

Jornalismo Empreendedor: uma reflexão inovadora acerca da construção de conhecimento na Internet

Luciano Andrade Ribeiro*

Índice

1	Introdução	2
2	O ambiente cibercultura	4
3	A prática jornalística na internet	6
4	Inovação como suporte do empreendedorismo	9
5	Considerações finais	13
6	Bibliografia consultada	14

Resumo: Este artigo tem por objetivo discutir a prática jornalística em meio à cibercultura. O trabalho com a informação em um ambiente virtual, no caso o espaço World Wide Web (www), traz perspectivas positivas e negativas acerca da construção possível de conhecimento pela Rede Mundial de Computadores. Para tanto, urge pensar atividades inovadoras para que se empreenda um novo formato de se fazer Jornalismo On Line, em que a interação seja palavra de ordem e referência da humildade diante do grande potencial construtivo existente na fórmula emissor/receptor/emissor. Espera-se que o presente trabalho possa ser uma ferramenta útil para profissionais da comunicação e para usuários da Internet que vêem nela o renascimento da forma de estruturar conhecimento.

Palavras-chave: Jornalismo On-Line, Informação, Inovação, Comunicação.

*O autor é graduado em Jornalismo, pela PUC-MG, especialista em Língua Portuguesa, pela Fepesmig, mestre em Engenharia de Produção, com Ênfase em Mídia e Conhecimento, pela UFSC. Atualmente, cursa disciplinas isoladas do curso de doutorando em Ciência da Informação pela UFMG e leciona Redação Jornalística I para o curso de Jornalismo do Centro Universitário de Belo Horizonte – UNI-BH.

Abstract: This article's goal's to discuss the journalistic practice amid ciberculture. The work with information in a virtual environment, taken the World Wide Web (www) in this analysis, brings positive and negative perspectives to the possible construction of knowledge by the world net of computers. Thus, it's now a must to develop innovative activities that will make a new guideline on doing online journalism possible: one in which interaction gets to be the a rule and a reference to the humility anyone should express when facing the great constructive potencial that lies within the emissor/receptor/emissor formula. It's hopefully expected that the present sheet gets to be an useful tool for those who see on Internet a renaissance of the knowledge structuring method: communication professionals and regular users of such technology.

Key-Words: Journalism On Line, Information, Inovation, Communication

1 Introdução

É inconcebível imaginar desenvolvimento social, econômico ou político de qualquer comunidade sem, hoje, o associarmos ao papel central da informação e do conhecimento. O mercado que quiser estar apto para navegar no mundo global deverá ter uma ligação cada vez mais estreita com a tecnologia e, sobretudo, estar antenado para o que quer seu cliente principal. Enfim, faz-se necessário estar, proporcionalmente, direcionado para o mundo e para o local.

Nesse cenário, cabe perguntar como se dá a construção de conhecimento para que o indivíduo tenha essa capacidade inata de estar para dois ambientes tão distintos e distantes ao mesmo tempo? A resposta não é simples e, com certeza, está nos meios e nos métodos aos quais o indivíduo tem acesso à informação. Por exemplo, a Rede Mundial de Computadores, popularmente chamada de Internet. Através dela, a sociedade contemporânea vive um movimento cultural, social e político nunca antes vislumbrado por, justamente, oferecer a dicotomia geral-particular dos estímulos informativos.

Basta navegar, por alguns minutos, pelas páginas web, para que o apreciador de artes plásticas veja e interaja com obras do Museu do Louvre, em Paris, como também com obras aborígenes de uma região remota australiana. Isso sem esquecer da produção local de seu bairro, sua cidade, seu Estado ou seu país. Aqui, está uma nova comunidade, personificada pela auto-suficiência informativa e, por isso, passível de milhares de interpretações e análises.

Porém, as notícias não são tão boas quanto parece. Se, por um lado, há a facilidade de navegação pelo mundo, onde se inclui o local, por outro lado, há a necessidade de se aprender a conviver com tanta informação e, o mais importante, saber organizá-la a ponto de torná-la conhecimento.

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 que a população mundial vive uma era de ansiedade da informação.

O Jornalismo, como ciência que reconstrói realidades através de narrativas do cotidiano, é o alvo deste artigo pelo simples fato de ser o catalisador de uma estrutura hierárquica informativa mutável e contínua. Ou seja, como implementar métodos criativos e, por isso, inovadores para possibilitar ao usuário do trabalho jornalístico capacidade suficiente de transformar o dado em informação e esta, por sua vez, em conhecimento.

Em princípio, tudo pode ser informativo. Atitudes, fatos e acontecimentos que possam influenciar o interesse ou a decisão de um indivíduo se transformam em informação. No momento em que é estabelecido um emissor, no caso o jornalista ou meio para o qual trabalha, e um receptor específico, um ouvinte, um telespectador ou leitor, a mensagem em questão só poderá ter o papel informativo se estiver fisicamente ao alcance, se for compreensível, se for comprovável e, por fim, se tiver alguma utilidade para o receptor.

“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).

2 O ambiente cibercultura

Ao iniciar reflexão sobre a frase do filósofo pré-socrático, Heráclito (544 A.C. 480 A.C.), de que “para os seres atentos, o mundo é um só”, pode-se compreender o estágio no qual o mundo cibernético e informático se encontra. Apesar de haver discordância, a Internet veio provar a existência desse mesmo espaço, onde não há fronteira, língua ou cultura que impeçam a transposição de discursos.

Assim, o ciberespaço é um universo virtual onde são produzidas e transportadas as informações dos milhões de usuários de informática através da rede mundial de computadores. A expressão “ciberespaço” foi criada em 1984 pelo escritor William Gibson, no romance *Neuromancer*, para indicar o mundo futurista que atrai o personagem principal.

No espaço cibernético, imaterial e sem fronteira, os computadores podem representar uma realidade em três dimensões, conhecida também como realidade virtual. Ela estabelece uma nova interatividade do usuário com o computador.

O surgimento da Internet se deu nos Estados Unidos, na década de 60, época da Guerra Fria, como uma rede de informações militares que interligava centros de comando e de pesquisa bélica. Para atender à necessidade militar de proteger os sistemas de defesa do país no caso de um ataque nuclear, a rede não tem um

“centro” que sirva de alvo principal ao inimigo. Nos anos 70, a rede começa a ser utilizada pela comunidade acadêmica mundial e, em 1975, são feitas as primeiras ligações internacionais. Nesse período, os computadores conectados não passavam de 200.

Somente, no final da década de 80 e o início dos anos 90, a rede é aperfeiçoada: começam a surgir os serviços que dão à Internet sua feição atual. O principal deles é a World Wide Web (WWW), lançado em 1991, que viabiliza a transmissão de imagens, som e vídeo pela grande rede. Até então, só circulavam textos pela Internet por meio de um software chamado Gopher. Com a WWW, a Internet se populariza entre os usuários comuns de computadores. Nesta época surgem os provedores de acesso, empresas comerciais que vendem aos clientes o acesso para “navegar” na Internet. Em 1995, o número de provedores em todo o mundo é de 6,6 milhões.

No Brasil, o acesso à Internet começou em 1990, pela Rede Nacional de Pesquisas (RNP), que liga as principais instituições de ensino e pesquisa do país. Em julho de 1995, quando acaba o monopólio da Embratel como provedor único, surgem diversas empresas privadas que disputam esse novo mercado.

“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 hipermídia – aqui entendido como recurso capaz de unir texto, imagem e áudio em uma mesma estrutura – é ponto catalisador de várias culturas. Contemporaneamente, é difícil interagir com o mundo e suas opções – de lazer, de estudo, de trabalho etc. – estando excluído do processo.

O pesquisador francês Pierre Lèvy cunhou o termo cibercultura para denominar a conexão que a humanidade pode fazer com ela mesma.

"A hipótese que levanto é a de que a cibercultura leva a co-presença das mensagens de volta a seu contexto como ocorria nas sociedades orais, mas em outras escala, em uma órbita completamente diferente. A nova universalidade não depende mais da auto-suficiência dos textos, de uma fixação e de uma independência das significações. Ela se constrói e se estende por meio da interconexão das mensagens entre si, por meio de sua vinculação permanente com

as comunidades virtuais em criação, que lhe dão sentidos variados em uma renovação permanente."(LÉVY, 1999. p.15)

Assim, qualquer área produtiva, hoje, tem como exigência do ocupante daquele cargo um trabalho sistêmico de aprendizado, enquanto construção de conhecimento e evolução profissional. Conclui-se, dessa forma, que o saber se estrutura em uma mutação contemporânea dentro dos sistemas de educação e de formação cultural. E a cibercultura tem papel, ainda não muito definido, mas preponderante para o ecletismo informacional e, por isso, fomentador de mais poder.

“Pela primeira vez na história da humanidade, a maioria das competências adquiridas por uma pessoa do início de seu percurso profissional estará obsoleta no fim de sua carreira” (LÉVY, 1999).

O ambiente que se discute aqui é responsável por oferecer possibilidade de amplificar, exteriorizar e modificar funções cognitivas humanas, como a memória e a imaginação. Ao suportar tecnologias intelectuais, pode-se notar que o ciberespaço atua nas simulações e nas percepções gerando fenômenos de raciocínio e/ou construções de realidades paralelas ou clonadas.

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.

3 A prática jornalística na internet

Imaginar a prática jornalística no ambiente da cibercultura é um desafio para os promotores dessa ciência. Afinal, o Jornalismo é mais uma das formas possíveis de se discursar, isto é, de propor uma troca de mensagens. A Internet vem oferecer um novo ambiente para a construção desse discurso. Diferente do rádio, da televisão ou do impresso, a Internet é o somatório de todos eles e, ainda por cima, com uma capacidade de interação muito maior e real. Os primeiros emitem a mensagem na direção de um receptor, geralmente, passivo e isolado um de outro, mesmo que compartilhem um mesmo contexto de vivência. No caso da segunda, é como se fossem várias mensagens sendo reconstruídas, ao mesmo tempo, para e por vários receptores.

“O ciberespaço combina as vantagens dos dois sistemas anteriores. De fato, permite, ao mesmo tempo, a reciprocidade na comunicação e a partilha de um contexto. Trata-se de comunicação conforme

um dispositivo “todos para todos”. Numa conferência eletrônica, por exemplo, uma pessoa envia uma mensagem a dezenas ou centenas de outras. Entre estas, algumas respondem. Depois, outras respondem à resosta etc.” (LÈVY, 2000, p.207).

Esse é o desafio do hipertexto jornalístico, como 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), subverter a linearidade do texto tradicional possibilitam ao receptor uma constante reedição do que está sendo apresentado.

Exatamente nesse ponto está a possibilidade maior de construção de conhecimento e não, somente, o eterno afogamento no meio de um mar de informação. Quer-se, aqui, acreditar que o Jornalismo tem todas as ferramentas para elaborar e oferecer maiores compreensibilidade e leiturabilidade do que se espera ser relevante e necessário para uma comunidade, seja local ou mundial.

“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).

A Internet já deu todas as mostras possíveis de que a forma de apresentação da notícia nunca mais vai ser a mesma. E ainda não há formatação definida para ela! A estrutura informativa, pós ciberespaço, vai possibilitar integrar as linguagens e alterar a concepção de mídia no futuro, afetando rádio, televisão e texto escrito. A velocidade de circulação das notícias, proporcionada pela Rede Mundial de Computadores, cria a tendência de alteração nos conceitos do texto jornalístico.

O lead – termo utilizado pela Teoria Americana de Jornalismo para designar o primeiro e mais relevante parágrafo do texto noticioso – e a estrutura de pirâmide invertida – expressão da mesma teoria que determina que o assunto mais importante deve ser tratado antes do menos importante – deixam de ter importância e de serem referencial.

Uma das alternativas que o jornalista teria seria a de enxergar o lead como possíveis chamadas das matérias, que dariam acesso a um resumo dos fatos. Somente assim para que notícia e análise pudessem conjugar uma dupla mais resistente à superficialidade com uma tendência maior para uma construção de conhecimento.

A Internet não mudará apenas as técnicas da redação, mas também o próprio conceito de notícia. De acordo com o Manual da Folha de São Paulo, por notícia pode-se definir:

“Puro registro dos fatos, sem opinião. A exatidão é o elemento-chave da notícia, mas vários fatos descritos com exatidão podem ser justapostos de maneira tendenciosa. Suprimir ou inserir uma informação no texto pode alterar o significado da notícia” (2001, p. 88).

Ora, se “suprimir ou inserir uma informação no texto pode alterar o significado da notícia”, pode-se imaginar como tratar esse produto para um público cada vez mais amplo, heterogêneo, sem definição geográfica, sem parâmetros culturais ou econômicos? Não. O que se compreende é que o público está em formação, assim como a Internet. Por isso, o Jornalismo deve estar atento para esse detalhe responsável por conduzir as técnicas e as produções noticiosas para a Rede.

A Internet ainda está numa fase de ajustes e que vive um momento de incerteza. Afinal, há vários exemplos de empresas que investiram fortunas em portais informativos. E, agora, vê-se que os resultados não são os esperados até o momento. Fora isso, há a descentralização do poder dos veículos de comunicação. Agora, qualquer indivíduo com um computador conectado a um *modem* pode gerar e reconstruir várias informações tendo o mundo como cenário.

“A ascensão de modos de comunicação descentralizados e incontroláveis pelo poder público (telefone, fax, fotocopiadoras, microcomputadores, impressoras, televisão por satélite etc.) reduziu consideravelmente a influência deste sobre a sociedade. Basta lembrar que, nos bons tempos de Stalin, todo detentor de uma máquina de escrever devia declarar-se à polícia, e os compradores de papel carbono eram objeto de vigilância feroz”. (LÉVY, 2000: 202)

Assim, nota-se que a responsabilidade social do jornalista está muito mais evidenciada do que antes, já que várias construções de realidade podem ser feitas (e se fazem!) para cada uma das mais de 3 mil páginas criadas por dia (MANTA, 2001). A verdade é o conceito chave para o trabalho jornalístico e, por isso, é considerada uma meta para que essa narrativa real seja a mais verdadeira possível.

“Não basta ser verdadeiro, é preciso parecer. Daí a aversão a referências imprecisas. Não se escreve alguns manifestantes, mas, sempre que possível, 10, 12 ou 15 manifestantes. (...) A placa do carro, a hora exata do desastre, o número de desabrigados pela enchente cumprem, no veículo de massa, um efeito de realidade” (LAGE, 1985, p. 26).

Ao trabalhar com exemplos fúteis e normais da cobertura jornalística, pode ser que não se tenha uma dimensão exata do caráter referencial que um site informativo imprime no internauta. Há uma tentativa de fidelizar e objetivizar a realidade em questão. Porém, o fato está sendo apreendido pelo repórter e, em seguida, pelo leitor, que pode, livremente, (re)interpretá-lo e/ou transformá-lo.

É perfeitamente possível ir além quando se imagina esse reinterpretar e transformação na cibercultura. Ora, agora o fato não está (e nem pode!) mais isolado. As ferramentas da hipermídia, como os links e os chats, possibilitam não só a dupla de ações descrita acima mas, sobretudo, a publicação das mesmas. Partindo-se do pressuposto que a publicação é o estágio final do processo de construção de uma realidade, a verdade ali imaginada ou construída torna-se imperiosa.

4 Inovação como suporte do empreendedorismo

Diante do exposto, vê-se a necessidade de uma reformulação em todos os conceitos possíveis de se tratar a informação. Principalmente, se esse estímulo informativo tiver, como mola propulsora, a Internet. Para tanto, é preciso implementar critérios minuciosos de planejamento com uma meta clara de inovação e empreendedorismo na ciência do Jornalismo.

“O empreendedor é uma pessoa criativa, caracterizada pela capacidade de estabelecer e alcançar objetivos. Ele deve se manter constantemente informado a fim de detectar novas oportunidades. À medida que continua se informando sobre novas oportunidades e tomando um conjunto de decisões moderadamente arriscadas, ele estará preenchendo um papel inovador” (FILION, 2000).

Ao se colocar na posição futura e receptiva daquilo que propõe construir no presente, o jornalista tem toda a possibilidade de vislumbrar como e porquê a mensagem trabalhada está atingindo ou não a vivência de seu leitor. Assim, a criatividade e a interatividade são palavras-chave no processo de inovação jornalística. Após ser abstraída pelo condutor ou incentivador desse processo – o profissional de Comunicação Social –, cabe ao mesmo possibilitar a abstração para seu público alvo, seja ele quem for e esteja onde estiver.

“Enquanto a invenção envolve a formulação de uma proposta inédita, a inovação constitui um processo. A inovação é o processo de tornar uma invenção rentável para a empresa. Este processo pode ser conceituado da seguinte forma: a inovação tecnológica é uma atividade complexa de um problema e vai até a real utilização de um

novo item de valor econômico ou social” (KRUGLIANSLAS, 1996, p. 17).

Assim, desde quando o periódico carioca, *Jornal do Brasil*, iniciou, no país, a transposição de suas matérias para a Internet, em 1995, até hoje, oito anos depois, compreende-se que há muito o que acontecer ainda. O processo deve estar inato não só na estrutura geradora, mas sobretudo na estrutura receptora. Para isso, não só conceitos culturais devem ser alterados, mas também econômicos e sociais.

Já que a tecnologia é algo quase auto-suficiente, no sentido de gerar sempre inovações, a dificuldade está em como criar e/ou construir conhecimento utilizando ferramentas, como as inovações tecnológicas, para que a audiência do produto seja proporcional ao vasto conteúdo informativo ali presente.

Ainda citando *Kruglianslas* (1996: 21), observa-se que há três categorias de inovação:

- inovações tecnológicas complexas, ou simplesmente inovações complexas;
- inovações tecnológicas radicais, ou simplesmente inovações radicais;
- inovações tecnológicas incrementais, ou simplesmente inovações incrementais.

Ao trabalhar com a Comunicação Social, fica evidente que complexidade e radicalismo são fatores descartáveis em qualquer processo de sedução de público. Assim, se o foco a ser trabalhado não tiver relação direta com o público em questão, talvez valha a pena discuti-las.

Acredita-se, aqui, que a Inovação Tecnológica Incremental (ITI) possa oferecer subsídios de reflexão de como trazer ferramentas processuais que disponibilizem uma informação jornalística (unidade informativa) clara que, associada à enorme gama de dados presentes na Internet, possa gerar interpretações saudáveis com alvo na construção de conhecimento.

“Uma unidade informativa (UI) 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).

Ao fazer uma associação ao termo *Kaizen*, muito utilizado pelos japoneses, entende-se que o conceito se aproxima do ITI e é um dos mais importantes para a administração daquele país. Ele significa melhoria contínua, envolvendo todo mundo – alta administração, gerentes e trabalhadores. É uma forma de pensar orientada para o processo, que se diferencia da “inovação” na perspectiva ocidental, que é uma postura mental orientada para resultados econômicos concretos. Na

perspectiva oriental, é reconhecido e premiado o esforço em prol do processo, enquanto no Ocidente o reconhecimento está associado aos resultados obtidos. A abordagem *Kaizen* assume que todas as atividades devem conduzir ao aumento da satisfação do cliente. Este é o fio condutor da busca de melhoria dos processos e produtos. (KRUGLIANSLAS, 1996, p. 21).

E este deve ser o caminho a ser trilhado pelo jornalista ao querer disponibilizar informações no ambiente web. Abaixo, estão traçadas algumas etapas fundamentais para o planejamento, a execução e a publicação de um conjunto de unidades informativas.

<i>Análise do Ambiente</i>	<i>Ação</i>
1) Demanda do público pela UI a ser disponibilizada	* Conceituar a UI de forma a ressaltar sua riqueza de conteúdo e de informação
2) Veículo que, tradicionalmente, trabalha com UI	* Análise das falhas cometidas por veículos que trabalharam determinada UI
3) Quantificação das UI's e seus significados	* Reunião de todas as possibilidades de interpretação das UI's a serem disponibilizadas
4) Planejamento de Modelos	* <i>Lay Out</i> do ambiente possível de disponibilização
5) Interfaces existentes entre os veículos de comunicação	* Contribuições do Rádio, da Televisão e da Mídia Impressa para o ambiente www
6) Alterações e apurações necessárias	* Teste de utilização do <i>Lay Out</i> proposto
7) <i>Feed Back</i> do público atingido pela UI	* Implementação e recepção de ruídos
8) Incremento do produto	* Remodelação e atualização do conteúdo e das maneiras de sua absorção

Com uma estrutura de ação baseada no quadro acima, pode-se elaborar critérios mais bem definidos de como o ambiente de Internet oferece melhores possibilidades de construção de conhecimento. A demanda verificada no item 1 vai nortear, entre outras coisas, a necessidade ou não de se trabalhar determinada informação. Assim, um site sobre o assunto de “previsão de tempo” pode ser melhor recebido por um outro site que trabalha com o tema “agricultura”.

A comparação feita pelos veículos que, pretensamente, utilizam da mesma UI está no item 2. É necessário dissecar as possibilidades e oportunidades já exploradas por várias mídias para, só assim, caminhar para a cibercultura já que, como foi falado, um ambiente unificador de todas as outras.

O item 3 trata da quantidade e qualidade dos estímulos informativos que se dispõem no momento. Além disso, deve ser verificado a possibilidade de novas gerações de estímulos afins no futuro para que o processo seja realimentado. O significado de cada um e suas relações entre si devem ser priorizadas como mola propulsora da construção de conhecimento possível.

O *lay out* do produto a ser disponibilizado é contemplado pelos itens 4, 5 e 6 provando que o *design* do ambiente web é tão importante quanto o conteúdo ali disposto. A necessidade de configuração, de composição estética e funcional dessas mensagens com coerência e continuidade é urgente nesse planejamento. Assim, 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 se fala em *design*, observa-se que é uma atividade profissional nova e que tem várias definições. Mas quando analisa-se 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.

E, por fim, os itens 7 e 8 tratam, exclusivamente, da disponibilização do produto no ambiente on-line, a atenção para a interatividade e o incremento posterior, diante das informações recebidas (*feed back*).

O objetivo desse planejamento se deve à necessidade de ter uma visão bem definida de onde se pretende chegar com a mensagem. Se a realidade do receptor não tiver papel privilegiado na transmissão e/ou construção da estrutura informativa, não adianta insistir para que o ruído comunicacional não seja maior.

Dessa forma, fica provado que, na cibercultura – e mais agora do que antes! –, o ato cíclico e contínuo da produção informativa é responsável pela sobrevivência da estrutura tecnológica em si. Se não houver relevância de que a horizontalidade Emissor/Receptor/Emissor é fator precípua para a mensagem, esta deixa de ter importância.

Ao determinar como meta produzir e publicar determinado estímulo informativo, cria-se uma entidade capaz de vida própria pela sua realimentação de outros estímulos. Aí, pode-se denominá-la como um sistema que vai se diferenciar dos outros pelo fato de mudanças num parâmetro alterarem simultaneamente todo o sistema e a si mesmos, descrevendo a maneira como as partes atuam umas com as outras.

Por isso, a palavra inovação tem papel fundamental. Mas o que se apresenta não é, propriamente, novo e sim pouco praticado: a interação. Ressalta-se que a cibercultura oferecer um ambiente auto-organizado como um modelo dinâmico, autopoietico, em que a autocriação é o regimento supremo de coexistência.

A teoria da autopoiese formula uma concepção do ser autoproduzido que se encontra, de modo duradouro, no ponto do desenvolvimento e do surgimento da auto-organização e, no qual, em sua existência, é persistentemente colocado em perigo por uma insignificante perturbação. Essa perturbação possibilita o desenvolvimento da auto-organização, estabelecendo um permanente processo, dinâmico e contínuo, em que o sistema é a estrutura que forma o sistema, ou seja, sendo a unidade operacional que acontece pela auto-referência. (Maturana e Varela *apud* FLICKINGER e NEUSER, 1994, p.73).

5 Considerações finais

Neste artigo, não há pretensão de limitar os caminhos identificados como sendo os únicos a interferirem e/ou contribuírem para o processo de construção de conhecimento pela Internet e, ainda, dentro dos portais informativos. Há, sim, possibilidade de trazer luzes para uma área que persiste, até o momento, em ficar no escuro.

É necessário que todos os pesquisadores de Jornalismo e Ciência da Informação continuem buscando uma linguagem mais apropriada para os veículos de comunicação eletrônicos, mais dinâmica, multimídia e interativa. Já houve muitos

avancamos no quesito forma. Mas ainda há muito o que percorrer até se alcançar um modelo ideal e padronizado, como é o lead, por exemplo, para a mídia impressa.

Louva-se o fato de que, em apenas oito anos, a mídia eletrônica tenha evoluído da simples reprodução de conteúdo dos veículos impressos 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: a utilização da hipermídia.

É necessário que o hipertexto seja mais usado diante de toda sua potencialidade e que possibilite uma formação de uma comunidade de interesse – específica ou não – e que oportunize, cada vez mais, o aprofundamento da informação (DE LUCA apud SIMONE, 2001).

Assim, a interatividade se define no momento em que a obra reflete de volta para nós – emissores - as conseqüências de nossas ações e decisões. Temos então a possibilidade de entrar em contato com o nosso *self* que foi processado e transformado pelo contato com a tecnologia interativa. Navegar pelos mares da Internet nos remete a imagens como desbravamento, aventura, jornadas etc. Que haja ousadia, mesmo que moderada, para que a frase do poeta português seja, novamente, máxima: “navegar é preciso, viver não é preciso”.

6 Bibliografia consultada

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

DA SILVA, Juremir Machado. *A morte do interlocutor: por uma crítica irônica da mídia*. In: PRADO, José Luiz Aidar (Org.). *Crítica das Práticas Midiáticas – da sociedade de massa às ciberculturas*. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

FILION, Louis Jacques. *O Empreendedorismo como Tema de Estudos Superiores*. In: Seminário A Universidade Formando Empreendedores. IEL Nacional: Brasília, 1999.

FLICKINGER, Hans-Georg e NEUSER, Wolfgang. *A teoria de auto-organização: as raízes da interpretação construtivista do conhecimento*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1994.

FOLHA DE SÃO PAULO. *Manual Geral da Redação*. São Paulo, 2001.

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

- KRUGLIANSKAS I. *Tornando a Pequena e Média Empresa Competitiva – Como Inovar e Sobreviver em Mercados Globalizados*. São Paulo: Editora IEGE, 1996.
- LAGE, Nilson. *A Estrutura da Notícia*. São Paulo: Ática, 1985.
- LEÃO, Lucia. *O Labirinto da hipermídia - arquitetura e navegação no ciberespaço*. Disponível na internet. <http://www.patio.com.br/labirinto>. 14/01/2002.
- LÈVY, Pierre. *A Revolução Contemporânea em Matéria de Comunicação*. In: MARTINS, Francisco Menezes, DA SILVA, Juremir Machado (Org.). *Para Navegar no Século XXI*. Porto Alegre: Sulina/Edipucrs, 2000.
- LÈVY, Pierre. *As Tecnologias da Inteligência*. Ed. 34, São Paulo: 1999.
- LÈVY, Pierre. *O Universal sem Totalidade, Essência da Cybercultura*. Disponível na Internet. <http://portoweb.com.br/PierreLevy/ouniversalsem.html>. 22/07/00.
- MANTA, André. *Guia do Jornalismo na Internet*. Disponível na Internet. www.facom.ufba.br/pesq/cyber/manta/Guia/cap18.html. 13/12/01
- 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
- 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.
- 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.