta se dedica cerca de 45,6 minutos à navegação, os brasileiros utilizam o ambiente *web* durante uma média diária de 55,7 minutos, valor próximo ao dos Estados Unidos (60,7 minutos).



Fonte: (SOUZA, 2001).

Os adultos entrevistados - entre 18 e 24 anos - correspondem a 81% do total de internautas. Quase metade dos usuários está solteira (50,4%). A classe que tem mais acesso à Rede Mundial de Computadores é a B (40,9%), seguida da C (22,5%) e pela A (17,3%). O instituto Ibope eRatings constatou também que os usuários de fim de semana são na maioria homens (63%), acima de 25 anos (56%) e com nível universitário (48%).



Fonte: (SOUZA, 2001)

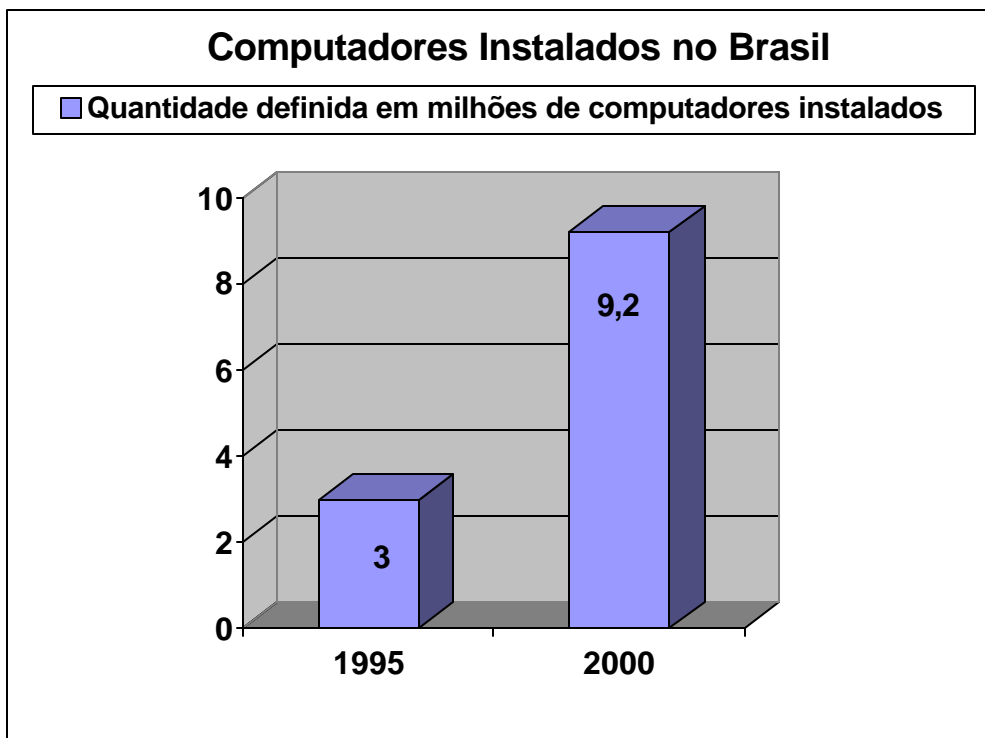
Quem é e onde vive esse homem que, na pós-modernidade, adotou e fez da máquina-computador seu aliado na geração de riqueza e de informação? Onde ele vive é o que teóricos niilistas classificam de comunidade da desesperança.

“Sociedade pós-moderna, maneira de dizer a inflexão histórica dos objetivos e modalidades da socialização, colocados hoje sob a égide de dispositivos abertos e plurais; maneira de dizer que o individualismo hedonista e personalizado se tornou legítimo e já não depara com oposição. (...) A sociedade pós-moderna é a sociedade em que reina a indiferença de massa, em que domina o sentimento de saciedade e de estagnação, em que a autonomia privada é óbvia, em que o novo é acolhido do mesmo modo que o antigo, em que a inovação se banalizou (...)”
(LIPOVETSKY, 1997, p.65).

Essa banalização do novo é o sentimento que conduz o nicho composto pelos internautas a não saber se identificar em meio a tantos dados, sem saber fazer deles informação e, muito menos, promovê-los a conhecimento. *“Lemos sem compreender, vemos sem perceber, ouvimos sem escutar”* (WURMAN, 2000, p.38).

Um em cada dez trabalhadores de escritórios, na Inglaterra, Estados Unidos, Alemanha, Finlândia e Polônia, sofre de depressão, ansiedade, estresse ou cansaço, mostrou uma pesquisa da Organização Internacional do Trabalho, em outubro de 2000. A abundância de informação resultante dos avanços tecnológicos, ritmo da globalização, políticas disfuncionais de trabalho, sobrecarga e insegurança no emprego são os principais contribuintes para o estresse.

O culto à informação leva o indivíduo a um pensamento errôneo quando elege o fato de que os computadores se tornaram um símbolo de uma nova era, mascotes de uma era da informação e, por isso, donos de um novo modo de pensar. Essas máquinas não podem ser confundidas com o pensamento humano, que vai muito além do que uma mera programação pré-determinada de dados. De 1995 a 2000, os brasileiros pularam de 3 milhões para 9,2 milhões de computadores instalados (VARGAS, Nilson, NOGUEIRA, César et al., 2000).



Fonte: (VARGAS, Nilson, NOGUEIRA, César et al., 2000).

“(...) Essa incapacidade da mente para capturar sua própria natureza é precisamente o que torna impossível inventar uma máquina que seja um equivalente da mente e muito menos sua sucessora. O computador pode apenas ser mais uma idéia na imaginação de seu criador” (ROSZAK, 1986).

O homem tem, neste século, várias tecnologias combinadas - telefone, computador, televisão - que se integram, como nunca na humanidade, em um sistema de informação e comunicação, que transmite dados e permite interações instantâneas entre as pessoas e os computadores. E o sistema econômico predominante, bem como a cultura que gera, utiliza dessa matéria prima tecnológica não apenas como carga renovável, mas também como geradora. O perigo maior não é ficar sem ela, mas morrer diante de sua potência.

3.3 Arquitetura de Informação

Pode-se definir Arquitetura da Informação como a elaboração de um sistema de navegação fácil e funcional, que permite ao usuário trafegar pelo *site* com grande facilidade, sem se perder em idas e vindas a partir de hiperlinks ou mesmo nos vários níveis de informação disponíveis. Deve-se, dessa forma, pensar numa estrutura sólida e consciente das informações. (SIMONE, José Fernando., MONTEIRO, Mariana. et al., 2001).

Já constatado que os hipertextos são sistemas de informação interativos que vêm sendo usados como suporte para vários veículos de comunicação - desde TV até revistas mensais -, é importante relevar a interface gráfica desse ambiente como fator fundamental para que a amplitude de usuários não encontre desafio algum durante a navegação e apreenda, com a máxima velocidade, as informações disponibilizadas.

“Esse sistema alvo (o hipertexto) é alimentado pelos interesses do usuário, que vão determinar as entradas do sistema: as seleções do usuário via teclado e mouse. As saídas são então os artigos, ilustrações e informações selecionadas, ou qualquer outra resposta na navegação coerente com as ordens do usuário. Já aí aparecem problemas, como a elevada quantidade de acionamentos

necessária para que se obtenha uma tela específica, pois as telas estão encadeadas de tal forma que, algumas telas estão localizadas no final de uma cadeia, só podem ser acessadas passando-se por todas as telas anteriores” (SOARES, 1994, p.11).

Hoje em dia, pelo fato cada vez mais constante do uso do computador e também pela dependência de softwares ou de outras tecnologias informatizadas, o indivíduo costuma enfrentar dificuldades no uso de alguns sistemas. No ambiente do hipertexto não é diferente. Segundo Benyon & Davis (apud Moraes, 1994, p.20):

“as incompatibilidades da interação homem-computador, que propiciam erros durante a operação dos sistemas e implicam dificuldades para o usuário, devem-se ao desconhecimento, por parte do projetista do software, da tarefa, do modo operatório e da estratégia de resolução de problemas do componente humano do sistema homem-máquina”. (Benyon & Davis apud Moraes, 1994, p.20)

A ergonomia do ambiente virtual é fundamental para compatibilizar as características comportamentais humanas e o processamento da informação pela informação. Assim, o internauta, ao navegar por um ambiente, como o portal Globo.Com, pode apreender aquela informação disponibilizada tanto pela percepção quanto pela cognição. Enquanto a primeira apreensão se dá, principalmente, pelas relações entre os estímulos atuais do que ele vê ou lê a segunda se dá por um processo profundo de reconhecimento de relações e estímulos passados e presentes. A cognição, enquanto construção de conhecimento, requer a memória e a percepção não a faz necessária.

Se analisada semioticamente, a informação - envolvendo veículo, linguagem e ilustração - pode ser classificada pelo indivíduo que pensa em fazer uso dela como percepção quando, somente, basear sua leitura em signos - denotação, ou

seja, a logomarca de uma novela da TV Globo é percebida e apreendida como uma chamada para aquele programa. Enquanto a informação apreendida por cognição envolve o símbolo e suas várias relações - conotação. A mesma logomarca pode remeter para outros dados como finalização daquele programa ou um determinado ator famoso que integra aquele elenco.

A ergonomia vem melhorar a comunicação entre o homem e o computador, principalmente, no tempo de resposta ao estímulo. O processo cognitivo dessa interação, já que o computador corresponde e responde a uma ação do cérebro humano, é otimizado quando a ergonomia reduz o tempo de aprendizagem, os limites de erros e aumenta sensivelmente a produtividade e a satisfação.

Participações do usuário, como o simples clique em uma *banner* publicitário ou em uma determinada chamada de matéria dentro de um ambiente de hipermídia, representam qual é o grau de qualidade de uma interface gráfica. Se encarada como o meio pelo qual o usuário se comunica com o computador, esse grau é elevado.

“A forma da interface influencia fortemente como o usuário vê e entende a funcionalidade do sistema. A interface com o usuário compreende os aspectos do sistema com os quais o usuário entra em contato tanto física quanto perceptualmente e cognitivamente. A interface inclui o modo como a informação é representada e processada, as funções do computador, procedimentos, sintaxe, organização de dados, feedback, assim como outras ferramentas, como documentos em papel, manuais etc.” (MORAES, 1994, p.22).

O ambiente hipermídia traz vários problemas ou curiosidades de interface. Como já foi afirmado, o hipertexto - com recursos de áudio e imagens - são sistemas que superam a linearidade de um texto convencional, pois as

informações estão dispostas em telas que se ligam umas às outras, formando uma rede.

Nessa estrutura, há alguns nodos conectados entre si, que são um conceito ou uma idéia contido em uma ou mais telas de informação. O nodo origem é chamado de referência e o nodo destino é chamado de referente e também conhecido por âncora, isto é, uma área que levará ao conteúdo de um nodo. E, ainda, há enlaces como os links, que tem a responsabilidade de conectar dois nodos: âncora e destinatário.

As telas possuem, assim, possibilidades de saltos que permitem ao usuário saltar ao longo da cadeia de informações, tornando o ambiente completamente não linear, se compararmos com a linearidade de um jornal que tem páginas bem como cadernos seqüenciais. O que se espera é que o hipertexto permita um acesso mais direto e imediato à *informação* do que é possível no sistema convencional, linear, dos textos impressos.

Em um ambiente *web*, a utilidade permite que o usuário alcance suas metas fundamentais e realize suas tarefas, a usabilidade (habilidade do software em permitir que o usuário alcance facilmente suas metas de interação) são peças-chaves para evitar problemas informacionais.

De acordo com MORAES (1994), os problemas informacionais estão ligados à diagramação e apresentação de informações, grupamentos por semelhança e proximidade, legibilidade de telas considerando desenho dos caracteres alfanuméricos, espaçamento, entrelinhamento, justificação do texto, uso de cores para texto e fundo etc.

“Pode-se, então, afirmar que a ergonômização da interface se apresenta em quatro níveis: apresentação externa do sistema computadorizado, os aspectos gráficos mais visíveis da comunicação visual; as recomendações ergonômicas para o projeto das telas em termos de ergodesign visual; as considerações ergonômicas de usabilidade; e as questões ergonômicas de utilidade”. (MOARES, 1994, p.22).

3.4 Webdesign: ferramenta para a comunicação visual

Diante do aumento do acesso à Internet e, sobretudo, de, cada vez mais, a Rede Mundial de Computadores se integrar entre as “instituições” de maior credibilidade para a sociedade (NASSIF, 2000, p.3), é claro que seu estudo se faz urgente e importante para que efetive uma verdadeira comunicação através dessa nova mídia. Nessa análise, dentro do novo contexto tecnológico de comunicação em redes de computadores, revela a necessidade de configuração, de composição estética e funcional dessas mensagens com coerência e continuidade. Neste sentido, a discussão de alguns princípios básicos utilizados na arquitetura e design gráfico de Páginas *Web*, visando à análise de adequação de forma e conteúdo da mensagem, além da qualidade estética e comunicativa é fundamental.

O designer pode ser considerado aquele indivíduo que tem a capacidade, treinada ou inata, de transformar idéias em ferramentas, serviços, artefatos, comunicações, ambientes, sistemas ou organizações. (...) essa capacidade de transformar pensamentos em coisas tangíveis poderia dar aos designers uma esperança razoável de modificar a forma do futuro. E o design é uma atividade consciente e criativa que combina tecnologia e materiais com o contexto social,

com o propósito de ajudar a satisfazer ou modificar o comportamento humano. (MANU, 2001).

Quando falamos em “Design” que, do inglês, temos “desenho”, observamos que é uma atividade profissional nova e que tem várias definições. Mas quando analisamos o *webdesign*, óbvio está que design é muito mais do que desenho. E a habilidade dos profissionais da área, os designers, vai muito além do mero ato de desenhar. O design em si não é uma mídia, mas sim uma atividade que se utiliza das diferentes formas de comunicação. Assim, a função não deve ser entendida apenas como forma e função, mas como uma profissão de comunicação e criação. Ou, ainda, como uma ferramenta poderosa de comunicação estratégica para os negócios de muitas empresas, na medida em que define claramente a política de comunicação de uma companhia com o mundo e mostrando sua identidade visual.

No ambiente *web*, o design recebe inúmeras outras definições. Afinal, o ato de planejar visualmente uma home-page ou um ambiente de hipertexto vai muito além de entregar um produto acabado e reside, sobretudo, no ato de fazê-lo. Não no resultado, mas no processo.

A facilidade de acesso e manipulação das informações colocadas na *web* traz um questionamento da forma de utilização das estruturas tecnológicas para produção dessas mensagens, quer sejam de caráter estético, comercial, acadêmico e mesmo pessoal. A intenção é encontrar uma melhor adequação das informações neste novo meio tecnológico, com características próprias, para

que não aconteça uma simples transposição de informações existentes em outras mídias.

Para esta melhor adequação, surge a necessidade de identificar inicialmente os elementos estruturais da composição funcional e os elementos formais da composição estética para garantir o design gráfico das páginas e sua navegação coerentes com o tipo de informação veiculada, valendo-se de sua característica hipertextual.

A *World Wide Web* (www) agrupa informações dispersas, que podem ter acesso de "forma gráfica", em páginas que se ligam umas às outras através de nós de hipertexto.

“O hipertexto possui um aspecto dinâmico e multimídia, e a velocidade de acesso aos nós lhe garante utilizar em toda a sua extensão o princípio da não-linearidade, transformando a referência espacial que não ocorre mais diante da tela, pois as informações podem encontrar-se além do limite visual do display do monitor e a própria topologia da rede existente no Ciberespaço” (LÉVY, 1993, p. 37).

Os inúmeros links que existem em um ambiente hipertextual têm a capacidade de transportar o internauta a uma quantidade absurda de outros ambientes e outros assuntos. Quer-se, aqui, reiterar a necessidade de haver uma coerência midiática para que a busca da informação com o fim claro de construção de conhecimento se dê da maneira mais tranqüila e proveitosa possível.

Como diz KENSKI (1994, p.27), esta facilidade de acesso a dados atualizadíssimos, onde não existem os limites geográficos e as trocas de

informações ocorrem no mesmo instante entre diferentes regiões do mundo, transformam qualitativamente a produção e divulgação dos conhecimentos.

Nesse momento, é que o design gráfico de uma página pode efetivamente mostrar a que veio, expressando um todo homogêneo, a partir da interação entre as diversas partes que o compõem. Observe os aspectos relevantes, de acordo com PRADO (1994, p.42), que devem ser observados em uma construção de um ambiente virtual:

- as posições absolutas de cada elemento visual no espaço e as relações de proximidade e afastamento com os demais elementos;
- a proporção dos elementos entre si e em relação ao suporte;
- as direções e movimentos visuais sugeridos pelas formas;
- a valorização do conteúdo expressivo de cada elemento, bem como dos espaços vazios e intervalos entre as formas;
- as relações cromáticas, determinadas de acordo com o assunto ou com as características conceituais do *Site*;
- a unidade de linguagem visual adotada nas diversas páginas que compõem o *Site*.

3.4.1 Critérios de Avaliação de Design

Definir regras para a construção de uma Home Page é um assunto bastante polêmico, pois, muitas vezes, o objetivo do *webmaster*, profissional responsável pelo condução de um projeto arquitetônico de um ambiente virtual, é justamente

criar algo diferente, que fuja dos padrões estabelecidos e impressione o cliente e os internautas por ser diferente das páginas que normalmente se vê.

A rigor, muitas das melhores páginas da *Web* se destacam por quebrar regras, diferenciando-se dos layouts mais simples e tradicionais. As idéias apresentadas abaixo, portanto, não são regras absolutas, mas sim orientações básicas que podem ou não ser seguidas. Há várias formas de avaliar um design:

a) Funcionabilidade

Cumprir a função a que se destina.

b) Inovação e criatividade

Propor um modo não usual de cumprir a função a que se destina.

c) Impacto mercadológico

Diferenciação da proposta com outros produtos similares.

d) Factibilidade produtiva

Relação custo benefício e uso racional da tecnologia disponível.

e) Compatibilidade ecológica

Adequação aos novos imperativos ambientais.

f) Contextualidade cultural

Adequação do produto às condições culturais do meio.

3.5 Habilidades para conquistar formas de conhecimento

O conhecimento ou os vários caminhos para se chegar a ele precisa da ação coordenada de todos os sentidos - caminhos externos - combinando o tato - o toque, a comunicação corporal; o movimento - (os vários ritmos); o ver - os

diversos olhares; e o ouvir - os vários sons. Os sentidos agem completamente como superposição de significantes, combinando e reforçando significados.

Howard Gardner (1994), no livro *Estruturas da Mentes*, classifica várias dessas inteligências, inerentes ao indivíduo e que, por serem interconectadas, com pesos diferentes para cada indivíduo e para cada cultura, são responsáveis pelo processo de construção do conhecimento humano.

A habilidade lingüística, presente nas pessoas que gostam de escrever, ler, ouvir e contar histórias, facilita a compreensão das palavras faladas e/ou escritas. A habilidade lógico-matemática ajuda ao indivíduo a estruturar, organizar, hierarquizar e sintetizar todas as coisas. A habilidade musical é clara em pessoas com intensa sensibilidade para sons, melodias e ambientes sonoros. A habilidade cinestésico-corporal é aquela que possibilita maior aprendizado àqueles que não conseguem ficar muito tempo sentado e “conhece” tocando ou mexendo nas coisas. As habilidades intrapessoal e interpessoal são, respectivamente, fundamentais para o relacionamento com a cultura interna, isolada e intuitiva de cada indivíduo e, ainda, para o aprendizado através da interação e cooperação com os outros.

No caso específico da análise do ambiente de hipermídia, é fundamental, seguindo a linguagem de Gardner, que o internauta disponha da habilidade espacial. Com ela, é possível pensar com imagens, fotos e, automaticamente, fazer plenas relações com a linguagem escrita. É possível, ainda, visualizar imagens claras quando se pensa em algum assunto, de ter memória visual e gostar de produções artísticas onde predomina a imagem.

O autor conclui dizendo que todos temos os mesmos instrumentos para chegar ao conhecimento, mas não com a mesma intensidade. Aprende-se de forma diferente. Uns têm mais facilidade de aprender através das imagens, outros através da fala, outros através da música, do movimento, do isolamento ou da cooperação. Todos os alfabetizados têm a habilidade lingüística, a capacidade de ouvir, ler e escrever histórias. Os caminhos para o conhecimento são múltiplos, mas seguem uma trilha básica semelhante: partem do concreto, do sensível, do analógico na direção conceitual, do abstrato. Quanto mais se superpõem os caminhos para o conhecimento mais facilmente se consegue atingir a todas as pessoas e relacionar melhor todas as possibilidades de compreensão.

3.6 Elementos Formais da Composição Estética

A programação visual de uma página *web* não se diferencia muito de outros trabalhos ou peças gráficas que envolvam algum motivo de comunicação visual e verbal, tais como livros, revistas, cartazes, folhetos. Porém, apesar de fazer uso dos mesmos elementos que participam de qualquer composição gráfica, a *Página Web* possui características muito específicas que a diferenciam dos demais produtos, como a inclusão de som e movimento e, principalmente, a sua essência mutável e transitória, definida pela possibilidade de múltiplos desdobramentos, propiciados pela estrutura hipertextual.

E, no caso do *site* Globo.Com, com objetivos claros de ser um portal de informação e entretenimento e, ainda, no futuro, de acesso à Internet, há vários

outros componentes que se fazem necessários para que haja interatividade e comprometimento de leitura entre emissor e receptor da mensagem que está sendo transmitida. Ainda mais pelo fato do já citado *site* ser uma proposta de união das mídias do Sistema Globo de Comunicação – televisão, revistas, jornais e rádio.

Onde e como oferecer tanta informação verbal e visual no ambiente *web*? O modo mais clássico de armazenamento de informação é através da palavra escrita, impressa. Para todas as etapas de aquisição da informação é necessária a presença do ser humano e, para tanto, existem inúmeras limitações, como bagagem cultural, ambiente geográfico, acesso a equipamento de qualidade etc. Cada componente gráfico presente no *site* deve ter uma função clara de contribuir para a formação de um entendimento comum que possa gerar ou incentivar atitudes comportamentais e relevantes no cotidiano do internauta.

A nova velocidade de comunicação de dados e informações é outro aspecto fundamental desse processo de crescente importância da informação. Termos, como "aldeia global", deixaram de ser conceitos acadêmicos para virar lugar-comum em nosso dia-a-dia. E a Internet oferece, cada vez em maior quantidade, grande massa de informação direto do emissor ao receptor humano, que precisam, de alguma forma, integrá-la como conhecimento.

De maneira geral, a página *web* é composta de três categorias de elementos visuais básicos: o fundo, superfície suporte sobre o qual todos os outros elementos estão aplicados; as imagens, que são todos os objetos visuais que aparecem na composição da página, tais como: fotos, desenhos, ícones,

símbolos gráficos; e a tipografia, que além de funcionar como instrumento de registro da mensagem verbal pretendida no texto propriamente dito, possui um caráter visual de extrema importância para a composição gráfica da página.

Na construção de um *site* pode-se utilizar elementos visuais de várias procedências. Alguns deles, principalmente símbolos e ícones, podem ser imagens de uso padrão, que por sua freqüência de utilização terminam por se incorporar ao repertório visual do usuário, facilitando a compreensão dos comandos contidos nas mensagens gráficas, agilizando assim o acesso aos canais de navegação. Já outros elementos visuais podem ser obtidos de coleções e arquivos específicos, muitos deles existentes na própria rede. Além disso, são também utilizados objetos visuais criados pelo(s) próprio(s) autor(es) das páginas, utilizando algum dos diversos programas de manipulação de imagens existentes.

Para cada um dos componentes visuais da página existe uma gama de possibilidades de configuração baseada na manipulação de variáveis plásticas, tais como: cor, textura, forma, dimensão, posição, e movimento; o que vem a gerar determinados resultados visuais que serão discutidos a seguir (DONATI, CARVALHO, PRADO, et al., 2000).

3.6.1 Cor de fundo

Geralmente, o fundo de uma Página *Web* pode ser de dois tipos: uma cor, determinada a partir da própria construção em linguagem HTML (*Hypertext*

Markup Language), ou um arquivo de imagem. No que se refere ao aspecto plástico, os tipos de fundo podem ser categorizados como:

- fundo padrão - liso, de cor cinza, produzido pelos programas de edição HTML, quando não há nenhuma especificação definida para o fundo;
- fundo liso colorido - pode ser obtido a partir de uma especificação definida em linguagem HTML (cerca de 16 milhões de cores);
- fundos texturizados - são arquivos de imagens de pequenas dimensões reproduzindo superfícies de materiais ou elementos abstratos, que pela repetição lado a lado geram texturas. Muitas vezes o elemento repetido reproduz um nome, logotipo ou imagem associados ao conteúdo da página;
- fundo de imagem - composto geralmente por uma única imagem, cujas dimensões e posicionamento estão em harmonia com os limites do display. Na maioria das vezes sua intensidade encontra-se minimizada através da aplicação de algum efeito gráfico;
- faixas verticais ou horizontais - fundo composto pela repetição de uma imagem cuja largura ou comprimento é igual à dimensão correspondente da página na qual será aplicado, criando assim faixas verticais ou horizontais de cores ou outros padrões.

O *site* Globo.Com optou pelo fundo padrão de cor branca e, sobre ele, vários outros elementos compõem o portal. Essa escolha permite o carregamento mais rápido da página, permite uma legibilidade maior do que estiver sendo aplicado sobre ele, exibindo cores e padrões que se harmonizem, tanto em nível plástico

quanto em conceitual, com as imagens e a tipologia utilizada. O texto jornalístico escrito em preto ou cores escuras facilita e integra a palavra escrita com imagens. E, também, não irá contrastar com nenhuma cor de logos ou imagens que sejam inseridos.

3.6.2 Imagens

Os objetos visuais encontrados nas páginas *web* podem ser classificados de acordo com sua função predominante, ou seja: comunicativa, operacional ou estrutural. Os elementos que assumem com mais intensidade a função comunicativa são aquelas imagens que, predominantemente, contém determinadas mensagens visuais, quer sejam de caráter comercial, informativo, documental ou artístico. Estas imagens, como as fotos, os desenhos, os gráficos, as logomarcas, os símbolos, entre outros podem ser "reaproveitadas" de outros contextos ou elaboradas especificamente para a rede. Já a função operacional é representada por elementos como botões, barras, faixas que são aplicados principalmente como instrumentos de navegação, isto é, servem como acesso a outras regiões da mesma página, a outras páginas do mesmo *site* ou a outros *sites*. Finalmente, os elementos gráficos como pontos, linhas e planos de cor, que delimitam espaços e criam áreas de interesse, contribuindo para a configuração plástica da página, são exemplos onde a função estrutural está enfatizada.

É importante notar, no entanto, que esta categorização é bastante relativa, pois cada elemento visual pode estar associado a uma ou mais destas funções. Por exemplo, os recursos da programação em linguagem HTML possibilitam que

qualquer imagem, ou mesmo áreas escolhidas das imagens (imagem mapeada), se transforme em um *link* ou canal de navegação, incorporando assim a função operacional. Do ponto de vista do design da página, esta categorização mostra-se bastante importante porque permite que o tratamento aplicado a uma determinada imagem; suponhamos: cor, posição e dimensão, que esteja em adequação com o grau de destaque que ela deve possuir dentro do contexto de criação do *site*.

Outro fator que diferencia uma imagem aplicada em uma página *web* é sua característica estática ou dinâmica, sendo que a escolha de um destes dois tipos de imagem interfere no tamanho em *bytes* da página e, conseqüentemente, em seu tempo de carregamento. O projeto das páginas deve, portanto, definir o uso de imagens estáticas ou dinâmicas de forma criteriosa, adequando a inserção de um ou outro tipo de imagem aos objetivos da mensagem a ser veiculada, respeitando o conceito global elaborado para o *site*.

As imagens estáticas são arquivos gráficos nos formatos JPEG (*Joint Photographic Experts Group*) e GIF (*Graphics Interchange Format*), que são os padrões atuais mais utilizados para compressão de imagens a serem transmitidas em rede. As imagens dinâmicas, atualmente, podem ser obtidas a partir da utilização da linguagem de programação JAVA. Além disso, podem ser incorporados arquivos de vídeo, sendo que os formatos mais usuais são o Vídeo *for Windows* ou *Quick Time*.

O *site* Globo.Com dá pouca prioridade às imagens e prefere desenhos gráficos ou *gifs* animados que funcionam como *links*. Geralmente, em sua página

principal, há uma foto jornalística, que remete ao assunto principal, e, sempre, um vídeo que é destacado de um dos telejornais ou mesmo programa de entretenimento, como o Vídeo Show, da Emissora Rede Globo. Dessa forma, há o ganho da velocidade de abertura do *site*, que trabalha com poucos arquivos JPG, mas há uma perda por não ordenar, com qualidade, as inúmeras informações escritas ou colocadas como arquivos animados em um ambiente de fácil leitura.

3.6.3 Tipologia

A tipologia, ou conjunto de caracteres tipográficos (fontes), é o terceiro componente importante na construção de um ambiente *web*. O texto se integra à composição geral não apenas de forma conceitual, a partir do conteúdo semântico da mensagem textual, mas também pelo seu aspecto plástico. Apesar da linguagem HTML definir alguns padrões limitados para os tipos ou fontes, características e disposição das letras em um texto, é possível obter uma gama maior de variações de forma, tamanho, posicionamento e efeitos. Os trechos do texto que necessitarem de um destaque visual diferenciado podem ser submetidos a um tratamento gráfico em um dos softwares de manipulação de imagens, passando então a ser inseridos na página como se fossem figuras. Isto confere mais alternativas para a diagramação do espaço da página, embora aumente o tempo de acesso à mesma pelo usuário.

O ambiente do *site* Globo.Com tem uma preocupação com a tipologia usada, variando as fontes de acordo com outras janelas abertas. Mas, na principal, o

internauta vai encontrar fontes padronizadas e sendo diferentes, no caso, para “manchetes” ou chamadas para o assunto principal, quando o há.

3.6.4 Design Gráfico da Página *Web*

Aqui, como design final da página *web*, está o componente fundamental para que a construção de um *site* seja ideal e proveitosa. Para qualquer tipo de comunicação visual é muito importante atentar para as relações formais que existem entre os elementos que participam de sua estruturação. É reconhecido que cada forma integrante de uma composição possui uma tensão interior que lhe confere sua força visual específica, como também possibilita a interação perceptiva e dinâmica com as tensões próprias dos demais elementos.

"O que uma pessoa ou animal percebe não é apenas um arranjo de objetos, cores e formas, movimentos e tamanhos. É, talvez, antes de tudo uma interação de tensões dirigidas. Estas tensões não constituem algo que o observador acrescente, por razões próprias, a imagens estáticas. Antes estas tensões são inerentes a qualquer percepção como tamanho, configuração, localização ou cor. Uma vez que as tensões possuem magnitude e direção pode-se descrevê-las como forças psicológicas" (ARNHEIM, 1980, p.42).

O design gráfico de um *website* deve seguir alguns passos para que possa expressar um todo coerente, a partir da interação entre as diversas partes que o compõem (DONATI, CARVALHO, PRADO, et al., 2000) que são:

- as posições absolutas de cada elemento visual no espaço e as relações de proximidade e afastamento com os demais elementos;
- a proporção dos elementos entre si e em relação ao suporte;
- as direções e movimentos visuais sugeridos pelas formas;

- a valorização do conteúdo expressivo de cada elemento, bem como dos espaços vazios e intervalos entre as formas;
- as relações cromáticas, determinadas de acordo com o assunto ou com as características conceituais do *Site*;
- a unidade de linguagem visual adotada nas diversas páginas que compõem o *Site*.

Dessa forma, o design gráfico de páginas *web* deve ser o trabalho sensível e consciente de articulação e arranjo entre os elementos plásticos, na busca de traduzir em um produto visual interativo uma determinada concepção conceitual, respeitando tanto as especificidades do universo da criação gráfica quanto as características do novo meio tecnológico utilizado como veículo.

Como se poderá ver mais detalhadamente ainda neste trabalho, a maioria de um grupo de universitários respondeu, quanto à avaliação da composição visual do *site* Globo.Com, que ela não é satisfatória. Ao analisar o *site*, constata-se, realmente, a desordenação e a necessidade do excesso de caracteres para informar.

O *site* Globo.Com, na maioria das suas inúmeras janelas, abre mão da manutenção de elementos constantes para que o internauta sinta-se confortável, ao ver o mesmo padrão de cores, diagramação e, principalmente, a mesma estrutura de links de navegação.

Outra regra é infringida pela equipe de *webdesigner* do *site* Globo.Com quando não determina, com clareza suficiente, onde estão localizados os links daquele ambiente. É um convite a abandonar aquela home page quando o

internauta não consegue encontrar os links e fica movendo o mouse por sobre todas as imagens para descobrir qual vai levá-lo para outra página. Soluções para isso podem estar no simples alinhamento deles em algum dos cantos da página ou padronizar como um ícone.

3.7 Teoria do Conhecimento: Cognição pela web

Para exemplificar a referência da construção do conhecimento, embasaremos na Arquitetura Cognitiva de Jean François Richard (apud FIALHO, 1999), que propõe uma representação esquemática do Sistema Cognitivo através de um modelo em que as funções do sistema são representadas por “caixas” e não módulos, já que a arquitetura não é modular, e suas relações são representadas por setas.

Entende-se por arquitetura cognitiva a descrição dos diferentes elementos que constituem o sistema cognitivo e suas relações. As entradas são as situações cotidianas de absorção de comunicação visual e/ou verbal (entrada sensorial contextualizada) e as saídas são seqüências de ações (conteúdos semânticos que o ouvinte pode transmitir, transformando-se em emissor).

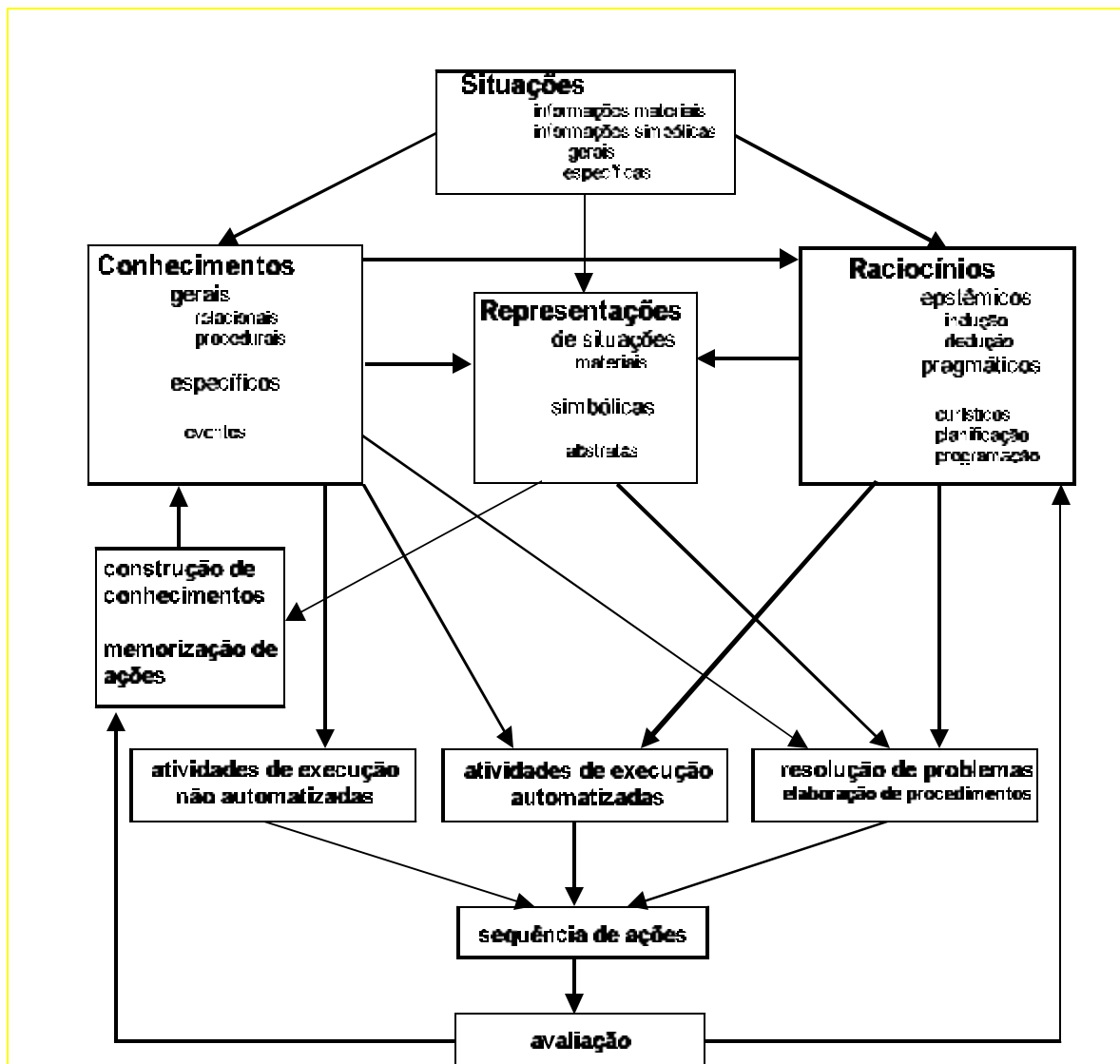
“O que distingue a hipermídia é a possibilidade de estabelecer conexões entre diversas mídias e entre diversos documentos ou nós de uma rede. Com isso, os 'elos' entre os documentos propiciam um pensamento não-linear e multifacetado. O leitor em hipermídia é um leitor ativo, que está a todo momento estabelecendo relações próprias entre diversos caminhos. Como um labirinto a ser visitado, a hipermídia nos promete surpresas, percursos desconhecidos” (LEÃO, 2002).

Cada fluxo descrito no diagrama não representa, necessariamente, uma seqüência. Isto quer dizer que não há ordem ou prioridade na execução ou

ocorrência das funções, que podem ocorrer ou não, simultaneamente ou não, dependendo da situação/entrada.

Acredita-se que o fato de um indivíduo estar exposto a um ambiente informacional, como o é o *site* Globo.Com, gera uma teia de ações previamente arquitetadas e que se baseiam na construção de representações (compreensão) como desencadeadora dos processos que resultam em resolução (ações) de problemas e construção do conhecimento (memorização de ações).

De acordo com Richard (apud FIALHO, 1999), quando existe a disponibilidade e a possibilidade de um internauta qualquer navegar pelo ambiente hipertexto, várias lógicas de raciocínio se fazem inconscientemente para que cada passo seu naquele “espaço desconhecido” se faça lógico. Assim, tem-se a **Lógica de Funcionamento**, ou seja, uma barra de rolamento do lado direito da tela do computador indica subida ou descida das imagens expostas no momento. A **Lógica de Utilização**, que diz que o usuário dos computadores não segue o projeto quando pressiona o mouse no meio da barra de rolamento e puxa, automaticamente, informações até então não vistas. Sua lógica está relacionada à urgência de chegada da resposta e não à utilização racional. E a **Lógica do Erro**, que o considera do ponto de vista de quem está no domínio da lógica de funcionamento para um determinado sistema. Quanto maior for a distância entre Lógica de Funcionamento e Lógica de Utilização, mais visível estará a Lógica do Erro. Assim, o erro pode ser utilizado como fator de ajuste no sistema.



Fonte: (FIALHO, 1999)

3.7.1 Situações

São as “entradas” do sistema cognitivo. Consistem em um conjunto de percepções, oriundo do meio geográfico e/ou comportamental, através dos sentidos, passando por um processo de codificação. Elas podem ser de duas

ordens: Materiais: de natureza espaço-temporal – objetos e eventos; ou Simbólicos: de natureza lingüística ou icônicas.

A partir do momento que o internauta digita o endereço eletrônico em um navegador de Internet, ele está preparado para receber vários estímulos visuais e informacionais. Diante deles, pode-se eleger funções ou atividades que vão desde a conservação de estruturas cognitivas permanentes, passando pela construção de estruturas cognitivas transitórias até regulação e controle de atividade.

3.7.2 Representações

As representações são os conteúdos do pensamento e têm relação direta com o compreender. Aqui, todo conjunto de informação apresentado é levado em conta pelo sistema cognitivo na realização de qualquer tarefa. Soma-se o olhar, o pensar e o explicar aos aspectos históricos, estéticos e afetivos e pelo arquétipo biológico de quem observa.

Envolvendo, por exemplo, o ambiente virtual de aprendizagem, como pretende ser o *site* Globo.Com, o internauta, ao ver um *banner* publicitário da nova novela da emissora de TV Rede Globo, tem ali vários recursos que o levam a passar o mouse sobre aquele atrativo visual e desmembrar o que quer dizer a mensagem. Os significados que se atribui aos diferentes objetos, como por exemplo uma novela e não simplesmente uma mini-série, derivam de um conhecimento prévio. Claro que para chegar a essa representação, possível de se construir

para a situação, é necessária uma mídia de sustentação que se faz conhecer muito bem entre o público televisivo.

Apesar de construções temporárias - Memória de Curto Termo -, dadas em um contexto, para responder a um desempenho de uma tarefa em execução, elas usam o conhecimento para atribuir significado a um conjunto de elementos de análise perceptiva. É considerada também sinônimo de compreender – para aprender e para agir.

As representações constituem conteúdo da Memória Operacional, são conteúdos do pensamento e são resultado da episteme do olhar, do pensar e do explicar, que são condicionadas pelos aspectos históricos, estéticos, afetivos e biológicos de quem observa.

Elas têm papel importante na elaboração de decisões, como também na atribuição de significados aos elementos e interpretações do conjunto da situação. São também inferências, pois produzem informações faltantes às interpretações. E tanto as atribuições de significados como as inferências recorrem ao conhecimento.

3.7.3 Conhecimento

Os conhecimentos específicos de um determinado indivíduo são relacionados aos objetos, acontecimentos ou seqüências de ações particulares, que foram objeto de uma experiência singular dentro de um contexto bem definido. Já os conhecimentos gerais constituem a memória semântica, os conhecimentos específicos constituem a memória episódica. A memória episódica, no entanto,

seria todo o registro do desenvolvimento do indivíduo desde sua fecundação até a sua maturidade para a reprodução. Assim, tudo que estiver armazenado permite um paralelo com uma situação real e paralela e pode, assim, resgatar um saber relativo àquela situação.

Os conhecimentos são construções permanentes, gravadas na Memória de Longo Tempo e que necessitam de ativação para ser eficientes. É por ele que se pode associar a tipologia da fonte usada no *banner* publicitário da nova novela ou a imagem do ator utilizada para associar que aquele anúncio é, realmente, de uma novela.

Dessa forma, quando se pratica o ato de querer saber, conclui-se que o indivíduo deva estar apto para formular idéias, ter noções de conceitos pré-estabelecidos, para experimentação e, enfim, construir conhecimento.

“Podemos dizer que, com o advento da Internet, o conhecimento aberto está hegemonizando definitivamente a sociedade contemporânea. Durante a guerra fria, os serviços de inteligência e informação dos principais países utilizavam cerca de 80% de informação sigilosa e 20% de informação pública. Atualmente, com o fenômeno das novas tecnologias de comunicação e com o fim da guerra fria, esses serviços de informação trabalham basicamente com uma relação proporcional invertida: 80% de informação pública e 20% de informação secreta. Acredito que o principal desafio hoje está na seleção e processamento das informações, na construção e aprendizagem do conhecimento acumulado pela humanidade” (SOUZA, 1999. p. 44).

Impulsionados por esse novo paradigma, em que a democratização da informação se faz de maneira rígida em todos os níveis sociais, educadores têm repensado os métodos de ensino até hoje empregados. Ainda segundo SOUZA (1999), estão surgindo ações educacionais que priorizam o diálogo, a liberdade

e a comunicação como tripé de uma boa relação entre professor e aluno, fundamental para uma construção do conhecimento interativa.

Ensino como Reprodução do Conhecimento	Ensino como Produção do Conhecimento
Certeza e não questionamento	A reflexão crítica
Pensamento Convergente	Pensamento Divergente
Quantidade de Espaços de Aula	Qualidade dos Encontros
Conhecimento sem Raízes	Conhecimento a partir da Localização Histórica de sua Produção
Imobilismo e a disciplina intelectual	Ação Reflexiva e a Disciplina como Capacidade de Estudar
Memória e a Repetição do Conhecimento	A intervenção do Conhecimento
Usa a síntese	Estimula a Análise, argumentos de idéias
Pesquisa como atividade exclusiva de humanos iniciados	Pesquisa como atividade inerente ao ser
Incompatibiliza o ensino com a pesquisa e a extensão	Pesquisa como instrumento de ensino e a extensão como ponto de partida e de chegada
Professor “Erudito”	Professor inteligente e responsável
Professor: fonte de informação	Professor: mediador e facilitador
Disciplina Curricular como status	Conhecimento de forma interdisciplinar

Fonte: *Laboratório de Ensino a Distância – EPS – UFSC (1996) apud Souza (1999, p.45)*

3.7.4 Raciocínio

Dado o conceito de conhecimento, pode-se aprofundar no papel do raciocínio ou das inferências. Aqui, a produção de novas informações surge a partir daquelas já existentes na memória. Algumas têm por finalidade a compreensão: contribuem para as representações. As outras têm uma finalidade pragmática: produzem objetivos de ação, planos ou séries de ações.

“A função Construção de Conhecimentos garante a evolução do sistema cognitivo ao lhe permitir se enriquecer pela experiência. Existem dois modos de

construção dos conhecimentos que, em geral, contribuem para a aprendizagem. Os conhecimentos podem se construir a partir de informações simbólicas veiculadas pelos textos ou se construir pela ação a partir da resolução de problemas” (FIALHO, 1999).

Raciocinar, tal qual construir conhecimento, é produzir inferência. As inferências consistem em novas informações a partir das existentes na memória: tanto o conhecimento, quanto as inferências são precedentes da situação.

Existem dois tipos de inferências que têm:

- Por finalidade a compreensão – contribuem para representação – fins epistêmicos
- Por finalidade pragmática, entende-se a seqüência de ações:
 - *Produzir Objetos*
 - *Planos*
 - *Séries*

Ora, da mesma forma que se trabalha o lead jornalístico (em que as perguntas quem, o que, onde, porque, quando e como devem ser respondidas com facilidade), a construção de conhecimento através de um raciocínio lógico também tem suas premissas básicas. As atividades cognitivas são definidas a partir de três componentes: seus produtos; os objetos sobre os quais elas atuam; seus modos de realização e de funcionamento:

- Com qual propósito? (Produtos)
- A partir de quê? (Objetos sobre o qual se opera)
- Como? Ou, por meio de quê? (Modo de realização)

Respondidos os três itens anteriores, passa-se às três classes de atividades mentais dentro das quais convém fazer subdivisões em função dos critérios enunciados a seguir:

- compreender,
- raciocinar,
- avaliar.

3.7.5 Avaliação

Diante da profusão de estímulos visuais e verbais, o internauta deve proceder a uma análise do que está recebendo para se chegar ao objetivo, provavelmente, idealizado no início. É chegada a hora, então, da avaliação, que procede por categorias de conhecimento que se tem e, em seguida, pela combinação das avaliações obtidas para cada um dos critérios.

Um dos diretores do *Interactive Bureau*, empresa responsável pelo design de vários *sites* corporativos mundiais, Roger BLACK (1997), acredita que as mesmas idéias de design para o veículo impresso ou publicitário de anos atrás norteiam, até hoje, os construtores de bons *web sites*. Para tanto, BLACK enumerou dez regras do que se deve fazer e 10 outras do que não se deve fazer durante a construção de um ambiente virtual de informação e/ou conhecimento.

Dez Regras	Interpretação
1 – Coloque um conteúdo em todas as páginas	É necessário que cada imagem, botão ou interface do <i>site</i> transmitam alguma mensagem. Evitando ícones confusos, o designer facilita a leitura e assegura conteúdo respeitável para internauta.

2, 3 e 4 – A primeira cor é o branco, a segunda é o preto e a terceira cor é o vermelho.	Utilizando um pensamento existente há mais de 500 anos, Black prova que as estas cores representam as melhores alternativas de contraste e boa leitura em um ambiente virtual.
5 – Nunca distancie as letras minúsculas	Para o autor, quando o designer tenta “inovar” com esse recurso, o ritmo natural e integrado das letras se destrói.
6 – Nunca coloque uma grande quantidade de texto em maiúsculas	Aqui, como na regra anterior, a legibilidade do texto é quem determina e é uma orientação da tipografia tradicional.
7 – A capa deve ser um pôster	O autor acredita que uma boa imagem e, por isso, em destaque vá atrair mais a atenção do internauta (ou leitor).
8 – Use apenas uma ou duas famílias de tipo	Dois qualidades de fonte (e também as cores), de preferência uma leve e outra em negrito, satisfazem a visibilidade a credibilidade do <i>site</i> .
9 – Faça tudo o maior possível	O designer, ao conquistar uma imagem relevante para o trabalho em andamento, deve priorizá-la (“uma figura ruim em geral parece melhor quando ampliada”).
10 – Seja Imprevisível	Para fugir da monotonia de links ou ambientes que casam título, imagem e texto, é recomendável a imprevisibilidade, como grandes imagens, bom uso de tipos etc.

Fonte: BLACK (1997, p. 29-48)

Bons *sites* que atendem à demanda dos internauta que buscam ali um ambiente construtor de conhecimento são aqueles que deixam à mostra o que tem a oferecer de forma clara. “A solução para os eternos problemas da Internet – navegação, acesso à informação – será obtida através do design. Bom design significa ter informações pertinentes” (BLACK, 1997 p.16).

No ambiente virtual, liderado pelas construções no *World Wide Web*, a lei elementar é que não há hierarquia entre emissor ou receptor. A mensagem flui

colaborativamente. Dessa forma, um design que incentive as inúmeras formas de se construir conhecimento deve estabelecer uma estrutura onde o internauta se sinta à vontade de navegar. O autor BLACK (1997) lembra que os designer que iniciaram suas carreiras no meio impresso precisam aprender que, diferente do primeiro veículo, agora o leitor pode publicar e, assim, retira de um suposto nível mais alto aquele que era considerado a fonte de informação ou conhecimento.

Da mesma forma que BLACK elencou as dez regras do *site* que funciona, ele também exemplificou as dez regras do que não se deve fazer justamente para não ir contra essa possibilidade de construção de conhecimento em espaços www.

Dez Pecados	Interpretação
1 – Não altere o propósito	Antes de colocar um <i>site</i> no ar, ele deve ter sua missão e objetivos bem definidos para que o internauta não fique perdido em meras exposições estéticas.
2 – Não confunda o visitante	A padronização é fundamental para que o internauta saiba onde está e para onde deve voltar quando desejar.
3 – Não confunda o visitante – Parte 2	Assegure através de espaços, como o mapa do <i>site</i> , que o internauta não tem como se perder.
4 – Não faça páginas de tamanho exagerado	A padronização dos monitores é de 480 x 640 pixels. Não adianta fazer <i>sites</i> que necessitem de espaço maior.
5 – Não crie páginas que exigem rolagem.	O autor se embasa no dado de que 75% dos leitores só vêem a parte superior do jornal impresso para afirmar que a maioria dos navegadores não vai utilizar a barra de rolagem para abaixar outros atrativos de conteúdo.
6 – Não use ilustrações grandes e lentas	Imagens que precisam de muito tempo para serem “carregadas” no monitor cansam o internauta.
7 – Não use um grande número de cores	Páginas monocromáticas (ou com quantidade restrita de cores) são mais ágeis e legíveis que as outras.
8 – Não use sombras de fundo esfumaçadas	Também para facilitar a legibilidade do conteúdo, o autor recomenda não trabalhar com sombras em imagens e/ou textos.
9 – Não coloque um texto extenso	A leitura no ambiente virtual é rápida e o seu conteúdo efêmero. Essas características exigem textos concisos e coerentes.
10 – Não use tipos muito pequenos	Se a tela do computador não facilita a leitura, não se pode pensar em usar fontes em tamanho que ajude esse problema.

Fonte: BLACK (1997, p. 53-57)

A construção de representações utiliza as atividades de compreensão e de raciocínio. Ao iniciar uma navegação em um *site* como o Globo.Com, o internauta pode, ao mesmo tempo, querer se informar sobre a nova novela anunciada como também sobre o índice de abertura da bolsa de valores. A prévia cadeia de raciocínio vai conduzi-lo até o ponto que vai lhe trazer satisfação e maior retorno imediato. É uma relação de interesse. A elaboração de decisões de ação é o produto dos raciocínios com fins pragmáticos.

A construção de conhecimentos pode ser analisada sem fazer intervir outras atividades, exceto a construção de interpretações e o raciocínio. A aprendizagem pelo texto é constituída pelas atividades de compreensão finalizadas por uma tarefa de memorização. A aprendizagem pela ação e o resultado das atividades de memorização e de raciocínio que consistem em formar hipóteses, testá-las, generalizar observações e modificar representações.

“Os julgamentos de avaliação têm um lugar relevante nos estudos sobre a decisão, nos quais essa decisão consiste em escolher entre acontecimentos, quer sejam objetos (decisões de compras, por exemplo), quer sejam ações, das quais se pode avaliar as conseqüências.

As diferentes formas que podem tomar as atividades de compreensão, de raciocínio e de avaliação em função da natureza de seus produtos, das informações tratadas e dos processos graças aos quais estas atividades se realizam são suficientes, em nosso ponto de vista, para dar conta do modo como as seis funções anteriormente descritas são empregadas”. (FIALHO, 1999).

Cada processo, desde a Situação até a Avaliação precedida pela seqüência de ações, é permeado pelo controle e pela regulação, que atuam sobre cada passo. A regulação está sempre ligado à necessidade e prazer – eleição de uma tarefa. O controle é a realização de tarefa e seu bom desenvolvimento.

Comparando-se o ser humano ao computador, caso o primeiro pare o processamento e diga que se trata de um problema ou dado incompleto, o segundo não é capaz de fazer nada de imediato e pode, somente, esperar novas informações. Enquanto se não houvesse essa relação exemplificada, o homem tomaria outras atitudes baseada em sua linha de conhecimento, representação e raciocínio até chegar a uma série de ações.

Esse controle de cada passo é inerente ao ser humano e tem duplo aspecto. Antes da realização – Planificação e, depois da realização, Avaliação das ações. Podendo ser tanto origem de uma reorientação da atividade, como ponto de referência para formulação de novos objetivos diante de erros ou incidentes. Assim, o controle tem a função de determinar como os elementos se unem para formar ou abandonar uma representação. Baseia-se em uma seqüência de ações, raciocínio e avaliação. Quando a necessidade é maior descarta-se o prazer – controle.

CAPÍTULO IV - INFORMATIVIDADE E LEITURABILIDADE: BUSCAS DO GLOBO.COM

4.1 Pesquisa sobre opiniões do Portal Globo.Com

Neste capítulo, pretende-se explorar os dados adquiridos através de uma pesquisa realizada com 43 alunos do curso de Comunicação Social – Jornalismo do UNIS-MG sobre o *site* Globo.Com. A partir de um questionário (Anexo I), os universitários acessaram simultaneamente o portal e foram respondendo às perguntas para eles colocadas. Os dados são de extrema importância porque remetem à realidade de pensamento de um grupo de pessoas com um espírito crítico aguçado. Assim, cada opinião, cada elemento descoberto tem tudo para ser usado em uma possível reformulação de idéias na construção visual de um ambiente informativo e cibernético.

Pierre Lèvy, em *Cibercultura*, diz :

“Quando os impactos (tecnológicos) são tidos como positivos, evidentemente a técnica não é a responsável pelo sucesso, mas sim aqueles que conceberam, executaram e usaram determinados instrumentos. Neste caso, a qualidade do processo de apropriação em geral é mais importante do que as particularidades sistêmicas das ferramentas, supondo que os dois aspectos sejam separáveis” (LÈVY, 1999, p.28).

O ambiente colaborativo (e geralmente os ambientes hipermídias o são) deve buscar ferramentas que facilitem essa absorção não de forma padronizada mas, sobretudo, de forma a possibilitar fácil apropriação por parte do internauta.

“Quanto mais os processos de inteligência coletiva se desenvolvem, melhor é a apropriação, por indivíduos e grupos, das alterações técnicas, e menores são os

efeitos de exclusão ou de destruição humana resultantes da aceleração do movimento técnico-social” (LÈVY, 1999, p.29).

O crescimento do ciberespaço, enquanto local de permanência das hipermídias, é a consequência maior do uso acelerado de ambientes colaborativos. A partir de uma rede de informações digitais, a possibilidade de um japonês interferir na linguagem utilizada por um brasileiro é expressiva.

Mas nem sempre o crescimento do ciberespaço determina a construção de uma inteligência coletiva e esse fato traz mais efeitos negativos que se possa imaginar (LÈVY, 1999 p.30):

- Isolamento e sobrecarga cognitiva: estresse pela comunicação e pelo trabalho diante da tela;
- Dependência: vício na navegação ou em jogos em mundos virtuais;
- Dominação: reforço dos centros de decisão e de controle, domínio quase monopolista de algumas potências econômicas sobre funções importantes da rede etc.
- Exploração: em alguns casos de teletrabalho vigiado ou de deslocalização de atividades no terceiro mundo.
- Bobagem Coletiva: rumores, conformismo em rede ou em comunidades virtuais, acúmulo de dados sem qualquer informação”.

4.2 Metodologia da Pesquisa de Campo

A turma de 43 acadêmicos do 3º período do curso de Comunicação Social - Jornalismo do UNIS-MG - Centro Universitário do Sul de Minas, da cidade de Varginha, foi convidada pelo autor, enquanto professor da disciplina de **Edição 1**,

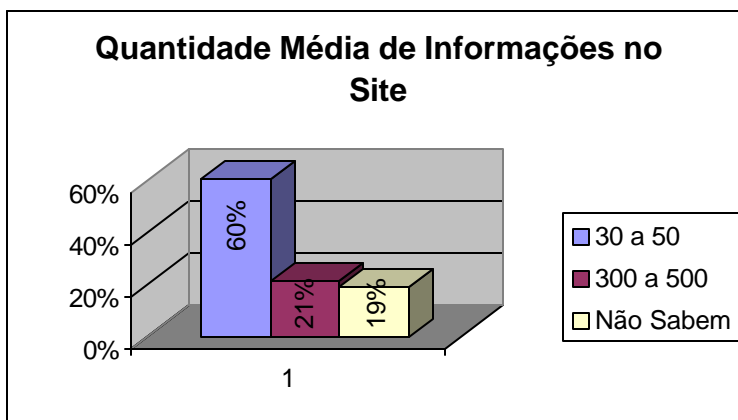
a avaliar o portal Globo.Com e a responder um questionário sobre os fatores informativos e ergonômicos daquele ambiente.

No dia 2 de maio de 2001, entre 20h50 e 22h30, os acadêmicos se dividiram em dois laboratórios de informática, sendo cada um com 25 microcomputadores e todos ligados à Rede Internet, e responderam ao questionário, alocado no Anexo 1 deste trabalho, de modo individual. A atividade não teve só o interesse de levantar dados quantitativos do portal mas, sobretudo, para elaborar também dados comparativos da linguagem escrita entre o veículo impresso e o virtual.

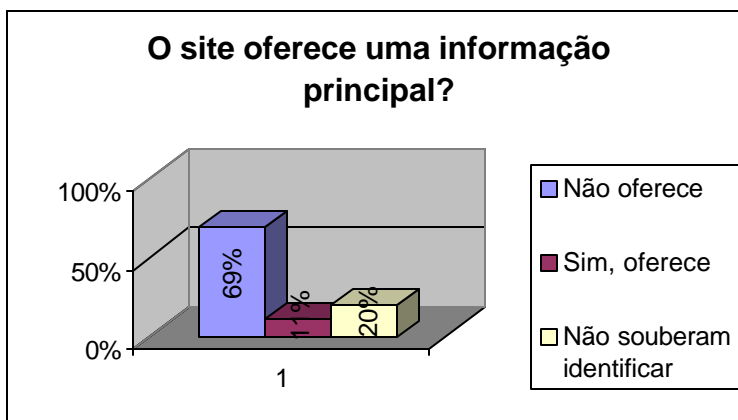
4.3 Resultados

Foram feitas 23 perguntas, sendo 6 objetivas e 17 dissertativas. Todas elas foram contabilizadas e participam deste trabalho somente 15 delas, padronizadas em formato itálico no Anexo I, não gerando dúvidas nas respostas.

Quando pediu-se para os alunos quantificarem uma média do número de informações disponibilizadas no portal Globo.Com (entendidas como estímulos visuais ao conhecimento e contabilizadas em cerca de um total de 93), obtendo a resposta de que 60% disseram que havia uma média entre 30 e 50 informações, enquanto 21% responderam entre 300 e 500 e 19% não souberam responder.



A pergunta “Na sua opinião, o *site* oferece uma informação principal? Qual seria a manchete do portal?”, 69% dos entrevistados disseram não haver, mas 11% afirmaram que sim. A notícia “Fernando Henrique anuncia extinção da Sudene e Sudam” estava na parte superior da página e havia chamada para a notícia impressa e televisiva.



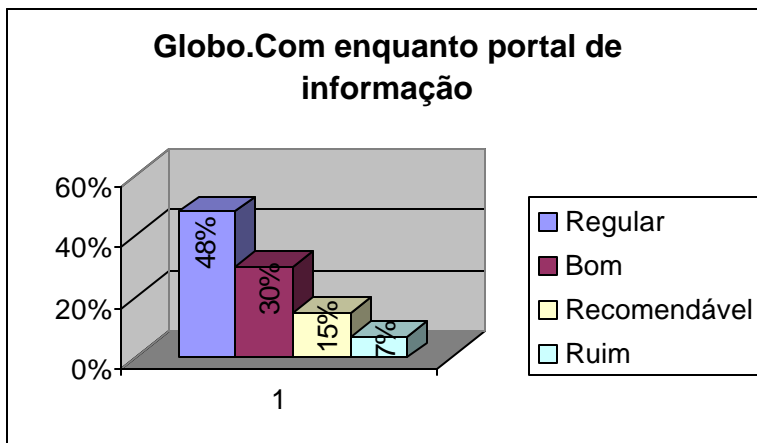
Perguntados sobre o que atraía mais o interesse do internauta, 58% disseram ser as notícias publicadas, 30% disseram ser informações de entretenimento, 8%

dos respondentes disseram que foi a busca pelo e-mail gratuito e 4% não souberam identificar o que havia de interesse.

Sobre a pergunta “conhecendo a teoria da pirâmide invertida, os textos seguem esse padrão, adotado pela imprensa, de modo geral? Avalie o Globo.Com como um portal de Informação” foram dadas quatro opções para as respostas:

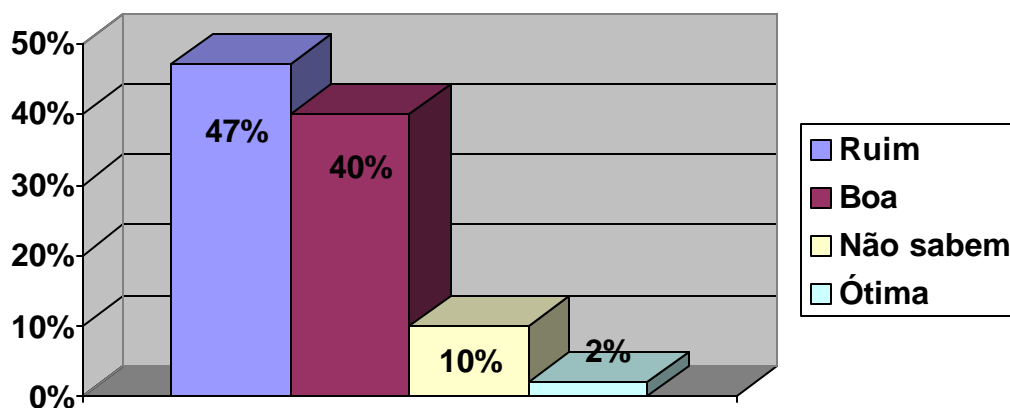
- 1) *Ótimo. Recomendável para quem procura informação com rapidez.*
- 2) *Bom. Satisfaz o internauta, do ponto de vista do entretenimento.*
- 3) *Regular. Há disponíveis muitas informações desnecessárias.*
- 4) *Ruim. Há um excesso de informação em um ambiente sem atratividade alguma.*

O resultado mostrou que 48% dos futuros jornalistas avaliam o portal como regular e que há muita informação desnecessária. 30% consideraram o portal como bom, satisfazendo o internauta do ponto de vista do entretenimento. 15% consideraram o portal recomendável para quem procura informação com rapidez, ou seja, ótimo. E 7% consideraram o portal ruim, com excesso de informações em um ambiente sem atratividade nenhuma.



Quanto à ergonomia, entendida neste item como programação visual e a disposição das informações, ser ou não adequada, 47% dos alunos responderam que ela é ruim, 40% disseram ser boa, 10% não souberam opinar e 2% disseram ser ótima.

Programação Visual do site Globo.Com



Pedindo aos alunos que entrassem em qualquer *link* que possibilitasse a mudança de ambiente, foi perguntado se havia padronização entre as janelas.

65% afirmaram não haver e alegaram mudanças de *layout* e utilização diferenciada de cores de fundo. Já para 35% dos entrevistados, havia uma padronização coerente.

Indagados sobre a idade para a qual o portal Globo.Com é voltado, 58% responderam que era para pessoas com idade entre 21 e 30 anos, 18% para pessoas entre 18 e 20 anos, 11% para todas as idades, 7% para idades entre 46 e 60 anos e 6% para pessoas com idade entre 31 e 45 anos.

Na questão sobre a atualização do portal Globo.Com, houve respostas bem equilibradas. Para 50% dos entrevistados, o *site* é bem atualizado pelo fato de conseguir unir as mídias do Sistema Globo de Comunicação e para a outra metade a atualização é ruim, pois não envolve diversos assuntos nacionais e de interesse e priorizam o entretenimento da empresa.

A cultura digital dos alunos do curso de Jornalismo de Varginha – UNIS-MG – foi apreciada quando 32% da turma disseram acessar a Internet, pelo menos, uma vez por semana, 27% acessam uma vez por dia, 26% acessam duas vezes por dia, 11% acessam três vezes por mês e para 4% são raros os momentos de navegação pela Internet.

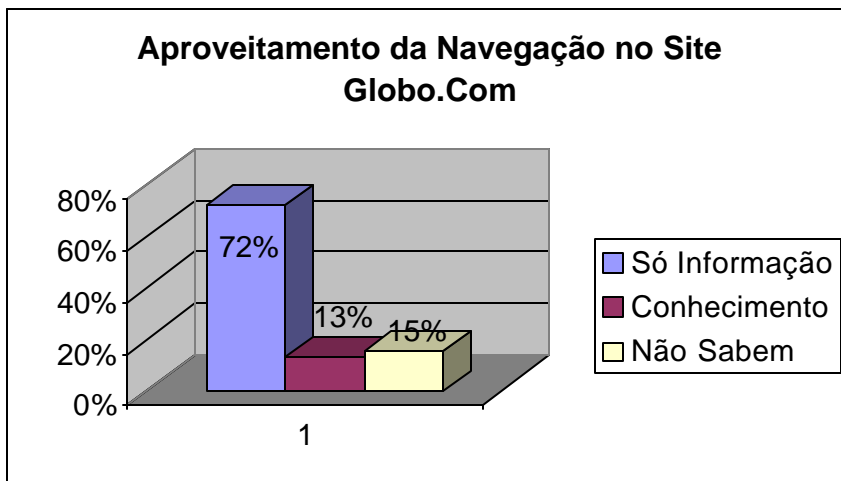
A pergunta “*Você considera que a Internet diminui o interesse da leitura por jornais impressos?*” foi precedida por uma discussão anterior em sala de aula sobre o fato das mídias eletrônicas estarem tomando lugar das mídias impressas. Porém, 69% dos alunos disseram que mídias como a Internet não vão tomar o lugar de jornais ou livros impressos em papel. Já para 23% deles

afirmam uma depreciação dos segundos pela primeira. E 8% não souberam opinar.

O *banner* publicitário é o canal financeiro de qualquer portal. E, no Globo.Com, predominam as publicidades para os produtos do Sistema Globo de Comunicação. Assim, perguntou-se aos alunos sobre o que chamou mais a atenção: o *banner* ou a informação em si? Dados equilibrados informam que 47% prestaram mais atenção no *banner* publicitário, 44% prestaram mais a atenção na informação jornalística e 7% não opinaram.

Baseando-se em discussão anterior em sala de aula e resgatando a teoria que aborda os conceitos de informação e conhecimento e reiterada pela obra de ROSZAK (1986), perguntou-se para os alunos sobre qual a sensação posterior à navegação no portal Globo.Com. 72% disseram que só havia visto informação, 13% afirmaram que havia conquistado relevante carga de conhecimento e 15% não souberam diferenciar um de outro.

“Informação não é conhecimento. Você pode produzir dados primários em massa e incríveis quantidades de fatos e números. Mas não pode fazer produção em massa de conhecimento, que é criado por mentes individuais, partindo de experiências individuais, separando o significativo do irrelevante, realizando julgamentos de valor”. (ROSZAK, 1986, p. 37).



Sobre o quesito velocidade, foi perguntado quanto à performance do ambiente, enquanto tempo gasto para preencher a tela, tempo de abertura de imagens etc. Para 39%, a velocidade é suficiente para portais de informação, 30% consideraram lento o portal, 23% consideraram normal, 6% opinaram que ele é rápido e 2% consideraram que a velocidade é insuficiente.

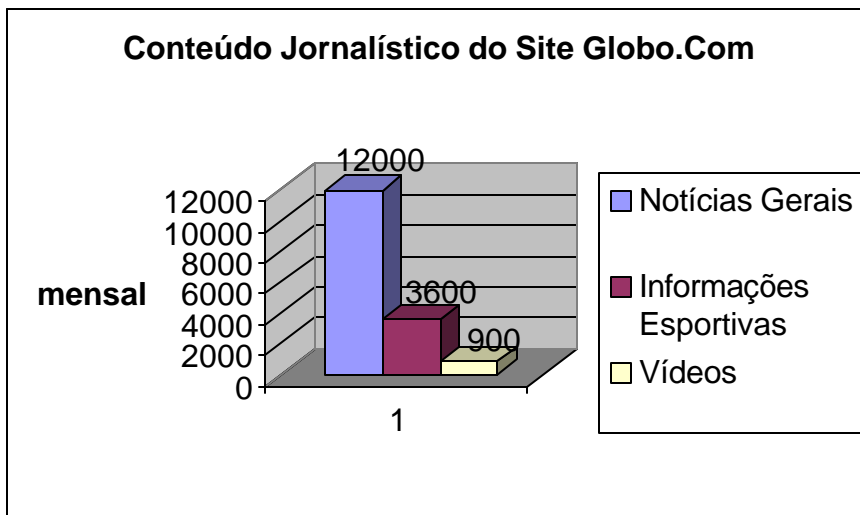
No sub-capítulo *Arquitetura da Informação*, foi abordado que o *Mapa do Site* é uma das ferramentas de localização do internauta e, por isso, deve ficar visível e facilitado para o usuário. Os alunos foram indagados sobre a localização do Mapa do *Site* do Portal Globo.Com e 69% consideraram que o mapa está fácil de ser localizado e 31% não conseguiram localizá-lo.

Finalmente, perguntou-se para os alunos, após tanto analisar o portal Globo.Com, eles o indicariam para alguém? 71% afirmaram que sim e 29% não indicariam.

4.4 Mutabilidade: arma contra o previsível

Depois de várias tentativas de contato com a direção do portal Globo.Com – através de e-mail, telefone e Correios –, a resposta só veio a surgir com, pelo menos, dois meses de atraso. Essa demora prejudicou a aplicabilidade do questionário nos alunos do curso de Comunicação Social – Jornalismo, já que as perguntas e respostas ao gerador daquele conteúdo tinham relação direta com as perguntas e respostas direcionadas aos alunos.

Apesar de, inicialmente, tentarmos entrevistar o diretor de Marketing do Globo.Com, Frederico Monteiro, as respostas vieram da Direção de Conteúdo. A informação que foi passada era de que o Monteiro não tinha tempo disponível para responder à entrevista. De qualquer forma, a autoria das respostas ficou nas mãos do diretor de Conteúdo do *site*, Amauri Mello. Segundo a direção do portal, o conteúdo jornalístico do *site* é selecionado através de fontes externas, como agências de notícias, e fontes internas, como as empresas do Sistema Globo de Comunicação. São veiculadas 400 notícias por dia, 3600 informações esportivas por mês e cerca de 900 vídeos mensais. A meta de atualização dessas informações é de minuto a minuto. Existem dificuldades técnicas, de acordo com Mello, que aumentam essa margem para algo entre 3 e 5 minutos.



A mudança radical de design do *site*, em que se notou sensível redução de uso de imagens, em seu pouco mais de um ano de existência, deu-se pelo fato de que “na Internet, você está em permanente mutação devido ao caráter inovador e curioso desta mídia. “O usuário faz o produto”, diz Mello. O uso, talvez abundante de imagens, estava dificultando o acesso do internauta. Perguntado se a mudança trouxe maior audiência ou o contrário, o diretor de Conteúdo respondeu: *“que é raro uma mudança significar recuo da audiência - estimada em 1 milhão e 600 mil usuários mensais - porque as mudanças atendem a resultados de pesquisa”*.

A equipe que coordena a Linha Editorial do Portal Globo.Com, de acordo com Mello, não concorda que a convergência das mídias - TV, jornais, revistas, rádio - seja maléfica para o *site*. Aliás, a direção traz com orgulho a informação de que são o único exemplo de concentração de mídias no Brasil. Esse dado é respaldado em várias pesquisas feitas com seus usuários, a partir de e-mail, *chat* e pesquisa de opinião *e-você*.

Mello identifica o maior concorrente do portal Globo.Com entre a própria equipe da diretoria e do Jornalismo. “*O desafio é nos organizarmos para atender o usuário dos produtos com a marca Globo*”, diz. Assim, fica de fácil entendimento o motivo de colocar-se o *Portal X*, da apresentadora de televisão, Xuxa Meneguel, dentro do portal Globo.Com. Segundo Mello, o *site* da apresentadora não veio para atrair audiência e complementa o desejo informativo do portal como um todo.

Com a certeza de que “*a Internet é a maior e melhor universidade já desenvolvida pelo homem*”, a diretoria do Globo.Com, que conta hoje com 1 milhão e 100 mil usuários do e-mail gratuito @globo.com, não faz nenhum projeto de reformulação. Desde sua implantação, em março de 2000, não houve mudança alguma na missão *site* a não ser de representar um ponto de encontro para todas as comunidades. “*A reformulação não é uma palavra que se aplica à Internet, pois nela é um ato de construção*”, diz o diretor de Conteúdo.

Mello, que acredita que o ruído de informação é o dado mal colocado e que o impresso nunca vai perder espaço para o meio digital, não quis fazer comparações entre três grandes portais informativos - UOL, Terra e Globo.Com, alegando ser falta de ética fazê-lo.

Como já foi apresentado no início deste trabalho, com dados mais recentes, é objetivo da empresa, em 2002, efetivar a compra de vários outros *sites* (há uma verba de US\$10 milhões para essa atividade). Dessa forma, ainda segundo Mello, a direção do Sistema Globo de Comunicação atinge sua meta de fazer do Globo.Com seu investimento estratégico para conquistar o 2º lugar na

preferência dos internautas brasileiros e até o final de 2002 e concorrer ao 1º lugar com o Universo On Line. (CASEIRO, 2001, p.40).

4.5 Cibercultura como exigência de inclusão

O ambiente de hipermídia, enquanto ponto catalizador de várias culturas, é, para Lèvy:

“ao mesmo tempo um veneno para aqueles que dela não participam (e ninguém pode participar completamente dela, de tão vasta e multiforme que é) e um remédio para aqueles que mergulham em seus turbilhões e conseguem controlar a própria deriva no meio de suas correntes” (LÈVY, 1999, p.161).

Ora, não há motivos mais para exemplificar que existe uma cultura de ansiedade pela informação. A situação está mais para o fato de um acadêmico concluir um curso e, ao final, descobrir que existem inúmeros pontos de vistas novos sobre o conteúdo sobre o qual passou dias de sua vida estudando.

Assim, qualquer área produtiva, hoje, tem como exigência do ocupante daquele cargo um trabalho sistêmico de aprendizado, enquanto construção de conhecimento e evolução profissional.

“Qualquer reflexão sobre o futuro dos sistemas de educação e de formação na cibercultura deve ser fundada em uma análise prévia da mutação contemporânea da relação com o saber. Em relação a isso, a primeira constatação diz respeito à velocidade de surgimento e de renovação dos saberes e savoir-faire. Pela primeira vez na história da humanidade, a maioria das competências adquirida por uma pessoa do início de seu percurso profissional estará obsoleta no fim de sua carreira” (LÈVY, 1999).

O ciberespaço suporta tecnologias intelectuais que amplificam, exteriorizam e modificam funções cognitivas humanas, como a memória, entendida como os os

bancos de dados, os hiperdocumentos, os arquivos digitais etc., a imaginação, compreendida como simulações, a percepção, identificada como sensores digitais, telepresença, realidades virtuais, raciocínios, interpretados como inteligência artificial, modelização de fenômenos complexos. (LÉVY, 1999).

Assim, fica claro que não é possível mais planejar com antecedência o saber ou a forma de apresentá-lo. Os caminhos que se fazem para atingir a competência de um determinado indivíduo são únicos e devem se enquadrar nos objetivos pré-definidos por ele próprio. Por isso, a intuição é importante ferramenta na construção de novos modelos de espaço de conhecimento.

CAPÍTULO V - JORNALISMO ON LINE: POSSIBILIDADE INFORMACIONAL

5.1 Novas terras para o jornalista

Não há dúvidas de que os computadores são o símbolo máximo dessa nova era da informação. Essa simbologia não deve ser encarada como um culto à máquina a ponto de credenciá-la como modelo da mente humana ou, pior, que ela seria capaz de modelar a construção de pensamento humano. Diferente do computador, o cérebro é muito falho quando a ordem é armazenar informação, mas sua onipotência para decifrar significados de qualquer informação é assombrosa.

“(...) Esta incapacidade da mente para capturar sua própria natureza é precisamente o que torna impossível inventar uma máquina que seja um equivalente da mente e muito menos sua sucessora. O computador pode apenas ser mais uma idéia na imaginação de seu criador” (ROSZAK, 1986, p. 59).

Infelizmente, esse frágil limite entre o que separa a mente do computador está, cada vez mais, menos nítida. Isso se deve à uma veneração de analfabetos digitais, aqui entendidos por aqueles que fazem da máquina a solução e não a encara com seu papel de ferramenta no auxílio à construção de conhecimento.

“Este é o grande prejuízo provocado pelos mercadores de dados, pelos futurólogos e por aqueles que, nas escolas, acreditam que noções de computação são a onda educacional do futuro; eles perdem de vista a suprema verdade de que a mente pensa com idéias, não com informação” (ROSZAK, 1986, p. 45).

A construção do pensamento não se baseia, somente, na informação. Senão, a origem humana seguiria vários caminhos de cultura. Todos os homens nasceram iguais e, por isso, não tiveram acesso a nenhum tipo de dado anterior para fazer para cada um uma personalidade cultural e geral diferenciada.

Assim como nos meios de comunicação de massa, sempre existe um dado lançado (idéia central) que se instala e gera alteração de comportamento em um, depois de alguns, muitos, à medida que as idéias se espalham para outras gerações. Isso acontece a partir da conversa. São necessárias duas pessoas para se falar a verdade e assim uma ação de estímulo e resposta - uma para falar e outra para ouvir.

Essa nova forma de pensar a tecnologia da informação causa um impacto na mídia digital enquanto celeiro de produção de conhecimento. Quando entramos no âmbito do fazer jornalístico, motivo do objeto de estudo deste trabalho, essas

discussões surgem preocupadas com os desdobramentos mais imediatos da implantação e uso das novas tecnologias com ênfase em seu aspecto técnico. O mundo interligado em rede e a Internet como suporte para disponibilizar informação, tendo em vista a construção de um espaço voltado à cidadania, é um aspecto do qual poucos profissionais e acadêmicos vêm se ocupando. É hora de reflexão, no campo da ética, para o resgate de valores fundamentais da atividade jornalística.

Nos meios de comunicação eletrônicos, como na Internet, da pauta ao fechamento (que tem metas de atualização de minuto a minuto), é possível permear todo o processo por parâmetros éticos. Tudo está em construção, há tempo e possibilidade virtuais inesgotáveis. Uma séria reflexão se faz necessária no que diz respeito a outro aspecto da chamada revolução digital.

“A forma e o conteúdo do ciberespaço ainda são especialmente indeterminados (...) Não se trata apenas de raciocinar em termos de impacto (qual o impacto das infovias na vida política, econômica ou cultural?), mas também em termos de projeto (com que objetivo queremos desenvolver as redes digitais de comunicação interativa?). Na verdade, as decisões técnicas, a adoção de normas e regulamentos, as políticas tarifárias contribuirão, queiramos ou não, para modelar os equipamentos coletivos da sensibilidade, da inteligência e da coordenação que formarão no futuro a infra-estrutura de uma civilização mundializada” (LÉVY, 1998).

Qualquer pessoa que detenha um microcomputador, uma linha telefônica, um modem e algo a dizer pode manter uma publicação em rede.

“Com o aparecimento da web, fica cada vez mais evidente que qualquer receptor/leitor pode tornar-se imediatamente em emissor/publicador em escala mundial (...). Receptor e emissor são, conseqüentemente, funções claramente intercambiáveis na era das redes telemáticas” (CAUDURO, 1998, p. 28).

O ambiente *web* é muito novo, principalmente, para quem se dispõe a gerar informação, no caso, o jornalista. Não há como seguir, no mundo digital, paradigmas mercadológicos do tipo ‘gosto do leitor’, ‘espaço disponível’, ‘pesquisa de opinião pública’, ‘estilo do editor’ ou ‘regras do manual de redação’.

“Os jornais são geridos hedonisticamente como uma grande propriedade familiar, na qual o gozo pelo exercício do poder é tão importante quanto o lucro capitalista. Mantém-se os métodos, valores e mentalidade dos mandatários iniciais da colonização brasileira” (KUCINSKI, 1998, p. 62).

Não há meios de se afirmar, a não ser demagogicamente, se a tecnologia é boa, ruim ou neutra no processo de comunicação e, conseqüentemente, na elevação da cidadania. O objeto “jornalismo”, enquanto mídia informativa e formadora, não pode ser encarado como trabalho mundializado ou homogeneizado, mas sim sob sua forma original de seguir parâmetros éticos e conceitos essenciais para a prática de informar. De acordo com Lèvy (1993), *“para inventar a cultura do amanhã, será preciso que nos apropriemos das interfaces digitais. Depois disso será preciso esquecê-las”*.

5.2 Internet como um megajornal

O fato dos papéis do emissor e receptor se confundirem já foi assunto para muitos teóricos da comunicação. Mas nunca, como agora com o surgimento da Rede Mundial de Computadores, esses papéis estiveram tão coincidentes. A velocidade e a facilidade com que se pode publicar qualquer informação na Internet são enormes. Diante disso, constata-se que a Internet pode ser

considerada, ao lado da imprensa escrita, do rádio e da TV, um outro meio de difundir notícias de qualquer assunto.

Os investimentos jornalísticos que se fazem hoje no ambiente virtual são tão grandes como os da mídia impressa. Isso se justifica pela sede de conhecimento e de novidades que os internautas têm ao navegarem no ambiente hipertexto. A Folha de S. Paulo publicou, em seu caderno de Informática (GRIMBERG, 2001, p.2), uma pesquisa realizada no final de 1999 pelo *Pew Research Center* (www.people-press.org), que dizia que 29% dos usuários da rede norte-americana lêem regularmente notícias no micro-computador.

A corrida contra o tempo para informar em primeiro lugar sempre foi o charme do jornalismo mundial que identificou essa atitude como “busca do furo”. Na Internet, essa obstinação é ainda maior. A velocidade é uma vantagem se compararmos a Internet com os outros veículos impressos e, ainda, pelo fato do internauta poder ler ou ouvir uma informação no exato momento em que se conectar. Pela televisão, rádio ou jornal, o usuário de mídia precisa esperar o momento certo daquela transmissão. Para o professor da Escola de Comunicação e Arte, da Universidade de São Paulo, Ciro Marcondes Filho, “a velocidade exigida pela Internet provoca o prejuízo de um dos pilares do jornalismo: a checagem de informações” (GRIMBERG, 2001, p.2).

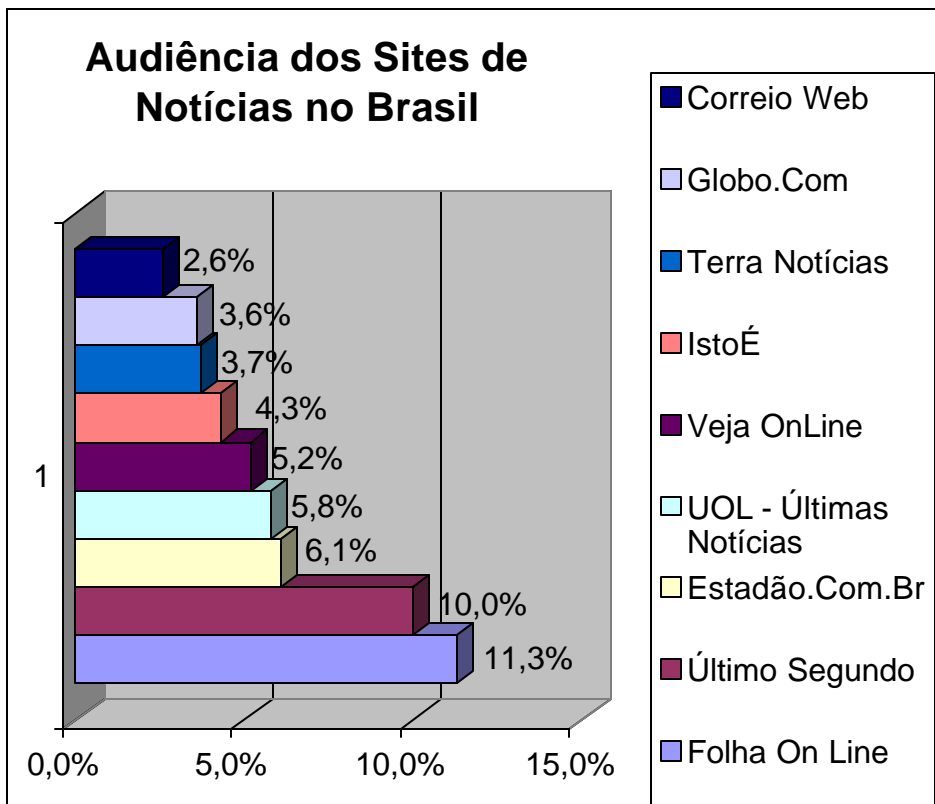
Porém, a Internet deve manter a atenção para a exigência desse público, já que é claro que os leitores (internautas) compram qualidade. Em artigo publicado no jornal Estado de Minas (DI FRANCO, 2001, p.7), o diretor do Máster em

Jornalismo para Editores, da Universidade de Navarra (Espanha), Carlos Alberto Di Franco, disse que:

“no setor da informação, a empresa que mais se fortalece é aquela que tem a coragem de mudar, mas, ao mesmo tempo, crê em alguma coisa, tem uma mensagem para transmitir. O verdadeiro crescimento sustentado rejeita o imediatismo do vale tudo mercadológico”. (DI FRANCO, 2001, p.7).

Os produtores da notícia on-line se resguardam com a determinação de trabalharem a informação com o máximo de responsabilidade e ética. Em entrevista para a Folha de S. Paulo, o diretor de jornalismo do portal de informação Último Segundo (www.ultimosegundo.com.br), Leão Serva diz que, *“os bons jornais via rede adotam os mesmos critérios éticos e de rigor jornalístico dos bons jornais impressos”* (GRIMBERG, 2001, p.2).

A prática do jornalismo na Internet exige uma reinvenção do “informar”. É chegada a hora da ousadia revolucionária de quem sabe que o sucesso de uma publicação depende de sua fina sintonia com as verdadeiras e não aparentes necessidades do mercado. Assim, o consumidor, cada vez mais crítico e seletivo, compra qualidade informativa. Por isso, o futuro está reclamando um profissional que saiba pensar com lógica, investigar sem preconceitos, escrever com elegância e informar com clareza e precisão sobre a verdade dos fatos.



Fonte: (GRIMBERG, 2001, p.2)

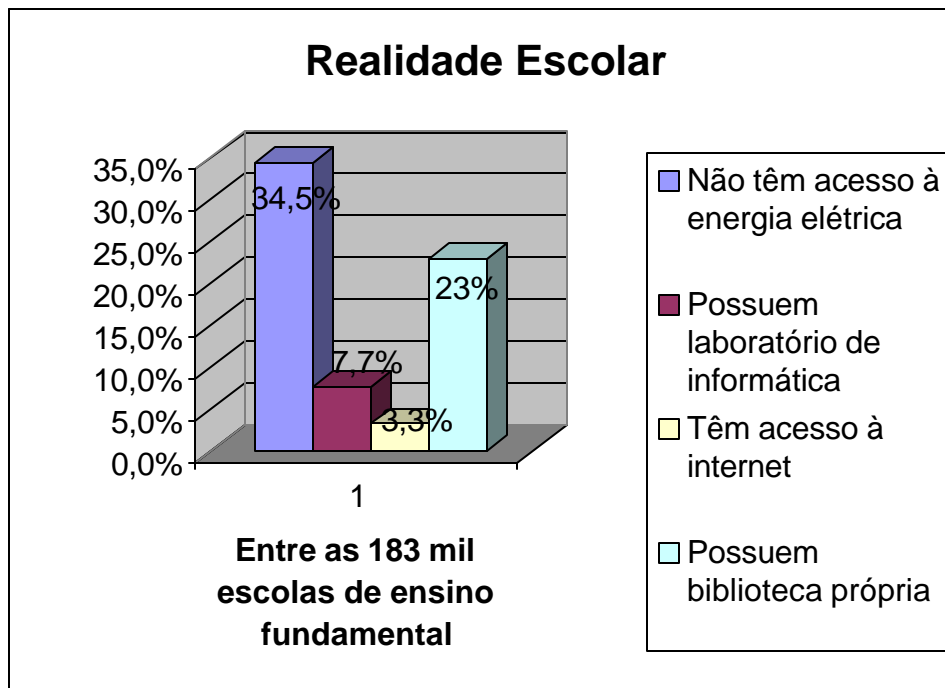
5.3 Os conectados e os excluídos

Entre as inúmeras novidades e maravilhas que o mundo digital traz para os profissionais da informação, há, pelo menos, um fator que entristece ou mesmo dificulta a popularização dessa nova forma de construção de conhecimento: é o abismo social e de acesso, principalmente na área educacional, em que se pretende formar a geração futura que (quem sabe) pretende liderar todo esse processo de mudança. Esse cenário também é chamado de “belíndia digital”.

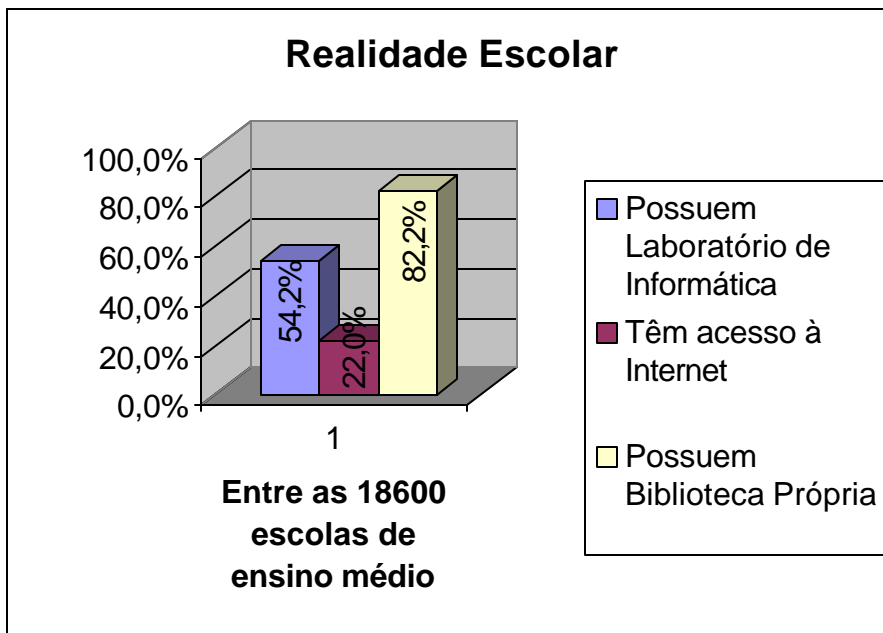
“Para pensar a relação da mídia e conhecimento no Brasil atual temos que levar em consideração vários elementos. Nosso país é uma nação de contrastes. Já foi chamado de ‘Belíndia’, uma mistura de Bélgica com a Índia. Somos o oitavo país de conectados a Internet do mundo, com mais de 2,1 milhões de conexões

(NUA Internet Survey, 1998). Porém, somos também, baseado no perfil de uma População Economicamente Ativa (PEA) de cerca de 100,8 milhões, um país que possui uma elite de 7 milhões de habitantes (7,3%) e uma população de 63,6 milhões de excluídos (63%). Talvez uma das possíveis saídas para o nosso futuro esteja nas mãos da nossa classe 'média', nada desprezível, de 30 milhões de pessoas economicamente ativas (30%)” (SOUZA, 1999, p.46).

De acordo com o censo escolar do MEC (INEP, 1999), de um total de 183 mil escolas do ensino fundamental, de 1ª a 8ª séries, há 34,5% delas sem luz, somente 7,7% têm um laboratório de informática, 3,3% podem ver o que é Internet e 23% têm uma biblioteca para seus alunos. Já nas escolas de ensino médio, de segundo grau, envolvendo 18600 escolas, a realidade é um pouco melhor. 22% delas têm acesso à Internet, 54,2 têm um laboratório de informática e 82,2% possuem uma biblioteca em suas estruturas.



Fonte: (INEP, 1999).



Fonte: (INEP, 1999).

Mas o que pode se constatar é que, enquanto na rede particular os alunos constroem softwares, na rede pública, os alunos esperam o acesso básico e satisfatório à Internet. Claro está que é necessária uma eficaz política pública brasileira para incrementar a entrada dos “excluídos digitalmente” ao mundo virtual. As tecnologias de informação estão, cada vez mais, baratas, com mais recursos e mais acessível e esse fato é o grande incentivador de que o abismo digital entre incluídos e excluídos do meio informatizado será menor, em breve.

“Na Era da Informação, não basta que instrumentalizemos as escolas com computadores e equipamentos de última geração para mudarmos os paradigmas e as concepções de ensino. É preciso que sejam sistematizadas e refletidas as experiências concretas e os métodos experimentados, para que possamos refletir e ampliar nossas concepções de educação na era da informação” (SOUZA, 1999, p.44).

Mesmo assim, com o abismo social e econômico, que limita as pessoas de terem acesso às tecnologias, de uma maneira geral, a cada momento, verdadeiras multidões descobrem o fascínio de navegar pelas páginas de um *web site* e isso significa que computadores, culturas, pessoas se interconectam em todo o mundo. Essa expansão é proporcional à grandeza do mundo informacional. Pode-se dizer que esse novo mundo que está sendo criado é vulnerável por estar, ainda, em gestação, mas é completamente fortificado pelo seu caráter incansável de mostrar e buscar a inovação. O simples fato de, pelo menos estando conectado à Rede Mundial de Computadores, não haver limitações ou imposições – todos são aceitos nesse mundo – abre belos horizontes para que haja, em um futuro próximo, uma humanidade mais bem estruturada e que, sobretudo, comunguem de princípios construtivos. Claro está que até nossa sociedade chegar a esse futuro, hoje considerado utópico, percursos e percalços devem ser superados, como a melhoria da vida econômica, política e cultural. A Internet e seu universo completamente indeterminado transformaram as condições de vida em sociedade. Resta saber, agora, até que ponto a humanidade vai estar disposta a se conectar pelo bem de uma aldeia global?

“O ritmo da mudança é estonteante. Nos próximos três anos, a humanidade vai produzir mais informações do que toda a quantidade produzida até agora, é o que informa um estudo da produzido pela Universidade de Berkeley. A escola está pronta para preparar seus alunos para lidar com este oceano de dados? Novos e novos avanços tecnológicos impactam diária e dramaticamente nossas vidas: o fenômeno do comércio eletrônico, que cresce exponencialmente, alterando a forma de as pessoas lidarem com os produtos e seus fornecedores; as megafusões trazendo os mais particulares detalhes de acontecimentos em

qualquer tempo e lugar do mundo para a frente dos nossos olhos, em tempo real etc.” (FONSECA, 2001).

Considerando-se que a personalidade é a soma dos conhecimentos e experiências vividas pelo ser humano, a comunicação, por meio da simbologia, é uma parcela da mesma. E a tecnologia, aliada à evolução dos meios de comunicação, propõe uma nova forma de avaliar como as transmissões de Unidades Informativas estão se processando e, o mais importante, como está o equilíbrio entre a formalidade e a informalidade dessa estrutura já que, dela, depende a perpetuação de um dado comunicado para outras gerações.

“A comunicação humana é uma forma de comportamento, uma resposta a um estímulo. Esses estímulos podem ocorrer externamente ou dentro dos indivíduos. Produzem um impacto no sistema nervoso, causando sensações visuais, auditivas, tácteis, gustativas, orgânicas. O indivíduo está continuamente avaliando os impactos, ainda que, muitas vezes, não perceba estar agindo dessa maneira”. (GIAGRANDE, Vera, FIGUEIREDO, José Carlos., 1999, p.40).

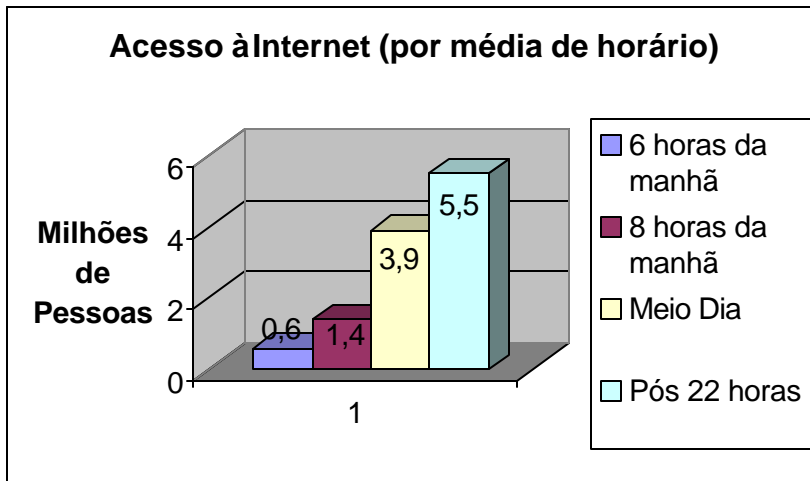
“Precisamos rapidamente humanizar a tecnologia antes que ela nos desumanize” (BUBER apud SOUZA, 2000, p.70). Na medida em que o governo e a sociedade conseguirem humanizar a tecnologia antes de que ela própria nos desumanize, pode-se pensar na coletivização dessa nova era e, assim, pensar-se em cibercidadania.

“A virtualização é o movimento pelo qual se constitui e continua a se criar a nossa espécie. No entanto, ela é frequentemente vivida como inumana, desumanizante, como a mais aterradora das alteridades em curso. (...) Usando a criatividade, devemos dar sentido à virtualização, inventando uma nova arte da hospitalidade e que a mais alta moral dos nômades deve tornar-se neste momento de grande desterritorialização, uma nova dimensão estética, o próprio traço da criação” (LÉVY, 1999, p.73).

5.4 Seletividade da Informação

Ao imaginar a Rede Mundial de Computadores como uma territorialização dos cerca de 10 milhões de internautas brasileiros, dá para notar que, apesar da pouca representatividade diante do total da população brasileira - hoje estimada em 170 bilhões -, essa comunidade virtual é apaixonada pela novidade.

De acordo com a pesquisa Ibope eRatings.com (VARGAS, Nilson, NOGUEIRA, César et al., 2000), o internauta brasileiro acessa a rede, a partir das 6 horas da manhã, quando 600 mil pessoas - a maioria homens - estão conectadas. A partir das 8 horas, essa população vai para 1,4 milhão de pessoas e a 3,9 milhões de pessoas na hora do almoço. Às 10 horas da noite é o horário de pico de acesso: 5,5 milhões de pessoas plugadas, corresponde a mais da metade da população virtual - 55%. Cerca de 22% desses internautas vão até às 2 horas da manhã.



Fonte: (VARGAS, Nilson, NOGUEIRA, César et al., 2000)

A principal atividade dessas pessoas é trocar mensagens escritas. De cada dez internautas, nove usam o correio eletrônico.

“Não há estatísticas precisas, mas estima-se que a correspondência eletrônica nacional esteja na casa dos 200 milhões de e-mails por dia - 73 bilhões por ano. Compare: cerca de 5 bilhões de cartas foram distribuídas em 1999 pelo serviço convencional dos Correios. (...) Em 2005, prevê o Internacional Data Corp. (IDC), o volume diário de mensagens pode chegar a 35 bilhões no mundo todo, mais que o triplo do número atual”. (VARGAS, Nilson, NOGUEIRA, César et al., 2000).

Em meio a essa nova cultura de hábitos, retornamos ao início deste trabalho quando indagamos até que ponto o excesso de informação poderia causar um grau elevado de estresse, denominado de Ansiedade de Informação. Não há dúvida de que os cerca de 1,5 bilhão de *sites* (e os mais de 2 milhões que são adicionados diariamente) geram uma nova realidade informacional e, por isso, merece todo o cuidado de pessoas que se interessem ou trabalhem pela construção do conhecimento.

Quando nomeamos esse cuidado com a informação de “didatismo digital”, compreendemos que o indivíduo (e principalmente o internauta) está sendo submetido a uma espécie de bombardeio entrópico de informações. A Internet lidera vários momentos de mudanças radicais na coleta e na produção noticiosa e, dessa forma, carrega um estigma de capacidade de abalar a atividade jornalística, enquanto registro taquigráfico da história humana.

A reeducação e a reorientação provocadas pela revolução tecnológica se devem à multiplicação da quantidade dos meios de acesso à informação, seja

pelos meios impressos, eletrônicos ou digitais. Diante desse processo, o usuário de mídias deve se obrigar a adotar a “Seletividade da Informação” como único bote salva-vidas para que a saturação de informações e uma tendência de convergência de todas as modalidades de comunicação (e também a linguagem tecnológica) padronizem o modelo de pensamento atual a regras pré-estabelecidas para que sua cultura consuma somente o que já está implementado como “cultura”.

A segmentação de interesses presente nas pessoas hoje é reflexo contrário dessa pretensa padronização mas para que não haja dispersão do mesmo público é necessário que haja uma organização da informação inespecífica, aquela que potencialmente interessa a toda pessoa, no mínimo, alfabetizada, como também saber torná-la compreensível em seus mais variados sentidos para se conseguir o ideal de fazê-la transitável em meio à heterogeneidade de um público, completamente, fragmentado e disperso.

Esse trabalho é tarefa do profissional que trabalha o conhecimento, seja comunicador ou educador, a meta é a mesma: a Internet, enquanto mídia coletiva e sem fronteiras da informação, tem papel fundamental na capacidade de seu usuário de selecionar, didatizar e analisar o que se disponibiliza.

CAPÍTULO VI - CONSIDERAÇÕES FINAIS

6.1 Globo.Com x Dez Regras de *Web Sites* que Funcionam

As vantagens de se publicar eletronicamente é uma alternativa muito vantajosa se considerar que os custos de produção e distribuição, geralmente muito elevados nas publicações tradicionais, são reduzidos sensivelmente na Internet. Assim, os portais de informação e as edições *on line* dos jornais. Interação de dados, intercâmbio de dados entre várias publicações (através de links), artigos e reportagens são os ganhos que o internauta tem. Porém, fica claro com o que foi exposto até agora neste trabalho que é necessário muito

mais do que, simplesmente, disponibilizar dados, é preciso uma ciência de comunicação visual para aquele ambiente e regras de informação para que o naufrágio pelo excesso e o não-delineamento da carga informativa não sejam leis impostas àquele que quer construir conhecimento.

Essa praticidade e o conforto gerados pela publicação virtual têm de ser acompanhadas por alguns conceitos essenciais que poderão ajudar profissionais e usuários que estão iniciando seu trabalho ou consulta em um pré-determinado espaço virtual de aprendizagem. Para tanto, este trabalho vai se basear em algumas regras trabalhadas por SIMONE (2001) e BLACK (1997), quando em seus trabalhos sobre arquitetura da informação, determinaram pontos estratégicos para que profissionais e /ou usuários possam construir melhor ferramentas e/ou conhecimento a partir do ambiente virtual.

1) *Hierarquia da Informação*: Somente em julho de 2001, a linha editorial de conteúdo do portal Globo. Com pôde perceber a importância da carga informativa disponibilizada pelo Sistema de Comunicação daquela empresa. Assim, corretamente, segundo as técnicas de *web design*, passaram a trabalhar melhor a hierarquia da informação, priorizando o que é mais relevante para o seu público através do canal de notícias *Globo.News*. “O público-alvo do *site* tem que obter respostas imediatas para aquilo que procura” SIMONE (2001, p.59).

2) *Navegabilidade*: Apesar de haver um *Mapa do Site* bem localizado, o portal Globo. Com peca quando tende a confundir o usuário com menus, bucas, barras laterais, links não padronizados. É necessário que haja uma apresentação clara e harmoniosa que seja capaz de orientar o internauta sobre todos os

possíveis caminhos do internauta. O que poderá pensar um navegador que, ao entrar no *site*, toma conhecimento da derrota do tenista Gustavo Kúrten e, ao clicar naquele link (Globo.News), é levado para um outro ambiente, onde há outras infinitas maneiras de ler mais informações factuais ou noticiosas, já que é sua missão isso. Onde ficou o portal Globo.Com?

3) *Adequação Tecnológica*: Não há dúvida de que profissionais muito competentes compõem a equipe do portal Globo.Com. Se assim não fosse, como seria possível o referido portal ser referência e pioneiro na junção perfeita de imagem, áudio e texto no ambiente *www*. Conhecer e implementar os recursos técnicos para melhoria do design e da própria arquitetura informativa é fundamental.

4) *Interfaces Amigáveis*: Neste item, o primeiro visitante do portal Globo.Com é convidado a ficar confuso (Regra número 2 do que não fazer na *Web* – Black, 1997). A padronização de suas inúmeras páginas é alinhada, principalmente, pela logomarca da empresa, o que já é alguma coisa. Mas peca quando não segue padronização de cores de fundo, fontes, extensão da barra de rolamento etc.

5) *Gerenciamento*: Todo projeto de um *web site* deve prever um gerenciamento do conteúdo através de suas atualizações, histórico de arquivos, novas implementações, estatísticas de acessos, monitoramento dos visitantes, interação entre áreas do conteúdo e entre os usuários, manutenção de links etc. (SIMONE 2001, p. 60).

“Continuamos buscando uma linguagem mais apropriada para os veículos de comunicação eletrônicos, mais dinâmica, multimídia e interativa. Já avançamos

muito na forma. Mas ainda estamos longe de um modelo ideal e padronizado, como é o lead, por exemplo. Se considerarmos esses primeiros cinco anos de Jornalismo eletrônico, evoluímos da mera reprodução de conteúdo dos veículos impressos, em parte ou na sua totalidade, para um modelo mais próximo das agências de notícia, minuto a minuto. Mais tarde, para a combinação desses dois modelos e o enriquecimento com áudio e vídeo. Hoje, praticamente, todos os sites jornalísticos trabalham assim, combinando notícias do minuto com as de análise, acrescentando áudio e vídeo quando disponíveis, mas ainda de forma pouco harmônica, com pouco ou nenhum inter-relacionamento das informações. O hipertexto vem sendo muito pouco usado, se considerarmos toda a sua potencialidade. A construção da metainformação, como definem os teóricos, ainda é embrionária”. Falta muito a fazer nos quesitos formação de comunidade de interesse e aprofundamento da informação. É preciso ter por trás da geração da notícia, ou da informação pura e simples, um poderoso sistema de indexação, catalogação e entrega, através de ferramentas de gerenciamento de dados. Algo caro e trabalhoso nos dias de hoje, de conteúdo gratuito na Internet”. (DE LUCA apud SIMONE, 2001, p. 23).

No capítulo anterior, foi falado de Roger Black que, em seu livro *Web Sites que Funcionam*, determinou 10 regras para um ambiente virtual tenha audiência e qualidade. Diferente do que já foi feito nesta dissertação, iremos, novamente, reunir os dez itens e compara-los, especificamente ao portal Globo.Com.

Regras de Roger Black associadas ao Globo.Com

<i>Dez Regras</i>	<i>Globo.Com</i>
1 – Coloque um conteúdo em todas as páginas	O portal está ciente de que cada ícone apresentado tem uma carga informativa relevante.
2, 3 e 4 – A primeira cor é o branco, a segunda é o preto e a terceira cor é o vermelho.	O azul e o branco foram escolhidos pela empresa, para padronizarem as cores da logomarca do portal. Isso tem implicações graves quanto à navegabilidade e legibilidade de algumas informações apresentadas.

5 – Nunca distancie as letras minúsculas	O <i>site</i> Papparazzo comete esse pecado ao tentar fugir, por completo do padrão das outras páginas. Não há dúvida de que o ambiente é bem criativo, mas foge ao propósito de design inicial.
6 – Nunca coloque uma grande quantidade de texto em maiúsculas	Essa falha não é identificável no portal Globo.Com.
7 – A capa deve ser um pôster	Inicialmente, quando foi lançado, o portal dava prioridades para grandes imagens em sua <i>home</i> . Hoje, limita-se a mostrar uma foto jornalística com um legenda redundante àquela informação trabalhada e pequenos ícones idealizados sobre imagens.
8 – Use apenas uma ou duas famílias de tipo	O portal Globo.Com apresenta inúmeras famílias de tipos. Isso causa, sensivelmente, a inlegibilidade da padronização do ambiente.
9 – Faça tudo o maior possível	Para conter todo o vasto conteúdo do Sistema Globo de Comunicação, essa regra não pode ser seguida. Há vários ícones e textos pequenos, às vezes por demais, em todo o portal.
10 – Seja Imprevisível	A imprevisibilidade do portal está sustentada pelos <i>banners</i> publicitários, já que a forma de se apresentar ficou estática, desde a última reformulação, de julho de 2001.

Fonte: BLACK (1997, p. 29-48)

Um *web design* precisa oferecer ao seu usuário inúmeras possibilidades de navegação, que atendem, na maioria das vezes, ao desejo daquele que procura interagir com o ambiente e, por isso, construir conhecimento. Na edição impressa de um veículo, é importante a organização regular de reportagens, dispostas sempre da mesma forma. Já no ambiente *www*, são necessários os índices e menus com links diretos para as matérias e outras seções do *site*.

“Os índices, ícones de ida e volta e menus são elementos essenciais no design de um Web site, pois, além permitir uma navegação rápida e objetiva, eles ajudam o usuário a se localizar mais facilmente na sua estrutura organizacional. Um bom exemplo é a barra de navegação do Universo Online (<http://www.uol.com.br>), o serviço de informações e entretenimento do Grupo Folha de São Paulo e Grupo Abril. Presente na parte superior da tela em todas as seções do site, esta barra confere uma identidade visual às páginas e dá acesso rápido à algumas das principais áreas do UOL” (MANTA, 2001).

6.2 Indicadores Sociais x Excesso de Informação

De acordo com a Síntese de Indicadores Sociais do IBGE, de 1999, a situação educacional no Brasil, hoje, é lamentável: são 15.076.588 de analfabetos em todo país, sendo 10% deles concentrados no meio urbano e 30,2% concentrados no meio rural. Esse número corresponde à população do Chile ou a três vezes a de Israel.

Se não conseguiu vencer o analfabetismo até agora, imagine o fato de que o Brasil precisa ainda realizar a educação digital? Desde quando foi aberta para o uso comercial, em 1991, a Internet é recurso utilizável, somente, para 5% da população mundial. Ou seja, 95% das pessoas não têm, sequer, acesso à rede.

A informática é um novo estágio da comunicação entre os homens e da transmissão de conhecimento e informações. A revolução tecnológica implica também em mudanças em toda a ordem econômica. O analfabetismo digital já está desencadeando um tipo novo de exclusão social e de desigualdade entre os países.

Vários trabalhos estão sendo realizados para tentar evitar esse fosso tecnológico, principalmente, nas escolas públicas de ensino médio. Desde 1997,

quando foi criado o Programa Nacional de Informática na Educação (Proinfo), quase 24 mil computadores foram distribuídos por mais de 3 mil escolas (em um total de 12,5 mil). Até 2002, será investido mais R\$ 1 bilhão para a compra de 25 mil novos microcomputadores. A idéia é de que, ao final do programa, existam 25 alunos para cada estudante.

A meta é audaciosa mas deve ser muito mais agressiva se analisado o cenário atual brasileiro, em que 6% (contra 52%, nos Estados Unidos) dos lares possuem computadores e apenas 1% deles (contra 55,4%, também nos EUA) tem acesso à Internet e estão concentrados, em sua grande maioria, nas classes A e B, de acordo com a International Data Corporation (IDC).

A funcionalidade da Internet, enquanto mídia, para promover a inclusão das pessoas é espantosa. Afinal, a inexistência de fronteiras a qualquer tipo de informação só pode vir a contribuir para a democratização do conhecimento.

Cabe aos usuários saber eleger fóruns críticos para absorver esse material e aos profissionais de comunicação, pretensos geradores de informação, devem estar conscientes de que o excesso de dados na rede pode provocar mais que ignorância, ou seja, o ruído, prejudicial para qualquer processo comunicacional.

Gilberto Dimenstein, em artigo para a Folha de S. Paulo, em novembro de 1997, já previu que o excesso de informação teria o mesmo efeito da carência da mesma. Para tanto, várias empresas norte-americanas já estão criando cargos do tipo 'assessoria de conhecimento', responsável por ajudar as empresas a lidar com a torrente de dados, evitando desperdício de tempo e atenção. "Eles transformariam informação em conhecimento. Ou seja, algo útil, aplicável em suas atividades. Para entender o conceito: as informações seriam os tijolos.

Empilhados, formariam a casa, o conhecimento. Em poucas palavras: eles diriam o que os empregados precisam, de fato, saber”, diz.

Um paralelo a essa reengenharia do conhecimento americano pode ser feita ao nosso sistema educacional. Enquanto sempre ensinarmos a uma criança tal qual ela seja um folha de papel em branco, vamos impedi-la que ela aprenda ou crie. Assim, é necessário que aprendamos a aprender.

WURMAN, no livro *Ansiedade de Informação*, resgata a escritora MARVIN MINSKY para fazer um apelo em prol de novas formas de aprendizado.

“A resposta deve estar em aprender formas melhores de aprender. Para discutir essas questões, teremos de começar usando muitas palavras comuns, como objetivo, recompensa, aprender, pensar, reconhecer, gostar, desejar, imaginar e lembrar - todas baseadas em velhas e vagas idéias. Descobriremos que, na maioria, essas palavras devem ser substituídas por novas distinções e idéias”.
(MINSKY apud WURMAN, 2000, p.170).

6.3 Reflexões para Trabalhos Futuros

Como a nova mídia – aqui identificada por Internet – vai estar daqui a alguns anos? Não há resposta definida para essa pergunta. E, por isso mesmo, não é ousadia dizer que a nova mídia ainda está na Idade da Pedra, como se estivesse percorrendo um longo caminho até chegar a uma estruturação definida e defendida de estruturação de linguagem.

O design empregado nos ambientes virtuais, por mais que se diga o contrário, é completamente apegado a modelos antigos dos veículos de comunicação impresso. Mas é inegável que tenha havido uma transformação gradual e, dessa forma, uma evolução satisfatória. Pela primeira vez, profissionais da

Comunicação precisam pensar a estrutura da linguagem com a arquitetura da informação que se pretende usar. Isso é saudável, já que permite inúmeras visões acerca da visualização do saber e/ou conhecimento.

Ciente de que “dar livre arbítrio ao leitor on-line é fazer com que ele participe mesmo, ao invés de ser mero contemplador do que lê” (MUGGIATI apud SIMONE, 2001, p. 24), este trabalho pretende ser precursor para novos estudos sobre a construção da informação criativa em ambiente virtual. Como será uma estrutura de comunicação pela internet que privilegie a capacidade de transformar a informação pura e simples (e em abundância) em conhecimento? Acredito que a partir de cuidados, cada vez maiores, com a apuração da notícia a ser veiculada e o aumento dos canais de interatividade entre internauta e provedor irão fazer a diferença e estabelecer uma linguagem de comunicação jornalística mais comprometida com a ética e o conhecimento coletivo.

Essa ansiedade da informação trabalhada por esta dissertação deve ser substituída pela precisão da informação como meta de evitar os erros ou mesmo a desinformação. E esse espaço idealizado passa pela ordem máxima de ouvir o usuário de todas as formas possíveis para alcançar, exatamente, o que as pessoas desejam usar e o que consideram relevantes em suas vidas diárias.

A Internet, enquanto nova mídia, pode ser comparada a um país ainda por explorar e que tem a grande vantagem de ser acompanhada por outras inúmeras mídias, cada uma com sua história e limitações mas, o melhor, com um público já definido e que espera, com muita sede, por inovações.

“A expressão nova mídia (new media) é realmente perturbadora. Não há nenhuma integração de mídia neste meio. Ninguém mais se lembra dos filmes mudos –

sabemos o que são em um contexto histórico, mas não têm nenhum significado maior do que olhar a revista *Century*, de 1895. Foi neste ano que as gravuras em meios tons chegaram aos jornais". (BLACK, 1997, p.188).

Assim, não adianta definir projetos que se adequem a este ou aquele público, mas sim de como adaptar a linguagem ao público leitor. A única certeza é que haverá sempre uma frenética busca por tecnologia ou por informações responsável por delimitar esse vasto mundo do conhecimento que, agora, está sendo confundido com labirinto.

BLACK (1997) demonstra como se faz um planejamento de uma estrutura de um ambiente virtual e, com ele, pode-se aprender que as ações, de acordo com o quadro abaixo, são tão importantes quanto ao conteúdo a ser apresentado. O Brief, as Páginas de Ensaio, o Protótipo, e o Lançamento são os passos mínimos para se atingir a informação criativa.

Planejamento de Roger Black para a criação de um website

MÉTODO				
<u>CLIENTE</u>	<i>Exigências e Metas</i>	<i>Resposta e Refinamento</i>	<i>Aprovação</i>	<i>Lançamento</i>
<u>AÇÕES</u>	<i>O Brief</i>	<i>Páginas de Ensaio</i>	<i>O Protótipo</i>	<i>O Lançamento</i>
<u>ETAPAS</u>	<i>Estratégico, Planejamento e Criação</i>	<i>Projeto, Conteúdo e Marketing</i>	<i>Design Final, Testes e Decodificações</i>	<i>Livro de Estilo, Treinamento e Testes de Qualidade</i>
<u>PRODUTO</u>	META ALCANÇADA			

(BLACK, 1997, P.174)

FONTES BIBLIOGRÁFICAS

ARNHEIM, Rudolf. *Arte e Percepção Visual: uma psicologia da visão criadora*. São Paulo: Pioneira, 1980.

BALDWIN, Steve, LESSARD, Bill et al. *Escravos da Internet*. São Paulo: Makron Books, 2000.

BAPTISTA, Cristiana. *A dor de nunca saber o bastante*. Veja, São Paulo, ed.1716, p.41-45, setembro. 2001.

BELTRÃO, Luiz. 2 *Teoria Geral da Comunicação*. Brasília: Thesaurus Editora, 1977.

BLACK, Roger. *Web Sites que Funcionam*. São Paulo: Quark Editora, 1997.

CASEIRO, Lucélia. *Rota Alterada*. Meio & Mensagem, São Paulo, nº 961, p.40, junho 2001.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CAUDURO, Flávio Vicícius et alli. *O digital na Comunicação*. In: Tendências na Comunicação, Porto Alegre, L&PM Editores: 1998.

COELHO, Teixeira. *Informação*. Folha de S. Paulo, São Paulo, 31 dez. 2000. Mais!, p.2.

CORTELLA, Mário Sérgio. *O naufrágio de muitos internautas*. Folha de S. Paulo, São Paulo, 6 jul. 2000. Equilíbrio, p.7.

COUTINHO, Juliana. *Receita para sair da lanterna*. Veja, São Paulo, ed.1708. Disponível em: <<http://www.vejaonline.com.br/11072001.html>>. Acesso em: 22 dez. 2001.

DAVIES, G.; KELLER, L.; PREECE J. *Guia da Usabilidade*. Ed. PCC Wheathons Ltd., Inglaterra, 1990.

DI FRANCO, Carlos Alberto. *O desafio do Jornalismo*. Estado de Minas, Belo Horizonte, 1 out. 2001. Principal, p.7.

DEMO, Pedro. *Dialética Digital*. Revista Tecnologia Educacional, Rio de Janeiro, v.29, p. 20-31, jul./dez.2000.

DIZARD JR., Wilson. *A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

DONATI, Luísa Paraguai, CARVALHO, Hélio, PRADO, Gilberto et al. **Sites na Web: Considerações sobre o Design Gráfico e a Estrutura de Navegação**, Rio de Janeiro, 1999. <<http://wawrwt.iar.unicamp.br/texto01.htm>>. Acesso em: 19 nov. 2000.

DONDIS, Donis A. **Caráter e Conteúdo do Alfabetismo Visual e Técnicas Visuais: Estratégias de Comunicação**. Ed. Martins Fontes, São Paulo: 1991.

DYSON, Esther. **Release 2.0 a nova sociedade digital**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

FERNANDES, Manuel. **O Importante é o Conteúdo**. In: Veja - Vida Digital. Disponível no site www2.uol.com.br/veja/especiais.

FIALHO, Francisco Antonio Pereira. **Aquisição, Aprendizagem, Máquinas**, p.283. In. Introdução a Engenharia do Conhecimento (apostila). UFSC, 1999.

FLEISSHAUER, Luciana Amaral et alii. **Apostila Hipermídia**, 1-30 de nov. de 2000. 25 f. Notas de Aula. Impresso.

FONSECA, Lúcio. **Belíndia Digital**. Rio de Janeiro, 2001. <www.aescola.com.br/aescola/secoes>. Acesso em 14 out. 2001.

FRANCO, Marcelo Araújo. **Ensaio sobre as tecnologias digitais da inteligência**. Campinas: Papirus, 1997.

FRIAS FILHO, Otávio et al. **Primeira Página 1925-1985**. São Paulo: Folha de S. Paulo, 1985.

GARDNER, Howard. **Estrutura da mente: a teoria das inteligências múltiplas**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1994.

GARDNER, Howard. **Inteligências Múltiplas: A Teoria na Prática**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1995.

GIANGRANDE, Vera, FIGUEIREDO, José Carlos et al. **Comunicação Sem Fronteiras: Da Pré-História à Era da Informação**. São Paulo: Editora Gente, 1999.

GRIMBERG, Marcelo. **Sites fazem da internet um megajornal**. Folha de S. Paulo, São Paulo, 22 ago. 2001. Informática, p.2.

GUATTARI, Félix. **Caosmose: Um novo paradigma estético**. Rio de Janeiro: Editora 34, 2000.

HALL, Stuart. **Identidades Culturais na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1997.

INFO EXAME - ON LINE - PLANTÃO INFO - Disponível na Internet <http://www2.uol.com.br/info/infonews> (26 de junho de 2001).

JARDIM, Filomena. **O desafio do hipertexto**. Internet Negócios, Belo Horizonte, Maio/Junho-2, p.74, 2000

KENSKI, Vani Moreira. **BBS e Pesquisa: possibilidades e limites**, in Atrator Estranho. nº 6, p.27-31, Maio de 1994.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de Jornalismo**. São Paulo, Edusp/ComArte: 1997.

LAGE, Nilson. **A Reportagem: Teoria e Técnica de Entrevista e Pesquisa Jornalística**. São Paulo, Record: 2001.

LEÃO, Lucia. **O Labirinto da hipermídia - arquitetura e navegação no ciberespaço**. Disponível na internet. <http://www.patio.com.br/labirinto>. 14/01/2002.

LÉVY, Pierre. **As Tecnologias da Inteligência**. Ed. 34, São Paulo: 1999.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Ed. 34, São Paulo: 1999.

LÉVY, Pierre. **A Inteligência Coletiva**. São Paulo, Loyola: 1998.

LÉVY, Pierre. **O Universal sem Totalidade, Essência da Cybercultura**. Disponível na Internet. <http://portoweb.com.br/PierreLevy/ouniversalsem.html>. 22/07/00.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Era do Vazio - Ensaios sobre o Individualismo Contemporâneo**. Ed. Relógio d'Água, Lisboa: 1997.

LUCENA, Rodolfo. **Mecanismo em Português ganha com Tranquilidade**. Revista da Folha iBrands, São Paulo, 27 set. 2001, p.16.

MANTA, André. **Guia do Jornalismo na Internet**. Disponível na Internet. <http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/manta/Guia/cap18.html>. 13/12/01

McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo, Cultrix, 1995.

MENAI, Tânia. **O dilúvio da Informação**. Veja Vida Digital 4, São Paulo, vol. 4, 2000. Disponível em < http://www2.uol.com.br/veja/especiais/digital4/home_ie.html>. Acesso em: 27 dez. 2000.

MENDES, Lúcio. **Medição de Audiência é Recente**. Folha de S. Paulo, São Paulo, 3 de nov. 2000. Ilustrada, p.1.

MANU, Alexandre. **Conceitos de Design**. Revista do Design Gráfico, Belo Horizonte, v.3, 2001. Disponível em: <www.designgrafico.art.br>. Acesso em: 13 jan. 2001

MESQUITA, Renata. **Globo.Com espera resolver lentidão até final da semana**. Info On Line, São Paulo, março de 2000. Disponível em: <<http://www.infoexame.com.br>>. Acesso em 3 de nov. 2000.

MORAES, Anamaria de. **Interação Homem-Computador: Navegando ou Dialogando; Engenharia de Software, Ergonomia, Comunicação Visual**. In: Anais do 2º Encontro Carioca de Ergonomia - Informatização, Automação: Sistemas, Produtos e Programas. Rio de Janeiro, ABERGO E UERJ, 1994.

NASSIF, Luís. **A universalização da Internet**. Folha de S. Paulo, São Paulo, 3 dez. 2000. Dinheiro, p. 3.

PEREIRA, Eliane. **Arrastão na Rede**. Meio & Mensagem, São Paulo, nº 926, p37, março. 2000.

PARRA, Roberto. **Pequena História das Comunicações por Computador**. Disponível na Internet. <http://guiadaimprnesa.com.br>. 24/08/00

PRADO, Gilberto. **As Redes Artísticas Telemáticas**, in Imagens. nº 3, p.41-43, Dezembro de 1994.

RABAÇA, Carlos A.; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Ática, 1987.

- RADFAHRER, Luli. **Design/Web/Desing**. 1.ed. São Paulo: Market Press, 2000. 217p.
- RODRIGUES, Bruno. **Webwriting: Pensando o Texto para a Mídia Digital**. São Paulo: Berkeley, 2000.
- ROSZAK, Theodore, **O culto da Informação**. Ed. Brasiliense, São Paulo: 1986.
- SERVA, Leão. **Jornalismo e Desinformação**. Editora Senac, São Paulo: 2000.
- SFEZ, Lucien. **Crítica da Comunicação**. Edições Loyola, São Paulo: 1994.
- SIMONE, José Fernando., MONTEIRO, Mariana. et al. **Jornalismo On Line: O Futuro da Informação**. Web Meio Edições, Rio de Janeiro: 2001.
- SOARES, Flávia. **Estudos em Design**, V.2, N.2, Nov. 1994 - Anais P&D Design 94
- SOUZA, Márcio Vieira de. **Mídia e Conhecimento: A Educação na Era da Informação** in: Vozes & Diálogo Ano 3 – Nº 3. Florianópolis – Santa Catarina: Universidade Vale do Itajaí, 1999.
- SOUZA, Márcio Vieira de. **Redes Tecnológicas e Organizacionais de Comunicação: Um Desafio para o Terceiro Milênio** in: Vozes & Diálogo Ano 4 – Nº 4. Florianópolis – Santa Catarina: Universidade Vale do Itajaí, 2000.
- SOUZA, Márcio Vieira de. **Internet no Brasil já tem 10 milhões de usuários** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <ribeiro@varginha.br> em 17 maio 2001.
- SOUZA, Márcio Vieira de. **As Vozes do Silêncio: O movimento pela democratização da Comunicação no Brasil**. Florianópolis: Diálogo, 1996.
- STEINER, R. **A obra científica de Goethe**. Trad. R. Lans, Ed. Antroposófica, São Paulo: 1984.
- TAPSCOTT, Don. **Geração Digital**. Trad. R.G.Bahr, Ed. Makron Books, São Paulo, 1999.
- THAYER, Lee Osborne. **Comunicação: Fundamentos e Sistemas**, Atlas. São Paulo, 1979.
- TRAJANO, Tânia. **Sintonia Fina com o Processo de Regionalização**. About Mídia Especial, São Paulo, Setembro, p.5, 2001.
- VARGAS, Nilson, NOGUEIRA, César et al. **Como os brasileiros usam a Internet**. Veja Vida Digital, São Paulo, v.4, 2000. Disponível em <http://www2.uol.com.br/veja/especiais/digital4/home_ie.html>. Acesso em: 27 dez. 2000.
- VERANO, Rachel. **Tecnologia Cansa**. Veja, São Paulo, ed. 1674, 2000. Disponível em <<http://www2.uol.com.br/veja/081100/entrevista.html>>. Acesso em: 12 nov. 2000.
- WURMAN, Richard Saul. **Ansiedade da Informação**. 3.ed. São Paulo: Cultura Editores Associados,2000.380p.

ANEXOS

I Questionário a partir do *site* Globo.Com

1) Através de uma visão superficial, quantas informações diferentes o *site* dispõe?

10 a 15

30 a 50

100 a 200

300 a 500

não sabe quantificar

2) Na sua opinião, o *site* oferece uma informação principal? Qual seria a manchete do portal?

3) Quando procura informações, você tem costume de visitar o Globo.Com?

4) O que mais interessa no *site*, na sua opinião?

5) Localize o assunto X e responda xxxxxxxxxxxxxxxx o porquê disso?

6) Quanto tempo, aproximadamente, levou para localizar informação?

7) Há imagens suficientes para o conteúdo apresentado?

8) Conhecendo a teoria da pirâmide invertida, os textos seguem esse padrão, adotado pela imprensa, de modo geral? Avalie o Globo.Com como um portal de Informação:

Ótimo. Recomendável para quem procura informação com rapidez.

Bom. Satisfaz o internauta, do ponto de vista do entretenimento.

Regular. Há disponíveis muitas informações desnecessárias.

Ruim. Há um excesso de informação em um ambiente sem atratividade alguma.

9) O *site* é todo interligado por links (pontos de encontro entre outros *sites*). Qual o link que mais chamou sua atenção? Porque?

10) A ergonomia (programação visual e disposição das informações) é adequada? Porque?

11) Avalie o espaço (determinar no momento). Nota-se uma padronização entre as janelas que se abrem?

12) Para qual idade, na sua opinião, este *site* é voltado?

15 a 20

21 a 30

31 a 45

46 a 60

13) Pelo que leu, ouviu ou viu, hoje, você considera o *site* Globo.Com atualizado?

14) Houve alguma proposta comercial - promoções etc. - o que o atraiu? Se sim, qual?

15) Quantas vezes, em média, você acessa a Internet?

pelo menos, uma vez ao dia.

pelo menos, duas vezes ao dia.

pelo menos, uma vez por semana.

pelo menos, três vezes por mês.

raramente acesso.

16) Você considera que a Internet diminui o interesse da leitura por jornais impressos?

17) Considerando o *banner* publicitário e a informação em si o que o chamou mais a atenção?

18) Ao acabar de navegar pelo Globo.Com, qual a sensação maior: conhecimento ou informação. Por que?

19) Quanto à dinâmica (velocidade) do *site*, qual a sua opinião?

rápido demais.

lento demais.

atendeu minha expectativa.

velocidade suficiente.

dinâmica ruim.

20) Quando procurar informações, você tem costume de visitar o Globo.Com?

21) Você indicaria o *site* Globo.Com para alguém? Por que?

22) O Mapa de Navegação está fácil de ser localizado?

23) Classifique, através de uma avaliação global, as informações disponibilizadas:

cultural

noticiosa (factual)

ciência e tecnologia

amenidades (focofocas etc.)

pessoal

II Entrevista com Richard Saul Wurman

"IGNORÂNCIA PROGRAMADA É FORÇA" (BAPTISTA, Cristiana, 2001, p.45)

Aos 65 anos, o americano Richard Saul Wurman sustenta que, num mundo em que as pessoas são cercadas de informações por todos os lados, não saber nada sobre certos assuntos pode ser tão importante para a saúde mental quanto o silêncio o é para a música. Arquiteto por formação, construiu prédios, foi empresário, organizou eventos e durante muitos anos foi cartógrafo. Atingiu o sucesso quando resolveu criar sua própria profissão, a arquitetura da informação. Desde então, escreveu mais de 75 livros sobre os mais variados assuntos, de medicina e mercado financeiro a animais de estimação e turismo. Seu segredo? Não saber absolutamente nada sobre o tema sobre o qual vai escrever. Assim, tudo o que descobre é o que interessa à maioria das pessoas.

Como é possível escrever sobre assuntos tão diversos?

O segredo é justamente minha ignorância diante de cada assunto. Abordo cada questão como um leigo faria. O livro, assim, fica mais claro e mais bem estruturado.

Quando a informação passou a ter tanto valor?

Desde que o primeiro pirata desenhou um mapa de tesouro. A informação era fonte de poder quando a Bíblia foi escrita. Isso não mudou. O que temos, hoje, é uma explosão de dados. O que diferencia uma pessoa de outra é a capacidade de entender os dados, de transformá-los em informação útil.

Qual a diferença entre dado e informação?

A informação só é informação quando comunica algo que outra pessoa entende. Dados não são nada disso, podem ser um amontoado de números e palavras incompreensíveis. Alguns dados são informação para quem os compreende.

Como se transformam dados em informação?

Como se joga futebol? É o trabalho de uma vida, não é como aprender os passos de uma dança. É muito complexo. Por isso as pessoas ficam tão ansiosas. Porque não se sentem capazes de cumprir as tarefas a que se acham obrigadas.

Quais as conseqüências psicológicas dessa ansiedade?

Não sou médico, mas não dá para negar que, se uma pessoa em um escritório acha que a pessoa a seu lado sempre sabe mais do que ela, há problemas.

A Internet é a maior fonte de informação, mas, como o senhor diz em seu livro, 80% das buscas são um fracasso. Isso vai mudar?

Acho que teremos melhores versões. A acessibilidade e as ferramentas de procura serão melhores. Em quinze anos, a Internet de hoje estará irreconhecível. Um carro de 1910 não tem nada, além das rodas, que seja igual ao carro de hoje. Será o mesmo com a Internet. Fico doente quando imagino que não estarei vivo para ver isso. As ferramentas de busca são primitivas, são um carro de 1910. Mas, por piores que sejam as estatísticas, o que se consegue hoje é infinitamente melhor do que há dez anos.

Qual a forma mais eficiente de transmissão de informação?

É a conversa cara a cara, olho no olho. Essa é a melhor forma de comunicar. Telefonar é melhor que escrever uma carta. Assisto a muitos documentários na televisão, eles também são boa fonte de informação. Todos os dias eu leio pelo menos dois jornais, várias revistas, falo bastante ao telefone, encontro muitas pessoas. É assim que assimilo informação. As pessoas devem escolher os próprios caminhos. Nada, no entanto, supera uma conversa pessoal.

O senhor sente ansiedade por informação?

Não. E sabe por quê? Porque me permito ser um ignorante. Esse é o truque. É preciso se permitir não saber. Só quem não sabe faz as perguntas óbvias e corretas, aquelas que quase todo mundo tem medo de fazer por serem óbvias.

Uma criança hoje está mais bem preparada para entender toda a informação disponível?

Sim e não. O que é incrível é a forma como, sozinhas, as crianças estão se familiarizando com a quantidade de tecnologia disponível. Elas não são necessariamente ensinadas a fazer isso. Aprendem simplesmente porque estão vivendo nesse ambiente sobrecarregado.