

**EDUARDO CAMILO (ORG.)**

**INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO ONLINE  
VOLUME II**

**INTERNET E  
COMUNICAÇÃO PROMOCIONAL**

**UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR  
COVILHÃ - PORTUGAL**



# Índice

<b>Apresentação</b> <i>por</i> Eduardo Camilo	<b>1</b>
<b>Internet e interactividade</b> <i>por</i> Joaquim Paulo Serra	<b>13</b>
<b>Da importância do ‘espaço-informação’ na expressão de uma ‘territorialidade corporativa’</b> <i>por</i> Eduardo Camilo	<b>31</b>
<b>Metáfora e realidade ou cooperação e concorrência na rede</b> <i>por</i> António Fidalgo	<b>63</b>
<b>A Internet e o mito da visibilidade universal</b> <i>por</i> Joaquim Paulo Serra	<b>73</b>
<b>Promoção externa: diálogo e competição, da teoria à prática</b> <i>por</i> João Carlos Correia	<b>89</b>
<b>Comunicar a universidade hoje?</b> <i>por</i> Sandra Pereira	<b>111</b>
<b>Dois <i>sites</i> para uma instituição - A presença da UBI na Internet</b> <i>por</i> Graça Castelo-Branco	<b>131</b>
<b>Internet: comunicar (n)a UA com uma nova estratégia</b> <i>por</i> Ana Bela Dias	<b>145</b>
<b>Intranet, un punto de encuentro de información e ideas entre los empleados en la empresa española</b> <i>por</i> Amaia Arribas Urrutia	<b>167</b>



# Apresentação

Eduardo Camilo  
Universidade da Beira Interior.  
E-mail: [ecamilo@alpha2.ubi.pt](mailto:ecamilo@alpha2.ubi.pt)

Neste volume publica-se um conjunto de artigos relativos às potencialidades e limites da Internet enquanto meio de comunicação promocional de natureza corporativa.

O artigo de Paulo Serra (Universidade da Beira Interior) é consagrado à temática da interactividade existente na Internet. A sua tese central consiste no facto de a interactividade da Internet em geral, e de um *site* de uma instituição em particular (por exemplo, uma universidade), poder assumir-se como uma variável dotada de uma dimensão estratégica. Nesta perspectiva, ela pode ou não ser valorizada conforme a existência de certos objectivos de comunicação (corporativa ou comercial), nomeadamente os relativos a um ‘fazer saber’ e a um ‘fazer envolver’.

No âmbito das estratégias de comunicação veiculadas por intermédio da Internet, não é suficiente a constatação de que a interactividade é uma realidade variável. Também é fundamental delimitar o conceito de ‘interactividade’, demonstrar a sua importância no respeitante às práticas de consumo de informação e avançar para uma proposta de classificação – simples e operacional – das várias modalidades existentes. No respeitante ao primeiro e segundo quesitos, Paulo Serra procede a uma espécie de ‘arqueologia’ sobre o tema, procurando objectivar o significado deste termo em várias correntes filosóficas que concebem o Homem como um ser duplamente interativo: “na relação com as coisas, na relação com os outros homens” (marxismo, pragmatismo e fenomenologia hermenêutica). A ambiguidade do termo ‘interactividade’ resulta, então, da diversidade de tradições teóricas em que tem origem, assim como dos domínios em que é utilizado. Já no que concerne às categorias de interactividade, Paulo Serra desenvolve uma síntese das taxinomias de Sheizaf Rafaeli e Sally J. McMillan, propondo uma classificação pessoal alternativa, e discrimina as operações que

lhe estão subjacentes. O resultado apresenta-se sobre a forma de uma tipologia que sistematiza um conjunto heterogéneo de operações electrónicas, uma taxinomia de inegável utilidade aquando da conceptualização e optimização de *sites*, independentemente do seu tipo (informacional ou promocional, comercial ou corporativo).

Um conceito que se encontra omnipresente na Internet, e que a caracteriza estruturalmente, é o conceito de espacialidade. É precisamente esta a temática do artigo de Eduardo Camilo (Universidade da Beira Interior) no qual procura reflectir a maneira como ela é consciencializada, gerida e evocada, tendo por objecto de análise *sites* de natureza corporativa. Trata-se de uma espacialidade singular, estritamente associada à disposição coerente de informações numa certa ordem e que obriga o utilizador a percorrer um conjunto específico de “trajectos”. Não obstante a significação desta territorialidade se desenvolver num plano paralelo ao das mensagens institucionais que são explicitamente transmitidas nas diferentes páginas que constituem um *site* corporativo, ela assume-se como uma realidade significante que é determinante na evocação de uma determinada identidade corporativa.

A espacialidade na Internet constitui igualmente o assunto subjacente ao artigo de António Fidalgo (Universidade da Beira Interior). Ao contrário do de Eduardo Camilo, no qual a espacialidade é reflectida numa ‘micro-dimensão’, isto é, limitada à maneira como os conteúdos são dispostos nos *sites*, impondo ‘trajecitos’ no âmbito da consulta e do consumo da informação, António Fidalgo concebe a Internet como uma rede, um espaço no qual existem desequilíbrios e zonas mais valorizadas e ‘centrais’ que outras. A igualdade na *World Wide Web* não é um dado *a priori*. Significa este facto que a conquista de uma visibilidade corporativa (ou comercial) é tanto mais provável, quanto maior for a competência, a capacidade das instituições para influenciar os fluxos de informação que se localizam em determinados pontos de chegada, organização, distribuição e disponibilização. A ponderação das vantagens competitivas da Internet enquanto meio de comunicação promocional não deverá incidir, então, unicamente numa reflexão sobre as suas potencialidades relativamente a uma difusão amigável da informação e à possibilidade de actualização permanente dos

conteúdos. A exploração eficaz deste meio de comunicação implica sempre o exercício de uma espécie de ‘poder simbólico de especificidade corporativa’ – a competência para lutar e para ganhar a batalha da centralidade, o único local na Internet onde a visibilidade é garantida.

É precisamente sobre alguns episódios desta batalha pela sobrevivência simbólica, desta conquista da centralidade, que incide o segundo artigo de Paulo Serra (“A Internet e o mito da visibilidade universal”). Ajuíza sobre a pertinência dos critérios de relevância que se encontram associados à consulta de um determinado *site* (de qualquer tipo, inclusivamente de conteúdo promocional e especificidade corporativa), após uma operação de pesquisa através dos vários motores de busca à disposição dos utilizadores (*Yahoo*, *Google*, *Altavista*, *Clever*, etc.). É incontestável o contributo deste artigo para a comunicação corporativa. A sua pertinência é evidente na condição de a problemática que lhe está subjacente ser formulada da seguinte maneira: porque é que cada vez que se tecla a palavra ‘universidade’ num dos vários motores de busca, o resultado da pesquisa determina que, por exemplo, a página da Universidade da Beira Interior surja inscrita numa determinada ordem hierárquica e não noutra? Salientamos o facto dessa ordenação poder ser incompatível com um regime de consulta efectuada pelo utilizador que não é direcionado, focalizado. Trata-se de uma consulta desinteressada, distraída. Esta questão é relevante se se ponderar a particularidade de que uma boa parte da utilização da Internet se inscreve numa “navegação sem destino certo através do “labirinto” das ligações hipertextuais”, e o facto de os utilizadores centrarem a sua atenção apenas nas “dez ou vinte primeiras páginas Web seleccionadas pelos motores de busca” como salienta, aliás, o próprio autor. A temática da visibilidade da Internet remete, assim, para outras questões decisivamente importantes no âmbito da comunicação promocional. A principal reporta-se à necessidade de avaliar realmente a viabilidade da Internet enquanto meio de comunicação: para quê despendar tempo e dinheiro na concepção, produção e actualização de um *site* corporativo quando existem fortes probabilidades de não se conseguir comunicar com o público-alvo? Sendo assim, qual a utilidade de uma página electrónica,

quando também é necessário ter de investir noutros meios mais convencionais, como é o caso da imprensa, da rádio e da televisão? Questões decisivas que se encontram latentes nalguns pontos de reflexão do artigo de Paulo Serra, invariavelmente relacionados com a temática da gestão da visibilidade na Internet e, indirectamente, noutros meios de comunicação.

Apoiando-se em certos autores, como é o caso de Niklas Luhmann, Paulo Serra esforça-se por demonstrar como a tão propalada universalidade e igualdade de visibilidade da *World Wide Web* não é mais do que uma simples construção ideológica. Efectivamente, as modalidades de gestão simbólica da visibilidade na Internet deverão descobrir-se por referência a um constante questionamento sobre a especificidade das dinâmicas protagonizadas por certos actores sociais (indivíduos e/ou instituições). E, igualmente, por uma avaliação relativamente à maneira como essas dinâmicas são essenciais na reivindicação e na afirmação de uma determinada visibilidade no campo dos *media* electrónicos. Repescando Niklas Luhmann, torna-se essencial aprofundar as múltiplas formas subjacentes às distinções de visibilidade, as causas que “determinam o que é visto, o que é dito e o que não é dito”. De entre as de várias naturezas e especificidades, Paulo Serra delimita a sua reflexão às que estão relacionadas com o funcionamento dos motores de busca e que podem mesmo influenciar a produção de conteúdos. Confira-se, sobre este aspecto, a referência aos interessantes fenómenos de *spam* – inscritos em situações de desinformação ou de contra-informação – que visam “confundir” os motores de busca de primeira geração; verifique-se, igualmente, as curiosas estratégias de incremento de popularidade e de relevância de páginas da Internet relativamente aos motores de busca de segunda geração, através da gestão artificial de ligações/citações. Trata-se de fenómenos exemplificativos de desigualdades de gestão do espaço público electrónico, mas que são incontornáveis numa reflexão sobre as particularidades da Internet enquanto suporte de estratégias de comunicação promocional.

A problemática da gestão da visibilidade na Internet constitui um exemplo ilustrativo de algumas das actuais práticas de relações públicas. São estratégias globais de comunicação que integram abordagens e regimes de actuação (direcionados para os

mais variados públicos-alvo) que são suportados por distintos meios de comunicação, inclusivamente os dotados de uma ‘especificidade electrónica’. Subjacente a todas estas práticas existem, mais ou menos assumidamente, várias concepções de relações públicas. É precisamente sobre esta temática que incide o artigo de João Carlos Correia (Universidade da Beira Interior). Sustentando a necessidade de as relações públicas deverem “deixar de ser concebidas como uma pura técnica arredia a qualquer avaliação normativa” na qual se encontram afastadas concepções metateóricas, o autor procura discriminar alguns paradigmas e modelos subjacentes. Trata-se de uma reflexão preciosa para a qualificação do trabalho do técnico de relações públicas. Efectivamente, conforme a maneira como ele se posiciona perante os diversos paradigmas, assim a especificidade dos objectivos de comunicação, da natureza da produção discursiva e dos critérios de utilização dos meios de comunicação também varia.

Seria extremamente interessante proceder a uma reflexão sobre a maneira como os meios de comunicação electrónica podem ser explorados conforme o técnico de relações públicas se coloca perante um determinado paradigma ou um modelo de relações públicas. Por exemplo: como é aproveitada a Internet a partir de uma concepção de relações públicas associada ao ‘*Press Agentry/Publicity*’? Será que as características tecnológicas deste meio de comunicação, concretamente a interactividade, determinam a sua adequação preferencial a outros modelos de actividade? Em caso afirmativo, quais? O do ‘*Two way symetrical model*’? Os critérios que estão subjacentes a uma certa concepção de relações públicas, no âmbito deste modelo, esgotam-se somente na organização de ‘fóruns de discussão e reflexão’ corporativa e de ‘caixas electrónicas de sugestões’ no respeitante à utilização da Internet? Não será possível rentabilizar este meio de comunicação corporativa de uma forma distinta da que tem vindo tradicionalmente a ser desenvolvida? Defendendo a tese de as práticas contemporâneas de relações públicas apresentarem uma natureza cada vez mais processual, relacional, mesmo até uma especificidade ‘saltitante’ – o que, de certa forma, pressupõe que elas já não se centram exclusivamente num único modelo –, João Carlos Correia procura descobrir algumas páginas electrónicas de publi-

citação universitária exemplos ilustrativos destas novas estratégias de relações públicas. Já não as que estão relacionadas com uma mera publicitação de conteúdos, mas as que também reflectem “um carácter acentuadamente pluralista, agonístico e concorrencial” e que visam participar na elaboração de um discurso público que seja ‘institucionalmente relevante’.

No nosso País são raros os estudos empíricos que possibilitam formular considerações objectivas sobre o modo como os estabelecimentos de ensino superior, concretamente as universidades públicas, exploram a Internet no âmbito da sua própria divulgação. É neste contexto de escassez de informação científica que adquire pertinência o artigo de Sandra Pereira (Escola Superior de Comunicação Social).

A partir de uma análise de conteúdo relativamente às informações disponibilizadas nos *sites* das universidades que constituem o CRUP – Conselho de Reitores das Universidades Portuguesas –, a autora salienta o facto de existir uma aposta evidente na divulgação de conteúdos relativos a uma ‘oferta universitária’. No âmbito das acções de promoção electrónica, as universidades públicas investem principalmente na publicitação de informações inerentes à sua própria organização (departamentos e secções, cursos que ministram, infra-estruturas, etc.). Em contrapartida, os conteúdos relacionados com uma dimensão mais institucional, aquela que se reporta, por exemplo, à afirmação e consolidação de uma identidade corporativa e à manifestação e afirmação de certos valores de cultura institucional ainda são pouco veiculados. Interessaria aprofundar a reflexão sobre este facto: estes conteúdos ainda não são publicitados por implicarem uma produção discursiva cuja especificidade pode ser incompatível com as singularidades da Internet enquanto meio de comunicação promocional ou simplesmente não são transmitidos porque as próprias instituições universitárias ainda não consciencializaram esta dimensão da comunicação corporativa? Por outro lado, no caso de já a terem consciencializado poderá também dar-se o caso de ainda a não terem conseguido operacionalizar em estratégias de comunicação amplas e integradas. Em relação a este assunto, referimos a particularidade de Sandra Pereira destacar o facto de nas páginas das universidades muitas das

referências relativas a projectos de investigação e desenvolvimento serem feitas nas páginas pessoais de docentes que promovem o seu próprio trabalho. São páginas que não foram ponderadas no seu estudo por constituírem um *link* externo. Porém, é precisamente nos conteúdos dessas mesmas páginas que se consegue descobrir informações que são imprescindíveis para a manutenção e a consolidação de uma identidade institucional. É, portanto, lícito supor sobre a existência de ‘matéria prima’ informacional que se encontra desperdiçada. Complementarmente, destacamos os impactos negativos, em termos de coerência gráfica e corporativa, decorrentes da existência de uma multiplicidade de páginas (criadas ao sabor das pretensas vocações artísticas de cada um) que são concebidas, produzidas e actualizadas por certos elementos da instituição. Estes, não obstante pertencerem à própria universidade ficam, por intermédio da existência dos *links* externos, remetidos para uma espécie de posição (voluntária ou involuntária) de marginalidade institucional. Em relação a este assunto, reivindicamos a posição de que um *site* corporativo (universitário e não só) nunca deverá ser composto por páginas pessoais dos próprios elementos que constituem a instituição. A existirem páginas reservadas aos membros, os conteúdos que nelas constam, bem como as abordagens criativas, deverão ser sempre mediados institucionalmente pelo respectivo gabinete de comunicação.

Outro ponto relevante no artigo de Sandra Pereira está relacionado com o facto de no seu estudo empírico ter constatado que nos estabelecimentos públicos de ensino superior existe uma fraca percepção das potencialidades da Internet no respeitante à possibilidade de actualização dos conteúdos. Por outras palavras: as instituições universitárias ainda utilizam a Internet como se esta fosse um tradicional meio de comunicação de massa. Efectivamente, a maior parte da informação disponibilizada é estática e quase nunca é modificada/actualizada. Paralelamente, percebe-se que os conteúdos tendem a ser comunicados da mesma maneira para toda a gente, isto é, adequam-se pouco às diferentes particularidades dos utilizadores, indício significativo do facto de os ‘publicos-alvo’ ainda não se encontrarem suficientemente segmentados. Quanto à questão da interactividade, concretamente no

que respeita aos procedimentos de resposta e esclarecimento de dúvidas, tal parâmetro não foi totalmente abordado, mas é de supor que o seu grau de desempenho não seja elevado.

Consideramos que algumas das deficiências identificadas por Sandra Pereira no âmbito da publicitação electrónica facilmente se ultrapassarão na condição de se definir as atribuições e as competências do departamento, gabinete, secção, etc. responsável pela criação e a manutenção dos *sites* das universidades. Esta é uma constatação que esteve subjacente à esmagadora maioria das intervenções apresentadas no decurso das Jornadas de Promoção Electrónica que se realizaram na Universidade da Beira Interior em Novembro de 2002: quem deve gerir os conteúdos e manter o *site*? O departamento de informática ou o departamento de relações públicas? Complementarmente, quais suas as suas funções? Terão competências para gerir efectivamente a informação a partir de critérios que determinam o que deve ser dito e o que é interdito ou limitam-se a gerir – o melhor que podem – influências externas que variam de acordo com circunstâncias e contextos?

São precisamente algumas destas questões que se encontram subjacentes no artigo de Graça Castelo-Branco (Gabinete de Relações Públicas da Universidade da Beira Interior - UBI). No âmbito da reflexão sobre as vantagens e as desvantagens de co-existirem duas áreas distintas sobre a mesmas instituição (a *homepage* da UBI e o ‘@cademicos on line’), a autora constata a existência de alguma duplicação (e, por vezes, triplicação) de informação patente em vários locais simultaneamente, o que dificulta substancialmente a sua actualização. Consideramos tratar-se de um problema que só será solucionado eficazmente através da criação, numa perspectiva integrada, de uma única base de dados, simultaneamente horizontal e vertical, e por um reconhecimento institucional do Gabinete de Relações Públicas, nomeadamente no que respeita à sua competência para gerir abordagens e critérios de difusão de informação.

A página da UBI poderá constituir um interessante *case study* no que respeita à maneira como a Internet poderá ser explorada no âmbito da comunicação corporativa. Consideramos que a dicotomia estrutural patente na sua apresentação electrónica (a *homepage* da UBI e o ‘@cademicos on line’) evidencia um conjunto de dinâmicas

organizacionais latentes que se encontram (voluntária ou involuntariamente) discursivizadas. Efectivamente, essas dinâmicas organizacionais estão associadas a uma instituição em crescimento. Se, à primeira vista, do ponto de vista da coerência de abordagens e da gestão de conteúdos, essa dicotomia é potencialmente problemática para a manutenção de uma imagem corporativa coerente, integrada e abrangente, numa dimensão operativa a situação pode ser distinta. Na realidade, tal dicotomia favorece uma espécie de ‘divisão do trabalho comunicacional’ que se reflectirá no tipo de abordagens e na especificidade dos conteúdos. Numa perspectiva de aperfeiçoamento do *site* da Universidade da Beira Interior não será descabido se se optar por reservar para a área relativa aos ‘@cademicos on line’ a informação de natureza referencial relativamente às suas três missões – ensino, investigação e serviços. Certamente que a denominação desta área terá obrigatoriamente de desaparecer, pois é absurdo evocar a Universidade da Beira Interior a partir de um dos seus serviços. Em complemento, para a área que actualmente é consagrada à *homepage* da UBI, os referentes comunicacionais permanecem inalteráveis (ensino, investigação e serviços), mas os conteúdos e as abordagens seriam totalmente distintos. Nesta área de comunicação corporativa, já não interessaria publicitar a oferta universitária, bem como envolver e fazer agir os utilizadores (concebidos como utilizadores potenciais dos serviços prestados pela UBI) para a concretização de determinados ‘comportamentos de consumo’ estrategicamente adequados. Procurar-se, em contrapartida, criar uma imagem de marca universitária, desenvolver uma reputação, consolidar um prestígio, conceber um imaginário, enfim, traçar uma peculiaridade corporativa de índole universitária. Conforme se poderá constatar, as estratégias de comunicação corporativa são totalmente distintas conforme as áreas de comunicação: na do ‘@cademicos on line’, elas apresentam uma dimensão referencial (comunicação empresarial); já na área referente à *homepage* da UBI, as estratégias de comunicação revestem-se de uma especificidade exclusivamente simbólica (comunicação institucional).

À semelhança do artigo de Graça Castelo-Branco, no qual ainda se manifesta subtilmente a importância dos gabinetes de comu-

nicação na concepção e na supervisão das estratégias de comunicação corporativa veiculadas pelos mais variados meios de comunicação, inclusivamente os de natureza electrónica, no de Ana Bela Dias (Gabinete de Relações Públicas da Universidade de Aveiro), esta necessidade encontra-se explicitamente expressa. Se o artigo de Graça Castelo-Branco é pertinente por permitir ao leitor aperceber-se de algumas das dificuldades inerentes à gestão da comunicação numa instituição universitária, o de Ana Bela Dias possibilita contactar com outras formas de conceber a comunicação corporativa e a comunicação electrónica. No seu artigo, o leitor sente que a Universidade de Aveiro já atingiu um outro nível de evolução no trabalho comunicacional. Não é por acaso que, enquanto muitas universidades ainda estão a tentar procurar descobrir a forma de rentabilizar a Internet para concretizar determinados objectivos estruturais de comunicação, a Universidade de Aveiro já se encontra numa fase mais adiantada. Ponderados os pontos fortes e fracos decorrentes da implementação e do aperfeiçoamento do *site*, sente-se que os objectivos se tornaram mais ambiciosos, prendendo-se com a sua optimização. Um deles está relacionado com a necessidade de conseguir garantir uma coerência de imagem e de disposição da informação patente em cada uma das páginas, o que levará, mais tarde ou mais cedo, à implementação de um '*layout standard*' e à redacção de um Livro de Estilo. Outro desafio está relacionado com a necessidade de descobrir estratégias para introduzir hábitos de consumo de informação que são essenciais para a criação de imagens de marca corporativa. Trata-se de um objectivo que implica encontrar soluções para conceber, gerir e difundir eficazmente informação adequada às necessidades e às expectativas dos mais variados segmentos de utilizadores.

A reflexão sobre a exploração da Internet no âmbito de estratégias de comunicação corporativa de índole externa, ficaria incompleta sem uma ponderação das potencialidades das redes de informação interna. É precisamente sobre tal temática que incide o artigo de Amaia Arribas Urrutia (Universidad del País Vasco), no qual destaca as potencialidades das redes internas de informação como uma infra-estrutura fundamental para a produção e a difusão de informação essencial ao desempenho das actividades das

empresas. Salienta, igualmente, as suas vantagens para estimular a participação dos trabalhadores nos mais variados domínios.

Tendo por base a realidade espanhola, Amaia Urrutia estabelece um conjunto de considerações sobre as modalidades de utilização das redes internas de informação. Destacamos, com especial interesse, as constatações relativas ao facto de uma rede de informação (interna ou externa) para nada servir se não estiver inserida em hábitos e consumo de informação. Partindo, então, do pressuposto que as informações são constantemente actualizadas em tempo real (caso contrário, mais vale investir em meios tradicionais de informação escrita, oral ou audiovisual), o principal problema que se apresenta, relaciona-se com o facto de como conseguir criar os tais hábitos de consulta por parte dos utilizadores. Trata-se de um problema fulcral que também se verifica no caso das estratégias de promoção corporativa externa por intermédio da Internet, sobretudo quando o que está em jogo é a criação e a consolidação de atitudes positivas perante projectos e realidades institucionais. Como conseguir que os utilizadores ganhem hábitos de consulta?; se fidelizem às páginas, acompanhando as actualizações informativas?; contribuam para o seu enriquecimento, formulando sugestões, enviando informações, etc.? Amaia Urrutia apresenta algumas sugestões relativamente à optimização das *Intranets*: desde a edição e a distribuição de uma ‘*news-letter*’ periódica sobre as alterações entretanto ocorridas, à organização e à gestão de fóruns de discussão, passando pelo cuidado na criação e na difusão selectiva de secções temáticas adequadas às expectativas e às necessidades de segmentos de utilizadores criteriosamente delimitados. Trata-se de sugestões que de algum modo já começam a ser postas em prática em termos de promoção electrónica de índole externa, tal como se poderá constatar pelos objectivos subjacentes à reorganização do *site* da Universidade de Aveiro que se encontram explicitados no artigo de Ana Bela Dias.



# Internet e interactividade

Joaquim Paulo Serra  
Universidade da Beira Interior.  
E-mail: [pserra@alpha2.ubi.pt](mailto:pserra@alpha2.ubi.pt)

## A Internet como meio de comunicação

Apesar do *downsizing* que, neste momento, afecta a generalidade das *dot-coms*, o número de utilizadores da Internet não tem deixado de aumentar de forma gradual e sustentada, criando uma audiência potencial cada vez mais significativa<sup>1</sup>, em que se destaca, claramente, a população mais jovem.<sup>2</sup> Ao mesmo tempo, a qualidade dos conteúdos presentes na Internet – texto, imagem fixa ou em

---

<sup>1</sup>Segundo os últimos dados da *ANACOM – Autoridade Nacional de Comunicações*, o número de subscritores de serviços de acesso à Internet em Portugal atingia, no final do segundo trimestre de 2002, a cifra de 4.413.578, correspondente a 42,6% da população portuguesa – um número que coloca mesmo o nosso país acima da média comunitária. A evolução dos números nos últimos seis anos é a seguinte (indica-se, entre parêntesis, a percentagem de subscritores em relação à população total): 1997 – 88.670 (0,90%), 1998 – 172.698 (1,70%), 1999 – 645.146 (6,50%), 2000 – 2.110.828 (21,10%), 2001 – 3.459.433 (33,40%), 2002, 1º semestre – 3.799.355 (36,70%), 2002, 2º semestre – 4.413.578 (42,60%). Cf. “Serviço de Transmissão de Dados/ Serviço de Acesso à Internet – 2º Trimestre de 2002”, <http://www.icp.pt/template12.jsp?categoryId=6247>.

<sup>2</sup>Assim, de acordo com os dados referidos no relatório final de um estudo publicado recentemente, no ano de 2001 – e parece não haver razões para pensar que, em 2002, a situação se tenha alterado de forma significativa – a maior taxa de utilizadores da Internet encontrava-se na faixa dos 15 aos 19 anos (72%), seguida pela faixa dos 20 aos 24 anos (58 %), decrescendo de forma regular com o acréscimo da idade. Cf. José Carlos Abrantes (coord.), *Os Jovens e a Internet: Representação, Utilização, Apropriação – Relatório Final*, Investigação realizada pelo Instituto de Estudos Jornalísticos, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Julho de 2002, <http://www.bocc.ubi.pt>, Ponto 2.1, Tabela 2. Apesar das eventuais limitações deste estudo – ele incide sobre uma amostra constituída por estudantes, de ambos os sexos, entre os 13 e os 17 anos, do 7º ao 11º anos, de 3 Escolas de Lisboa e 4 de Coimbra, tendo o trabalho de campo decorrido em Janeiro e Fevereiro de 2000 –, pensamos que os dados trazidos à colação são, senão representativos, pelo menos suficientemente indicativos.

movimento, grafismo, som – não tem parado de crescer, tanto no que se refere à sua matéria como à sua forma. Não admira, assim, que a Internet tenha vindo a tornar-se um meio de comunicação cada vez mais importante, a anos-luz da velha Arpanet dos anos 70, limitada a meia dúzia de investigadores e ao texto escrito.

Enquanto meio de comunicação, a Internet apresenta-se como uma espécie de simbiose entre os meios de difusão, *one-to-many* e *one-way*, e os meios ditos de interacção, *one-to-one* e *two-way*. Esta natureza simbiótica confere à Internet capacidades originais: ela permite, por um lado, que uma mesma informação seja dirigida a uma audiência mais ou menos vasta e indiferenciada; e, por outro lado, que cada um dos membros dessa audiência interaja com a informação que lhe é enviada, com a fonte dessa informação e com cada um dos outros destinatários da informação. Estas capacidades têm vindo a ser descritas, na literatura, em termos de “interactividade” – uma expressão que, como veremos, não é isenta de ambiguidades.

Dadas estas características da Internet, a que se somam outras como a desintermediação no processo de comunicação, os baixos custos, a velocidade de comunicação e a ausência de limites físicos<sup>3</sup>, parece lógico pensar na Internet como um meio essencial para que uma instituição como uma Universidade promova a sua imagem *urbi et orbi* – visando, nomeadamente, a captação de novos alunos. Coloca-se, no entanto, a questão de saber que forma poderá assumir uma tal promoção.

## A promoção na Internet – da publicidade à informação

Um estudo que, em 1998, incidiu sobre o *marketing* das instituições de ensino superior, centrando-se no caso específico da Universidade da Beira Interior, apresentava, como duas das suas principais conclusões, as de que: i) “o factor que mais influencia a escolha de

---

<sup>3</sup>Cf. Sara Bentivegna, “Politics and new media”, in Leah A. Lievrouw, Sonia Livingstone (org.), *Handbook of New Media. Social Shaping and Consequences of ICTS*, Londres, Sage, 2002, pp. 54 ss.

uma determinada universidade é a sua reputação académica” – sendo que esta “depende, em parte, da imagem projectada pelos seus actuais alunos”; ii) “as fontes de informação a que os alunos mais recorreram no momento da sua candidatura à universidade foram as fontes pessoais, nomeadamente os colegas/amigos.”<sup>4</sup> Em relação a este último aspecto, o estudo mencionava, por ordem decrescente de importância, as seguintes fontes de informação: colegas/amigos (30,6%), alunos do curso (18,2%), brochuras do estabelecimento (15,9%), orientação escolar no secundário (14,1%), imprensa/comunicação social (11,2%) e familiares (10,0%).<sup>5</sup>

O facto de este estudo ter decorrido em 1998 – num ano em que, como o mostram as estatísticas disponíveis, a taxa de penetração da Internet era assaz reduzida<sup>6</sup> – pode explicar, em parte, os resultados obtidos, nomeadamente no que diz respeito à não referência específica da Internet como fonte de informação acerca da Universidade. Contudo, um estudo mais recente sobre *Os Jovens e a Internet: Representação, Utilização, Apropriação*<sup>7</sup> chega a resultados que se mostram compatíveis com os do estudo acima referido, nomeadamente o de que os jovens utilizam, como fontes de informação sobre sítios na Internet – e enumeram-se aqui, também, por ordem decrescente de importância – o círculo de amigos (79% dos inquiridos), a televisão e a rádio (70%), as revistas e os jornais (63%), a família, considerando aqui irmãos, irmãs e pais (61%), outros sítios web (58%), motores de busca (26%), professores (25%), publicidade (15%), outros (11%) e *IRC/Chat* (7%).<sup>8</sup>

De ambos os estudos parece poder concluir-se, desde logo, que o papel que a Internet assume na promoção da Universidade, não é, pelo menos predominantemente, o de *publicidade*<sup>9</sup> – como o

<sup>4</sup>Helena Maria Baptista Alves, *O Marketing das Instituições de Ensino Superior: o Caso da Universidade da Beira Interior*, Covilhã, UBI, Dissertação de Mestrado, 1998, p. 127.

<sup>5</sup>*Ibidem*, p. 79.

<sup>6</sup>Cf. supra, nota 1.

<sup>7</sup>Cf. supra, nota 2.

<sup>8</sup>Cf. Abrantes, *op. cit.*, Ponto 4.18, Tabela 44.

<sup>9</sup>Entendendo esta no seu “sentido originário” de “acto de tornar público um acontecimento” – ou, no caso vertente, uma instituição. Cf. Adriano Duarte Rodrigues, *Dicionário Breve da Informação e da Comunicação*, Lisboa,

mostram os dois estudos, esse papel é assumido quer pelos amigos/colegas e familiares quer pelos tradicionais *mass media* –, mas antes o de *informação*.<sup>10</sup> Queremos com isto dizer que a Internet aparecerá como um meio particularmente importante na fase em que, procurando-se ultrapassar o mero “ouvir dizer”, a mera “impressão”, se torna necessário conhecer uma certa Universidade de forma mais orientada, específica e aprofundada e, eventualmente, entrar em contacto com os seus diversos agentes e serviços.<sup>11</sup>

Que tal assim aconteça resulta, em primeiro lugar, da natureza da Internet. Com efeito, e ao contrário do que pretende um dos mitos mais persistentes em redor da rede – um mito que, em trabalho anterior, designámos como “o mito da visibilidade universal”<sup>12</sup> –, esta caracteriza-se por uma fragmentação de audiências impensável em qualquer dos *media* anteriores, e que faz com que seja pouco rentável utilizá-la como veículo publicitário.<sup>13</sup>

### Alguns princípios arquitectónicos

Aceite como válida a tese anterior, coloca-se a questão de saber a que princípios – a que “tipo-ideal”, como diria Max Weber – deve obedecer a construção do *sítio* de uma Universidade para que possa desempenhar, de forma cabal, a função informativa que lhe atribuímos como predominante. Desses princípios destacam-se,

---

Presença, 2000, p. 97.

<sup>10</sup>Entendida, “numa primeira acepção”, como “a transmissão de um saber entre alguém que o possui e alguém que é suposto ignorá-lo”. *Ibidem*, p. 70.

<sup>11</sup>Utilizando a terminologia de Jeffrey Zeldman, poderíamos dizer que o *sítio* de uma Universidade se destina, predominantemente, não a espectadores (*viewers*), não a leitores (*readers*), mas a utilizadores (*users*). Cf. Jeffrey Zeldman, *Design Your Audience*, 1999, <http://www.alistapart.com/stories/who>.

<sup>12</sup>Cf. Paulo Serra, *A Internet e o Mito da Visibilidade Universal*, <http://www.bocc.ubi.pt>.

<sup>13</sup>Assim, e apenas a título de ilustração: se a uma determinada hora houver um milhão de telespectadores distribuídos por quatro programas de quatro canais diferentes, isso dará uma média de duzentos e cinquenta mil telespectadores por programa; o mesmo milhão de utilizadores, na Internet, distribuir-se-á talvez por uma dezena de milhar de *sítios*.

desde logo, os seguintes<sup>14</sup>:

**1.** *Orientação para o utilizador* – este princípio que, de certa forma, está subjacente a todos os outros, impõe que quem constrói o *sítio* procure, sistematicamente, colocar-se no lugar do utilizador e responder a perguntas como as seguintes: o que me interessa encontrar? Como fazê-lo da forma mais fácil e eficiente? Como efectuar um percurso personalizado, deixando de lado a informação que não me interessa? Que contactos me são oferecidos? Que operações posso fazer *online*? Importa, no fundo, ter presente aquela velha máxima da Retórica que manda ter em atenção o auditório, os “ouvintes dos discursos”, como lhes chama Aristóteles.<sup>15</sup>

**2.** *Economia* – traduz-se na tentativa de, em cada nível, dizer o máximo com o mínimo de signos, obedecendo àqueles imperativos de “economia” e de “eficácia” que, como demonstra António Fidalgo, regulam a criação, o desenvolvimento e a utilização dos signos em geral.<sup>16</sup> “Dizer o máximo” significa, aqui, procurar fornecer ao utilizador toda a informação relevante para satisfazer as suas necessidades de informação sobre a Universidade – as instalações, a estrutura, os cursos, os serviços, as pessoas, as formas de contacto, os procedimentos – mas também sobre o meio envolvente, os meios de transporte, as vias de comunicação, etc.; “com o mínimo de signos” significa evitar a sobrecarga com informação que pode remetida para o nível seguinte do *sítio* ou já se encontra, mesmo, disponível em outros *sítios* para que podemos remeter. E, sendo a Internet, pelo menos ainda neste momento, o meio de comunicação

<sup>14</sup>Estes princípios são, hoje, praticamente, da ordem da evidência; prova disso é o facto de eles orientarem já a construção dos sítios da maior parte das Universidades portuguesas, e não só.

<sup>15</sup>Cf. Aristóteles, *Retórica*, 1358a-b, Lisboa, Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 1998, pp. 56 ss.

<sup>16</sup>Cf. António Fidalgo, *A Economia e a Eficácia dos Signos*, Lição de Síntese apresentada à Universidade da Beira Interior para Provas de Agregação em Ciências da Comunicação em 23.04.1999, disponível em <http://www.bocc.ubi.pt>. Estes imperativos de “economia” e de “eficácia” poderão ser vistos como ilustração de uma lei mais geral, posta em evidência por Sperber e Wilson, segundo a qual “os processos cognitivos humanos encontram-se organizados de forma a produzirem os maiores efeitos cognitivos à custa do menor esforço mental possível.” Dan Sperber, Deirdre Wilson, *La Pertinence. Communication et Cognition*, Paris, Les Éditions de Minuit, 1989, p. 7.

que tem como “conteúdo” todos os outros<sup>17</sup>, a sua informação pode assumir uma riqueza de formas e de matérias praticamente inegotável.

**3.** *Simplicidade lógica* – a organização da informação deve obedecer a um modelo lógico facilmente perceptível ao utilizador – um modelo de que um dos exemplos mais conseguidos é o da árvore, de acordo com o qual a informação é distribuída por diversos níveis, permitindo um percurso fácil do “tronco” para cada um dos “ramos”, de cada um destes para os seus próprios “ramos”, etc., bem como no sentido inverso; o ideal será mesmo que, qualquer que seja o nível em que o utilizador se encontre, possa daí regressar directamente à *homepage*. O poder de um modelo deste género resulta, precisamente, do facto de ele se constituir como uma imagem cuja forma traduz a forma da realidade a que pretende referir-se – aquilo a que, no *Tractatus*, Wittgenstein chama uma “imagem lógica”.<sup>18</sup> Visto do lado do utilizador, tal significa que percorrer a imagem equivale a percorrer a realidade sem precisar de sair da imagem. O chamado “mapa do *sítio*” é, quiçá, uma das melhores formas de aceder a esta percepção simplificada do todo.

**4.** *Visualização* – seguindo a conhecida máxima de que “conhecer é ver”, o *sítio* deve dar prioridade às formas visuais de apresentação da informação – diagramas, grafismos, fotografias, animações, etc. –, bem como a metáforas como as “visitas”, as “viagens”, etc. Estas últimas parecem-nos particularmente importantes, pela sugestão de movimento corporal e de actividade que envolvem – até porque, como diz Lévinas, a visão “convida a mão ao movimento e ao contacto e assegura-os”.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup>No sentido em que McLuhan afirma que “o ‘conteúdo’ de qualquer *medium* é sempre outro *medium*”. Marshall McLuhan, *Understanding Media. The Extensions of Man*, London, New York, Ark Paperbacks, 1987, p. 8.

<sup>18</sup>“O que cada imagem, qualquer que seja a sua forma, tem que ter em comum com a realidade para a poder de todo representar pictorialmente – correcta ou incorrectamente – é a forma lógica, isto é, a forma da realidade.” Ludwig Wittgenstein, “Tractatus Logico-Philosophicus”, 2.18, in *Tratado Lógico-Filosófico e Investigações Filosóficas*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 1987, p. 37.

<sup>19</sup>Emmanuel Lévinas, *Totalité et Infiniti*, Paris, Kluwer Academic, 1994, p. 208.

Apesar da importância destes princípios – que são, de certo modo, princípios genéricos de organização da informação –, a especificidade da Internet como meio de informação e comunicação tem vindo a ser descrita em termos de um outro princípio: o da *interactividade*. É esse princípio que, de forma mais aprofundada, nos propomos analisar nas páginas que se seguem

## Da interacção à interactividade

O facto de a interactividade ter vindo a ser vista como uma das características decisivas da Internet não obsta a que o termo esteja isento de ambiguidades<sup>20</sup> – desde logo pelo facto de o tema da interactividade não ser, de forma alguma, nem um exclusivo dos “novos media”, mesmo se estes a trouxeram para primeiro plano, nem, sequer, do “campo dos media”.<sup>21</sup>

Com efeito, uma arqueologia mínima do tema da interactividade não pode deixar de o reconduzir, em primeiro lugar, a correntes filosóficas como o marxismo, o pragmatismo e a fenomenologia hermenêutica. Se há um traço que, para além de todas as diferenças, une pensadores como Marx, Peirce e Heidegger, para nos

<sup>20</sup>Como sublinha Sheizaf Rafaeli, “interactividade é um termo largamente usado, com um apelo intuitivo, mas um conceito definido de forma deficiente.” (Sheizaf Rafaeli, “Interactivity: From new media to communication”, in R. P. Hawkins, J. M. Wiemann, S. Pingree (org.), *Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science*, Vol. 16, Beverly Hills, CA, Sage, 1988, p. 110). A este mesmo propósito afirma Sally J. MacMillan, mais recentemente: “Interactividade. ‘Sabemos o que é quando a vemos’, mas o que é ela? Quando solicitados para definirem o termo, muitos indivíduos – mesmo estudosos dos novos *media* – podem sentir-se atrapalhados.” (Sally J. MacMillan, “Exploring models of interactivity from multiple research traditions: users, documents and systems”, in Leah A. Lievrouw, Sonia Livingstone (org.), *op. cit.*, p. 163).

<sup>21</sup>Para uma descrição mais aprofundada da história dos estudos sobre a “interactividade”, de que a seguir apresentamos apenas alguns traços essenciais, cf. Sally J. MacMillan, *ibidem*. Mais especificamente acerca dos contributos de Simmel, do “interaccionismo simbólico” e da Escola de Palo Alto, cf.: Edmond Marc, Dominique Picard, *L'Interaction Sociale*, Paris, PUF, 1989, pp. 9-17; Starkey Duncan, Jr, “Interaction”, *International Encyclopaedia of Communication*, vol. 2, New York e Oxford, Oxford University Press, 1989, pp. 325-328.

referirmos apenas aos “fundadores”, ele é, sem dúvida, o facto de, contrapondo-se a toda uma tradição intelectualista e representacionista, conceberem o homem como um ser duplamente “interactivo”: na relação com as coisas, na relação com os outros homens.<sup>22</sup>

No que se refere à relação dos homens uns com os outros, no princípio do século XX, e ao pretender fundamentar a sociologia como ciência “formal”, Georg Simmel praticamente identifica sociedade com interacção, com a “influência recíproca” ou “reciprocidade de efeitos” entre as acções de cada homem e as dos outros.<sup>23</sup> Importante é, também, a ideia de Simmel segundo a qual não se pode falar de interacção em geral, na medida em que ela assume sempre determinadas formas – de que são exemplos a troca, o conflito, a dominação, a sociabilidade, mesmo a prostituição –, correspondendo, a cada uma delas, um determinado “grau” de “interactividade”. Na esteira de Simmel, e ainda que influenciado sobre tudo pelo pragmatismo, também o “interaccionismo simbólico” de sociólogos como George Herbert Mead, Herbert Blumer – que cuñhou a designação da corrente em 1937 – e Ervin Goffman, para nos referirmos apenas a alguns dos mais conhecidos, situa no processo de interacção a origem e o fim de todo o significado e, assim, de toda a “humanidade” do homem.<sup>24</sup> Ligando-se, por um lado,

---

<sup>22</sup>Indo ainda mais longe, Edward Hall considera que, longe de ser um exclusivo do homem, “os esquemas da interacção iniciam-se com a sensibilidade básica das formas de vida mais simples, tornando-se mais complexos ao longo da escala filogenética”. Edwad T. Hall, *A Linguagem Silenciosa*, Lisboa, Relógio d’Água, 1993, p. 58.

<sup>23</sup>Referindo-se às formas de interacção, diz Simmel que “é com a sua emergência que a sociedade também emerge, pois que elas não são nem a causa nem a consequência da sociedade, mas são, elas próprias, a sociedade”. (Georg Simmel, “The problem of sociology”, in *On Individuality and Social Forms* (Selected Writings Edited and with an Introduction by Donald N. Levine), The University of Chicago Press, Chicago, London, 1998, p. 27). Significativamente, este mesmo ensaio inicia-se com a afirmação de que “A sociedade existe onde um certo número de indivíduos entram em interacção.” (*ibidem*, p. 23).

<sup>24</sup>Das numerosas obras dos autores desta corrente, uma das mais ilustrativas – a começar pelo próprio título – é, sem dúvida, *Interaction Ritual*, de Erving Goffman, em que se defende a hipótese de que “um estudo conveniente das interacções se interessa não pelo indivíduo e pela sua psicologia mas sobretudo pelas relações sintácticas que unem as acções de diversas pessoas mutuamente em presença.” (Erving Goffman, *Les Rites d’Interaction*, Paris, Les Éditions de

a alguns dos pensadores mais emblemáticos do “interaccionismo simbólico” – nomeadamente a Mead e a Goffman – e inspirando-se, por outro lado, na Cibernética de Norbert Wiener, a chamada Escola de Palo Alto, ao identificar comportamento com comunicação, pressupõe um modelo “interaccional” da comunicação que é, simultaneamente, um modelo comunicacional da interacção.<sup>25</sup>

Por analogia com o que acontece no domínio da relação do homem com os outros homens, o termo “interactividade” começou a ser utilizado pelos cientistas informáticos, logo a partir dos anos 50, para designar a procura de uma relação entre o homem e a máquina mais “amigável” que a permitida pelo “processamento batch” – uma preocupação de que o hipertexto, a realidade virtual, a tele-presença e os jogos ditos “interactivos” são algumas das manifestações mais recentes.<sup>26</sup> Esta ideia de que a “interacção” não se limita à relação com o outro, antes se prolongando na nossa relação com os meios, mormente os ditos “de comunicação”, está na origem da própria distinção de McLuhan entre *media* “quentes” e “frios”, induzindo no receptor/utilizador diferentes graus de participação e envolvimento.<sup>27</sup>

Seguindo o movimento de procura da “interactividade”, os próprios *mass media* foram introduzindo mecanismos visando assegurar uma relação mais “próxima” entre os emissores/produtores e os receptores/utilizadores: as cartas dos leitores, os telefonemas de ouvintes e telespectadores, os *talk-shows*, a participação na cons-

---

Minuit, 1998, p. 8).

<sup>25</sup>A expressão “interaccional”, aplicada ao conceito de comunicação, aparece por exemplo em Gregory Bateson, “Comunicación”, in Y. Winkin (org.), *La Nueva Comunicación*, Barcelone, Kairós, 1990, p.134. Em P. Watzlawick, J. Helmick Beavin, D. Jackson, *Une Logique de la Communication*, Paris, Éditions du Seuil, 1972, aparecem repetidamente afirmações como a de que a comunicação é “um processo de *interacção*” (p. 8), e a de que, “se se admite que, numa interacção, todo o comportamento tem o valor de uma mensagem, quer dizer, que é uma comunicação, segue-se daí que não se pode *não* comunicar, queira-se ou não.” (p. 46).

<sup>26</sup>Como sublinha Adriano Duarte Rodrigues, “um dos principais objectivos da investigação actual no domínio da informática consiste no desenvolvimento dos processos de interactividade, visando uma cada vez maior convivialidade dos dispositivos técnicos.” Rodrigues, “Interactividade”, *op. cit.*, p. 72.

<sup>27</sup>Cf. Marshall McLuhan, *op. cit.*, pp. 22-32.

trução de determinadas narrativas são alguns dos exemplos mais conhecidos de tais mecanismos. O movimento a que se tem vindo a chamar “jornalismo cívico” ou “jornalismo público” pode ser visto também, no seu conjunto, como uma tentativa de, a partir da interacção entre o jornalista e o público – uma interacção mediante a qual se tornará possível, ao primeiro, detectar as questões que verdadeiramente interessam o segundo –, produzir uma informação comunitariamente relevante, alternativa à informação dominada pelos interesses do *establishment* e do *entertainment*.<sup>28</sup>

Mais recentemente, a “interactividade” tem vindo a ser apontada como uma das características fundamentais do jornalismo *on-line*, domínio em que tal conceito tende a ser entendido como a possibilidade de troca de mensagens “entre quem escreve e quem lê as notícias”, como “comunicação entre o leitor e o jornalista” que deve ir além da simples “reacção do público a determinadas notícias” – podendo-se considerar como “interactivos” os jornais *on-line* que introduzem mecanismos como a “apresentação de endereços de correio electrónico”, a “promoção de fóruns de discussão”, a “possibilidade de personalizar o site” e a de “receber as notícias por correio electrónico”.<sup>29</sup>

A ambiguidade do termo “interactividade” resulta, precisamente, desta disparidade de tradições teóricas em que se origina e de domínios em que é utilizado.

## A interactividade como variável da comunicação

Uma das mais conhecidas tentativas de ultrapassar tal ambiguidade é a de Sheizaf Rafaeli, ao considerar a interactividade não como uma propriedade dos *media* – habitualmente classificados como “interactivos” ou “não interactivos”, como mais ou menos “interactivos”<sup>30</sup> –, mas como “uma variável característica de sequências

---

<sup>28</sup>Cf., a este propósito, James Fallows, *Breaking the News*, New York, Vintage Books, 1997, especialmente pp. 235-273.

<sup>29</sup>Elisabete Barbosa, *Interactividade: a Grande Promessa do Jornalismo Online*, <http://www.bocc.ubi.pt>.

<sup>30</sup>Veja-se, como exemplo, a definição seguinte: “*Media* interactivos: tecnologias que permitem comunicações interpessoais mediadas por um canal de

comunicativas”, susceptível de ser definida formalmente como “a expressão da extensão em que, numa dada série de trocas comunicativas, uma terceira (ou ulterior) transmissão (ou mensagem) está relacionada com o grau segundo o qual trocas prévias se referiam a transmissões efectuadas anteriormente.”<sup>31</sup>

Uma tal definição leva o autor a distinguir entre três “tipos” e “níveis” de comunicação: comunicação *nos dois sentidos* ou *não interactiva*, comunicação *reactiva* ou *quase-interactiva* e comunicação *interactiva*. Aquilo que distingue a comunicação *interactiva* da *não interactiva* é, fundamentalmente, o facto de na primeira a comunicação aparecer como resposta a uma ou várias comunicações prévias, de tal modo que os papéis do emissor e do receptor vão sendo assumidos alternadamente. Quando à distinção entre a comunicação *reactiva* ou *quase-interactiva* e a *interactiva*, ela reside no facto de que, enquanto que na primeira a mensagem aparece como resposta a uma mensagem imediatamente anterior, na segunda a mensagem aparece tendo em conta todas as mensagens anteriores de ambos os participantes, bem como a relação entre elas.

No entanto, e apesar das justificações do autor, a distinção entre comunicação *nos dois sentidos* e comunicação *reactiva* não é fácil de entender, tanto em termos teóricos como operacionais. Com efeito, se há comunicação nos dois sentidos, e mesmo que a resposta surja “a despropósito”, ela pode ser sempre vista como “reacção” à mensagem anterior e, como tal, envolvendo uma “quase-interacção”. Talvez por isso mesmo, em trabalho mais recente<sup>32</sup>, Rafaeli propõe

---

telecomunicações (por exemplo, uma chamada telefónica) e interacções entre a pessoa e a máquina que simulam uma troca interpessoal (por exemplo, uma transacção bancária electrónica).” (John Carey, “Interactive media”, *International Encyclopaedia of Communication*, vol. 2, New York e Oxford, Oxford University Press, 1989, p. 328). E, acrescenta o mesmo autor, “a maior parte dos estudiosos não classificaria como *media* interactivos as tecnologias que apenas permitem a selecção de conteúdo, tais como um serviço de difusão de teletexto comportando uma centena de grelhas de informação, cada uma das quais pode ser seleccionada, a pedido, pelo espectador. Contudo, a fronteira entre a mera selecção de conteúdo e a simulação de uma troca de comunicação interpessoal nem sempre pode ser definida numa certa aplicação.” (*Ibidem*).

<sup>31</sup>Rafaeli, *op. cit.*, p. 111.

<sup>32</sup>Cf. Sheizaf Rafaeli, Fay Sudweeks, “Networked Interactivity”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 2, Number 4: March, 1997,

a distinção entre comunicação *num sentido*, comunicação *em dois sentidos* ou *reactiva* – e, por conseguinte, quase-interactiva – e *comunicação interactiva*, juntando, assim, aquilo que anteriormente tinha distinguido. Neste segundo modelo, a interactividade é mesmo definida por oposição à mera comunicação “reactiva”, afirmando-se que ela “expressa o grau de acordo com o qual a comunicação transcende a reacção”.<sup>33</sup>

A concepção da interactividade como uma variável da comunicação, independentemente do *medium* que esteja em jogo em tal comunicação, permitirá aplicar tal termo quer à comunicação interpessoal, face a face, quer à comunicação tecnologicamente mediada, incluindo a que envolve os meios de comunicação de massa.<sup>34</sup> Simultaneamente, uma tal concepção não descarta a possibilidade, importante, de que “a interactividade não seja uma variável contínua, ou pelo menos unidimensional.”<sup>35</sup>

## Um modelo tridimensional da interactividade

É precisamente a partir destas duas exigências que, e com o objectivo de construir um modelo aplicável ao estudo da interactividade na Internet, pode ser entendida a distinção proposta por Sally J. McMillan entre “três tipos fundamentais e diferentes de interactividade”, correspondentes às três principais tradições teóricas acerca do tema<sup>36</sup>:

- i) *Utilizador-para-utilizador* – que “foca as maneiras segundo as quais os indivíduos interagem uns com os outros”, e corresponde à tradição da pesquisa sobre a comunicação interpessoal;
- ii) *Utilizador-para-documentos* – que “pode ser vista nas maneiras como audiências activas interpretam e usam as mensagens dos

---

[http://www.ascusc.org/jcmc/vol2/issue4/rafaeli\\_sudweeks.html](http://www.ascusc.org/jcmc/vol2/issue4/rafaeli_sudweeks.html).

<sup>33</sup>*Ibidem*.

<sup>34</sup>Cf. Rafaeli, *op. cit.*, p. 111.

<sup>35</sup>*Ibidem*, p. 129.

<sup>36</sup>Cf., para o que se segue, McMillan, *op. cit.*, pp. 166 ss. As designações utilizadas pela autora, e que a seguir traduzimos, são as seguintes: *user-to-user*, *user-to-documents* e *user-to-system*.

*mass media*”, e corresponde à tradição da pesquisa sobre os *mass media*;

iii) *Utilizador-para-sistema* – que traduz “a interacção entre a pessoa e o próprio computador (ou outro tipo de sistema dos novos *media*)”, e corresponde à tradição da pesquisa sobre a interface entre o homem e a máquina. Adicionalmente, a autora considera ser possível distinguir, em cada um destes três tipos de interactividade, quatro graus – o que nos dá um total de doze modalidades de interactividade.<sup>37</sup>

Em relação a esta proposta de Sally J. McMillan diremos que, se a distinção entre os três tipos de interactividade nos parece perfeitamente pertinente, já a classificação das diversas modalidades nos coloca algumas dificuldades importantes, de que destacamos as seguintes: há modalidades que não são propriamente “interactivas” – como é o caso do “monólogo” e do “conteúdo empacotado”; há modalidades cuja definição é duvidosa ou mesmo incorrecta – como é o caso do “feed-back” (que é dito ser “num sentido”; ora, o *feed-back* não o é sempre em relação a uma mensagem anterior, envolvendo, assim, os dois sentidos?) e do “conteúdo a pedido” (que é dito implicar uma audiência “passiva”; ora, não envolve o pedido já uma iniciativa que se distingue da mera aceitação passiva?); há modalidades que é difícil ou impossível distinguir – como é o caso entre o “feed-back” e o “diálogo respondente”, ou, se estivermos de facto a falar de “diálogo”, entre este último e a “discussão mútua”, ou, ainda, a distinção entre a “interacção baseada no computador” e a “interacção baseada no homem” (se há “interacção” entre o ho-

<sup>37</sup> *Utilizador-para-utilizador*: tendo como critérios o nível de controlo (baixo/alto) pelo receptor e a direcção (num sentido/nos dois sentidos) da comunicação, distinguem-se o “monólogo”, o “feed-back”, o “diálogo respondente” e a “discussão mútua”; *utilizador-para-documentos*: tendo como critérios o nível de controlo (baixo/alto) pelo receptor e a natureza (passiva/activa) da audiência, distinguem-se o “conteúdo empacotado”, o “conteúdo a pedido”, a “troca de conteúdo” e a “co-criação de conteúdo”; *utilizador-para-sistema*: tendo como critérios o centro do controlo (o homem/o computador) e a interface (aparente/transparente), distinguem-se a “interacção baseada no computador”, a “interacção baseada no homem”, a “interacção adaptável” e o “fluxo”.

mem e o computador, não envolve ela sempre um e outro, se bem que tal envolvimento possa ser mais ou menos intenso?).

Consideradas estas dificuldades, propomos aqui uma classificação alternativa – mais simples e operacional – das modalidades da interactividade, obtida a partir da conjugação da distinção de McMillan entre três tipos de interactividade com a distinção de Rafaeli, aplicada às sequências comunicativas, entre “reacção” e “interacção”<sup>38</sup>.

Torna-se possível, por essa via, distinguir seis modalidades de interactividade: reacção utilizador-para-utilizador, interacção utilizador-para-utilizador; reacção utilizador-para-documentos, interacção utilizador-para-documentos; reacção utilizador-para-sistema, interacção utilizador-para-sistema.

Este modelo pode, em princípio, ser aplicado para aferir o grau de interactividade de qualquer *medium*, tendo em conta as estratégias concretas de comunicação que ele põe em jogo – já que, e dando aqui razão a Rafaeli, à partida não podemos dizer de um *medium* que ele é ou não “interactivo”, mais ou menos “interactivo”, mas sim que ele pode ser utilizado de forma interactiva ou não interactiva, de forma mais ou menos interactiva. No caso concreto da Internet, e mais especificamente dos *sítios* das Universidades, a sua maior ou menor interactividade depende da possibilidade de operações como os seguintes.<sup>39</sup>

i) *Reacção utilizador-para-utilizador*: mensagens, por *e-mail*, para os diversos serviços e agentes da Universidade, incluindo o *webmaster*.

ii) *Interacção utilizador-para-utilizador*: contactos *e-mail* inter-utilizadores; utilização de *instant messaging tools*; participação em fóruns de discussão e em *chats*.

iii) *Reacção utilizador-para-documentos*: *download* de impressos para inscrições de diversos tipos; consultas, por exemplo de classi-

---

<sup>38</sup>Excluímos, por razões óbvias, a comunicação num sentido ou não interactiva.

<sup>39</sup>Para o que se segue inspirámo-nos, em grande medida, no caso da Universidade de Stanford, <http://www.stanford.edu>. Cf. também Robby Robson, *Criteria for Interactivity and Adaptivity*, 1999, <http://www.eduworks.net/workshop/tutorial/index.cfm?type=slide&number=5>.

ficações; sistemas de FAQs e de Ajuda; visitas e viagens online por percursos previamente definidos.

iv) *Interacção utilizador-para-documentos*: inscrição, incluindo pagamentos, online; personalização dos conteúdos do *sítio*, a exemplo do *MyStanford*.

v) *Reacção utilizador-para-sistema*: hiperligações entre os diversos ramos e níveis do sistema, permitindo o regresso permanente à *homepage* e um percurso relativamente à medida do utilizador.

vi) *Interacção utilizador-para-sistema*: utilização de motor de busca, para pesquisa de pessoas e temas; no futuro, talvez imersão numa realidade virtual.

## A interactividade como forma de promoção

Apesar da tese de Rafaeli de que a interactividade é uma variável da comunicação e não uma propriedade de certos *media* – tese com a qual, no geral, estamos de acordo –, não deixa de ser verdade que os diversos *media* não possibilitam da mesma forma a interactividade ou as mesmas formas de interactividade.<sup>40</sup> A vantagem da Internet reside aqui, mais uma vez, no facto de que, e como dissemos em ponto anterior, sendo ela o meio de comunicação que tem como “conteúdo” todos os outros – constituindo-se como uma espécie de *meta-medium* que reúne, em si e a partir de si, todos os outros *media* –, ela acaba por possibilitar mais a interactividade e mais formas de interactividade do que qualquer outro. Tal não significa, no entanto, que a Internet não possa ser utilizada de forma pouco ou nada “interactiva”. O mesmo é dizer que a interactividade, da Internet em geral e do *sítio* de uma Universidade em particular, é, mais do que um dado, um objectivo a procurar atingir e aprofundar.

Um acréscimo de interactividade apresenta, para os *sítios* das Universidades, pelo menos duas grandes vantagens. Por um lado, ele permite que a informação obtida seja mais rica, mais variada e mais adaptada às necessidades de cada um dos utilizadores –

<sup>40</sup>É precisamente este facto que está na base da distinção, habitual e atrás referida, entre “*media* interactivos” e “*media* não interactivos”, e, dentro dos primeiros, entre *media* “mais interactivos” e “menos interactivos” – uma distinção que, tomada no seu sentido literal, pode ser enganadora.

sendo que a *informação* constitui, como dissemos, a principal razão que leva alguém, nomeadamente um jovem candidato ao acesso ao ensino superior, a procurar o *sítio* de uma Universidade. Por outro lado, e a ser verdade que, e como o parecem indicar as várias tradições teóricas mencionadas neste trabalho, a interactividade é uma característica essencial do agir humano, investir na interactividade de um *sítio* é investir na sua capacidade de envolvimento dos utilizadores que o procuram.

Ora, *informar* e *envolver* não serão as grandes finalidades daquilo a que se chama “promoção” – qualquer que seja a modalidade que ela assume e o objecto sobre o qual incide?

## Bibliografia

**Abrantes**, José Carlos (coord.), *Os Jovens e a Internet: Representação, Utilização, Apropriação – Relatório Final*, Investigação realizada pelo Instituto de Estudos Jornalísticos, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Julho de 2002, <http://www.bocc.ubi.pt>.

**Alves**, Helena Maria Baptista, *O Marketing das Instituições de Ensino Superior: o Caso da Universidade da Beira Interior*, Covilhã, UBI, Dissertação de Mestrado, 1998.

**ANACOM** – Autoridade Nacional de Comunicações, “Serviço de Transmissão de Dados/ Serviço de Acesso à Internet – 2º Trimestre de 2002”, <http://www.icp.pt/template12.jsp?categoryID=6247>.

**Aristóteles**, *Retórica*, 1358a-b, Lisboa, Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 1998.

**Balle**, Francis, *Dictionnaire des Médias*, Paris, Larousse, 1998.

**Barbosa**, Elisabete, *Interactividade: a Grande Promessa do Jornalismo Online*, <http://www.bocc.ubi.pt>.

**Bateson**, Gregory, “Comunicación”, in Y. Winkin (org.), *La Nueva Comunicación*, Barceleona, Kairós, 1990.

- Bentivegna**, Sara, “Politics and new media”, in Leah A. Lievrouw, Sonia Livingstone (org.), *Handbook of New Media. Social Shaping and Consequences of ICTS*, London, Sage, 2002.
- Carey**, John, “Interactive media”, *International Encyclopaedia of Communication*, vol. 2, New York e Oxford, Oxford University Press, 1989.
- Duncan**, Jr, Starkey, “Interaction”, *International Encyclopaedia of Communication*, vol. 2, New York e Oxford, Oxford University Press, 1989.
- Fallows**, James, *Breaking the News*, New York, Vintage Books, 1997.
- Fidalgo**, António, *A Economia e a Eficácia dos Signos*, Lição de Síntese apresentada à Universidade da Beira Interior para Provas de Agregação em Ciências da Comunicação em 23.04. 1999, <http://www.bocc.ubi.pt>.
- Goffman**, Erving, *Les Rites d'Interaction*, Paris, Les Éditions de Minuit, 1998.
- Hall**, Edwad T., *A Linguagem Silenciosa*, Lisboa, Relógio d'Água, 1993.
- Lévinas**, Emmanuel, *Totalité et Infini*, Paris, Kluwer Academic, 1994.
- Marc**, Edmond, Picard, Dominique, *L'Interaction Sociale*, Paris, PUF, 1989.
- McLuhan**, Marshall, *Understanding Media. The Extensions of Man*, London, New York, Ark Paperbacks, 1987.
- McMillan**, Sally J., “Exploring models of interactivity from multiple research traditions: users, documents and systems”, in Leah A. Lievrouw, Sonia Livingstone (org.), *Handbook of New Media. Social Shaping and Consequences of ICTS*, London, Sage, 2002.

- Rafaeli**, Sheizaf , “Interactivity: from new media to communication”, in R. P. Hawkins, J. M. Wiemann, S. Pingree (org.), *Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science, Vol. 16*, Beverly Hills, CA, Sage, 1988.
- Rafaeli**, Sheizaf, Sudweeks, Fay, “Networked Interactivity”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 2, Number 4: March, 1997, <http://www.ascusc.org/jcmc/vol2/issue4/rafaeli.sudweeks.html>.
- Robson**, Robby, *Criteria for Interactivity and Adaptivity*, 1999, <http://www.eduworks.net/workshop/tutorial/index.cfm?type=slide&number=5>.
- Rodrigues**, Adriano Duarte, *Dicionário Breve da Informação e da Comunicação*, Lisboa, Presença, 2000.
- Serra**, Paulo, *A Internet e o Mito da Visibilidade Universal*, <http://www.bocc.ubi.pt>.
- Simmel**, Georg, “The problem of sociology”, in *On Individuality and Social Forms* (Selected Writings Edited and with an Introduction by Donald N. Levine), The University of Chicago Press, Chicago, London, 1998.
- Sperber**, Dan, Wilson, Deirdre, *La Pertinence. Communication et Cognition*, Paris, Les Éditions de Minuit, 1989.
- Watzlawick**, P., Beavin, J. Helmick, Jackson, D., *Une Logique de la Communication*, Paris, Éditions du Seuil, 1972.
- Wittgenstein**, Ludwig, “Tractatus Logico-Philosophicus”, in *Tratado Lógico-Filosófico e Investigações Filosóficas*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 1987.
- Zeldman**, Jeffrey, *Design Your Audience*, 1999, <http://www.alistapart.com/stories/who>.

# **Da importância do ‘espaço-informação’ na expressão de uma ‘territorialidade corporativa’**

Eduardo Camilo

Universidade da Beira Interior.

E-mail: [ecamilo@alpha2.ubi.pt](mailto:ecamilo@alpha2.ubi.pt)

## **Considerações introdutórias**

### **O ‘espaço-informação’ na sua dimensão corporativa**

O espaço é uma dimensão que se encontra omnipresente na *Internet* e que a caracteriza estruturalmente, como mais à frente iremos demonstrar. Não obstante tal facto, neste artigo estamos apenas interessados em reflectir a espacialidade, tendo exclusivamente por objecto de análise os *sites* de natureza corporativa. Trata-se de uma espacialidade peculiar, estritamente associada à disposição coerente de informações numa certa ordem que obriga o utilizador a percorrer um conjunto específico de “caminhos”, se quiser concretizar um determinado consumo de informação corporativa. Ora, a nossa tese no âmbito desta temática – e que procuraremos demonstrar neste artigo – consiste em considerar que esta espacialidade (que, de agora em diante, passaremos a designar por ‘espaço-informação’) como sendo a expressão de uma “territorialidade corporativa” cuja especificidade é virtual. Tal expressão desenvolve-se paralelamente às mensagens institucionais que são explicitamente transmitidas nas diferentes páginas que constituem um *site* corporativo e são suportadas pelas mais variadas materialidades expressivas (imagens, palavras, sons, grafismos, animações, etc.).

O ‘espaço-informação’ é uma realidade cuja ponderação é incontornável quando se analisam os *sites* promocionais das organizações que se encontram patentes na *Internet*. Por ‘*sites* promocionais das organizações’ (também designados por ‘*sites* corporativos’ ou ‘institucionais’) concebemos um conjunto estruturado de informações de natureza corporativa (segundo uma determinada estrutura e or-

ganização) que têm por objecto uma organização e por objectivo a sua identificação (publicitação, divulgação) e, simultaneamente, a legitimação dos valores (reais ou imaginários) que determinam a sua singularidade, a sua identidade. Sobre este assunto, consideramos que a publicitação da existência da organização, juntamente com a promoção dos seus valores de referência, constituem domínios de uma cultura organizacional que se transmite por via da *Internet*. Não deveremos, todavia, confundir esta cultura comunicacionalmente expressa através de um determinado meio de comunicação com a que realmente caracteriza a génesis e a especificidade de uma qualquer organização. Retenha-se que aquilo que é transmitido nos *sites* corporativos – nas diferentes páginas que os constituem – é somente uma das múltiplas facetas que constituem a dimensão cultural de uma organização. Algumas delas são mesmo paralelas a uma experiência comunicacional de tipo explícito, claramente codificado e mediatizado. É o caso, nomeadamente, da experiência da temporalidade, da associação, da aprendizagem organizacional, etc<sup>1</sup>..

Considerando que qualquer *site* corporativo não é mais do que uma estrutura organizada de informações, a tal significação parcial da identidade e da peculiaridade de uma organização desenvolve-se a partir de dois planos distintos. Num deles, ela é explícita e claramente codificada; no outro, apesar de ser corporativamente intencional ela não é explícita e é fracamente codificada. Para além disso, a configuração desta significação é fluída, pois obedece a situações contextuais e, igualmente importante, pode mesmo funcionar exteriormente ao (re)conhecimento de uma intencionalidade significativa relativa à organização que se auto-promove por parte do destinatário<sup>2</sup> (o cibernaute).

---

<sup>1</sup>No recenseamento de algumas destas facetas seguimos de perto os componentes que constituem os Sistemas Primários de Comunicação e que estão subjacentes à maior parte das culturas. Cf. Hall, Edward, *A linguagem silenciosa*. Lisboa, Relógio d'Água, 1994, p. 220.

<sup>2</sup>A propósito do reconhecimento das intencionalidades significativas por parte dos protagonistas de um processo comunicacional, confira-se ‘O Signo’ de Umberto Eco, concretamente a secção relativa aos ‘Signos diferenciados pela intenção e pelo grau de consciência do emissor’. Eco, Umberto, *O Signo*, 4<sup>a</sup> Ed.. Lisboa, Editorial Presença, 1990, p. 38-43. Ver também Hall, Edward –

O primeiro plano de significação corporativa encontra-se adstrito às mensagens que são divulgadas pelas várias páginas que constituem o ‘corpo’ do *site*. São caracterizadas por significações complexas, compostas por uma multiplicidade de signos dotados das mais variadas substâncias expressivas, mas suportados por uma conjunto restrito de, pelo menos, quatro matérias. É o caso das de natureza verbal (palavras impressas e/ou pronunciadas), iconográfica (imagens estáticas e/ou em movimento), gráfica (grafismos-animados e/ou estáticos-cromatismos, etc., com a particularidade de poderem incidir sobre as outras matérias) e sonora (ruídos, efeitos sonoros, músicas, etc.). As substâncias e as formas dos conteúdos organizacionais inerentes a este plano de significação; a ponderação sobre a relação de maior ou menor contiguidade com uma identidade e uma cultura organizacionais *sui generis* e o seu grau de variabilidade a partir de situações e de contextos concretos de acção e de evolução corporativa, são objecto de uma ‘semiótica organizacional’ que, neste caso concreto, selecciona para objecto de análise um *corpus* suficientemente representativo de mensagens inerentes às páginas pertencentes aos *sites* relativos a uma determinada organização.

Se o primeiro plano de significação de uma identidade corporativa estava associado ao ‘corpo’ do *site*, isto é, às mensagens existentes em cada uma das páginas, o segundo reporta-se à sua estrutura. Trata-se de um plano de significação relacionado com as modalidades de arrumação das diferentes páginas que constituem o ‘corpo’ do *site*. Este segundo plano de significação é tão importante com o primeiro: paralelamente às significações decorrentes da transmissão de informações organizacionais constantes nas páginas, existem também outras, muito mais fluídas – mais ou menos corporativamente intencionais – que não deverão ser analiticamente descuradas. Trata-se de significações decorrentes das modalidades de disposição da informação em cada página e, sobretudo, de arrumação das páginas no interior de cada *site*. É precisamente por referência a este ângulo de análise que concebemos o termo ‘espaço-informação’ por ser o mais indicado à dinâmica subjacente a este plano de significação corporativa. Semioticamente, mas numa pers-

---

*Idem.*

pectiva estritamente expressiva, facilmente descortinamos os signos típicos deste plano de significação: a matéria expressiva é a estrutura arquitectónica subjacente ao *site*, a substância da expressão desta espacialidade informativa corresponderá à sua configuração concreta, ao *outline* específico do *site* relativo a uma instituição concreta, enquanto a respectiva forma remeterá para as modalidades de estruturação institucional (de natureza comunicacional ou organizacional, como mais à frente iremos demonstrar) das informações e das páginas correspondentes ao ‘corpo’ do *site*. Conforme se poderá verificar, existe uma espacialização da informação, mesmo que esta não apresente uma natureza concreta, mensurável, objectiva, tal como estamos habituados a experimentá-la. Esta espacialidade é muito mais abstracta. Só é apreensível indiretamente: por exemplo, através do endereço oficial, da disposição hierárquica das páginas (em relação à qual a ‘primeira página’, a denominada *homepage*, se assume como o exemplo mais ilustrativo deste aspecto), da existência de menus de percurso e de consulta, etc..

É incontestável que esta espacialização da informação produz efeitos de sentido que não deverão ser descurados, pois eles também estão relacionados com a significação da tal identidade que a organização pretende projectar. Salientamos o facto deste plano de significação nada ter a ver com o relativo aos das mensagens constantes no *site*. A sua funcionalidade aliás é distinta: é somente a da estruturação das várias informações da organização, podendo esta incidir quer no interior de cada página (sendo que o produto dessa estruturação se encontra na paginação), quer na disposição das diferentes páginas. É uma espécie de plano de significação vazio no respeitante às informações sobre a instituição que se encontram em cada página. A sua existência foi concebida por necessidade de disposição dessas mesmas informações num determinado encaadeamento, numa certa ordem institucionalmente conveniente, que se pressente, quer no domínio intrínseco de cada página, quer no extrínseco, respeitante à estruturação das várias páginas. É nesta perspectiva que consideramos que o plano de significação inerente à ‘informação-espaco’ não remete para as significações constantes nas diferentes páginas e muito menos as resume. Com as devidas

diferenças inerentes às singularidades dos objectos de análise (isto é, às disparidades inerentes a cada *site* corporativo), o seu valor parece-nos ser relativamente semelhante ao dos títulos referenciais de um simples jornal<sup>3</sup>. Se um título referencial exprime a dupla organização do periódico – a organização temporal da sua publicação (relativa ao funcionamento contínuo e coerente das edições) e a ordenação espacial de cada número publicado (referente à disposição das notícias nas diferentes páginas) – também o ‘espaço-informação’ parece apresentar estas duas dimensões, embora com uma configuração distinta. No respeitante à organização espacial, este plano de significação está relacionado com a disposição da informação (por ordem de importância ou de facilitação de apreensão) relativa à temática organizacional de uma determinada página constituinte do *site*. Quanto à organização temporal, José Rebelo salienta o facto desta dimensão estar principalmente relacionada com tudo o que permanece estável no jornal (determinando a sua singularidade e identidade). De forma semelhante, consideramos que o ‘espaço-informação’ corresponderá a uma espécie de matriz estruturante do *site* que, tal como acontece num jornal em relação às secções e rúbricas, tem por função ordenar o diverso material promocional que a instituição considera estrategicamente pertinente (ou comunicacionalmente relevante) na projecção da tal identidade. Esta estrutura, concebida como uma grelha de alinhamento de conteúdos organizacionais é importante por ser indiciática da maneira como as organizações se vêem a si mesmas, no referente à maneira de apresentação e de valorização das suas partes constituintes. Nesta medida, ela é evocativa de tudo aquilo que a organização considera como eficaz e relevante e, simultaneamente, como estável (isto é, apresentando um determinado grau de inércia em relação a circunstâncias e a situações contextuais)<sup>4</sup>. Na realidade, as mutações

<sup>3</sup>Rebelo, José, *O discurso do jornal*. Lisboa, Editorial Notícias, 2000, Col. Media & Sociedade, (9), p. 46 e ss.

<sup>4</sup>Esta tese não é incompatível, porém, com o facto de a percepção e a interpretação das significações organizacionais que são evocadas por estas matrizes poderem ser influenciadas decisivamente por situações, por contextos e por circunstâncias específicos de recepção. Quando nos referimos a um “certo grau de inércia em relação a circunstâncias e a situações contextuais”, estamos apenas a posicionarmo-nos a partir do ponto de vista das actividades, da história e da

inerentes a este plano de significação reportam-se a transformações estruturais da organização ou ao modo como ela se auto-identifica.

### **A relevância da espacialidade na Internet e explicitação de objectivos**

O termo ‘espaço-informação’ é por nós concebido para traduzir a especificidade de certos fenómenos de significação subjacentes à transmissão de mensagens através de *sites* corporativos que se encontram disponíveis na *Internet*. Já referimos que tais fenómenos estão relacionados com a expressão de uma determinada identidade e singularidade organizacionais.

Esta temática da espacialidade desde sempre esteve omnipresente na *Internet*. Prova de tal facto, é a diversidade do léxico geográfico utilizado neste domínio: o utilizador é concebido como alguém que navega, um cibernauta; o próprio espaço da *Internet* apresenta não só uma configuração – em rede (*net*) – mas igualmente uma extensão de contornos extremamente vagos e, quiçá, utópicos – abarca o mundo inteiro (*world wide*), num ideal dúvida e diversificado de comunidade no qual parece não existir centro, nem periferias; os conjuntos estruturados de páginas consultadas pelos utilizadores são concebidos como sítios (*sites*) e identificados por moradas, cujas extensões apresentam correlações com identidades geográficas (‘es’– Espanha, ‘pt’– Portugal, ‘uk’– *United Kingdom*, etc.). Por sua vez, em termos iconográficos, os signos identificativos dos dois principais *browsers* (dispositivos de acesso aos *sites*) – o *Netscape* e o *Internet Explorer* (que também se assumem como designações evocativas de uma espacialidade) – são identificados por logotipos relativos a significados espaciais, como é o caso da “viagem”, da “descoberta” e do “mundo”. Confira-se, a este propósito, o globo terrestre do *Explorer* ou a roda do leme relativa ao *Netscape*. O próprio espírito subjacente à utilização da *Internet* assenta numa cultura do espaço. À luz desta óptica, consideramos incorrecto considerar que se consome a *Internet*, no sentido de se examinarem os seus *sites*. Na realidade, consome-se na perspectiva de a aceder e a percorrer, umas vezes ao sabor das ligações (*links*)

---

razão de ser das próprias organizações.

outras, segundo um critério mais direccionalizado, por intermédio de auxiliares ou motores de busca, considerados, nesta perspectiva, como gestores de percursos. Esta concepção de percurso/trajecto encontra-se mesmo subjacente nas dimensões mais técnicas da *Internet*. Todos os caminhos explorados deixam rastos, cuja expressão mais visível são os ‘cookies’, comandos relativos a moradas que são autênticos índices de itinerários, vestígios informativos de viagens ou navegações efectuadas pelo cibernaute.

Todas estas considerações sobre a valorização da espacialidade na *Internet* foram tecidas com o propósito de demonstrar em que medida a espacialidade também se assume como um conceito estruturante da própria essência da *Internet*. Muito haveria para desenvolver sobre tal assunto. Destacamos, porém, o facto de que, ao contrário do que se verifica com este ângulo de análise – que poderemos considerar como possuindo uma macro-dimensão –, o que está subjacente a este artigo reporta-se apenas à especificidade da espacialidade no âmbito de cada *site*, tendo exclusivamente por referência todos os que se reportam à publicitação da existência e à promoção da singularidade das organizações. Trata-se de um ângulo de reflexão dotado de uma micro-dimensão, mas suficientemente pertinente para perceber as especificidades do ‘espaço-informação’ (Parte II), os seus diversos níveis de manifestação (Parte III), bem como os possíveis planos de análise (Parte IV).

### **Especificidades do ‘espaço-informação’**

O fenómeno do ‘espaço-informação’ apresenta duas particularidades principais: a) está relacionado com a existência de um ‘domínio’, uma espécie de espaço consagrado, no qual se concretiza uma determinada produção discursiva autorizada e, b), remete para modalidades de gestão espacial de uma informação organizacional que tanto podem ser de natureza comunicacional ou extra-comunicacional.

### O ‘domínio’ e a ideia de ‘região’ organizacional

O ‘espaço-informação’ encontra-se relacionado com o conceito de ‘domínio’, que também é, curiosamente, um termo técnico existente no âmbito da *Internet*. Nesta perspectiva estritamente técnica, ele deverá ser concebido como uma área de trabalho cuja especificidade (ao nível da identidade do utilizador que a ocupa, dos privilégios que lhe foram concedidos, dos propósitos que persegue, dos limites que lhe foram impostos, etc.) é reconhecida por um ou vários supervisores de determinados sectores da rede (que designamos por ‘administradores’). A espacialização das informações inerentes a um *site* organizacional pressupõe, então, a existência de uma área ou de um domínio legítimo e oficialmente reconhecido. Trata-se de um requisito essencial sem o qual não é possível a existência de qualquer produção discursiva. Esta questão é mais importante do que à primeira vista parece: se considerarmos o domínio como uma espécie de estrutura e a produção discursiva como um dos vários aspectos relativos a uma afirmação institucional, facilmente concluirímos que não é possível a emergência de uma subjectividade (independentemente do seu tipo) sem a existência de uma realidade prévia, mais ou menos despótica, mas que lhe é totalmente estruturante.

A atribuição de um domínio só é efectuada se se encontrarem satisfeitos alguns quesitos. O primeiro consiste no facto de a organização dever provar a sua capacidade, em termos de habilitações, para a produção de um discurso corporativo *sui generis*. Por outras palavras: uma condição básica para atribuição de um domínio consiste na capacidade da organização para produzir signos dotados de uma certa especificidade expressiva (sons, palavras, imagens, grafismos, animações, etc.), regularizados segundo normas linguísticas e dotados de uma determinada significação organizacional (sentido e referência)<sup>5</sup>. Mas estas qualificações não deverão limitar-se a uma simples dimensão locutória com as suas particularidades ‘fonéticas’, fácticas e réticas. É preciso igualmente ponderar as dimensões ilo-

---

<sup>5</sup> Austin, John L., *Quand dire c'est faire*. Paris, éditions du Seuil, 1970, p. 28, 109-112. Rodrigues, Adriano Duarte, *Dimensões pragmáticas do sentido*. Lisboa, Edições Cosmos, 1996, p. 86-88.

cutórias, as actividades que a organização pretende concretizar ao realizar os actos locutórios (nomeia, identifica, descreve, hierarquiza, valoriza, etc.). Tanto o que ‘diz’, como o que materializa ao ‘dizer’, não é, de forma nenhuma gratuito já que existem razões práticas de índole organizacional subjacentes a estas duas actividades.

Indepentemente das especificidades relativas às dimensões locutórias e ilocutórias dos actos discursivos concretizados pela organização, consideramos que, por intermédio deles, a organização adquire um estatuto de *auctor*<sup>6</sup> – sujeito que se define pela sua estrita capacidade discursiva, pela preparação para produzir locuções e para efectuar estrategicamente actos pelo facto de as produzir. Já o segundo quesito não remete para o estatuto do *auctor*, mas para o efeito da *autorictas*. A atribuição de um domínio, não deverá limitar-se exclusivamente às habilitações da organização para produzir locuções e ilocuções cuja singularidade é corporativa. É necessário que tais actos de linguagem suscitem determinados efeitos e impressões convenientes de natureza organizacional junto dos administradores da rede (efeitos perlocutórios). Explicando por outras palavras: os actos locutórios e ilocutórios deverão provocar certos efeitos/impressões corporativamente convenientes nos pensamentos ou comportamentos<sup>7</sup> de tais actores sociais, efeitos esses que estão relacionados com a ratificação não somente de qualificações, mas, principalmente, de uma competência discursiva efectiva. É nesta medida que consideramos que esses efeitos estão relacionados com a emergência de uma autoridade discursiva de índole organizacional.

É, portanto, pelos efeitos perlocutórios de reconhecimento de uma competência discursiva que a organização conquista a prerrogativa da ocupação de um domínio. Mas este reconhecimento é gerador de outra implicação. A partir do momento que ela é digna de ocupar um domínio na estrutura da rede, um ‘feudo’ discursivo, fica instantaneamente subtraída ao arbitrário. Ela deixa de ser uma entre muitas, para assumir a consagração da sua unicidade, da sua

<sup>6</sup>Bourdieu, Pierre, *O Poder simbólico*, 2<sup>a</sup> Ed.. Lisboa, Difel, 1989, Col. Memória e Sociedade, p. 114 e ss.

<sup>7</sup>Rodrigues, Adriano Duarte, *Dimensões pragmáticas do sentido*, p. 89.

peculiaridade enquanto entidade comunicante. Merecedora de um domínio (onde poderá desenvolver um conjunto de acções comunicacionais articuladas estrategicamente entre si) ganhou, então, o direito a uma existência simbólica<sup>8</sup>.

### **Modalidades de gestão espacial de uma informação organizacional**

Outra particularidade inerente ao ‘espaço-informação’ está relacionada com a organização estrutural das diferentes informações sobre a organização no âmbito do seu próprio domínio. Ora, tal organização é concretizada segundo um padrão, cuja especificidade poderemos classificar como sendo ‘arquitectónica’. Domínio e arquitectura são assim duas dimensões do mesmo ‘espaço-informação’ (exactamente como duas faces da mesma moeda). As distinções residem unicamente no facto de o domínio estar relacionado com a afirmação de uma competência comunicacional perante os administradores da rede e a arquitectura remeter para a disposição espacial de informações organizacionais.

Esta dimensão arquitectónica do ‘espaço-informação’ poderá ser ponderada, por sua vez, a partir de dois planos distintos. São precisamente estes os que estão relacionados com o que designamos por ‘modalidades de gestão espacial da informação organizacional’. O primeiro apresenta uma especificidade estritamente comunicacional; já o segundo é de índole extra-comunicacional.

No respeitante ao plano de natureza comunicacional, consideramos que a arquitectura adstrita ao ‘espaço-informação’ está associada a um padrão, a uma matriz de disposição das informações da organização que apresenta a particularidade de estar relacionada com a concretização de funções de natureza estritamente comunicacional. São as dinâmicas adstritas à concretização dessa funções que estão relacionadas, por sua vez, com a concretização de objetivos de natureza corporativa.

Considerar o ‘espaço-informação’ a partir de um ângulo comunicacional implica relacionar a arquitectura de um *site* ao que na

---

<sup>8</sup>Bourdieu, Pierre, *O Poder simbólico*, p. 114.

retórica é do domínio da disposição (*táxis*)<sup>9</sup>. Salientamos a singularidade desta categoria arquitectónica por contrastar com a mais usualmente explorada nas configurações do *sites*, em que a disposição das informações é concretizada com a preocupação de recriar simbolicamente a estrutura da organização. Trata-se de uma categoria que está relacionada com uma concepção de índole extra-comunicacional do ‘espaço-informação’.

Se a matriz de disposição espacial da informação está associada à concretização de funcionalidades comunicacionais, então será lícito considerar, à maneira da *táxis* retórica, a existência de páginas de informação com utilidades comunicacionais específicas, coordenadas entre si para a produção de certos efeitos de sentido de índole organizacional. Nesta categoria arquitectónica existem, certamente, páginas com funcionalidades fáticas de natureza exórdica (‘*prooimion*’, ‘*proêmio*’), cuja finalidade consiste em atrair a atenção do cibernauta, suscitar a sua apetência e curiosidade para a consulta do *site*; com propósitos narrativos (‘*diegésis*’), relacionadas com a transmissão das diferentes informações, transmissão essa orientada segundo diferentes necessidades e expectativas de índole organizacional; de acção comprovativa (‘*pistis*’), referentes à confirmação dos factos apresentados por intermédio da apresentação de um conjunto de provas atestatórias; e, até mesmo, eventualmente, páginas com funcionalidades digressivas (‘*parekbasis*’ ) e perorativas (‘*epílogos*’), relacionadas com a enfatização (eventualmente exagerada) das provas e dos argumentos, a suscitação de paixões e a recapitulação, em forma de conclusão, de toda a argumentação. Como se poderá verificar, através desta matriz de disposição espacial da informação, a consulta do *site* implica que o cibernauta realize um trajecto determinado por etapas com distintos propósitos comunicacionais que concorrem articuladamente entre si para a concretização de um propósito institucional. Curiosamente, esta questão da espacialidade, do trajecto e da superação de etapas encontra-se suficientemente explicitada na própria ‘*taxis*’ retórica: “a metáfora do caminho é confirmada por termos como “preâmbulo” (sinónimo

<sup>9</sup>Reboul, Olivier, *Introdução à retórica*. São Paulo, Martins Fontes, 1998, p. 54-61.

de exórdio) ou “digressão” (desvio do rumo)”<sup>10</sup>.

Passemos agora para um plano de análise de tipo extra-comunicacional. Neste plano, o ‘espaço-informação’ remete para uma arquitectura que radica numa conceptualização da própria estrutura da organização. Nesta perspectiva, as informações inerentes a cada página remetem para uma área ou para um sector de actuação que a organização considera ser digno de relevância no âmbito da projecção da uma identidade idealizada. Este aspecto significa que, por vezes, o “consumo” do *site* efectuado pelo cibernauta implica a realização de um percurso por um espaço que não corresponde ao que existe realmente. É como se esta arquitectura de disposição das informações espelhasse alguns dos seus espaços mais importantes e renegasse, para uma espécie de interdito, os que estratégicamente são inconvenientes na tal projecção de uma imagem ideal da organização. Nesta categoria arquitectónica, ‘consultar’ é sempre sinónimo de ‘percorrer’, no sentido de experimentar uma determinada territorialidade. Actualmente, já existe algum *software* que traduz visualmente as ideias que estamos a apresentar. São programas informáticos (bastante usuais na transposição para a *Internet* do espólio e da territorialidade inerente a alguns museus) que possibilitam ao cibernauta, pelo simples arrastamento do rato (para a esquerda, para a direita, para cima ou para baixo), percepcionar mais concretamente (isto é, por intermédio de matérias expressivas de índole iconográfica e audiovisual) a espacialidade de determinadas organizações.

A concepção extra-comunicacional do ‘espaço-informação’ radica num conceito de ideologia organizacional. A estruturação hierárquica das informações relativas às áreas funcionais, por intermédio das diversas páginas que constituem o *site* da organização, remete para uma concepção idealizada, ficcionalizada da própria organização, mas com a particularidade de exercer uma função legitimadora da sua actual configuração, missão e valores. Constata-se nesta particularidade a existência de um idealismo subjacente que se encontra patente na tal projecção da identidade. Mas tal idealismo não é alternativo ou subversivo, no sentido de questionar e reflectir a organização para lá da sua actual configuração. Não é, portanto,

---

<sup>10</sup> *Idem*, p. 60.

um idealismo utópico. Pelo contrário, a sua dinâmica gravita em torno do valor da inércia: é um idealismo ideológico, cuja funcionalidade contribui para a perpetuação da actual configuração da organização<sup>11</sup>.

Na conceptualização ideológica da dimensão extra-comunicacional do ‘espaço-informação’, inspiramo-nos em dois autores distintos: Richard Sennet e Umberto Eco<sup>12</sup>.

Não obstante a tese central em *Flesh and Stone* ser a de se pretender descortinar em que medida a configuração das cidades influencia a consciência e a experiência do corpo, existe uma citação apresentada pelo autor que considerámos relevante para a caracterização desta dimensão extra-comunicacional do ‘espaço-informação’. Em tal citação, atribuída a John de Salisbury (1159), compararam-se as diferentes áreas de uma cidade às partes do corpo humano. Cada uma dessas áreas implica uma fruição espacial distinta por parte do cidadão: “*the city's palace or cathedral he thought of as its head, the central market as its stomach, the city hands and feet as its houses. People should therefore move slowly in a cathedral because the brain is a reflective organ, rapidly in a market because digestion occurs like a quick-burning fire in the stomach*”<sup>13</sup>. Até que ponto esta analogia será pertinente nesta concepção extra-comunicacional do ‘espaço-informação’? Também não se verificará uma disposição hierarquizada da informação em páginas que são mais importantes que outras? E essa informação não estará correlacionada com espaços considerados mais ou menos nobres pela própria organização? Por sua vez, as páginas que comportam a informação organizacionalmente mais relevante não impõem uma consulta pausada ao cibernaute? Finalmente, as disparidades de consulta não serão evocativas de descontinuidades relacionadas com a maneira como os cibernautas se orientam no próprio *site* da organização, à semelhança das que existem nas cidades e que foram

<sup>11</sup>Sobre a distinção entre ideologia e utopia, cf Ricoeur, Paul. *Ideologia e utopia*. Lisboa, Edições 70, Col. Biblioteca de Filosofia Contemporânea, 1991.

<sup>12</sup>Sennet, Richard. *Flesh and stone. The body and the city in western civilization*. New York/London, WW Norton & Company, 1996. Eco, Umberto, *O nome da rosa*. Lisboa, Bibliotex, 2002, Col. Mil Folhas/Público, (1).

<sup>13</sup>Sennet, Richard, *Idem*, p. 23.

sugeridas por Saliswbury por intermédio da metáfora do corpo humano?

Onde a correlação entre a disposição espacial da informação no *site* e uma conceptualização ideológica da organização é mais evidente, é nalguns capítulos do *Nome da Rosa* de Umberto Eco<sup>14</sup>. Certamente que o tema da narrativa nada tem a ver com a *Internet* e com *sites* organizacionais. Porém, remete para a relação entre a arquitectura de uma biblioteca e os critérios de catalogação e de arrumação de livros. Na nossa opinião esta relação é configurativa de uma disposição espacial da informação segundo determinados critérios, particularidade que se encontra omnipresente na concepção e na produção de qualquer *site*.

Um dos aspectos que mais nos satisfez no livro de Umberto Eco reporta-se à maneira como o autor explorou a correlação entre a concepção de um determinado espaço (o relativo à Biblioteca da Abadia de Abbone) e um conjunto de critérios (de natureza religiosa, referentes à ordem clunicense) sobre o usufruto e o consumo de livros. Saliente-se que estes critérios estão relacionados com uma concepção institucionalizada do mundo que, por sua vez, é evocativa de uma cultura e de uma identidade que é específica da referida ordem religiosa. Como se pode constatar o conceito de ‘espaço-informação’ numa perspectiva extra-comunicacional também é um assunto central noutros domínios que não os relacionados com o mundo das redes de computadores. A única diferença que reconhecemos, reside, unicamente, na substância arquitectónica. Efectivamente no caso da abadia, a arquitectura que suporta a disposição espacial da informação é de natureza monumental, enquanto no universo da *Internet* a sua especificidade é simplesmente virtual. Continuemos com os paralelismos: também na biblioteca da abadia, a disposição da informação é hierarquizada. Aliás, é no domínio dessa hierarquização que reside o segredo que preside ao seu percurso, visto que o conjunto de corredores e de salas da biblioteca constitui um astucioso labirinto. Se nos *sites* organizacionais

---

<sup>14</sup>A este propósito confiram-se os capítulos: “Depois das vésperas”, “Completas” e “Noite” do Segundo Dia; “Vésperas” do Terceiro Dia; “Depois de Completas” do Quarto Dia e “Depois de Completas” do Sexto Dia. Eco, Umberto. *O Nome da Rosa* p. 147-168; 197-207; 293-308; 431-436.

se sente a existência de páginas mais importantes que outras, hierarquização patente não só na sua ordenação, mas, igualmente, no modo como os menus e outros dispositivos de consulta destacam certos assuntos em detrimento de outros, também na biblioteca da Abadia se percebe a preocupação por proceder a uma estratificação das salas (e dos correspondentes autores das obras que nelas constam). É segundo esta perspectiva que a sala mais importante do edifício corresponde à do paraíso terrestre, sendo denominada de ‘*Fons Adae*’, topograficamente alinhada com o ponto cardeal relativo ao nascimento do Sol. E que tipo de informação comporta esta sala? Bíblias, comentários à Bíblia e livros de escrituras sagradas. Existe, portanto, um correlato entre a disposição das salas (arquitectura da biblioteca), os livros que elas comportam e uma configuração institucionalizada do mundo, configuração essa que é evocativa de uma determinada identidade de natureza religiosa. É segundo este padrão relativo aos locais de proveniência dos livros ou aos lugares onde nasceram os autores que são arrumados os livros nas diferentes salas<sup>15</sup>. Da mesma forma, não será descabido deduzir um padrão de organização espacial de informações de natureza corporativa que reflecte uma visão idealizada não do mundo, mas da própria organização. Neste caso, como reconhecer a página mais importante, a página central, a correspondente ao seu ‘cérebro’, ao reduto da sua identidade, a que comporta todas as informações evocativas de uma cultura corporativa e que são consideradas estrategicamente essenciais para a projecção de uma identidade peculiar? E vice-versa: onde estão as páginas periféricas remetidas para trajetos que o cibernaute percorre distraidamente? Continuando ainda com a analogia da biblioteca-labirinto da Abadia de Abbone. Onde estão os segredos dissimulados em páginas escondidas, os referentes a informações só relevantes para alguns? Onde se ocultam as que contêm informações institucionalmente irrelevantes, pertencendo ao domínio de uma discursividade tabu que se encontra interditada? Também nos *sites* organizacionais não existirão páginas com estatutos especiais relativas a informações classificadas? Informações que não podem, de forma alguma, serem do domínio da globalidade do público; informações que se forem publicitadas podem pôr

<sup>15</sup> *Idem*, p. 296.

em causa a própria razão de ser da instituição. O alegado terceiro volume da Poética de Aristóteles, o tal que seria consagrado ao riso (e às suas implicações políticas), constitui um exemplo significativo deste tipo de informação no romance de Umberto Eco. Frade Jorge, a eminência parda da guarda do edifício da biblioteca, não hesitou em assassinar, em incendiar a própria biblioteca e em se suicidar com o único propósito de preservar de olhares indiscretos tão perigoso segredo. E, actualmente, quem desempenha o papel relativo a tal personagem? Os administradores de rede, os engenheiros de sistemas, os programadores, os *web designers*? Por outro lado, qual é o estatuto dos cibernetas que estão institucionalmente autorizados a consultar as páginas que comportam a tal informação proibida, a percorrer esses espaços sacros de informação classificada? E os outros, aqueles que, embora excluídos de acederem a essas páginas por intermédio dos mais variados obstáculos, mesmo assim não hesitam em tentar? Será que os actuais *hackers* não são mais do que os Guilhermes de Baskerville e os Adsos de antigamente que, pelas mais variadas motivações, se aventuram obstinadamente em labirintos, arriscam-se à intoxicação por vapores venenosos, enganam-se em charadas e assustam-se com engenhosos efeitos ópticos? Diversas e distintas questões que ficam por responder, pois o que nos interessa seguidamente é descobrir como é que o ‘espaço-informação’ se manifesta e quais as suas possíveis dimensões de análise.

### Níveis de manifestação do ‘espaço-informação’

Na caracterização da manifestação do ‘espaço-informação’ inspirámo-nos nas modalidades de existência dos fenómenos culturais de Edward Hall<sup>16</sup>. Em parceria com George L. Trager, Hall considerou que qualquer Sistema Primário de Comunicação (SPC)<sup>17</sup> pode ser

<sup>16</sup>Hall, Edward, *A linguagem silenciosa*, p. 82 e ss.

<sup>17</sup>Para este autor, existem dez tipos de actividade humana inerentes a uma determinada cultura. A cada um desses tipos, Edward Hall designou por Sistema Primário de Comunicação (‘SPC’). O primeiro SPC é o relativo à interacção, apresentando a particularidade de ser o único que envolve a linguagem. Os outros são, respectivamente, a associação, a subsistência, a bissexualidade, a territorialidade, a temporalidade, a aprendizagem, o jogo, a defesa e a ex-

concebido segundo três níveis distintos: o nível formal, o informal e o técnico. Cada um deles está associado a uma forma específica de conceber, experimentar e viver cada um dos diferentes SPC inerentes a um determinado universo cultural.

O nível formal corresponde a uma dimensão interiorizada de estruturas de acção e de comunicação que foram inculcadas num determinado indivíduo durante o seu período de educação. Este processo de aprendizagem assenta no recurso a regras e a advertências. Estas estruturas de acção e de comunicação são experimentadas pelos sujeitos no dia a dia, sendo, posteriormente, consideradas como um dado adquirido e, portanto, relativamente inquestionáveis. Intimamente associadas à subjectividade do sujeito, a violação destas estruturas é “acompanhada por uma vaga de emoção. Podemos ter uma ideia das atitudes das pessoas face aos sistemas formais se imaginarmos alguém que durante a vida se apoiou em determinadas convicções; se lhe retiramos essas convicções, todos os alicerces da sua vida serão abalados. As emoções profundas surgem associadas ao formal em quase todos os seus aspectos”<sup>18</sup>.

Em contraste com o nível formal, o informal reporta-se a circunstâncias contextuais e, por isso mesmo, muito mais imprecisas. Trata-se de um nível em que as estruturas de acção e de comunicação são progressivamente dominadas por referência a situações e a modelos concretos. Por isso, a sua dinâmica é a da imitação e a aprendizagem concretiza-se, progressiva e inconscientemente, sem que o sujeito se aperceba que ela é regida por esquemas ou por regras. Muito mais fluídos e contingentes que os inerentes ao nível formal, os esquemas e os modelos subjacentes ao nível informal só são percepcionados pelos indivíduos nas situações de transgressão ou de insucesso. Daí que o nível informal esteja sempre associado a um certo grau de ansiedade que não existe tão intensamente no nível formal por este se encontrar muito mais estruturado e regulado.

Passemos, por fim, para uma descrição sumária do nível técnico. No âmbito deste nível, a familiarização do sujeito de acção e de comunicação com as estruturas e os esquemas inerentes a cada um dos

ploração. Hall, Edward, *Idem*, p. 57-78.

<sup>18</sup> *Ibidem*, p. 89.

SPC é feita explicitamente, como acontece, igualmente, no nível formal. A grande diferença reside no facto de, no nível técnico, não só são transmitidas explicitamente essas estruturas, mas também é comunicada, de uma maneira estruturada e coerente, a sua razão de ser, bem como as causas que estiveram subjacentes à sua contravenção: a “transmissão de conhecimentos é frequentemente precedida por uma análise lógica e exprime-se de uma forma coerente”<sup>19</sup>.

A partir desta apresentação, muito sintetizada, dos três níveis de manifestação relativos aos diferentes SPC, impõe-se, desde logo, duas questões: em que medida será possível reflectir o ‘espaço-informação’ tendo por base de análise estes níveis? Por outro lado, será pertinente conceber o ‘espaço-informação’ como uma espécie de SPC?

Começando por responder à última questão, consideramos o ‘espaço-informação’ como um aspecto inerente a um SPC que está associado a uma determinada prática cultural de natureza organizacional. Tal prática apresenta a interessante particularidade de se desenvolver por intermédio de um meio específico de comunicação – a Internet –, estando associada às suas materialidades expressivas e às significações inerentes à identificação e à projecção de uma singularidade organizacional. Porém, ela não deverá ser confundida nem com as tais significações, nem com as materialidades expressivas relativas ao meio de comunicação. Uma coisa são as especificidades expressivas inerentes à Internet, o mesmo acontecendo com a diversidade de significações de índole corporativa. Quando muito, tais significações são parte da manifestação, aplicada a um meio específico de comunicação, de um SPC, que poderemos classificar como pertencente ao âmbito de uma Interacção Organizacional. Outra coisa, completamente distinta, é a experiência de uma determinada territorialidade organizacional, mesmo que esta tenha por objecto uma simples gestão espacial da informação. É nesta perspectiva que esta experiência se assume como um aspecto restrito (entre muitos e diversos) inerente ao ‘território’, o que não significa que deva ser descurado do ponto de vista analítico. Considerando, por outro lado, que qualquer SPC (quer na sua dimensão global, quer restrita, no respeitante às suas diferentes dimensões)

---

<sup>19</sup> *Ibidem*, p. 89.

é um sistema de significação, então o ‘espaço-informação’ deverá ser encarado como uma estrutura significante que, na sua dimensão substancial inerente à expressão, se reporta a uma arquitectura corporativa, tal como anteriormente já foi referido. Ao considerarmos o ‘espaço-informação’ como uma experiência *sui generis* da territorialidade organizacional, estamos, então, aptos a responder à primeira questão, defendendo a opinião de que tal entidade poderá ser analisável, tendo por referência os níveis de manifestação de índole formal, informal e técnica.

A reflexão do ‘espaço-informação’ a partir dos três níveis de manifestação, deverá ser concretizada com algumas cautelas. Já noutra parte do artigo, demonstrámos a forma como a experiência da territorialidade inerente à realização de um *site* corporativo não é homogénea. O ‘espaço-informação’ não só está relacionado com uma territorialidade organizacional inerente ao ‘domínio’, como também remete para modalidades de gestão espacial da informação organizacional. Por sua vez, estas modalidades são díspares. Significa este aspecto que a reflexão do ‘espaço-informação’ a partir dos três níveis de manifestação deverá reflectir todas estas diversidades. É o que passaremos a fazer de seguida, mas através de uma análise centrada exclusivamente nas modalidades de gestão espacial da informação, no respeitante aos critérios comunicacionais e extra-comunicacionais.

### **Manifestações formais, informais e técnicas inerentes a critérios comunicacionais**

Uma forma expedita de caracterizar as manifestações formais, informais e técnicas inerentes à experiência do ‘espaço-informação’ a partir de uma dimensão comunicacional, consiste em identificar o sujeito de acção que concretiza essa experiência. Na nossa opinião, tal sujeito corresponde ao ‘*web designer*’ ou, se quisermos, ao indivíduo que estrutura espacialmente as informações que constituem o *site* corporativo. Tal como já referimos, esta disposição é concretizada a partir de objectivos e funcionalidades estritamente comunicacionais. Será, portanto, por referência ao princípio da funcionalidade comunicacional que se deverão reflectir os diferen-

tes níveis de manifestação (ou de experiência) desta categoria do ‘espaço-informação’. Sendo assim, existem dimensões formais, informais e técnicas de concretizar funções comunicacionais.

Numa perspectiva formal, a concretização das funções comunicacionais inerentes não só à arrumação espacial das informações em cada página, mas, igualmente, à disposição coerente das várias páginas que constituem o corpo do *site*, obedece a padrões, a esquemas, a matrizes de composição que se encontram interiorizados pelo *web designer* no âmbito duma experiência profissional inscrita no domínio da comunicação e que vai sendo adquirida no dia-a-dia. Estes esquemas estão relacionados com diferentes “correntes” e não são mais do que estereótipos de disposição resultantes do facto de serem sempre utilizados por um conjunto específico de *web designers*: grupo de artistas, departamentos criativos, *ateliers* de *design*, agências de publicidade, etc.. De certa forma, a singularidade inerente a estes mesmos grupos é resultante das especificidades das práticas que vêm desenvolvendo a nível informal.

Passemos para a experimentação informal do ‘espaço-informação’. A concretização das funcionalidades comunicacionais adstritas à colocação espacial dos conteúdos é desenvolvida por tentativas que têm por base um ou vários modelos de referência. Tais modelos podem reportar-se a outros *sites* ou à disposição espacial das informações que são inerentes a práticas comunicacionais que nada têm a ver com a produção de páginas na *Internet*. Por exemplo, o *web designer* pode inspirar-se em modelos de paginação inerentes a certos anúncios publicitários, determinados jornais, etc., inventariando as matrizes subjacentes à arrumação das informações e averiguando e ponderando em que medida elas estão relacionadas com a concretização de determinadas funcionalidades comunicacionais.

Na nossa opinião, o nível informal relativo ao arranjo espacial das informações tem vindo a ser o mais usual na actividade dos *web designers*. Esta particularidade poderá estar relacionada com dois factores. O primeiro consiste no facto de considerarmos a *Internet* um meio de comunicação relativamente novo. Após o seu aparecimento e banalização, consideramos que a sua actual fase de evolução corresponde a um período de consolidação em que os pro-

dutores de conteúdos pesquisam e experimentam as mais diversas abordagens comunicacionais atendendo às materialidades expressivas que este meio de comunicação possibilita explorar. Já o segundo factor está relacionado com a complexidade intrínseca da *Internet*. A sua evolução técnica tem vindo a acrescentar cada vez mais potencialidades em termos de produção discursiva. Confira-se a este propósito, os progressos alcançados no domínio das imagens de natureza virtual (animadas ou estáticas) ou em relação às potencialidades inerentes à captação, criação e manipulação das mais variadas imagens. Todo este progresso técnico favoreceu os produtores de conteúdos a recorrerem, cada vez mais, à exploração de matrizes e de modelos que são específicos de outros meios de comunicação. É o caso não somente dos meios audiovisuais, mas também dos impressos. Esta exploração informal de matrizes e modelos faz-se sentir não só no respeitante a modalidades de produção de discursos, mas abrange também aspectos relacionados com a hierarquização e a disposição espacial dos conteúdos.

Na experimentação técnica do ‘espaço-informação’ o conceito chave é o ‘manual’ – o cânones onde se encontram consagradas as correlações entre funções comunicacionais e composições espaciais dos conteúdos. Um exemplo ilustrativo desta dimensão canónica do ‘espaço-informação’ consiste na parte do sistema retórico inerente à disposição, tal como anteriormente foi referido. Salientamos a particularidade deste manual não ser somente uma ‘publicação-guia’ que determina as modalidades de colocação espacial dos conteúdos, mas igualmente uma espécie de grelha de controlo (uma *check list*) através da qual se procede à avaliação da correlação entre essa disposição e a concretização de funções e objectivos comunicacionais.

Relativamente ao nível de manifestação técnico do ‘espaço-informação’, o referido manual pode assumir duas dimensões distintas. Na primeira, temos uma simples publicação cuja temática incide exclusivamente sobre a organização e a hierarquização da informação por referência à concretização de determinados efeitos comunicacionais. Não são referidos aspectos inerentes às especificidades e singularidades do meio de comunicação, nem sequer a particularidades sobre a instituição. Divulga-se, somente, um plano-tipo de construção e de estruturação do discurso, independentemente da

sua especificidade ou do meio de comunicação pelo qual é transmitido. É precisamente sobre o domínio deste plano-tipo que incide uma das dimensões da competência técnica do *web designer*. Em contrapartida, na segunda dimensão, o manual é composto por conteúdos relacionados com a arrumação espacial da informação, mas, desta vez, tendo por referência objectivos e funções de comunicação concretos, que estão relacionados com determinados problemas de comunicação organizacional. São igualmente ponderados todos os aspectos inerentes às singularidades da *Internet* enquanto meio de comunicação. O guia transforma-se num ‘manual de estilo’ e os seus conteúdos remetem para uma competência operativa por parte do *web designer*.

### **Manifestações formais, informais e técnicas inerentes a critérios extra-comunicacionais**

Se no âmbito dos critérios comunicacionais relativos à experimentação do ‘espaço-informação’, as manifestações formais, informais e técnicas tinham por protagonista o *web designer*, em relação a opções extra-comunicacionais tal experiência é protagonizada por um elemento pertencente à organização que desempenhe actividades relacionadas com a comunicação (técnico de comunicação, relações públicas, etc.). De agora em diante, passaremos a designá-lo por ‘gestor de comunicação’. É este sujeito que determina quais os conteúdos sobre a instituição que podem ser transmitidos e o modo como o podem ser, tendo por referência já não a concretização de objectivos comunicacionais, mas sim a realização de metas organizacionais através de estratégias de comunicação que são concretizadas através dos mais variados meios (*Internet*, rádio, televisão, imprensa, etc.). Tal como anteriormente referimos, estas metas estão relacionadas com a publicitação de uma identidade e com a legitimação de uma singularidade organizacional. Se o *web designer* estava, sobretudo, preocupado com a maneira mais eficaz de produzir e transmitir certos conteúdos, este especialista em comunicação está principalmente interessado em definir quais os que são estrategicamente mais importantes, bem como a ordem de relevância segundo a qual podem ser transmitidos. Existem, por-

tanto, expectativas distintas subjacentes a estes dois sujeitos e que vão determinar modalidades distintas (e, por vezes, incompatíveis) de gerir o 'espaço-informação'.

Num nível formal, a concretização das funções extra-comunicacionais inerentes à disposição espacial das informações, quer em cada página, quer no conjunto de páginas que constitui o 'corpo' do *Site*, resulta de uma interiorização – relacionada com uma vivência quotidiana da organização por parte do gestor de comunicação – de todas as facetas que determinam a sua singularidade. Para além dos seus valores, destacamos igualmente o historial, os procedimentos de trabalho, a natureza das relações com os vários parceiros, os objectivos estruturais, a maneira como a organização gostaria de se posicionar no âmbito de uma identidade ideal, etc..

No nível de manifestação formal, o gestor de comunicação apresenta uma mentalidade organizacional que é inteiramente resultante da experiência. Só ao fim de vários anos está apto a conhecer e dominar suficientemente as estruturas que determinam realmente a peculiaridade da corporação. É a regência dessas estruturas que o habilitam a definir aquilo que no *site* não só é estrategicamente importante, mas, também, deverá ser apresentado segundo uma determinada ordem.

Passemos agora para o nível informal da manifestação do 'espaço-informação' numa perspectiva extra-comunicacional. A experiência do gestor de comunicação (no respeitante ao que da organização será publicitado e à maneira como deverá ser veiculado) radica em padrões e esquemas culturais que são estranhos à própria instituição, mas que se assumem como modelares. A apropriação destes padrões pode ser consciente ou inconsciente, voluntária ou involuntária. Independentemente da forma como são apropriados, consideramos esta situação como sintomática de fenómenos de aculturação organizacional. Significa este aspecto que a conceptualização e a disposição dos *conteúdos* efectuada pelo gestor de comunicação obedece a critérios que não são genuinamente próprios, mas relativos a outras instituições com as quais ele se relaciona ou nelas se revê.

Por fim, no respeitante ao nível técnico, a experimentação do 'espaço-informação' numa perspectiva extra-comunicacional é sustentada por um conjunto de princípios sobre a organização. Estes

princípios – claramente consagrados em documentação adequada – são os que estão relacionados com aquilo que determina a sua especificidade. Este aspecto é relevante: a experimentação técnica do ‘espaço-informação’ por parte do gestor de comunicação implica a existência de um elevado grau de domínio e de consciencialização da cultura da organização, grau esse que é inexistente nos outros níveis de manifestação. Salientamos, porém, a particularidade deste grau de domínio nunca ser absoluto: existirão sempre áreas inerentes a facetas culturais da instituição cuja especificidade não é consciente, nem voluntária.

Concluindo: a existência de documentação sobre as particularidades da corporação adquire uma importância nuclear nesta experimentação técnica do ‘espaço-informação’. Tal documentação vai determinar, clara e especificamente, o que pode ser veiculado e a maneira como a informação a divulgar será transmitida, não só no âmbito de estratégias de comunicação veiculadas pela *Internet*, mas, igualmente, por outros meios de comunicação. Salientamos a particularidade das informações constantes nessa documentação serem relativamente estáveis, pois reflectem os valores que determinam estruturalmente a organização e a singularidade da sua identidade. De um ponto de vista estritamente operativo, esta documentação assume a forma de um conjunto de ‘folhas de controlo’, possibilitando ao gestor de comunicação avaliar cada uma das estratégias de comunicação no respeitante à natureza dos conteúdos veiculados, a maneira como foram transmitidos e ao seu potencial estratégico referente à concretização de objectivos institucionais por intermédio da comunicação.

### **Planos de análise do ‘espaço-informação’**

O ‘espaço-informação’ poderá ser analisado a partir de três planos distintos: o componente isolado, a série e o padrão<sup>20</sup>. Subjacente a estes planos existe o pressuposto de que o ‘espaço-informação’ é um ‘facto de sentido’, isto é, ele é uma realidade associada a uma determinada significação.

---

<sup>20</sup> *Ibidem*, p. 115-209.

O ‘espaço-informação’ deverá ser encarado como uma realidade significante de uma determinada “territorialidade”. Como temos vindo a demonstrar, esta “territorialidade” está relacionada com uma produção discursiva de natureza institucional e que é inerente a um meio de comunicação específico (a *Internet*). Esta é uma característica relativa à “territorialidade” que tanto é evocada numa perspectiva comunicacional como extra-comunicacional. Em contrapartida, são as especificidades inerentes a estas perspectivas que determinam as singularidades dos contornos substanciais deste significado. Na perspectiva comunicacional, a “territorialidade” assume-se como um significado associado à evocação de um “espaço de discurso”, mas com a particularidade do seu fundamento radicar numa concepção técnico-operativa dos fenómenos comunicacionais. Na perspectiva extra-comunicacional, a “territorialidade” também é um significado associado à evocação de um “espaço de discurso”, mas agora com o pormenor de o seu fundamento radicar numa concepção organizacional e estratégica dos fenómenos comunicacionais.

Na inventariação dos planos de análise do ‘espaço-informação’, baseá-mo-nos em Edward T. Hall e George L. Trager no respeitante à análise da cultura concebida como ‘fenómeno comunicacional’. Por ‘fenómeno comunicacional’, estes dois autores concebem uma determinada realidade que produz sentido. Designam por ‘fenómeno comunicacional’ o que concebemos por ‘facto de sentido’. Só não utilizámos a terminologia destes dois autores neste artigo porque não quisemos induzir o leitor em erro ao confundir ‘fenómeno comunicacional’ com as perspectivas comunicacionais e extra-comunicacionais inerentes às modalidades de gestão espacial da informação.

Para estes dois autores, as dinâmicas subjacentes aos ‘fenómenos comunicacionais’ (ou aos ‘factos de sentido’ aplicados à temática da cultura) são específicas, não devendo ser confundidas com as que estão relacionadas com fenómenos comunicacionais que apresentam uma dimensão verbal: “temos de nos habituar ao facto de as mensagens ao nível da palavra poderem significar uma coisa enquanto, por vezes, algo de bastante diferente está ser comunicado a outro

nível”<sup>21</sup>.

Não obstante Hall e Trager defenderem a tese de que o estudo dos factos de sentido extra-verbal obrigar à conceptualização de ferramentas e de ângulos de estudo adequados, os que propõem apresentam, curiosamente, uma relativa proximidade com critérios e técnicas de abordagem que são típicas da linguística. Provamos esta particularidade através da dicotomia entre componente e série que nos faz lembrar a dicotomia entre fonema e monema e a dupla articulação de Martinet<sup>22</sup>. Efectivamente, o componente isolado é uma espécie de ‘fonema cultural’ inerente aos mais variados fenómenos comunicacionais de natureza extra-verbal. Destituído de sentido, é uma entidade dotada unicamente de valor. A sua existência ou ausência numa série poderá provocar modificações nas dinâmicas de significação. Até mesmo para apurar esse valor potencial, os autores propõem uma técnica concebida por um linguista russo, Troubetskoy, – a prova da comutação<sup>23</sup>. No âmbito da dupla articulação, o componente isolado corresponde ao plano da segunda articulação.

Por contraste com o componente isolado, a série é caracterizada por uma combinação ordenada e coerente (através de uma espécie de código cultural) de componentes isolados. Em relação a estes, o que determina a especificidade da série é a possibilidade desta produzir sentido, enquanto o componente é exclusivamente dotado de valor. Em termos linguísticos, a série é uma espécie de monema, uma unidade dotada de significação cultural e que deverá ser ponderada no âmbito da primeira articulação.

Em complemento a estes dois planos de análise, os autores discriminaram um terceiro, que corresponde ao que designam por ‘padrão’. Trata-se somente do conjunto de “regras culturais implícitas pelas quais as séries se constituem de forma a adquirem um significado”<sup>24</sup>. Explicando por outras palavras: os padrões estão

<sup>21</sup> *Ibidem*, p. 10.

<sup>22</sup> Martinet. A., *Elements de linguistique générale*. Paris, A, Colin, 1960, referido por: Pottier, Bernard (dir.), *Le langage*. Paris, Centre d’Étude et de Promotion de la Lecture, 1973, p. 37.

<sup>23</sup> Barthes, Roland, *Elementos de semiologia*. Lisboa, Edições 70, 1984, Col. Signos, (43), p. 55-58. Eco, Umberto, *O signo*, p. 52.

<sup>24</sup> Hall, Edward, *A linguagem silenciosa*, p. 141.

relacionados com a existência de códigos que regularizam as combinações dos componentes para a evocação de determinadas significações culturais dotadas de certas configurações substanciais.

Apresentados os planos de análise, falta-nos averiguar como poderão ser úteis na caracterização das diferentes dinâmicas de significação inerentes ao 'espaço-informação', mas exclusivamente no respeitante às suas duas dimensões (comunicacional e extra-comunicacional). Em relação a este assunto, poderíamos concretizar uma abordagem semelhante à que efectuámos aquando dos planos de manifestação: primeiro descrevemos a dimensão comunicacional e depois explicámos as particularidades inerentes à extra-comunicacional. Poderíamos fazer o mesmo com os planos de análise, não fosse o facto de a configuração dos componentes e das séries ser exactamente a mesma nas duas dimensões do 'espaço-informação'. É de concluir, então, que aquilo que distingue as suas significações típicas é tudo o que estiver relacionado com as especificidades dos padrões.

No respeitante aos seus componentes, as significações de natureza comunicacional e extra-comunicacional do 'espaço-informação' encontram-se alicerçadas em duas classes distintas: os componentes espaciais, ligados à organização da informação no interior de cada página, e os relativos à arrumação das várias páginas que constituem o corpo do *site*.

Os componentes isolados de cada página estão relacionados com a paginação da informação. Esta é concretizada não só por intermédio da colocação da informação no 'espaço da folha', mas também por acção de uma multiplicidade de elementos que têm por função destacar certos módulos de informação em detrimento de outros. O domínio de intervenção destes módulos pode ser de tipo cromático (disparidades cromáticas), gráfico (grafismos, manipulações de imagens), tipográfico (relacionado com o *lettering*) e até mesmo audiovisual (animações, sons, etc.). Cada um destes componentes pertence a paradigmas distintos (o das paginações, o das manipulações cromáticas, etc.), podendo constituir séries, reguladas por determinados padrões. A estas séries designamos por 'séries de paginação'.

A riqueza, no que concerne à variedade de paradigmas de com-

ponentes isolados inerentes à disposição da informação no interior de cada página, já não se encontra nos relativos à organização da informação no âmbito das várias páginas que compõem um *site*. Neste domínio de análise descobrimos apenas uma categoria relevante que designamos por ‘Categoria de hierarquia de página’. É um paradigma de componentes isolados articulados em torno da oposição entre ‘primeira página’<sup>25</sup> (*homepage*) e as ‘restantes’. Estas últimas constituem um conjunto indefinido que pode, todavia ser segmentado mais “finamente” noutros paradigmas, de acordo com diferentes padrões ou critérios. Por exemplo, na dimensão comunicacional do ‘espaço-informação’, a segmentação das ‘páginas restantes’ pode concretizar-se a partir de certas funções. Existirão, então, ‘páginas-componentes’ integradas em paradigmas relativos a determinadas práticas comunicacionais claramente delimitadas: exórdicas, narrativas, comprovativas, digressivas, etc.. As significações inerentes ao ‘espaço-informação’ radicam, então, em modalidades de gestão e de exploração da tal oposição acima referenciada.

Às séries resultantes da articulação (segundo determinados padrões) entre as ‘primeiras páginas’ e as ‘restantes’, designamos por ‘séries arquitectónicas’.

É, portanto, ao nível dos padrões que as significações inerentes às dimensões comunicacionais e extra-comunicacionais do ‘espaço-informação’ adquirem as suas especificidades. Os padrões não são mais que modalidades de articulação espacial das informações de acordo com parâmetros relacionados com a ordem, a seleção e a congruência. Deverão ser concebidos como códigos de significação espacial que regularizam a pertinência dos componentes e a singularidade das configurações das séries arquitectónicas e de paginação. Ora, estes códigos (que podem apresentar uma especificidade formal, informal ou técnica) estão relacionados com concepções (e objectivos) distintos inerentes à disposição espacial da informação. São elas que vão determinar as grandes disparidades inerentes à sig-

<sup>25</sup>Concebemos por ‘primeira página’, aquela é inicialmente consultada pelo cibonauta sempre que acede a um determinado *site*. É a página visível, a ‘página de rosto’ (tal como acontece nos jornais), o que não significa, necessariamente, que seja a mais importante do *site*.

nificação do 'espaço-informação' no respeitante às suas dimensões comunicacionais e extra-comunicacionais.

Na significação do 'espaço-informação' é, portanto, possível des cortinar dois padrões distintos, sendo que um é de natureza comunicacional e o outro apresenta uma especificidade institucional. Não obstante este facto, ambos inscrevem-se numa das várias dimensões culturais de uma organização, precisamente a que se reporta à experiência e à gestão de uma territorialidade, que tanto pode apresentar dimensões reais, de índole topográfica, como simbólicas, de natureza topológica. Estas são as principais características que determinam as especificidades essenciais dos padrões espaciais. Em contrapartida, as suas especificidades concretas só poderão ser descobertas através de uma investigação de natureza empírica que tenha por objecto de estudo um conjunto relevante de *sites* corporativos que se reportem a uma determinada instituição.

## Conclusão

Neste artigo abordámos a temática do 'espaço-informação' que está associado à estruturação das informações que comportam os *sites* corporativos. Concebemo-lo como um 'facto de sentido', isto é, um fenómeno comunicacional, uma entidade significante associada à evocação de uma "territorialidade organizacional". Esta "territorialidade", que se desenvolve exclusivamente por referência às particularidades de funcionamento de um determinado meio de comunicação – a *Internet* –, deverá ser encarada como um dos múltiplos aspectos de vivência de uma espacialidade organizacional. Esta questão da espacialidade constitui, por sua vez, uma das várias dimensões (ou Sistemas Primários de Comunicação) que caracterizam uma determinada cultura e identidade organizacionais.

Ao considerar o 'espaço-informação' como um 'facto de sentido', tivemos de discriminar as suas principais especificidades. Descobrimos que é uma entidade heterogénea, sendo composta por várias dimensões. Para além da relativa ao conceito de 'domínio' – espécie de território consagrado que está relacionado com o exercício de um poder simbólico associado à concretização de estratégias de reconhecimento institucional de habilidades e de competências discursivas,

o ‘espaço-informação’ apresenta outras particularidades. É o caso das relativas às dimensões comunicacionais e extra-comunicacionais inerentes à gestão espacial das informações. Nestes duas dimensões, a arrumação das informações nas diferentes páginas que constituem o corpo do *site* é desenvolvida de acordo com critérios distintos. Num caso, a estruturação é indiciática de parâmetros estritamente comunicacionais; no outro, tem por referência objectivos de natureza organizacional, mas que se concretizam por intermédio de estratégias de comunicação veiculadas por um determinado media (a *Internet*).

Seguindo de perto os estudos de Edward Hall patentes na Linguagem Silenciosa e que são relativos à análise da cultura concebida como um fenómeno comunicacional *sui generis*, procurámos averiguar quais os níveis de manifestação/significação do ‘espaço-informação’, apenas no respeitante às suas dimensões comunicacionais e extra-comunicacionais. Em relação a este assunto, discriminámos seis categorias relacionadas com três níveis distintos: o formal, o informal e o técnico.

Terminámos este artigo com uma descrição dos possíveis planos de análise do ‘espaço-informação’ . Continuando a restringir a reflexão às duas dimensões referidas, considerámo-lo como uma entidade significante de uma determinada “territorialidade” de natureza organizacional, cujas singularidades substanciais não são resultantes da variedade dos componentes, nem da especificidade das séries. Concluímos que as suas particularidades remetem, essencialmente, para a natureza dos padrões que apresentam um papel fulcral não só na maneira como as séries significativas se encontram articuladas, mas também na configuração do universo dos componentes e nos critérios segundo os quais ele é segmentado em determinados paradigmas relevantes.

## Bibliografia

**Austin**, John L., *Quand dire c'est faire*. Paris, éditions du Seuil, 1970.

**Barthes**, Roland, *Elementos de semiologia*. Lisboa, Edições 70,

- 1984, Col. Signos, (43).
- Bourdieu**, Pierre, *O Poder Simbólico*, 2<sup>a</sup> Ed. Lisboa, Difel, 1989, Col. Memória e Sociedade.
- Eco**, Umberto, *O Signo*, 4<sup>a</sup> Ed.. Lisboa, Editorial Presença, 1990.
- Eco**, Umberto, *O nome da rosa*. Lisboa, Bibliotex, 2002, Col. Mil Folhas/Público, (1).
- Hall**, Edward, *A linguagem silenciosa*. Lisboa, Relógio d’água, 1994, Col. Antropos.
- Kjaer**, Torben, *Comece com a Internet*. Dinamarca, KnowWare, 1998.
- Pottier**, Bernard (dir.), *Le langage*. Paris, Centre d’Étude et de Promotion de la Lecture, 1973, p. 37.
- Rebelo**, José, *O discurso do jornal*. Lisboa, Editorial Notícias, 2000, Col. Media & Sociedade, (9).
- Reboul**, Olivier, *Introdução à retórica*. São Paulo, Martins Fontes, 1998.
- Ricoeur**, Paul, *Ideologia e utopia*. Lisboa, Edições 70, Col. Biblioteca de Filosofia Contemporânea, 1991.
- Rodrigues**, Adriano Duarte, *Dimensões pragmáticas do sentido*. Lisboa, Edições Cosmos, 1996.
- Sennet**, Richard, *Flesh and stone. The body and the city in western civilization*. New York/London, WW Norton & Company, 1996.



# Metáfora e realidade ou cooperação e concorrência na rede

António Fidalgo  
Universidade da Beira Interior.  
E-mail: [fidalgo@ubi.pt](mailto:fidalgo@ubi.pt)

**Resumo:** À Internet está associada a ilusão de uma rede sem centros nem periferias. Sobretudo a tecnologia *html* da *World Wide Web* criou a ideia de que haveria uma igualdade na rede. Depois da tecnologia *gopher*, estruturada em árvore, a *www* surgiu como uma utopia de que os intervenientes na rede estariam numa posição de igualdade. A realidade dos portais veio pôr fim à ilusão de igualitarismo. Cada vez mais a rede se centra em pontos de chegada, de organização e de distribuição de informação.

Mais do que cooperação há que falar em concorrência na rede. Cada ponto da rede pretende ser um centro e cada centro tende a ser mais central. Essa tendência é feita em concorrência com os outros pontos. Há na rede uma luta pela centralidade, que significa sobrevivência. Os centros tornam-se cada vez mais centros e as periferias cada vez mais periferias até desaparecerem.

## A rede como metáfora

Há nomes que são metáforas e a Internet ou a Rede é um deles. Falamos de redes de estradas, de distribuição, de electricidade e de telefone, no sentido metafórico de pontos ligados entre si como os nós de uma malha. Todas as metáforas são desvios de sentido, e o problema é se o nome Internet como metáfora, mais do que a compreensão correcta de uma realidade, não significa a retoma da utopia das redes de comunicação, a que Armand Mattelart chama “As utopias do vínculo universal” e que marcam os séculos XIX e XX,<sup>1</sup> fomentadas pelas sucessivas euforias da rede dos caminhos de ferros, da electricidade e das telecomunicações. O problema poder-

---

<sup>1</sup>Cap. II de *A Invenção da Comunicação*, Lisboa, Instituto Piaget, 1996.

-se-ia colocar relativamente a outros nomes metáforas como auto-estradas da comunicação ou ciberespaço, mas interessa-me aqui, mediante uma análise rede, como metáfora e realidade, mostrar a dimensão concorrencial que a enforma já hoje e, tudo o indica, a enformará ainda mais no futuro.

Aplicamos a figura de rede no momento em que os elementos de um grupo se ligam entre si de múltiplas formas. Uma das distinções entre cadeia e rede reside justamente na diferença entre a ligação sucessiva e contínua dos elementos de uma cadeia e a multiplicidade de ligações própria das redes. Se um elo da cadeia falha, a cadeia quebra-se, ao passo que no modelo de rede existe a possibilidade de, falhando um elo de ligação, esta se fazer por vias alternativas. Foi precisamente esta capacidade de superar falhas nas redes lineares, que o projecto Arpanet visava, em cujo âmbito Vincent Cerf desenvolve a tecnologia subjacente ao que designamos hoje de Internet.

Ao analisar a metáfora de rede, faço-o no que concerne à sua estrutura e não a outras dimensões típicas da rede, como as que se prendem com os objectivos ou as finalidades. Não me debruçarei, pois, sobre os significados que rede pode tomar quando usada como instrumento de captura na pesca ou na caça, como meio de salvaguarda última a quem faz saltos de trapézio, ou como emaranhado de fios em que ficam enredadas possíveis vítimas. O meu objectivo é mostrar como a Internet enquanto realidade não é uma estrutura de nós iguais, semelhantes aos de uma rede típica, mas de uma estrutura que se vai estendendo em redor de centros múltiplos, mas que nem por isso deixam de ser centros. Os computadores ligados em rede não são todos iguais, desde logo do ponto de vista técnico e sobretudo do ponto de vista da ligação fática numa economia da atenção que hoje determina mais e mais os movimentos dentro da rede.

### **A rede como estrutura**

A Internet dependente das redes que lhe subjugam como a de electricidade e a de telefones e tem com estas analogias de estrutura. A rede de electricidade é uma rede de distribuição unidireccional a

partir de centros de produção e a de telefones é uma rede bidireccional de emissão e recepção universal, mas organizada em indicativos regionais e nacionais. As analogias de estrutura são as de uma combinação múltipla de ligações que permitem o reencaminhamento de energia e telefonemas de um ponto X a um ponto Y, passando pelos pontos  $x_1$ ,  $x_2$ ,  $x_3$ ... ou então pelos pontos  $y_1$ ,  $y_2$ ,  $y_3$ . É também neste sentido que se fala de uma rede de estradas. A cobertura rodoviária de determinada região permite que se chegue ao ponto B por vias diferentes, de tal modo que se houver um impedimento numa via se pode ir por outra. A rede é, assim, um sistema em que a falha de um ponto ou segmento não inviabiliza o funcionamento do sistema, antes permite que essa falha seja contornada por ligações alternativas. Importante será notar que falamos de redes num sentido dinâmico de fluxos e não num sentido estático. Uma rede de pescas com um buraco seria inutilizável, os peixes sairiam pelo buraco. As redes de que falamos aqui são redes de fluxos ou passagens.

O protocolo TCP/IP é o expoente da comunicação em rede. A mesma mensagem é dividida em pacotes, viajando cada um autonomamente dentro da rede e apenas juntando-se no destino. Enquanto o telefonema segue um mesmo caminho linear, e pode ser interrompido por qualquer falha no circuito, o *email* depois de enviado tomará o seu caminho e chegará ao destino, contornando possíveis falhas. Mesmo o telefonema por TCP/IP, feito em tempo real, é dividido em pacotes, viajando cada um autonomamente. O protocolo IP rege o modo como um pacote é enviado de um nódulo para outro através dos números IP (os endereços de 4 bytes). Por sua vez o protocolo TCP encarrega-se de verificar se a transmissão dos dados é feita correctamente. É que no envio pela Internet perdem-se pacotes e cabe então ao protocolo TCP detectar esses erros e corrigi-los mediante uma retransmissão dos dados, até que estes fiquem entregues correcta e completamente.

O que há aqui, no entanto, a salientar sobremaneira é o chamado “*catenet model*”, isto é, o modelo estrutural de que há um vasto número de subredes (*networks*) independentes ligados por *gateways* e de que os datagramas frequentemente atravessam diferentes subredes antes de chegarem ao destino final.

Importante todavia aqui é notar que a rede de TCP/IP não é de modo algum uma rede à semelhança de uma rede de pesca em que há igualdade de nós e de fios. A estrutura da Internet assenta em *gateways*, *routers* (encaminhadores de tráfego) e em ligações principais, os *back-bones*, a que se ligam subredes. Há uma estrutura nuclear, há pontos principais da rede, há ligações básicas. Não temos portanto uma rede homogénea no sentido de uma rede de pontos iguais.

## A rede como teia

Apesar de a Internet englobar diferentes tipos de ligação como *telnet*, *ftp*, foi sobretudo sob a forma de Web que se popularizou tremendamente e saiu do restrito mundo académico para o vasto mundo do comércio, publicidade e entretenimento. Hoje nos países mais ricos navegar pela Internet é uma prática corrente, que permite o acesso a milhões, se não biliões, de páginas, em todas as partes do mundo, e onde se incluem, rádios, televisões, jornais, bibliotecas, portais generalistas ou temáticos, páginas institucionais ou individuais, de dimensão e tipo diversíssimos.

O funcionamento da Web baseia-se no endereçamento uniformizado (*uniform resource locator – url*) e na linguagem de hipertexto *html* (*hyper text markup language*), linguagem franca da Web em que é possível publicar *on-line* documentos com cabeçalhos, textos, tabelas, listas, fotos, sons, *video-clips*, etc. Ora é justamente esta característica da Web, de aceder indiscriminadamente a um *url*, qualquer que seja a sua localização efectiva, e de, graças ao hipertexto, saltar de página em página, dos Estados Unidos à China, que nos dá a sensação de que estamos numa rede ilimitada, que podemos ir directamente a um dos pontos da rede, e daí navegar a belo prazer, através de *links*, por toda a rede, saltando de ponto em ponto.

A ideia de rede reforça-se, porém, ainda mais com a possibilidade, a facilidade e a efectiva criação de uma página-web. Provavelmente serão biliões as páginas acessíveis na rede, e o seu número aumenta a cada minuto que passa. Qualquer pessoa, com um mínimo de conhecimentos, poderá elaborar uma página e colocá-la *on-line*,

havendo para isso múltiplos servidores gratuitos, de que o mais conhecido será eventualmente o *Geocities* (em Portugal o portal Terraavista).

A rede surge-nos efectivamente como teia, na forma de *world wide web*, na medida em que se alarga e se adensa continuamente, de forma descentrada e desordenada, à medida que instituições e indivíduos fazem novos *sites* ou acrescentam novas páginas aos *sites* já existentes. Incansavelmente (por interesses económicos, sociais, ideológicos, mas também por puro amadorismo) a teia alarga-se e adensa-se cada dia que passa.

Da descentralização e da completa descoordenação de formas e de conteúdos de que a teia se forma e se alimenta, surge a impressão de uma rede igualitária, onde todos podem ter presença e de um jeito que, segundo uma expressão dos primórdios da rede, “na Internet ninguém sabe que és um cão”.

## O uso libertário da rede e a utopia da igualdade

As origens académicas da rede conferiram-lhe um carácter libertário que, apesar da crescente comercialização da rede, ainda se mantém em alguns aspectos, nomeadamente na liberdade caótica de formas e conteúdos. Não há uma autoridade regulamentadora do que se pode pôr e não pôr na Internet, nem do modo como se põe. Muito do que que se encontra na *web* é fruto da iniciativa, do atrevimento e da carolice de indivíduos.

O uso libertário da rede, a sua desregulamentação, levaram Michael Dertouzos, a designá-la de *Information Marketplace*, de feira da informação. A ideia veio-lhe da feira de ladra: “O que aconteceria se todas as pessoas e organizações tivessem computadores e estes estivessem todos interligados? Pensando, pensando, uma imagem veio-me ao espírito, a feira da ladra de Atenas, que eu tão bem conhecia. (...) Não havia qualquer autoridade central; todos os participantes eram senhores dos seus propósitos. Pareceu-me então natural e inevitável que o futuro mundo dos computadores e das redes seria precisamente como a feira da ladra de Atenas, com a diferença de que em vez de bens físicos, haveria bens de

informação.”<sup>2</sup>

Também Manuel Castells comunga parcialmente da mesma visão ao referir-se “*a la telaraña a mundial de comunicación interactiva*”. “*El precio pagado por una participación tan diversa y amplia es dejar que, al mismo tiempo, florezca la comunicación espontánea e informal. La comercialización del ciberespacio estará más próxima a la experiencia histórica de las calles comerciales que brotaron de una cultura urbana llena de vitalidad, que a los centros comerciales que se extendieron en la opacidad de los barrios periféricos anónimos.*”<sup>3</sup>

Utilizando a imagem de feira da ladra para descrever a Internet é-se conduzido inevitavelmente à ideia de uma estrutura sem centro, sem pontos nevrálgicos, onde cada ponto se encontra em pé de igualdade com os outros pontos. Com a mobilidade própria de quem não obedece a regulamentações estabelecidas um ponto que surge numa suposta periferia poderá a breve trecho tornar-se centro de um novo núcleo. A imprevisibilidade da evolução da rede, o seu anarquismo, parece efectivamente dar razão a quem vê na rede uma sociedade de iguais, sem privilégios adquiridos. De certo modo, esta percepção da rede é confirmada pelo êxito inesperado de certos sítios, pelo protagonismo que determinadas páginas assumem, com uma rapidez nunca antes vista. Os projectos nascidos nas universidades e tornados sucessos empresariais como o yahoo.com ou o sapo.pt parecem ser a demonstração cabal de que na rede existe uma espontaneidade de iniciativa e uma igualdade de oportunidades ímpar em qualquer outro sector da actividade humana.

A questão que se coloca, todavia, e que passarei a tratar, é se as metáforas utilizadas para designar a rede não confundem o estado inicial de uma estrutura com a própria estrutura. A Internet emergiu do mundo universitário e, no seu início, ela reflectiu sem dúvida esse mundo de informalidade, espontaneidade, e de iguais. Mas considero que é um erro entender hoje a Internet como se ela ainda se mantivesse com a configuração inicial. Com a crescente comercialização a Internet deixou de ser um espaço de cooperação,

<sup>2</sup> *What will be. How the new world of information will change our lives*, Harperedge, New York, 1997, p. 9.

<sup>3</sup> *La Sociedad Red*, Alianza Editorial, 1997, p. 388.

para se tornar um lugar de concorrência, tal como acontece nas restantes actividades de uma sociedade de mercado.

## Servidores e clientes

Fundamental na correcta percepção da estrutura da rede é a distinção entre servidores e clientes. Tanto em telnet, como *ftp* ou na Web, há servidores e clientes. Muitos utilizadores comuns de Internet não conhecem esta distinção, conhecendo apenas aquilo com que directamente lidam, os clientes.

Enquanto os clientes são de tipo *front-end*, os servidores são de tipo *back-end*, cabendo a estes assegurar permanentemente as tarefas de administração de rede, os privilégios dos clientes e a partilha de comunicação entre estes. Explicado de uma forma muito simples, e utilizando a Web como exemplo, os servidores são os computadores que são acedidos, que disponibilizam a informação, e os clientes os computadores que acedem a essa informação através de um *browser*. Os servidores precisam para isso de *software* específico como um servidor de *html*, de que o mais utilizado e conhecido é o apache.

Fosse a rede uma rede de iguais, então todos os computadores ligados à rede seriam à vez servidores e clientes, mas não é isso que acontece. Um servidor necessita de uma fiabilidade e estabilidade do sistema operativo específico, a que acresce uma ligação à rede permanente e de banda larga, que um computador cliente não precisa. É completamente diferente estar *on-line* como servidor, aceder e poder ser acedido, ou como cliente, apenas aceder.

É óbvio que o internauta comum, ligado de casa à rede, seja por *modem* seja por cabo, é apenas cliente de informação disponível em servidores. Estes pertencem a empresas, que podem, é claro, vender espaço e serviços a indivíduos e a outras empresas, ou a universidades, isto é, pertencem a instituições que dispõem de meios materiais (*hard e software*) e humanos – que é o mais importante! – para deterem uma rede e um número TCP/IP.

Se a Internet for uma feira da ladra, então há que concluir, a partir da distinção entre servidores e clientes, que os internautas singulares são na quase totalidade compradores e não vendedores, e

sendo vendedores são-no por intermédio de uma banquinha cedida, alugada ou emprestada pelas instituições que detêm servidores.

## Portais e audiências na rede

Quem coloca uma página *on-line* é com o intuito de ser vista. E aqui entra em cena a famigerada noção de audiência. Os acessos a uma página são facilmente contabilizados. E é aí que vem ao de cima a dura realidade das coisas. Um contador de acessos numa página individual é geralmente um desalento. Por mais internautas que haja no ciberespaço são sempre poucos – as excepções confirmam a regra! – que chegam a uma página individual.

A evolução da rede, dos computadores e do *software*, exigem não só recursos físicos, mas sobretudo humanos para uma disponibilização eficiente de informação. Primeiro há que ter os informáticos que administram as máquinas. Depois há que ter *designers* para construírem sítios de fácil e agradável naveabilidade e há depois os comunicadores que aportem os conteúdos a colocar nos sítios. Hoje em dia a gestão eficiente de um sítio exige uma equipa multi-disciplinar, competente e bem coordenada. E isso custa dinheiro, bastante até. Aliás é bastante conhecido o fenómeno dos *broken links*, dos sítios mortos, sem actualização de conteúdos e de *design*.

E aqui entramos no efeito da bola de neve, Quanto mais relevante o conteúdo e de fácil acesso, maior o número de visitantes e quanto maior o número de visitantes maior a possibilidade de o sítio obter novos conteúdos. Também aqui funciona o princípio evangélico: a quem tem cinco, outros cinco lhes serão dados, mas a quem só tem um, até esse lhe será tirado.

Na Internet não conta apenas a boa ideia inicial, como se julgou durante a euforia bolsista das *dot.com*, na Internet conta muito a persistência, o trabalho continuado, que só uma estrutura como uma empresa rentável ou uma instituição duradoura como uma equipa universitária poderá suportar. Aqui vence a lei do mais forte de um ponto de vista organizacional e económico.

Um exemplo demonstrativo do que acabo de dizer é a aplicação da tecnologia de bases de dados na Web. Hoje em dia um sítio Web necessita de trabalhar sobre uma base de dados de modo a

tornar-se de fácil consulta e efectivamente eficiente. Ora para isso é todo um trabalho de concepção e de realização ao longo de vários meses. É um trabalho exigente, de equipa, com informáticos, de bases de dados e de *html*, e *designers*, moroso e dispendioso.

Ora são estes sítios, bem organizados, fiáveis, em que o servidor está sempre *on-line*, que atraem cada vez mais visitantes e se tornam centros de atenção na Internet. A ideia da feira da ladra, de uma comunidade pacífica que compra e vende ao longo das ruas estreitas da cidade velha de Atenas, é uma ideia que a evolução mais recente da Internet tem vindo a demonstrar como errónea.

Na Internet a informação está a centrar-se cada vez mais em portais, e até em portais, baseados em estruturas tradicionais como jornais e televisões (elmundo.es, cnn.com, dn.pt, publico.pt). Se analisarmos a nossa própria experiência de navegação, dar-nos-emos conta de que são normalmente os mesmos sítios que visitamos regularmente. Podemos e devemos, pois, falar de centros e de periferias na Internet. Hoje é muito claro que os portais são esses centros comerciais, quais El Cortes Ingleses da Internet, que crescentemente tendem a conter em si maior número de informações: serviços de *email*, informações úteis, como tempo, últimas notícias, vendas, etc. (vejam-se os portais terra.es e sapo.pt). Em vez de procurar na Internet, o internauta constrói hábitos de navegação, que pouco a pouco vão coincidindo mais e mais com os percursos de outros internautas. Mais do que uma feira da informação, a Internet é hoje mais um local de enormes armazéns (*malls*) de informação, onde não há lugar à cooperação, mas sim à concorrência. O que não é de admirar, dado a configuração da Internet se estar a fazer pelas leis do mercado.

Hoje um sítio não remete sem mais hipertextualmente para um outro sítio, mas fá-lo mediante técnicas de o internauta ficar agarraado ao sítio inicial. Uma forma é de o sítio inicial embeber na sua própria página o sítio *linkado*, outra forma é abrir-se uma nova janela, determinada à medida pelo sítio inicial, nova janela (*window*) em que faltam por exemplo os instrumentos de navegação. A cooperação, que o reenvio por hipertexto para outro texto pode significar, é feita actualmente, com as novas possibilidades de *html*, num contexto de domínio de um sítio sobre outro. Um sítio pre-

tende ficar tanto tempo quanto possível e à medida da passividade do internauta agarrado ao *browser* deste. Deste modo contabilizará para si o acesso dos internautas, mesmo que estes deambulem por conteúdos de páginas estranhas.

Claro que na Internet há e haverá lugar para minorias, franjas, pequenos grupos arredados dos grandes centros de informação, mas a sua representatividade no uso da Internet antevê-se que venha crescentemente a diminuir. Aliás passa-se o mesmo que se passou com a rádio ou a televisão. Inicialmente dirigidas a um público minoritário, de nível económico e cultural mais elevado, reflectiam as preferências desse público, mas à medida que se tornaram mais populares e se abriram a toda a população, houve como que um refluxo dos gostos das audiências para a produção. Dá-se às audiências aquilo que elas querem. É esse o princípio de sucesso das audiências. Na Internet não é diferente. O que acontece é que a Internet ainda está no início e não atingiu ainda o grosso da população.

Claro que a Internet não é o mesmo que a imprensa, a rádio ou a televisão, e sobretudo não o é pela interactividade e pela direccionalidade ou comunicação interpessoal, que em certos aspectos a torna mais similar ao telefone que aos tradicionais meios de comunicação de massas, como acontece no correio electrónico.

Mas olhando para a Internet, em especial para a Web, ela configura-se mais e mais como local de luta pela visibilidade, como nos órgãos de comunicação actuais. É que estar na Internet com uma página pessoal ou institucional é uma coisa, e estar na Internet e tentar captar maior número de visitantes dessa página é outra coisa. E como a atenção é um bem escasso, aqui aplicam-se as regras de economia, e que, actualmente, são as da economia de mercado, de livre concorrência.

# A Internet e o mito da visibilidade universal

Joaquim Paulo Serra  
Universidade da Beira Interior.  
E-mail: [pserra@alpha2.ubi.pt](mailto:pserra@alpha2.ubi.pt)

## Introdução

*“O grande paradoxo do artista é ter de tornar invisível a visibilidade do artifício com que torna visível esse invisível.”* Vergílio Ferreira, *Pensar*

A existência dos homens como “seres vivos políticos” (*zoon politikon*) pressupõe, antes de mais, a visibilidade de uns perante os outros no quadro de um espaço comum. Nas sociedades modernas, com as suas cidades, os seus estados nacionais e as suas organizações supranacionais, esse espaço tornou-se, cada vez mais, um espaço virtual, assegurado nos e pelos *media*. Neste espaço virtual – como, aliás, no espaço “real” que o antecedeu e com ele coexiste – a regra tem sido a particularidade e a desigualdade em termos daquela visibilidade; uma situação que, ainda que a propósito da “ordem do discurso”, foi oportunamente tematizada por Foucault. A Internet, e em particular a *world wide web*, foi antevista, pelos seus fundadores, como um “espaço” que, dada a sua infinidade virtual, derivada da sua virtualidade infinita, permitiria, finalmente, assegurar a universalidade e a igualdade em termos de visibilidade. Pretendemos, na nossa comunicação, demonstrar que o funcionamento dos sistemas automáticos de busca de informação, mais concretamente dos motores de busca, assenta em critérios de relevância que impedem, desde logo, a efectivação de tal universalidade e tal igualdade; que, no fundo, a Internet não representa, neste aspecto, senão a velha política por novos meios.

## A importância da visibilidade

Há uma tradição filosófica que, inspirando-se numa certa leitura de Parménides e da sua distinção entre a “via da verdade” (*aletheia*) e a “via da opinião” (*doxa*), se obstinou em opor a “realidade” à “aparência” e desvalorizar totalmente a segunda em relação à primeira.<sup>1</sup> No entanto, como observa Hannah Arendt, e pelo menos no que à realidade humana se refere, a “aparência” é constitutiva da própria “realidade”.<sup>2</sup> Mas, para ser efectiva, esta “aparência” ou visibilidade exige o “espaço público”: um espaço que, mais do que um espaço “em si”, físico, literal, que os homens se limitariam a ocupar e a tornar comum, é antes um espaço “virtual”, “simbólico”, criado mediante a acção (*praxis*) e o discurso (*legein*)<sup>3</sup> de cada um perante todos os outros.<sup>4</sup>

Quiçá nenhum episódio ilustre tão bem – seja pelo tom trágico, seja pelo contraste que envolve – esta importância da visibilidade de uns perante os outros na definição da “condição humana” quanto o episódio em que, conhecida a terrível verdade acerca do assassinio do seu pai Laio e do casamento com sua mãe Jocasta, Édipo, optando por uma expiação que contraria a determinação dos deuses, que previa o exílio ou a morte, decide vazar os olhos.<sup>5</sup> Pese em

<sup>1</sup>Cf. Jean Brun, *Os Pré-Socráticos*, Lisboa, Edições 70, s/d, pp. 61-67.

<sup>2</sup>“Para nós, a aparência – alguma coisa que está a ser vista e ouvida tanto pelos outros como por nós – constitui a realidade.” (Hannah Arendt, *The Human Condition*, The University of Chicago Press, 1989, p. 50). Como uma das melhores ilustrações deste “papel decisivo da mera aparência, de nos distinguirmos e sermos conspícuos no domínio dos negócios humanos”, H. Arendt dá o exemplo dos trabalhadores que, quando “fizeram a sua entrada na cena da história, sentiram a necessidade de adoptar um vestuário próprio, o *sans-cullote*, do qual, no decorrer da Revolução Francesa, derivou mesmo o seu nome.” (*Ibidem*, p. 218). Note-se que Hannah Arendt utiliza o termo *appearance* que pode, neste contexto, traduzir-se quer por aparência quer por aparaecer; no que se segue utilizamos intencionalmente o primeiro termo, jogando com a ambiguidade semântica que ele comporta.

<sup>3</sup>A linguagem desempenha um papel tão essencial neste processo que, como é sabido, ao definir o homem como “ser vivo político” (*zoon politikon*), Aristóteles define-o, também, como “ser vivo capaz de discurso” (*zoon logon ekhon*). Cf. Aristóteles, *Política*, Livro I, 1253a 5-15, Lisboa, Vega, 1998, p. 55.

<sup>4</sup>Arendt, *op. cit.* pp. 198-199.

<sup>5</sup>Cf. Sófocles, *Rei Édipo*, verso 1330, Lisboa, Edições 70, 1999, p. 142.

bora todo o peso da interpretação freudiana, que vê o acto de Édipo como símbolo da “castração”, preferimos ater-nos aqui às palavras do próprio herói e das quais ressalta, como sua motivação fundamental, a impossibilidade de encarar – olhos nos olhos, como se diz – no Hades, os seus pais, e, na Cidade, os seus filhos e os seus concidadãos em geral. A cegueira que Édipo inflinge a si próprio representa, assim, mais do que a óbvia recusa de ver, a recusa de se ver a ser visto: o exílio voluntário, em si próprio, na Cidade que outrora o aclamou como herói e à visão da qual ele não quer, de forma alguma, eximir-se através da morte.<sup>6</sup>

### Os modos grego e moderno da visibilidade

Reconhecer a importância da visibilidade não equivale, no entanto, a afirmar a identidade das suas modalidades. É possível, nomeadamente, distinguir entre uma modalidade própria do “espaço público dos gregos”, centrado na ideia de *polis*, e uma modalidade própria do “espaço público burguês”, centrado na categoria de “publicidade”.<sup>7</sup>

A primeira pode ser caracterizada, de forma sumária, como presencial – assenta na presença física de cada cidadão perante todos os outros no quadro de um espaço comum, de que a *agora* é o símbolo por excelência –, igualitária – no sentido de uma igualdade agonística, constituindo os cidadãos uma comunidade de “iguais” (*homoioi*) de que cada um procura, pela sua acção e pelo seu discurso, atingir uma excelência (*aretê*) que lhe permita distinguir-se de todos os outros<sup>8</sup> – e exclusiva – ela está reservada aos cidadãos e à acção e ao discurso destes no “espaço público”, excluindo todos aqueles – mulheres, crianças e escravos – e todas as actividades – biológicas, afectivas, produtivas – que só têm lugar no “espaço privado”. Entendida desta forma – grega – a visibilidade confunde-se com a própria cidadania, definida por Aristóteles como a “capaci-

<sup>6</sup> Cf. *ibidem*, versos 1441-1443, p. 145.

<sup>7</sup> Seguimos aqui a distinção de Jean-Marc Ferry, “Las transformaciones de la publicidad política”, in Jean-Marc Ferry, Dominique Wolton (org.), *El Nuevo Espacio Público*, Barcelona, Gedisa, 1995, pp. 13 ss.

<sup>8</sup> Arendt, *op. cit.*, pp. 41, 48-49.

dade de participar na administração da justiça e no governo”.<sup>9</sup>

A visibilidade de cada um perante todos os outros que caracteriza a *polis* grega pressupõe, obviamente, como condições fundamentais, um território e um número de cidadãos limitados.<sup>10</sup> Numa sociedade como a moderna, em que o território, o número de cidadãos e a complexidade da vida social aumentaram indefinidamente, conduzindo progressivamente de um homem “fixado ao solo”, “localizado” e “enraizado” a um homem “móvel”, “nómada” e animado pelo “ideal de ubiquidade”<sup>11</sup>, a visibilidade torna-se uma visibilidade *in absentia*, que se efectiva num espaço – o “espaço público burguês” – cuja origem e existência é indissociável dos *media*, mais especificamente da imprensa. Enquanto tipo ideal, iluminista, este espaço aparece como um espaço em que todos os indivíduos, em condições de paridade, “fazem uso público da razão, com a publicitação das suas ideias e a defesa argumentativa das suas posições”<sup>12</sup>; em que, portanto, cada um tem direito à visibilidade perante todos os outros. Ora, cabe-nos hoje constatar que, desde o tempo em que foi construído, os factos não se têm cansado de contrariar tal tipo ideal. Com efeito, e como o mostra a “reconstrução” que Luhmann faz do conceito de “opinião pública”<sup>13</sup>, o funcionamento dos *media*, mais especificamente da imprensa e do audiovisual, assenta em certas “formas e “distinções”<sup>14</sup> que “determinam o que é visto e o que não é visto, o que é dito e o que não pode ser dito”<sup>15</sup>, de um modo tal que a “evidência” do que

<sup>9</sup> Aristóteles, *Política*, Livro III, 1275a 20-25, p. 187. Como adiante esclarece Aristóteles, esta definição de cidadão “é sobretudo a do cidadão num regime democrático” (*ibidem*, 1275b 5, p. 189).

<sup>10</sup>Cf. *ibidem*, Livro VII, 1326b 10-20, p. 499; Arendt, *op. cit.*, p. 43.

<sup>11</sup>Paul Valéry, “Notre destin et les lettres”, in *Oeuvres*, Vol. II, Paris, Gallimard, 1993, p. 1063.

<sup>12</sup>João Pissarra Esteves, *A Ética da Comunicação e os Media Modernos*, Lisboa, FCG-JNICT, 1998, p. 203.

<sup>13</sup>Cf. Niklas Luhmann, “Complexidade societal e opinião pública”, in *A Improbabilidade da Comunicação*, Lisboa, Vega, 1993.

<sup>14</sup>Já que, como diz Luhmann, “as formas assentam sempre em distinções” (*ibidem*, p. 77). Luhmann refere-se, nomeadamente, às distinções de tempo – antes/depois (a novidade) –, de quantidade – mais/menos – e de posições de conflito – a favor/contra.

<sup>15</sup>*Ibidem*, p. 83.

é visto e dito – “os temas da opinião pública, as notícias e os comentários na imprensa e no audiovisual” – tem por função esconder e encobrir o que não é visto nem dito, que é apenas o “realmente importante”.<sup>16</sup> O que esta “reconstrução” também significa é que o chamado “espaço público mediático”, longe de ser um espaço universal e igualitário, é um espaço em que só podem tornar-se visíveis, ser vistos e ouvidos – ser sujeitos e/ou objectos dos “temas”, das “notícias” e dos “comentários” de que fala Luhmann –, os indivíduos que se enquadram em *figuras* ou *categorias* muito específicas. Utilizando uma linguagem mais ou menos metafórica, e apenas a título indicativo, diremos que essas figuras ou categorias giram à volta da distinção central entre *estrelas* – entendendo por tal os indivíduos que são, como se diz, “famosos”, cuja visibilidade é um processo mais ou menos contínuo e cumulativo – e *cometas* – entendendo por tal aqueles que são, como também se diz, “ilustres desconhecidos”, cuja visibilidade é descontínua e pontual. No primeiro termo da distinção incluem-se, nomeadamente, os *mediadores* – os próprios profissionais dos *media* que, tendo como função garantir a visibilidade a determinados indivíduos, a garantem em primeiro lugar a si próprios – e os *notáveis* – os indivíduos que se destacam em determinados campos da vida económica, política, social, cultural, desportiva, etc..<sup>17</sup> No segundo termo incluem-se, nomeadamente, os *desviantes* – os cidadãos comuns que são sujeitos ou objectos de acontecimentos que escapam à continuidade e normalidade das coisas, como no caso do homem que morde o cão<sup>18</sup>, mas que não visam, em princípio, a visibilidade mediática

<sup>16</sup> *Ibidem*, p. 85. Como observa Elisabeth Noelle-Neuman, ainda que a propósito de um outro texto de Luhmann, esta sua concepção de opinião pública aproxima-se dos resultados a que chegaram os investigadores americanos da comunicação, nomeadamente os ligados à “*agenda-setting function*”. Cf. Elisabeth Noelle-Neuman, *La Espiral del Silencio*, Barcelona, Paidós, 1995, pp. 201-202.

<sup>17</sup> É a estes indivíduos que se refere, fundamentalmente, o conceito de “*media events*” cunhado por Daniel Dayan e Elhiu Katz. Cf. *A História em Directo. Os acontecimentos mediáticos na televisão*, Coimbra, Minerva, 1999.

<sup>18</sup> Cf. Adriano Duarte Rodrigues, “O acontecimento”, in Nelson Traquina (org.), *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*, Lisboa, Vega, 1993. Acrescente-se que muito daquilo a que se chama a “acção política”, protagoni-

–, e os *provocadores* – os indivíduos que desencadeiam acções que visam, em primeiro lugar, a obtenção de uma visibilidade mediática “forçada” ou “violenta”, configurando aquilo a que Adriano Duarte Rodrigues chama os “meta-acontecimentos”.<sup>19</sup> Note-se que estas figuras ou categorias não só não são mutuamente exclusivas – a mesma pessoa pode ser, simultaneamente, um notável e um desviante, como no caso do príncipe inglês, menor, que se embriaga – como o facto de um mesmo indivíduo figurar em mais do que uma figura ou categoria só o valoriza como centro de visibilidade; diríamos, aliás, que o máximo de visibilidade mediática – a “notícia explosiva”, como por vezes se diz – existe sempre que uma “estrela” se torna também “cometa”.

### **A Internet e os critérios de relevância dos motores de busca**

A Internet está, desde os seus inícios – refiro-me aos académicos e científicos –, ligada à utopia iluminista de uma visibilidade universal e igualitária, ou, como diz António Fidalgo, de “uma rede sem centros nem periferias”.<sup>20</sup> É certo que a Internet se distingue da imprensa e do audiovisual pelo facto de o acesso ao seu “espaço” não estar, em princípio, condicionado por quaisquer mecanismos prévios de filtragem da informação: qualquer um, em qualquer lugar, em

---

nizada quer pelo “governo” quer pelas “oposições” passa hoje, em grande medida, pela organização destas “provocações” – retomamos, propositadamente, esta designação da área dos serviços de informação e contra-informação – e pela visibilidade que elas conseguem nos *media*.

<sup>19</sup>Cf. *ibidem*.

<sup>20</sup>Cf. António Fidalgo, “Metáfora e realidade ou cooperação e concorrência na rede”, 2001, disponível em [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt). Atente-se, a propósito, na declaração do homem que, em 1989, inventou a www: “Eu tive (e ainda tenho) um sonho de que a Web podia ser menos um canal de televisão e mais um mar interactivo de conhecimento partilhado. Imagino-o imergindo-nos como um meio ambiente quente e amigável, feito de coisas que nós e os nossos amigos vimos, ouvimos, acreditámos ou imaginámos. Eu gostaria que ele tornasse os nossos amigos e colegas mais próximos, de forma a que, trabalhando neste conhecimento em conjunto, chegássemos a uma melhor compreensão.” Tim Berners-Lee, *Hypertext and Our Collective Destiny*, 1995, <http://www.w3.org/Talks/9510Bush/Talk.html>.

qualquer tempo, pode publicar aí o que quiser. Mas publicar não é, obviamente, sinónimo de ser visto ou ouvido. O mesmo é dizer que também aqui existem determinados mecanismos de filtragem, de selecção e de exclusão – só que eles exercem-se *a posteriori*, sobre o “oceano” de informação que vai sendo acumulada. Recorrendo à imagem da “caixa negra”, diremos que o que é condicionado, agora, são não as “entradas” – tudo e todos podem “entrar” – mas as “saídas”; e condicionadas em função de critérios muito específicos, como o demonstra o funcionamento dos motores de busca.

## Os critérios de relevância dos motores de busca

Basicamente podemos reduzir a três as formas como pesquisamos a informação na Web, e que, não sendo incompatíveis umas com as outras podem mesmo ser vistas como complementares: a consulta de um sítio do qual conhecemos previamente o endereço, quer porque nos foi indicado por um “outro significativo”, quer porque corresponde a uma instituição/organização reconhecida, quer ainda porque o encontrámos no decurso de uma pesquisa anterior, etc; a navegação sem destino certo através do “labirinto” das ligações hipertextuais, que nos vai levando de página para página, de documento para documento, muito ao estilo do *flâneur* de Baudelaire; a pesquisa através das directórias e dos motores de busca, orientada por uma palavra-chave ou uma expressão específicas.<sup>21</sup> Em relação às duas primeiras formas, a terceira, que é, segundo os dados disponíveis, a forma mais vulgarizada de pesquisa de informação na Web<sup>22</sup>, coloca um problema especial: o da selecção das páginas Web relevantes de entre as centenas, os milhares e mesmo os milhões que podem ser obtidas como resposta à nossa pesquisa. É certo que podemos sempre, seja através de palavras-chave ou expressões mais especializadas, seja através dos operadores booleanos, quando uti-

<sup>21</sup> As duas últimas formas costumam ser distinguidas através dos termos *browsing* e *searching*, respectivamente. A pesquisa orientada por uma palavra-chave, *keyword*, ou uma expressão, *phrase*, costuma ser designada *keyword searching*.

<sup>22</sup> Cf. Danny Sullivan, “GVU Survey Results” (1998), “Search Engine Watch”, <http://searchenginewatch.com/reports/gvu.html>.

lizáveis, estreitar o âmbito da nossa pesquisa e, assim, diminuir a quantidade de páginas Web obtidas; mas um tal estreitamento e uma tal diminuição comportam sempre o risco de eliminarmos páginas Web que até poderiam vir a revelar-se como mais relevantes do que as seleccionadas. Este problema da selecção, crucial quer para aqueles que colocam a informação na Web e almejam, portanto, a atenção de e a visibilidade perante cada um dos cibernautas, quer para aqueles que, por uma ou outra razão, por exemplo de investigação, fazem pesquisa de informação na Web, é tanto mais relevante quanto se sabe que, na sua maior parte, os pesquisadores da Web tendem a dar atenção apenas às dez ou vinte primeiras páginas Web seleccionadas pelos motores de busca. A questão que se coloca é, portanto, a seguinte: quais são os critérios que determinam que umas páginas sejam consideradas, pelos motores de busca, como mais “relevantes” do que outras e sejam, consequentemente, apresentadas em primeiro lugar?

Em relação a esta questão temos de fazer uma distinção entre os motores de busca ditos “da primeira geração”, de que o *Lycos* e o *Altavista* são dois dos exemplos mais antigos e conhecidos, e os ditos “da segunda geração”, de que o *Google* e o *Clever*<sup>23</sup> são dois dos exemplos mais importantes e a cujo funcionamento aqui dedicaremos uma especial atenção. Para a determinação da relevância das páginas Web, e apesar da diferença na forma como os aplicam – ou, como também se pode dizer, da diferença dos seus “algoritmos de ordenação”<sup>24</sup> –, os motores “da primeira geração” baseiam-se em critérios como os seguintes: a frequência absoluta ou relativa – tomado ou não em consideração o tamanho da página Web – da palavra-chave ou da expressão nas páginas Web e, eventualmente, o seu destaque mediante um tipo especial de letra; a posição da palavra-chave ou da expressão nas páginas Web, nomeadamente a sua colocação em lugares estratégicos como o título, o subtítulo, a secção inicial, as meta-etagetas, as meta-descrições, etc.; o peso relativo de certos termos nas páginas Web que contêm as palavras-

---

<sup>23</sup>Ainda que o *Clever* da IBM seja, ainda hoje, mais um projecto em experimentação do que um motor de busca em funcionamento efectivo, tem interesse analisar o conceito em que assenta – até por comparação com o do *Google*.

<sup>24</sup>Traduzimos deste modo a expressão *ranking algorithms*.

-chave ou as expressões, tendo em consideração factores como a presença de termos não habituais ou incomuns, o desprezo das chamadas *stopwords*<sup>25</sup>, etc.; a proximidade das palavras-chave ou das expressões em relação a certos termos que, por isso mesmo, serão também considerados relevantes. No entanto, a utilização destes critérios apresenta vários problemas, de entre os quais se destacam a sua grande permeabilidade em relação às diversas técnicas de *spam*<sup>26</sup>, a sua dificuldade ou mesmo impossibilidade em lidarem com fenómenos típicos da linguagem natural como a sinonímia, a homonímia ou a flexão das palavras<sup>27</sup>, o carácter quase unilingue da Web – que é por enquanto, mais do que uma *World Wide Web*, uma *English Wide Web*, e isto apesar de alguns motores de busca já começarem ter versões em várias outras línguas.<sup>28</sup> Em consequência destes problemas, o resultado de um pesquisa nos motores de busca “da primeira geração” era, habitualmente, algumas páginas Web relevantes no meio de uma imensidão de páginas irrelevantes ou mesmo despropositadas em relação à busca.

<sup>25</sup> *Stopwords* são palavras – como preposições, conjunções, artigos, etc. – que, por norma, se repetem em qualquer texto e que, precisamente por isso, podem ser desprezadas quando se trata de verificar e avaliar o conteúdo específico de um certo texto.

<sup>26</sup> No contexto dos motores de busca, *spam* designa o conjunto de processos, considerados “eticamente reprováveis”, mediante os quais o criador de uma determinada página Web intenta forçar os motores de busca a seleccionarem essa página numa determinada pesquisa. Dois dos mais conhecidos e utilizados nos primeiros tempos dos motores de busca “da primeira geração” são: a repetição de uma certa palavra – supostamente, a que constituirá a palavra-chave de uma eventual busca – de forma a aumentar a sua frequência na página; a inserção de texto invisível à vista desarmada, recorrendo quer à eliminação do contraste figura-fundo quer à utilização de caracteres minúsculos. Actualmente a generalidade dos motores de busca utiliza processos que permitem contrariar, de forma mais ou menos efectiva, estes e outros processos de *spam*.

<sup>27</sup> Assim, por exemplo, “*films*” pode não dar os resultados referentes a “*movies*” ou “*cinema*”, “*jaguar*” tanto pode referir-se ao animal como à marca de automóvel, “*car*” e “*cars*” podem dar resultados totalmente diferentes.

<sup>28</sup> Estes problemas afectam também, e de forma decisiva, a indexação automática da informação – nomeadamente pelo facto de implicarem uma capacidade de computação que atrasa inexorável e crescentemente a indexação da Web em relação ao seu crescimento.

Na tentativa de ultrapassarem a “cegueira quantitativa”<sup>29</sup> dos motores de busca “da primeira geração”, os motores de busca “da segunda geração” utilizam critérios de relevância que permitem agrupá-los em duas grandes categorias: os que, como o *Excite*, o *Northern Light*, o *Inference Find*, o *Oingo* e o *SimpliFind*, determinam a relevância das páginas Web em função de um conceito ou campo semântico, de tal forma que são consideradas como relevantes todas as páginas circunscritas a tal conceito ou campo semântico<sup>30</sup>; os que determinam a relevância das páginas Web em função do comportamento dos utilizadores da mesma. Nesta segunda categoria há a considerar, por sua vez, duas subcategorias: os motores de busca que, como o *Google* e o *Clever*, têm em conta a estrutura de ligações hipertextuais que os utilizadores vão construindo, o que permite determinar quais as páginas Web que constituem quer “autoridades”<sup>31</sup> – páginas para que apontam ligações de páginas em grande quantidade ou de páginas que são, elas próprias, “autoridades” – quer “centros” – páginas que apontam para páginas que são consideradas “autoridades”<sup>32</sup>; os motores de busca que, como o *DirectHit*, ou “motor da popularidade”, têm em conta as páginas que os utilizadores visitaram em pesquisas anteriores similares, considerando como mais “relevantes” as páginas mais visitadas.

O que de imediato ressalta, em ambas as categorias de motores de busca, e o que verdadeiramente marca a grande diferença dos motores “da segunda geração” em relação aos da primeira, é a importância crescente que tem vindo a assumir o “factor humano”<sup>33</sup>

---

<sup>29</sup> Retomamos a expressão de Laura Cohen, “Second Generation Searching on the Web”, Feb. 2001, <http://library.albany.edu/internet/second.html>.

<sup>30</sup> A chamada *concept-based searching*.

<sup>31</sup> Ou páginas dotadas de *source authority*, no sentido em que uma página apontada pelo *Yahoo* – exemplo dos criadores do *Google* – terá mais “autoridade” do que se for apontada por uma página do sr. X.

<sup>32</sup> A principal diferença entre o *Google* e o *Clever* é que, enquanto o primeiro centra a determinação da relevância na utilização das “autoridades”, o segundo pretende utilizar, de forma conjugada, “autoridades” e “centros” ou *hubs*; para além disso o *Google* utiliza, complementarmente, critérios como a proximidade, típicos dos motores de busca da “primeira geração”.

<sup>33</sup> Aquilo a que, no texto atrás citado, Laura Cohen chama *the human element*.

na determinação dos seus critérios de relevância; uma tendência que também se poderia caracterizar dizendo que, se nos motores de busca “da primeira geração” os critérios de relevância eram essencialmente sintácticos, já nos “da segunda geração” eles são essencialmente semânticos e pragmáticos – o que não exclui, em muitos casos, alguns dos critérios sintácticos, e problemas, dos motores de busca “da primeira geração” –, levando em linha de conta a actividade humana de atribuição de “sentido”.

### **Questionamento dos critérios de relevância dos motores de busca**

O anterior não significa, no entanto, que os critérios de relevância dos motores de busca “da segunda geração” – referimo-nos, nomeadamente, à relevância por conceito ou campo semântico e à relevância por “popularidade” e por “autoridade” – não sejam problemáticos e/ou não possam ser questionados. Podemos distinguir, a este respeito, entre problemas gerais, comuns a todos os tipos de critérios de relevância e problemas específicos, que se referem a um ou a outro dos tipos de critérios de relevância.

Em relação aos problemas gerais, um problema que os motores de busca da “segunda geração” herdaram dos “da primeira geração” é o carácter globalmente relativo dos critérios de relevância, no sentido em que um mesmo documento pode ser considerado como muito relevante pelo motor de busca X e pouco relevante pelo motor de busca Y; uma relatividade que parece apontar, à partida, para a necessidade de qualquer pesquisa utilizar mais do que um motor de busca – uma solução que, no entanto, acaba por agravar o problema que procura resolver.<sup>34</sup>

Em relação aos problemas específicos, o problema principal da pesquisa baseada em conceitos, na utilização dos conceitos ou campos semânticos como critérios de relevância, reside na dificuldade do estabelecimento preciso e objectivo, seja por meios estatísticos e mecânicos, seja por meios qualitativos e humanos<sup>35</sup>, das relações

<sup>34</sup>Este é, também, um dos problemas que afectam os chamados “motores de meta-busca” (*meta-search engines*), a que adiante nos referiremos.

<sup>35</sup>Na abordagem estatística, o “conceito” é construído pelo motor de busca

semânticas entre os termos; além disso, alguns dos problemas de linguagem que afectam os motores “da primeira geração”, nomeadamente a homonímia, não só não são resolvidos como acabam mesmo por se multiplicar neste tipo de pesquisa. Quanto aos critérios de relevância que assentam na “popularidade” ou na “autoridade”, e apesar do sucesso que, sobretudo os segundos, têm vindo a ter<sup>36</sup>, eles colocam alguns problemas de fundo. O primeiro desses problemas é o seguinte: tais critérios não condenarão as novas páginas Web, que, como são novas, não podem ser nem “populares” nem “citadas”, a uma invisibilidade inultrapassável, correndo-se assim o risco de excluir da Web informação que até poderia ser mais “relevante” do que a já existente e limitando, consequentemente, a própria riqueza da Web? O segundo desses problemas é o seguinte: o mais “popular” ou o mais “citado” será necessariamente o mais relevante? Quanto ao mais “popular”, a resposta negativa parece óbvia – podendo mesmo afirmar-se que os motores de busca que assentam em tal critério mais não fazem do que desempenhar, na Web, o papel que os chamados “*mass media*” desempenham, há muito, fora da Web. Quanto ao mais “citado” – ao dotado de maior “autoridade”, para utilizarmos um termo já referido –, o caso do *Google* é exemplar a este respeito e merece uma análise mais detalhada.<sup>37</sup>

---

a partir dos termos que, de forma estatisticamente relevante, tendem a ocorrer simultaneamente com as palavras que orientam a busca; na abordagem qualitativa/humana, o “conceito” é construído a partir de uma base de conhecimento (*knowledge base*) ou *thesaurus*, dando conta das relações semânticas – sinónímia, homonímia, hiponímia–superordenação, relação parte-todo, etc. – entre os diversos termos de uma língua. O projecto WordNet, desenvolvido por George A. Miller e colegas na Universidade de Princeton, é um dos mais conhecidos exemplos desta segunda abordagem. Cf. George A. Miller, Richard Beckwith, Christane Fellbaum, Derek Gross, Katherine Miller, “Introduction to WordNet: An On-line Lexical Database” (Revised August 1993), <ftp://ftp.cogsci.princeton.edu/pub/wordnet/5papers.pdf>.

<sup>36</sup>Referimo-nos nomeadamente ao *Google*, considerado consecutivamente em 2000 e 2001 como o melhor motor de busca em aspectos essenciais como a quantidade de páginas *web* indexadas, a qualidade do serviço de busca da informação – em termos de rapidez e relevância – e o carácter “amigável” do design. Cf. Danny Sullivan, “2001 Search Engine Watch Awards”, *SearchEngineWatch.com*, Feb. 6, 2002, <http://searchenginewatch.com/awards/2001-winners.html>.

<sup>37</sup>Para uma descrição da arquitectura e dos princípios do *Google* pe-

A “coluna vertebral” do *Google* é o *PageRank*, “um método para avaliar as páginas Web objectiva e mecanicamente, medindo efectivamente o interesse e a atenção humanos a ela devotados”.<sup>38</sup> Intuitivamente, o *PageRank* pode ser descrito dizendo que, no contexto global da Web, “uma página tem uma classificação alta se a soma das classificações das ligações que apontam para ela é alta”<sup>39</sup> – o que significa que a classificação da página depende tanto da quantidade das ligações que apontam para ela quanto da importância dessas mesmas ligações, sendo, portanto, completamente independente do conteúdo dessa mesma página.<sup>40</sup> A classificação de cada página permite definir a sua “autoridade” relativa, de um modo que se inspira de forma directa no “factor de impacto” teorizado por Eugene Garfield, o fundador do *Science Citation Index*, e com aplicação no domínio da citação científica<sup>41</sup> – considerando-se, para

---

los seus criadores, cf. Sergey Brin, Lawrence Page, “The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine”, 1998, <http://www-db.stanford.edu/pub/papers/google.pdf>.

<sup>38</sup> Lawrence Page, Sergey Brin, Rajeev Motwani, Terry Winograd, “The PageRank Citation Ranking: Bringing Order to the Web”, 1998, <http://citeseer.nj.nec.com/368196.html>.

<sup>39</sup> *Ibidem*.

<sup>40</sup> No entanto, e como já referimos em nota anterior, o *Google* recorre também, a título complementar, a critérios mais “tradicionalis” como o tipo de letra, a posição dos termos na página, a proximidade da página com outras páginas, etc., típicos dos motores de busca da “primeira geração”.

<sup>41</sup> O “factor de impacto” (*impact factor*) obtém-se “dividindo o número de vezes que uma revista científica foi citada pelo número de artigos que publicou durante um período de tempo específico. O factor de impacto da revista reflectirá, portanto, um valor médio de citação por artigo publicado.” Eugene Garfield, “Citation Analysis as a Tool in Journal Evaluation”, *Essays on Information Scientist*, Vol. 1, pp. 527-544, 1962-73, reprinted from *Science*, (178): 471-479, 1972, p. 537. A formulação de um tal factor resulta da constatação objectiva de que, para além de factores como o mérito científico, a reputação do autor, o carácter controverso do assunto, a circulação da revista, etc., cujo peso relativo é difícil senão impossível determinar, quanto maior for o número de artigos publicados por uma revista maior é a possibilidade de tal revista ser citada – de tal modo que “a frequência de citação de uma revista científica é uma função não apenas do carácter significativo do material que ela publica (e de que a citação é um reflexo) como também da quantidade [de artigos] que ela publica”. (*Ibidem*). Para além do ensaio citado, cf. os seguintes ensaios de Garfield: “Citation Indexes for Science: a New Dimension in Documentation

o efeito, que uma ligação da página “p” para a página “q” equivale à citação de “q” por “p” e, *mutatis mutandis*, que a citação do trabalho científico “t” pelo trabalho científico “s” equivale a uma ligação de “s” para “t”. Contudo, e como reconhecem os próprios criadores do *Google*, há uma diferença abissal entre o que se passa no domínio da citação científica e o que se passa no domínio das ligações da Web: no caso do primeiro, os artigos citados são-no por membros de uma “comunidade de interpretação” que tem os seus mecanismos de selecção da informação bem definidos e os aplica de forma bastante rígida e formalizada<sup>42</sup> – e que, em termos gerais, impede que a publicação científica se transforme naquilo a que Georg Franck chama uma “feira de vaidades”<sup>43</sup>; já no caso do segundo a “citação” não obedece a quaisquer mecanismos de selecção, de tal modo que, em princípio, qualquer um pode criar as páginas que quiser, incluindo o tipo de informação que quiser e ligá-las a quaisquer outras – e não necessariamente pelas melhores razões. Deste modo, caberia aqui observar, com Tom Koch, que “o que a evolução do *online* não mudou é a necessidade de pesar as fontes e avaliar declarações à luz de algum critério externo”.<sup>44</sup> É precisamente esse problema que, ao fazer a distinção entre “autoridades” e “centros”, o projecto do Clever pretende ultrapassar, delineando os princípios de uma pesquisa focada em tópicos específicos e dando a perceber as “comunidades hiperligadas” a que tais tópicos correspondem.<sup>45</sup>

---

through Association of Ideas”, *Science*, Vol. 122, No 3159, pp. 108-111, July 15, 1955; “Citation Indexes – New Paths to Scientific Knowledge”, *The Chemical Bulletin*, Chicago, 43(4): 11-12, April 1956; “Citation Analysis as a Tool in Journal Evaluation”, *Essays on Information Scientist*, Vol. 1, pp. 527-544, 1962-73 (reprinted from *Science*, 178: 471-479, 1972).

<sup>42</sup>As obras epistemológicas de Thomas Kuhn, Karl Popper e Paul Feyerabend podem ser tomadas, no seu conjunto, como bons exemplos da análise – de que não está ausente um tom fortemente crítico – destas mesmas práticas.

<sup>43</sup>Cf. Georg Franck, “*Scientific Communication – a Vanity Fair?*”, *Science Magazine*, Volume 286, Number 5437, Issue of 1 Oct. 1999, pp. 53-55, <http://www.sciencemag.org/cgi/content/full/286/5437/53>.

<sup>44</sup>Tom Koch, *The Message is the Medium*, Westport, Connecticut, London, Praeger, 1996, p. 188.

<sup>45</sup>Acerca do Clever, e mais especificamente acerca da relação intuitiva e algorítmica entre “autoridades” e “centros”, cf.: J. Kleinberg. “*Authoritative sources in a hyperlinked environment*”, *Proceedings of the 9th ACM-*

## Conclusão

Se é verdade que, como refere Roland Barthes, e sendo o mito uma fala, “tudo o que é passível de um discurso pode ser um mito”<sup>46</sup>, caracterizando-se este não pela ocultação ou pela mentira mas pela “deformação” que produz<sup>47</sup>, então podemos dizer que a Internet se tornou no nosso mito mais recente: no mito de que, sendo uma Rede, ela não é senão um conjunto de nós e ligações equivalentes que permitem que cada um se torne visível perante todos os outros. Ora, o que uma análise sumária do funcionamento dos motores de busca e dos seus critérios de relevância mostra é que, se a universalidade e a igualdade existem à partida, elas não existem já à chegada; também aí a particularidade e a desigualdade são a regra. Mas temos de ir mais longe e afirmar que a “deformação” reside, aqui, essencialmente no facto de que as segundas são a condição *sine qua non* das primeiras. Com efeito, como poderiam constituir-se as categorias da “autoridade” ou da “popularidade” se não houvesse quem – idealmente toda a gente – acedesse ao sistema? Com a particularidade de os dotados de maior “autoridade” e “popularidade” não serem, na Internet, muito diferentes daqueles que o eram – ou são – nos meios mais tradicionais como a imprensa e o audiovisual.

---

*SIAM Symposium on Discrete Algorithms*, 1998, Journal of the ACM, 46, 1999, <http://www.cs.cornell.edu/home/kleinber/auth.pdf>; S. Chakrabarti, B. Dom, D. Gibson, J. Kleinberg, S.R. Kumar, P. Raghavan, S. Rajagopalan, A. Tomkins, “Hypersearching the Web”, *Scientific American*, June 1999, <http://www.sciam.com/1999/0699issue/0699raghavan.html#link3>; Kemer Efe, Vijay Raghavan, C. Henry Chu, Adrienne L. Broadwater, Levent Bolelli, Seyda Ertekin, *The Shape of the Web and Its Implications for Searching the Web* (2000), <http://citeseer.nj.nec.com/efe00shape.html>. Para uma comparação resumida entre o *Google* e o *Clever*, cf. Soumen Chakrabarti, H. Gurushyam, “Filtering Focused Information”, *PC Quest*, November 11, 2000, <http://www.pcquest.com/content/technology/100102901.asp>.

<sup>46</sup>Roland Barthes, *Mitologias*, Lisboa, Edições 70, 1988, p. 181.

<sup>47</sup>*Ibidem*, pp. 192.



# Promoção externa: diálogo e competição, da teoria à prática

João Carlos Correia  
Universidade da Beira Interior.  
E-mail: [jcorreia@alpha2.ubi.pt](mailto:jcorreia@alpha2.ubi.pt)

## Introdução

Defino-me cientificamente como alguém que estuda as relações entre Comunicação e Sociedade, identificando assim um objecto de estudo que diz respeito às interpenetrações entre os *media* e a comunicação quotidiana, mobilizando para isso conhecimentos que provém da filosofia e das Ciências Sociais.

Na caminhada pelas Ciências da Comunicação, procuro aplicar estas inquietações teóricas à realidade concreta dos *media*. Porque não sou especialista na matéria específica em exposição nestas jornadas<sup>1</sup>, esta intervenção pode ser vista como sendo de alguém que observa com distanciamento embora esteja longe de se considerar como estranho.

Procuro responder a três perguntas.

A primeira é de natureza teórica: quais os problemas éticos e sociais que as Relações Públicas enfrentam? A que deuses fazemos os nossos sacrifícios?

A segunda é de natureza prática-teórica, mas não foge das questões levantadas pela primeira: quais são as consequências que uma análise da situação dos *media* em termos éticos, políticos e sociológicos transporta para a concepção de empresa, organização e instituição?

Outra é prática: em face da concepção de organização e do ambiente que a rodeia, como é que a promoção electrónica das Universidades deve ou pode ser feita?

---

<sup>1</sup>Jornadas de Promoção Electrónica, Universidade da Beira Interior / Lab-Com – Laboratório de Comunicação e Conteúdos On-line / Departamento de Comunicação e Artes, 15 e 16 de Novembro de 2002.

Hoje, começa-se a ter por adquirido que as Relações Públicas bem como, de um modo geral, os diferentes modos de comunicação imperativa ou persuasiva, não constituem meros domínios de assimilação de práticas empiricamente reguladas, completamente desligadas de qualquer reflexão teórica. As mais recentes tendências da investigação explicam a necessidade de identificar e explicar as raízes teóricas apropriadas ao estudo das relações públicas (cfr. Botlan e Hazerton, 1989:3). Como Poole e Mcphee (1985) sustentam, as Relações Públicas deixam de ser apresentadas como uma pura técnica arredia a qualquer avaliação normativa de onde esteja afastada qualquer concepção metateórica

No passado, as relações públicas pautavam-se por pressuposições de natureza positivista, relacionadas com o behaviorismo e a engenharia social, que legitimavam as práticas profissionais pelo seu carácter puramente técnico. Hoje, começa a ser cada vez mais claro que as RPs são questionáveis à luz de pressupostos de natureza metateórica que configuram a escolha dos seus objectivos e das suas práticas. Neste sentido, pode-se, legitimamente, recorrer ao conhecido termo “paradigma” para designar a existência no interior das RPs de matrizes disciplinares compostas pelos valores, crenças e técnicas partilhadas por uma comunidade científica.

Um dos paradigmas identificáveis nas RPs – aquele que tem sido entendido como dominante – diz respeito à comunicação funcional, enfatizando os interesses da organização. O paradigma alternativo, defendido por autores como Grunig ou Pearson, diz respeito à comunicação normativa. Assenta na ideia de que as RPs assentam na busca do entendimento. Em relação a estas duas hipóteses de trabalho bem fundamentadas em pressuposições de natureza filosófica e sociológica, acredita-se que é possível aduzir reflexões que sugerem a existência de percursos menos unilaterais.

## **Imperativos sistémicos e funcionais**

Ao falarmos de “comunicação normativa” e “comunicação funcional” criamos dois tipos ideais que, simultaneamente, servem de pólos para estruturar a reflexão. Quando se fala da primeira, pensase em sujeito, público e emancipação, categorias teóricas relacio-

nadas com premissas iluministas. Quando se pensa a segunda, refere-se a existência de imperativos sistémicos, que traduzem a preocupação com a eficácia e a racionalidade de tipo instrumental.

Esta tipologia vai de encontro a uma hipótese de acordo com a qual podemos pensar em tipos de racionalidade motivados por imperativos normativos ou do tipo sistémico. Os primeiros dizem respeito à legitimidade ou seja, ao preenchimento do hiato entre a credibilidade dos agentes de poder e a pretensão de validade implícita na acção desses mesmos agentes. Os destinatários dos processos de decisão querem reconhecer da correcção dos processos de decisão e da adequação das pessoas que neles intervém. Os segundos imperativos dizem respeito, especialmente, à governabilidade ou seja à garantia de que as acções conducentes à realização de um determinado fim serão levadas a cabo independentemente da sua legitimidade.

Habermas diagnosticou a existência de dois domínios sociais – sistema e mundo da vida – que se diferenciam consoante a racionalidade que predomine em cada um deles seja comunicacional ou instrumental. Estabelece, deste modo, uma diferença entre: 1) o enquadramento institucional de uma sociedade ou mundo vital sócio-cultural, e, 2) os subsistemas de acção racional relativa a fins. Ou seja, as acções são dirigidas mediante expectativas de comportamento, sancionadas e recíprocas ou, na medida em que são determinadas pelos subsistemas de acção racional-teleológica, regulam-se por modelos de acção instrumental ou estratégica. (cfr. Habermas, 1987 – a:60).

Na “Teoria do Agir Comunicacional”, “mundo da vida” e “sistema” tornam-se os conceitos básicos em torno dos quais se desenvolve o pensamento sociológico de Habermas (Habermas, Vol. I, 1987-b, 167–168). Do ponto de vista do mundo da vida, focam-se os elementos da razão prática, enquanto do ponto de vista do sistema dá-se especial ênfase aos elementos relacionados com a acção teleológica e a razão instrumental. No mundo da vida prevalecem mecanismos de intercompreensão e de consenso, enquanto no sistema prevalecem os mecanismos de troca e de poder. No primeiro caso, a falência da integração origina uma crise de identidade; no segundo, dá lugar à ingovernabilidade (Habermas, Vol. I, 1987 – b:170).

Ao invés da Teoria do Agir Comunicativo, a teoria funcionalista da comunicação sempre fez perdurar as questões da ordem sobre as da legitimidade. O problema que persegue Parsons é o de como coordenar a pluralidade de fins perseguidos pelos diversos sujeitos, continuando a manter a ordem social, sem que surja a guerra de todos contra todos, isto é, de como é possível a ordem quando o homem é basicamente destrutivo e competitivo. Um sistema tem de induzir os respectivos actores a agirem “de acordo com as exigências dos seus papéis, positivamente na realização das suas expectativas e negativamente quanto à abstenção de comportamentos demasiado disruptivos, isto é, desviantes” (Parsons, 1964:27). Devem-se evitar os compromissos com padrões culturais normativos que “não assegurem um mínimo de ordem” ou que dêem origem “a exigências impossíveis por parte das pessoas, que gerem desvio e conflito a um nível incompatível com um mínimo de condições de estabilidade e de desenvolvimento ordenado” (Parsons, 1964:26–27). Toda a mudança, nesse sentido, é rapidamente catalogada como desvio.

A abordagem conceptual de Parsons em relação à comunidade societária centra-se na ideia de integração, promovendo a partilha de um sistema de crenças comuns entre os participantes da interacção (Parsons, 1964:352–353). Assim, “a ordem normativa ao nível societário contém uma solução para o problema de Hobbes – isto é, impedir que todas as relações humanas degenerem ao ponto de uma guerra de todos contra todos” (Parsons, 1964:22).

No limite, estas duas concepções do mundo e da sociedade apontam para paradigmas teóricos bem definidos nas próprias RPs

## **Reflexos da Teoria Social nos paradigmas das RPs**

A oposição paradigmática entre a Teoria Funcionalista e a Teoria do Agir Comunicacional é trazida até este fórum de um modo claro por autores como Carl Botam e Vicent Hazleton, Gerad Miller ou James Grunic.

Postulando-se numa concepção que deve muito a um paradigma fundado na racionalidade comunicacional, Grunic considera que as

relações públicas podem ser motivadas por desejos de mútuo entendimento, pelo que as mensagens especificamente geradas por tais motivações são eticamente relevantes (cfr. Botlam e Hazleton, 1989:6). Existe, para Grunig, um paradigma dominante que aponta as RPs como fundamentalmente persuasivas e manipulativas (Grunig, 1989:17). Tal paradigma remonta aos anos 20 e às teorias desenvolvidas por Edward Bernays. Com efeito, Bernays escrevia em 1928: “Foi decreto, o impressionante sucesso da propaganda durante a guerra que fez alguns mais atentos aperceberem-se das possibilidades de arregimentarem a mente colectiva”. E acrescentava: “Para evitar a confusão, a sociedade consente em ter a sua escolha restringida a ideias e objectos trazida à sua atenção através de propaganda de todos os modos” (Barneys, 1928:28). Esta abordagem reúne um conjunto de traços e de práticas que já existiam desde o século XIX com a actividade dos agentes de imprensa. Desenvolve um conjunto de atitudes que remetem para algumas das teorias da comunicação genericamente referidas como “bala mágica” e que colocam grande parte da sua ênfase na persuasão e na capacidade manipulativa. As relações públicas seriam essencialmente a manipulação do comportamento do público para benefício das organizações (Grunig, 1989:18–19). Trata-se do que designa por um modelo assimétrico de RPs.

No lugar deste paradigma, Grunig propõe uma visão simétrica das relações públicas que entende como seu objectivo fundamental a gestão do conflito e a promoção do entendimento (Grunig, 1989:17). De modo mais específico, para Grunig existem quatro modelos de RPs. Em primeiro lugar refere-se a dois modelos unilaterais: “*Press/Agency/Publicity*”, um modelo propagandístico das RPs o qual busca, tanto quanto possível, a atenção dos *media* através de uma acção propagandística e tendencialmente manipulativa; e “*public-information*”, o qual pretende a disseminação de informação precisa embora recuse disponibilizar voluntariamente informação negativa. Em segundo lugar, considera dois modelos bilaterais, a saber “*two-way asymetrical model*” o qual utiliza as mensagens que se afiguram susceptíveis de obter a adesão do público, sem implicar com isso uma mudança de comportamento da organização; e o “*two-way symetrical model*” que recorre à concertação, à nego-

ciação e a estratégias de resolução de conflito, desencadeando mudanças de ideias, atitudes e comportamentos quer do público quer da organização (Grunig, 1989:29). Os três primeiros são variantes do paradigma manipulativo dominante, representando o modelo simétrico bilateral a única ruptura verdadeiramente significativo.

Num sentido semelhante ao da defesa do modelo simétrico bilateral, Ron Pearson considera que o diálogo está intimamente relacionado com as atitudes do falante para com o auditório. Para este autor, estabelecer e manter uma comunicação dialógica entre a organização e os seus públicos é uma pré-condição para o desempenho de práticas éticas de RPs (Pearson, 1989:125). Remontando às metanormas de organização do discurso racional, Pearson, juntamente com Burleson e Kline, estabelece um conjunto de condições para o que considera ser um paradigma dialógico de fundamentação das RPs. Entre estas condições contam-se a oportunidade igual de todos os participantes para iniciar e manter o discurso; oportunidade igual para fazer desafios e interpretações; interacção livre e sem restrições livre de manipulação, dominação ou controlo; igualdade no acesso ao poder (Pearson, 1989:126).

Ao invés deste modelo baseado no entendimento mútuo e no diálogo, os autores mais sensíveis a uma concepção de racionalidade centrada na eficácia consideram que todas as relações públicas são motivadas pelo desejo de controlo do ambiente em que a organização está inserida. Esta é a motivação central do esforço persuasivo da organização (cfr. Botlam e Hazleton:6). Tal concepção reflecte a influência do estrutural-funcionalismo para quem os processos em curso nas organizações como sejam cooperação, conflito ou comunicação são sempre resultado das mútuas influências e ajustes dos vários subsistemas buscando um equilíbrio. Na perspectiva funcionalista, os membros da organização olham os seus desempenhos e competências a partir do ponto de vista da própria organização. A informação flui desde a organização e não em direcção à mesma. Além disso, a eficiência e o controlo de custos são julgados mais importantes do que a inovação, a crença na liderança é maior, a mudança é desvalorizada e a tradição valorizada.

À luz da distinção entre dois paradigmas é possível confrontar alguns pontos em que estes autores aparecem como totalmente

opostos.

Para Grunic, a insistência num consenso ordenador conduz à noção de que o entendimento mútuo é fundamental.

Para Miller, a insistência num consenso *a priori* ou seja no predomínio dos objectivos da organização previamente definidos conduz à ideia de que o controlo do ambiente em que esta se encontra inserido é que é fundamental.

Segundo Botan e Hazleton, em Grunic e Parsons, partiríamos de uma concepção heterogénea da prática de relações públicas, uma vez que se trataria de, conquistar influência sobre o público da organização, mas também de conquistar o entendimento e a compreensão desse público.

Ao invés, em Miller estamos perante uma concepção homogénea de RPs porque as suas motivações são, sobretudo, a influência. Com efeito, as relações públicas seriam sobretudo um subconjunto do universo da persuasão. O carácter ético ou não ético da persuasão é medido por critérios de relação entre os fins e os meios (cfr. Botan e Hazleton, 1989:6).

Nesta tradução para o capítulo das RPs de dois grandes paradigmas da Teoria Social contemporânea, surgem dificuldades que resultam da própria configuração do capitalismo contemporâneo e de um entendimento diverso do modo como as sociologias da organização enfrentam um conjunto de desafios que resultam dessa configuração.

## A nova configuração social

Na configuração recente do capitalismo parece evidente a emergência da componente simbólica. Hoje é possível concluir, com mediana clareza, que os desenvolvimentos mais recentes enfatizam uma nova atenção à circulação da informação. A desregulamentação resultante do movimento de afirmação do mercado designado por “nova economia” é acompanhada por um olhar atento aos elementos culturais e simbólicos que se tornaram sua parte integrante. Assiste-se a uma transformação estrutural que se desloca da produção e do consumo de massa próprios do capitalismo conformista, cinzento, dos anos sessenta para uma muito maior segmentação do mercado

e do consumo. Nenhuma sociedade foi tão saturada de signos como aquela em que vivemos.

Sem pretender privilegiar uma visão idealista do conhecimento e da informação, subestimando o papel das relações capitalistas de produção, propriedade e controlo, reconhece-se que haverá lugar para uma *communicativ turn* – uma viragem comunicacional – nas RPs. Porém, esta não implica nem a busca de uma consensualidade ideal baseada no entendimento mútuo, como pretendia Habermas, nem com a afirmação de uma ordem de tipo puramente sistémico, como pretendia Parsons. Este parece ser o caminho percorrido por Cheney e Dionispoulos quando defendem a necessidade da convergência da sociologia das organizações com a Retórica (Cheney e Dionispoulos, 1997:136–137). Estes autores tendem a afirmar a decisiva formulação simbólica da organização e da instituição, a qual deixa de ser monolítica para ganhar os contornos de uma identidade relacional, formada através de uma interacção permanente com os públicos. Mesmo os factores económicos classicamente referidos como “a última instância” demonstram-se como estando poderosamente interligados com a produção de símbolos. Neste horizonte, os especialistas de comunicação corporativa são chamados a lembrarem-se que se encontram no negócio da produção simbólica (Cheney e Dionispoulos, 1997:139). Eles, mais do que quaisquer outros na organização, dizem a numerosos públicos o que a organização é. Eles configuram a identidade, gerem temas e localizam a organização no mundo do discurso público.

Nesta dimensão pluralista, em especial nas circunstâncias políticas do chamado “mundo globalizado”, constata-se que a construção das identidades, em coligação ou em confronto umas com as outras, torna-se cada vez mais problemática no plano não apenas das identidades culturais mas também organizacionais. Numa opção pluralista que tenha consciência de que a atenção é um bem escasso e que existe um conflito latente na construção social do conhecimento, fala-se mais de “estratégias de legitimação” do que de um discurso da legitimação assente em bases morais. Estamos a ver emergir, por todo o lado e em especial nos períodos em que se preparam guerras de grande repercussão, mais “pensamento estratégico” do que “discurso legitimador”. Não se terá deslocado a velha concepção

militar da estratégia dos campos de batalha para os gabinetes de RPs? E nesse caso, qual será o espaço possível da ética?

A actuação das organizações neste horizonte comunicacional transforma-se decisivamente. Herb Schmertz, Vice-Presidente da Móbil para as RPs afirma: há um diálogo lá fora e nós queremos participar nele. Este diálogo insistente é motivado pela busca ou pela reordenação de um consenso que todavia não tem motivações de natureza normativa mas de natureza estratégica. Trata-se de uma postura que um prático de RPs como Larry Jude define de militância, recorrendo a um conceito grasmciano de luta pela hegemonia simbólica. As empresas são chamadas à busca de entendimentos, à busca de compromissos, a uma negociação permanente que tem em vista a definição de uma identidade relacional. Porém, esta busca de consensos dificilmente pode ser aferida através de um horizonte normativo. É antes uma competição na definição de um posicionamento legítimo. Esta competição não pode ser considerada indiferente à ética, à responsabilidade, à credibilidade e a uma apreciação deontológica. Porém, tal não significa o compromisso com uma metanorma ideal, a não ser que se suspeite que sempre que há comunicação, aí está latente a possibilidade de um consenso ideal. Nesse sentido, retiro duas conclusões:

a)concordo que as empresas e as instituições pretendem ter ao seu dispor recursos retóricos, os quais se tornam essenciais num contexto de pluralismo de valores e de dissensão;

b) esta dimensão retórica tem consequências no plano da Ética, que se traduzem no reconhecimento de um diferendo tão importante como o consenso, no prolongamento desse diferendo por meios pacíficos e argumentativos, no reconhecimento de um princípio de insuficiência da racionalidade, na acepção de que a verdade não é possuída por nenhum dos participantes no debate, o qual nunca terminará com a eliminação do adversário. Porém, não resulta daqui que a ética esteja obrigatoriamente implícita na interacção social discursiva.

Este contexto de tomada de uma profunda consciência retórica e comunicacional traduz-se, assim, numa activíssima participação das

empresas e das organizações na constituição do discurso público, no agendamento dos temas, na transmissão constante das suas premissas organizacionais, dos seus pontos de vista em matéria tão sensível como as relações laborais, o ambiente, o controlo da qualidade, etc..

Numa perspectiva como esta, já não basta aos responsáveis de RPs preocuparem-se, por exemplo, com o protocolo, a organização das sessões solenes e o envio de *Press Releases* para divulgação de Cursos de Graduação e Pós Graduação, e actividades de extensão universitária. Têm que participar na elaboração do discurso público, recordando como é bom estudar na Universidade da Beira Interior (UBI), a qualidade de vida sentida pelos seus estudantes, o papel da UBI no desenvolvimento da região, a obrigação dos poderes em colaborarem com ela. Tal implica a constituição de movimentos de opinião, a luta pela liderança na capacidade de agendamento público, etc.. Este novo paradigma conduz mesmo a uma superação de classificações e de fronteiras tradicionais, como sejam a divisão entre públicos internos e externos – uma distinção clássica das RPs. A realização de parcerias públicas e privadas, a privatização de parte importante do sector terciário, a dependência crescente de instituições públicas em relação a dinheiros privados, o estabelecimento de um número crescente de interacções organizacionais (Cheney and Dionosopoulos, 1987:144), tornam necessário um novo tipo de actuação mais dependente do relacionamento simbólico com o ambiente.

Este processo tende cada vez mais a diluir as fronteiras entre a organização e o ambiente em que esta se encontra mergulhada. (Idem, 145). Nesta medida, ganha cada vez mais sentido a noção de ambiente simbólico e o recurso às mais variadas estratégias para analisar e projectar no exterior os interesses organizacionais.

No limite, tal processo implica muitas das vezes a necessidade de abrir espaço público para o lançamento de controvérsias, mesmo que para tal seja necessário dar voz a atitudes e formas de pensar que se considerem adversárias da organização ou do sector social, económico ou organizacional que se representa. Este é o desafio que a indústria nuclear, por exemplo, enfrentou quando lançou controvérsias nos EUA sem hesitar em pagar a oradores que defendiam opiniões contra aquela forma de energia.

## Modelos teóricos e promoção electrónica

Quais serão as marcas deste processo de argumentação permanente que podemos encontrar em *sites* de promoção electrónica das universidades? O que se pode classificar como sendo marca da comunicação corporativa *on-line* em que se reflecta o carácter acentuadamente pluralista, agonístico e concorrencial em que se movem quaisquer empresas ou instituições que procurem promover produtos ou serviços?

A promoção electrónica mobiliza recursos informáticos para o tratamento da imagem da organização os quais apelam para a formulação de um novo tipo de discurso público.

A utilização do hipertexto, por exemplo, desencadeia a apropriação da mensagem por um leitor mais activo e mais participante que pode fazer explodir as relevâncias previamente traçadas. A interactividade permite que a dissolução entre públicos internos e externos decorra através do envolvimento dos públicos potenciais nos fóruns disponíveis.

A possibilidade de ligação a bases de dados, a arquivos informatizados e a utilização de motores de busca podem ser uma poderosa ferramenta no sentido de aumentar a contextualização, a quantidade de informação em *background*, a mobilização de dados adicionais e a possibilidade de procedimento por associações. Todas estas características apelam à criação de uma retórica do texto e da imagem, à concepção de textos específicos para o *medium*, à construção de páginas sugestivas e atraentes, à concepção de uma ergonomia que aproveite as potencialidades da interactividade para a relação com os públicos alvo.

Segundo a perspectiva que defendo, os sites *on-line* criam possibilidades de aproveitamento desta relação permanente com a comunidade que enfatiza uma ideia de uma identidade relacional em que toda a actividade da organização supõe sempre um certo diálogo externo. Desde logo, podem-se referir os seguintes dispositivos e exemplos:

**A disponibilização *on-line* de trabalhos científicos** – as páginas de pesquisa e de busca são um forte elemento de identificação com a organização e da Universidade. As Universidades tra-

balham com públicos que necessitam de uma constante reciclagem académica além de informação de qualidade. Esta está generalizada nas Universidades embora, surpreendentemente, ainda haja algumas que não tenham entendido a importância de páginas de busca e de pesquisa que respondam a tais necessidades. A presença *on-line* da componente editorial e de divulgação científica de textos das Universidades através das suas editoras, Serviços Documentais e Serviços Gráficos é um dos modos mais eficazes de atender a esta ideia.

Em Portugal há situações muitíssimo diversas: desde a inexistência de qualquer referência *on-line* aos Serviços Gráficos ou Documentais, à inexistência de qualquer catálogo seja Bibliográfico, seja de publicações em linha. Há quem use páginas da Internet para se limitar a divulgar o telefone, a morada e os serviços disponíveis nesta área<sup>2</sup> assim como a identificação do pessoal dirigente. Outras Universidades, como a Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, possuem uma editora – Edições Lusófonas com um *site* disponível *on-line*<sup>3</sup>, onde é possível fazer uma pesquisa *on-line* no catálogo, por áreas científicas. No caso do IST, podemos encontrar no respectivo *site* uma página ([http://wwwgire.ist.utl.pt/old\\_site/finf/folha96.html](http://wwwgire.ist.utl.pt/old_site/finf/folha96.html)) que inclui uma listagem de documentos tão diversos como as publicações do Instituto, as deliberações do Conselho Científico, as Actas de reuniões, etc.. Trata-se da disponibilização *on-line* das respectivas Folhas Informativas de 96 a 99 sob a dependência do respectivo Gabinete de Informação e Relações Exteriores. Existe ainda, no mesmo serviço, uma listagem actualizada das publicações do Instituto.<sup>4</sup>

A Universidade de Aveiro disponibiliza *on-line* as respectivas folhas informativas dependentes do Gabinete de Relações Exteriores.<sup>5</sup>

Provavelmente, com intenção idêntica à de despertar uma atenção de públicos externos e vencer alguns dos problemas do isolamento, a Universidade dos Açores coloca *on-line* uma boa coleção

---

<sup>2</sup><http://www.letras.up.pt/html/servicos/manutencao.html>.

<sup>3</sup><http://www.ulusofona.pt/servicos/edicoeslusofonas/catalogo.asp>.

<sup>4</sup>[http://www.math.ist.utl.pt/cam/publicacoes\\_pt.html](http://www.math.ist.utl.pt/cam/publicacoes_pt.html).

<sup>5</sup><http://www.adm.ua.pt/sre/>.

de periódicos generalistas de todo o mundo<sup>6</sup> – estratégia que, todavia, em termos de promoção de imagem, é duvidosa, na medida em que não remete para conteúdos depositados na própria Universidade. Na mesma linha se pode considerar a óptima página de acesso a Bibliotecas e recursos em linha (<http://www2.uac.pt/bbsoft2/bbhtm/mnusbib2.html>) e para serviços *multimedia* de referência, que incluem excelentes dicionários e encyclopédias.<sup>7</sup> Um tipo bastante semelhante de recursos será encontrado na Universidade do Algarve (<http://www.bib.ualg.pt/bibliotecas/>).

Em Aveiro, também através dos Serviços de Documentação<sup>8</sup>, tem-se acesso a magníficas bases de dados externas à instituição, ao catálogo geral<sup>9</sup> da Biblioteca e a outros de índole nacional e internacional.<sup>10</sup>

Nesta matéria, parece-me que embora a Universidade da Beira Interior tenha muito a percorrer, haverá que destacar o caso de sucesso que constitui o Labcom, as revistas nele incluídas, nomeadamente a Agora.Net e o Recensio e, em especial, o caso de sucesso que constitui a Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação. O estudo da BOCC, como fenómeno de promoção de imagem, rompe fronteiras, fideliza públicos e evidencia a importância de um fenómeno deste género.

Sem que conheça pessoalmente, de modo directo, a geração desta proposta, poderia imaginar uma situação em que o problema de comunicação fosse a resposta à questão: “como lançar e pôr no mapa uma licenciatura periférica em Ciências da Comunicação?”. A pergunta obteve, hipoteticamente, uma resposta evidente “o centro e a periferia não existem na rede”. É necessário lançar na *web* conteúdos que chamem a atenção para esta licenciatura em particular. Hoje afigura-se óbvio que, numa área científica como as Ciências da Comunicação, uma Biblioteca *on-line* despertaria atenção. Era uma área científica em formação que carecia de um formato onde os investigadores dessem a conhecer os seus tra-

<sup>6</sup><http://www2.uac.pt/bbsoft2/bbhtm/mnusbib3.html>.

<sup>7</sup><http://www2.uac.pt/bbsoft2/bbhtm/mnusbib1.html>.

<sup>8</sup><http://www.doc.ua.pt/basesdados/basesdados.html>.

<sup>9</sup><http://aleph.doc.ua.pt:4505/ALEPH>.

<sup>10</sup><http://www.doc.ua.pt/bibliodigital/catalogos.html>.

lhos. Graças a este *site*, várias vagas de estudantes, que se tornaram investigadores, ou profissionais de várias áreas de comunicação, mantiveram a sua relação com a Universidade e indicaram este *site* como referência bibliográfica a alunos e colegas de profissão que não tinham sequer qualquer espécie de identificação acerca da Universidade da Beira Interior. O que difere a BOCC relativamente a outros mecanismos mais ou menos semelhantes? Parece que se tornou uma espécie de marca. É um sucesso que, embora ainda não seja alvo de um estudo rigoroso, é susceptível de ser fundamentado empiricamente pelo seu próprio funcionamento: o número e a diversidade de textos provenientes da comunidade lusófona. Porque ocorre este caso de sucesso? Antes de mais, era um serviço necessário numa comunidade académica dispersa e emergente. Ou seja, dispunha de mercado. O facto de ser um espelho da comunidade científica reforçou-a. Em segundo, foi feliz no nome, quer pela referência rigorosa e sem ambiguidades às Ciências da Comunicação, quer pela sigla facilmente reconhecível: Está na BOCC. Se nada existe se não for percepcionado, nada existe na comunidade das Ciências da Comunicação que não passe, antes ou depois, pela BOCC. Foi objecto de um tratamento gráfico que foi melhorando com a edição de texto em PDF. Tem pontos de acessibilidade fáceis. Todavia, tem riscos: como se assemelha a um hiper-mercado, existe a possibilidade de que as marcas credenciadas queiram negociar a sua forma de exposição. Por outro lado, sucedeu com ela algo de paradoxal: autonomizou-se em relação à marca mãe.

Entre os nossos vizinhos espanhóis também se diversificam as situações encontradas. Como um exemplo que nos pareceu positivo salienta-se a Universidade Complutense de Madrid com uma página que alberga logo no início uma remissão para as publicações da Universidade e para os respectivos serviços gráficos ou serviços de publicações com um catálogo *on-line*, divido por áreas; 1903 teses até ao momento da consulta do respectivo *site* digitalizadas em formato PDF; a identificação de todo o pessoal responsável pelas diferentes áreas dos serviços gráficos com o respectivo endereço de correio electrónico; os boletins de formulários e os pedidos para solicitar as revistas disponíveis do catálogo. Além disso podem-se consultar diversas revistas da Universidade com os seus artigos totalmente

disponibilizados *on-line* como sejam a Revista *Nómadas*<sup>11</sup>, uma revista de cultura; a *Especulo*<sup>12</sup>, uma excelente Revista de Estudos literários muito cuidada graficamente; um Dicionário Crítico de Ciências Sociais<sup>13</sup> elaborado pela própria Universidade Complutense; além do acesso a 3400 títulos de revistas *on-line* da autoria de diversos outros centros de estudo e de investigação.

Comparando com a BOCC, depara-se com um conjunto de *sites*, mais restrito, talvez menos simples na relação com o utilizador, mas mais organizado no que respeita aos mecanismos de pesquisa. Esta questão da busca do equilíbrio óptimo entre organização e simplicidade deve sempre colocar-se. A diferença fundamental em termos de imagem externa é que na BOCC está-se antes de mais na BOCC. Na Universidade Complutense está-se na Universidade Complutense.

Uma segunda vertente que pode ganhar especial interesse é a da **Educação Contínua**. Em Portugal existe uma Associação de Universidades Portuguesa para a Educação Contínua. Esta associação resulta dum convénio assinado em Dezembro de 1999 por seis universidades Portuguesas (Universidade Aberta, Universidade do Algarve, Universidade de Aveiro, Universidade do Minho e Universidade do Porto) a que aderiram mais seis universidades (Universidade da Beira Interior, Universidade Católica Portuguesa, Universidade de Coimbra, Universidade da Madeira, Universidade Técnica de Lisboa, Universidade de Trás os Montes e Alto Douro). Esta associação resulta do facto de se tornar cada vez mais evidente a tendência de quem possui formação superior não se limitar à posse do grau de licenciatura, mostrando interesse em continuar a investir na formação académica. A actualização constante dos conhecimentos adquiridos, exigida pelo mercado de trabalho e pelas mudanças conjunturais das tarefas a desempenhar, levou à implementação da Educação Contínua a nível universitário, que actualmente está a viver um processo de crescimento e de consolidação bastante acelerado. Para a generalidade dos investigadores da área, tornou-se claro que a flexibilização do acesso à sociedade do conhecimento

<sup>11</sup><http://www.ucm.es/info/eurotheo/nomadas/>.

<sup>12</sup><http://www.ucm.es/info/especulo/numero20/index.html>.

<sup>13</sup><http://www.ucm.es/info/eurotheo/terminog.htm>.

deve ser implementada com a liberalização das comunicações. O que se passa na União Europeia em termos de preço e de acesso da Internet é o maior obstáculo à eliminação da iliteracia digital. Assim, a disponibilidade destas oportunidades passará pela frequência de cursos baseados em materiais de acesso flexível, do ponto de vista espacial e temporal, como o acesso *on-line*. De acordo com esta perspectiva, a União Europeia adoptou um programa para um desenvolvimento da educação virtual nos diferentes países membros. Trata-se de um impulso da Comissão Europeia para a implantação das novas tecnologias educativas: <http://europa.eu.int/comm/education/elearning/>.

Neste domínio, em Portugal, pode-se destacar a Dislogo que possui graduações à distância em Engenharia e Gestão na Universidade Católica Portuguesa utilizando para esse efeito a Rifi – Rede Integrada de Formação sobre Internet – um sistema integrado de comunicação que permite, através de um *software* específico, uma interacção diária participante/docente, com troca de mensagens por correio electrónico, a participação em grupos de debate em tempo real ou em regime assíncrono, a distribuição electrónica de materiais de estudo e a realização de testes de acompanhamento à distância. Entre as várias tarefas que se podem executar pela RIFI contam-se o envio ou recepção de mensagens com dúvidas, respostas ou correções para e pelos professores; envio automático de notas para os alunos; consulta dos seus registos (avaliações, faltas às sessões presenciais e pagamento de propinas); obtenção de endereços de RIFI dos colegas; serviço de debate electrónico de temas da especialidade; acesso às potencialidades de informação da Internet com *sites*. Sobre este tema existe abundante informação na Internet em <http://www.dislogo.ucp.pt/>. No mesmo plano destaque-se também o IFEA, instituto da iniciativa do ISEG/UTL no Taguspark, que tem como objectivo integrar formação, investigação e prestação de serviços, em áreas associadas ao desenvolvimento estratégico das empresas e que recorre às metodologias do *e-learning* ou de ensino a distância (<http://www.ifea.pt/ifea.html>). A formação à distância tem sessões *on-line* com carga horária de 2,5 horas diárias e horário padrão pós-laboral das 19:30h às 22:00h. Cada formando tem acesso a uma sala de formação virtual no seu computador, não

requerendo para a sua participação conhecimentos especiais, além das competências básicas para a utilização da Internet. Também a Universidade de Aveiro recorre a métodos de ensino à distância (<http://www.cemed.ua.pt/ed/>), com três servidores disponíveis para o efeito. Neste domínio, Portugal pode confrontar-se com exemplos impressionantes .

Apesar de normalmente comparar os nossos exemplos com os de Espanha, por ser uma realidade contígua, na minha pesquisa deparei com a Universidade das Nações Unidas (<http://www.unu.edu>), com sede em Tokio, que transformou nos últimos anos a maior parte da sua formação em formação electrónica, passando a ser uma universidade virtual.

Em Espanha a Universitat Oberta de Catalunya (UOC) é uma das Universidades que desenvolveu uma apostila de *e-learning* no campo do ensino superior (<http://www.uoc.edu>).

Trata-se de uma Universidade puramente digital que publica na sua Web a informação sobre docência e recursos digitais.<sup>14</sup> Nestes exemplos limites de educação virtual, destacam-se o Instituto tecnológico de Monterrey no México<sup>15</sup>, a Universidad Virtual de Colombia<sup>16</sup>, e a Universidad Virtual de Quilmes<sup>17</sup>, na Argentina. Entre os casos mistos que desenvolveram o ensino à distância, mantendo uma componente tradicional, contam-se a Universidad de Alicante<sup>18</sup> que possui aquilo que designa por *campus* virtual ou a Universitat Politècnica de Catalunya<sup>19</sup>, através de uma fundação para o efeito.

Outra área que a promoção electrónica pode evidenciar são os antigos alunos e a criação de *sites* próprios que prolonguem os relacionamentos com estes. Os antigos alunos são um público-alvo que pode permitir uma espécie de “hereditariedade” comunicativa relativamente a qualquer Universidade. Eles são fundamentais para o prestígio da mesma. Uma vertente fundamental é a constituição do

<sup>14</sup><http://www.uoc.edu/web/esp/canals/educacio/educacio.html>.

<sup>15</sup><http://www.tecdemonterrey.edu.mx/>.

<sup>16</sup><http://www.uvirtual.cl/>.

<sup>17</sup><http://www.cvq.edu.ar/default.htm>.

<sup>18</sup><http://www.ua.es/es/univirtual/>.

<sup>19</sup><http://www.fpc.upc.es>.

associativismo de antigos alunos, claramente facilitado pelos meios *on-line*. Em Portugal existem alguns exemplos relativamente activos mas que me parecem globalmente algo escassos. É o caso da ADIFE – Associação de Diplomados da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve – a qual dispõe de um Boletim *on line* (<http://www.ualg.pt/feua/alucee/>). É o caso do *site* destinado a antigos alunos da Universidade Lusófona<sup>20</sup>; da Associação de Antigos Alunos da Faculdade de Economia da Universidade Nova de Lisboa, da Associação de Antigos Alunos do M.B.A. da Faculdade de Economia da Universidade Nova de Lisboa, da Associação de Antigos Alunos da Faculdade de Ciências Médicas da Universidade Nova de Lisboa, as quais têm sites *on-line* sem manutenção recente ou desaparecidos; da Associação dos antigos estudantes da Universidade de Coimbra, que dispõe de um bom *site*<sup>21</sup>, no qual se podem encontrar algumas informações pontuais mas que, todavia, não disponibiliza o seu Boletim *on line*; da Associação dos Antigos Alunos do IST<sup>22</sup>, que dispõe de uma página no *site* daquela instituição de ensino, da Associação de Antigos Alunos de Economia e Gestão da Universidade Católica Portuguesa<sup>23</sup>, a qual fornece múltiplas e variadas informações, mostrando-se como uma das mais inventivas na exploração do respectivo *site*. Entre os exemplos que podem ser dados contam-se especialmente sorteios *on-line* de prémios destinados aos antigos alunos e a *news-letter* “*Alumni news*” em formato PDF. Uma utilização *on-line* interessante é fornecida pela Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto que disponibiliza a lista de antigos alunos de Licenciatura, Mestrado e Doutoramento ali efectuados desde o ano lectivo de 1992–1993 até 2002 através de [http://sifeup.fe.up.pt/sifeup/web\\_estatico.alunos](http://sifeup.fe.up.pt/sifeup/web_estatico.alunos). Todavia, dos vários ramos científicos e Departamentos que constituem aquela Faculdade, apenas o Departamento de Metalurgia e Materiais dispõe de uma página própria (<http://www.fe.up.pt/demetwww/ademmm/>). Pontualmente, na Universidade do Minho também se encontram

---

<sup>20</sup><http://www.ulusofona.pt/servicos/comunidade/alunos/antigosalunos/home.html>.

<sup>21</sup><http://www.uc.pt/aaec/index.html>.

<sup>22</sup>[http://www.ist.utl.pt/pt/viver\\_ist/associacoes/aaaist.html](http://www.ist.utl.pt/pt/viver_ist/associacoes/aaaist.html).

<sup>23</sup><http://www.alumni-catolica.com/>.

Listas de Antigos Alunos, designadamente em Geografia<sup>24</sup>, verificando-se o mesmo na Universidade de Coimbra na FCTUC em <http://www.dee.uc.pt/pes/antalu.html>.

No domínio dos contactos com os alunos é de destacar entre outros exemplos susceptíveis de serem encontrados em Espanha o *site* *Alumni Navarrenses* da Universidade de Navarra. Neste *site* pode-se encontrar a Revista *Nuestro Tiempo* (<http://www.unav.es/nt/>), inscrever-se na conta de correio electrónico *Cuenta Alumni* (uma conta de correio electrónico gratuita e vitalícia que a *Alumni Navarrenses* põe à disposição de todos os alunos da Universidade de Navarra a fim de facilitar o contacto entre eles e a Universidade e através do qual recebem informações periódicas úteis que incluem saídas profissionais, informações sobre Bolsas de Doutoramento e Pós-Doutoramento, bolsas de estudo, etc.); ler *on-line*, o Boletim de Notícias da Universidade de Navarra, o Boletim Semanal Vida Universitária, que inclui notícias sobre Teses, concertos, concursos, exposições, etc., ter acesso ao Directório de Alunos, a Revista Universitária *Redaccion*, ao *Guia Alumni*, à publicação mensal *Campus Abierto*, etc.. A Universidade proporciona ainda formação contínua como cursos de actualização profissional para os quais os antigos Alunos inscritos na sua associação recebem a informação necessária via E-Mail. No caso da formação contínua esta é altamente diversificada e especializada e, sobretudo, é preenchida com uma série de itens *on-line* onde qualquer antigo aluno se pode facilmente inscrever com preços mais acessíveis.

O aspecto mais interessante deste tipo de abordagem é a que deixamos de nos centrar numa comunicação puramente referencial para, pelo contrário, evidenciar que toda a actividade da organização tem uma dimensão comunicacional. Penso que é isso que pretende dizer a Associação Francesa de Relações Públicas quando define do seguinte modo esta disciplina: “Saber fazer é fazer saber”.

## Bibliografia

- Botam**, Carl H. e Hazleton, Vincent (1989), *Public Relations Theory*, Hillsdale, New Jersey, Hove and London, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

**Cheney**, George and Dionisopoulos, George (1989), “Public Relations? No, relations with publics: a rhetorical-organizational approach to contemporary corporate communications” in Botam, Carl H. e Hazleton, Vincent (1989), *Public Relations Theory*, Hillsdale, New Jersey, Hove and London, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

**Grunig**, James E. (1989), “Symmetrical presuppositions for public relations theory” in Botam, Carl H. e Hazleton, Vincent (1989), *Public Relations Theory*, Hillsdale, New Jersey, Hove and London, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

**Habermas**, Jürgen, *Ciência e Técnica como “ideologia”* (1997-a), Lisboa, Edições 70, 1987 (Technik und vissenchaft als ideologie, 1968).

**Habermas**, Jürgen, *Théorie de l'agir communicationnel* (1997-b), 2 vols., Paris, Fayard, 1987.

**Honneth**, Axel (1997), *The critique of power, reflexive stages in a critical social theory*, Cambridge. MIT Press (Kritik der Macht, 1985).

**Miller**, Marcia Prior (1989), “Four major social scientific theories and their value to public relations research” in Botam, Carl H. e Hazleton, Vincent (1989), *Public Relations Theory*, Hillsdale, New Jersey, Hove and London, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

**Miranda**, J. Bragança de (1994), *Analítica da Actualidade*, Lisboa, Vega.

**Parsons**, Talcott, *O sistema das sociedades modernas*, São Paulo, Livraria Pioneira Editora, 1974 (The System of Modern Societies, 1971).

**Parsons**, Talcott, *The social system*, New York, The Free Press, 1964.

**Pearson**, Ron (1989), “Business ethics as communication ethics: public relations practice and the idea of dialogue” in Botam, Carl H. e Hazleton, Vincent (1989), *Public Relations Theory*, Hillsdale, New Jersey, Hove and London, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.



# Comunicar a universidade hoje?

Sandra Pereira

Escola Superior de Comunicação Social.

E-mail: [spereira@escs.ipl.pt](mailto:spereira@escs.ipl.pt)

## Introdução

Numa época em que a informação se torna conhecimento, a exigência de acesso de um número cada vez maior de indivíduos a esse conhecimento obriga a uma produção e difusão mais alargadas dessa mesma informação. E, neste contexto, a Internet desempenha um papel central enquanto veículo que promove um conhecimento global. Mas a Internet cumpre, antes de mais, uma função de comercialização da informação vista como fonte de riqueza. Foi, aliás, esta visão mais economicista das redes digitais que, de acordo com autores como Dan Schiller (2002), levou as empresas a apostar fortemente no desenvolvimento do sistema da Internet.

A Internet nasceu nos EUA no final da década de 60, com a designação de ARPANET, a partir de um projecto militar levado a cabo por uma agência americana de defesa, com o objectivo de unir os diferentes organismos e centros de pesquisa que trabalhavam para o Ministério de Defesa Norte-Americano, num contexto de extrema segurança. Posteriormente, esta nova rede difundiu-se pelo território americano muito rapidamente, abrindo-se à comunidade científica e académica, dentro e fora dos limites militares. A rede das redes também se estendeu rapidamente às instituições de investigação da NATO e às Universidades europeias. Durante todo este período, a Internet permaneceu, essencialmente, uma ferramenta de comunicação entre investigadores, sendo os seus custos suportados quase na totalidade por organismos públicos. Só mais tarde é que começaram a proliferar as redes comerciais, remontando a 1992 as primeiras actividades e iniciativas de teor comercial.

Constata-se então que a Internet esteve, na sua origem, associada a Centros de Investigação e núcleos de projectos científicos e de desenvolvimento tecnológico, sendo o circuito fechado das universi-

dades um dos primeiros campos privilegiados a desfrutar das vantagens e comodidades oferecidas pela nova ferramenta. No entanto, o cenário depressa se alterou quando, a partir de 1990, o processo de comercialização que atingiu a sociedade, começou a colidir com a função científica e educativa da Internet. Em 1995 o número total de páginas empresariais de negócio excede pela primeira vez, nos EUA, o número de endereços governamentais e educativos. O próprio sistema de ensino começa a orientar-se por práticas comerciais.

Ora se as Universidades estavam na vanguarda, no que se refere à utilização desta ferramenta, que ajuda hoje a “construir uma grande variedade de projectos político-económicos”<sup>1</sup>, que lugar lhe reservam estas instituições nos nossos dias? Na prática, o que comunicam as nossas Universidades e como o fazem, ou seja, através de que conteúdos?

Estas são algumas das questões que procurarei responder ao longo deste artigo, que resulta de um trabalho aprofundado de análise feito aos conteúdos dos *sites* das 15 Universidades que constituem o Conselho de Reitores das Universidades Portuguesas.

## Metodologia

O estudo levado a cabo teve por objectivo investigar quais as mensagens que as universidades portuguesas transmitem através dos seus *sites*, procurando, posteriormente, levantar hipóteses em resposta a algumas questões colocadas a propósito da análise efectuada. Em última instância, pretende-se contribuir para uma melhor compreensão sobre a forma como a Internet é utilizada na promoção das universidades. Para tal, optou-se por aplicar uma Análise de Conteúdo<sup>2</sup> que desvendasse o teor do que nos é apresentado nos

<sup>1</sup>Cf. Schiller, Dan (2002), *A Globalização e as Novas Tecnologias*, Editorial Presença, Lisboa, p. 112.

<sup>2</sup>Nos primeiros anos de 1950, Berelson apresenta uma definição de Análise de Conteúdo que, ainda hoje, serve de ponto de partida para quem recorre a esta metodologia analítica: “técnica de investigação que através de uma descrição objectiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações, tem por finalidade a interpretação destas mesmas comunicações” (Cf. Bardin,

*sites*, que constituíram o nosso *corpus* de análise.

Como já foi referido, a análise foi aplicada aos *sites* das 15 universidades que constituem o CRUP. O período de recolha dos dados foi de 24 de Setembro a 12 de Novembro de 2002.

O procedimento de análise integrou três fases: 1. codificação; 2. análise do material com o cruzamento dos dados recolhidos e síntese dos resultados; 3. interpretação dos resultados com proposta de algumas hipóteses levantadas a partir dos conteúdos analisados. Na primeira fase, tratou-se de recortar o material em bruto dos *sites* (fase de recorte das unidades de registo<sup>3</sup>). a partir dos temas sugeridos nos índices apresentados nas respectivas *HomePage*. Depois, para classificação e agregação desses mesmos temas foi elaborado um agrupamento de categorias, tendo por base as ideias centrais que mais se repetiam nos vários *sites*.

As categorias definidas foram as seguintes:

**1. Apresentação da Universidade** – Aqui foram considerados todos os conteúdos relacionados com a descrição da Universidade, desde breves textos promocionais de apresentação, mensagens dos Reitores, notas históricas, órgãos de gestão, estatutos e outra regulamentação relacionada com directivas universitárias, dados estatísticos referentes a número de alunos e movimento de pessoal docente e não-docente, contactos e localização incluindo mapas e roteiros.

**2. Composição da Universidade** – Todas as informações referentes às Escolas, Faculdades e Institutos que compõem o universo da Universidade. De referir que não foi feita a análise dos conteúdos das Faculdades, Escolas ou Institutos por se tratarem de *sites* completamente autónomos.

**3. Organização da Universidade** – Todos os conteúdos que remetem para o modo como a Universidade se estrutura e divide internamente ao nível dos seus Departamentos, Secções, Serviços ou Gabinetes. Aqui resolveu-se ainda separar os órgãos pedagógicos

---

Laurence (1988), *Análise de Conteúdo*, Edições 70, Lisboa, p. 36.).

<sup>3</sup>Por Unidade de Registo entende-se “a unidade de significação a codificar que corresponde ao segmento de conteúdo a considerar como unidade de base, visando a categorização e a contagem frequencial” (Cf. *op. cit.*, 1988, p. 104)

dos serviços, de onde resultaram as sub-categorias: 3a. Departamentos e/ou Secções; 3b. Serviços e/ou Gabinetes.

4. **Frequentar a Universidade** – Categoria onde foram consideradas todas as disposições a tomar como condições de acesso, regulamentos internos, sistemas de frequência e avaliação, legislação de regimes especiais, inscrições e matrículas...

5. **Cursos ministrados** – Foram ponderadas todas as iniciativas de formação pedagógica, desde cursos de bacharelato, licenciatura, pós-graduação, mestrados, doutoramentos e formação complementar. Aqui procura-se incluir a apresentação dos cursos, objectivos, candidatos, inscrições, vagas, normas, plano curricular e estrutura do curso, corpo docente responsável, saídas profissionais, descrição das disciplinas com programas, sumários, trabalhos e exames. Na prática, esta categoria procura reunir o “produto” que é servido aos clientes que são os estudantes enquanto “agentes que se submetem a essa formação”.

6. **Investigação e desenvolvimento** – Categoria que remete para o desenvolvimento de programas de pesquisa ou a simples apresentação de projectos científicos, grupos de reflexão, centros de investigação e protocolos de intercâmbio com outras Universidades ou Institutos de pesquisa internacionais. Foi também considerado nesta categoria a descrição de programas e bolsas comunitárias e outras que promovem a formação do pessoal docente. Assim, resultaram duas sub-categorias: 6.a. Pólos de Investigação – Todos os Centros de Investigação, Institutos, Grupos de Trabalho e de Estudo que promovam o desenvolvimento científico, ajudando a Universidade a cumprir uma das suas mais importantes missões na comunidade. Foram ainda considerados os Núcleos Museológicos, as Bibliotecas e os Centros de Documentação; 6.b. Relações Externas – Considerou-se aqui toda a informação referente a programas de investigação, bolsas, protocolos e intercâmbios com entidades/instituições estrangeiras, bem como as relações estabelecidas com a comunidade.

7. **Actividades extra-curriculares** – Espaço destinado a actividades de alunos como Associações variadas e outras iniciativas estudantis como Tunas, Coros, Grupos de Teatro e Núcleos Estudantis.

8. **Notícias e eventos** – Espaço destinado a anunciar actividades e iniciativas promovidas pela própria Universidade ou outras instituições, como congressos, encontros internacionais, *workshops*, seminários, palestras, etc. Também foram consideradas nesta categoria notícias relevantes sobre a vida da Universidade e dos seus ocupantes como, por exemplo, a divulgação da apresentação de dissertações ou o apelo ao dia da Universidade.

9. **Serviços online** – Nesta categoria foram consideradas todas as páginas ou aplicações que remetessem para Ajudas/*HelpDesk* e Serviços *Web* disponibilizados aos visitantes do *site* como listas de *e-mail* e *downloads*, *links* a *Sites* de Interesse, Folhas Informativas/*E-Zines*, Motores de Pesquisa.

10. **Ensino universitário** – Toda a informação de carácter geral que se relaciona com o Sistema Universitário Português, incluindo condições específicas e distinção entre o ensino universitário e o ensino politécnico.

11. **A Universidade na Região** – Descrição da região ou cidade onde se encontra implantada a Universidade, com apresentação de aspectos turísticos de interesse e informação geral como horários de transportes, moradas e contactos de hospitais, centros de saúde, etc.. Muitas vezes esta categoria está enriquecida com *links* externos a *sites* das Regiões de Turismo ou outros com dados relevantes para a região. Uma vez identificadas as categorias, procedeu-se a uma “rearrumação” dos conteúdos encontrados nos vários *sites*, procedendo ao mesmo tempo a uma contagem das páginas, que cada categoria ocupava, por forma a obter um cálculo final do peso de cada uma dessas mesmas categorias.

Paralelamente, foi construída uma grelha de análise para analisar existência ou não de certos aspectos na *HomePage*, considerados relevantes num *site*. Nesta grelha, foram considerados aspectos como: aplicações de *feedback* como *e-mail*, contacto do *webmaster* ou motores de busca; elementos de credibilidade como ficha técnica, data de actualização, responsável pela criação e manutenção do *site*; facilidades de acesso e naveabilidade como mapa do *site*, versão numa língua estrangeira.

Toda a análise beneficiou de uma prévia e atenta leitura de um

estudo realizado por Stuart L. Esrock e Greg B. Leichty<sup>4</sup>, que constitui um importante quadro de referência a uma pesquisa efectuada na Web.

## Resultados

Pelo que foi possível constatar na análise efectuada, as universidades portuguesas centram os seus conteúdos, sobretudo, na sua própria organização interna com a apresentação detalhada dos Serviços e Gabinetes que integram e nos cursos que ministram. Existe, igualmente, uma forte aposta nos Departamentos e Secções, nomeadamente pelas Universidades de Aveiro, Évora, Técnica de Lisboa, Beira Interior, Trás-os-Montes e Alto Douro, bem como dos Açores. De notar que as páginas contabilizadas nesta categoria são, essencialmente, o que optei por designar de “páginas associadas”<sup>5</sup>. De um total de 30.114 páginas contabilizadas, 12.586 páginas (41,7%) são dedicadas à discriminação dos cursos e 7.616 páginas (25,2%) detêm informação sobre os Departamentos e Secções, seguidas de 2.136 páginas (7%) para apresentação dos serviços e gabinetes. Como é a este nível que se centra a oferta destas instituições – no fundo, assistimos a uma promoção do serviço/produto facultado pelas universidades enquanto instituições de ensino superior – podemos desde já considerar a hipótese de prevalecer uma vertente mais “comercial” nos *sites* das universidades portuguesas.

Em contrapartida, é dado pouco destaque à categoria de “apre-

<sup>4</sup>Cf. Esrock, Stuart L. et Leichty, Greg B., “Organization of corporate web pages: Publics and Functions”, *Public Relations Review*, 26(3), pp. 327-344.

<sup>5</sup>A “página associada” difere da “página própria” na medida em que apresenta um *design* gráfico, uma lógica de organização dos conteúdos e mesmo opções de navegação diferentes das escolhas do *site* que integra. Na maioria das universidades que constituíram o nosso *corpus* de análise, os Departamentos/Secções têm autonomia para construir as suas próprias páginas, sendo responsáveis pelos conteúdos das mesmas. Em todo o caso, estas páginas continuam fortemente associadas às páginas do “site mãe”, constituindo uma parte importante das mensagens veiculadas pela universidade a seu respeito. A opção pela designação de “páginas associadas” surgiu pela necessidade de as diferenciar das páginas que integram os *links* externos – ligações a outros *sites* ou outras páginas fora núcleo central que compõe o *site* da universidade.

sentação da universidade” (apenas 2,9% do total das páginas contabilizadas), à qual podemos associar uma vertente mais “institucional”. Neste aspecto, apenas sobressai a U. de Évora com uma marcada aposta na sua identidade corporativa (549 páginas). Aliás, a constatação deste resultado pode causar alguma surpresa se considerarmos que toda a organização deverá ter uma personalidade própria que permite diferenciá-la das demais<sup>6</sup>, investindo em conteúdos que reforcem essa personalidade. A personalidade da organização constitui a sua identidade específica e transmite-se nos ícones visuais como o logotipo e o nome com um dado *lettring*, mas também nos valores culturais que denota e que são muitas vezes manifestados através do seu próprio discurso na designação da missão, dos objectivos, das reconstituições históricas, das regulamentações internas e até mesmo dos textos promocionais de apresentação. E a este nível ainda muito pouco é veiculado através dos *sites* das universidades portuguesas.

Outra grande aposta, em termos de conteúdos, é feita na categoria “investigação e desenvolvimento”, sobretudo nos “pólos de investigação” (11,9%). Aqui temos, mais uma vez, a U. de Évora a apresentar um maior número de páginas (1706 páginas), com a particularidade de se tratarem essencialmente de “páginas próprias”. As Universidades de Coimbra (810 páginas), Aveiro (351 páginas) e Porto (293 páginas) são, igualmente, uma referência a este nível. As Universidades que dedicam maior número de páginas no plano das “relações externas”, com grande destaque para os programas de apoio e financiamento, são Évora (837 páginas), Porto (38 páginas) e Beira Interior (27 páginas). De referir, contudo, que muitos destes conteúdos se encontram em “páginas associadas” – espaço organizado pelos Departamentos/Secções – que foram contabilizadas na categoria identificada como “organização da universidade”. Julgo, que futuramente será importante proceder a uma análise ainda mais repartida, que ajude a identificar com maior rigor a importância realmente atribuída ao campo da investigação nos *sites* das universidades. Curiosamente, muitas referências a projectos de investigação e desenvolvimento são feitas em páginas pessoais de docentes que

<sup>6</sup>Cf. Tajada, Luis Sanz de la (1994), *Integración de la Identidad y la Imagen de la Empresa*, Editorial Esic, Madrid, p. 41.

promovem o seu próprio trabalho. Claro, que estas páginas pessoais não foram contabilizadas por serem consideradas um *link* externo.

Na categoria “frequentar a universidade” (3,8%), onde é dado destaque, por exemplo, a regulamentos internos ou sistemas de frequência e avaliação, a Universidade que mais páginas tem é a U. Aberta (679 páginas), seguida da U. da Beira Interior (240 páginas). Outras universidades também destacam este tipo de informação, mas com menor significado.

Novamente, a U. Aberta é aquela que mais páginas dedica às “actividades extra-curriculares” (55 páginas), seguida da U. do Porto (30 páginas). Já a U. de Coimbra apresenta o maior número de *links* externos nesta categoria (75 *Links*), onde é dado espaço às iniciativas dos estudantes e grupos de ex-alunos.

Quanto a “notícias e eventos”, e exceptuando as Universidades do Algarve e do Minho, todas as universidades parecem dar relativa importância à divulgação de informações referentes a congressos, encontros, iniciativas culturais e académicas, quer da sua autoria, quer da responsabilidades de outras entidades, reservando um espaço próprio para esse efeito (1,4%). As universidades que mais páginas dedicam a estes conteúdos são Porto (102 páginas) e Técnica de Lisboa (83 páginas).

“A universidade na região” é um aspecto interessante que indica alguma preocupação das universidades por aspectos relacionados com a Responsabilidade Social das organizações, uma vez que nesta categoria se incluem páginas e *links* externos dedicados à apresentação da região onde está situada a Universidade, e outras informações de carácter cívico como horários de transportes públicos, lista e localização de hospitais, museus, monumentos, e outras facilidades de interesse público. Nesta perspectiva, as Universidades que denotam um comportamento socialmente responsável utilizando o seu *site* com os propósitos referenciados são a U. do Porto, U. de Coimbra, U. da Beira Interior e U. do Minho. Conteúdos relacionados com a temática do “ensino universitário” em geral, são apenas apresentados em *site* pela U. do Porto, uma preocupação que pode, igualmente, ser considerada como a prestação de um esclarecimento público importante. Infelizmente, ambas as categorias representam apenas 0,11% do espaço total dos *sites* analisados.

Uma categoria relacionada com a oferta de melhores condições de navegação, que está relacionada com a ajuda na compreensão e mais fácil utilização do *site*, é o que se designou por “serviços online” (0,3%). E, apesar de ser uma matéria com poucas páginas, o facto é que 13 das 15 universidades a incluem nos seus *sites*. Julgo que este é um conteúdo muito específico em termos técnicos, que terá uma certa tendência para, sucessivamente, vir a ocupar mais espaço nos *sites* em termos futuros, pois remete para uma preocupação directa pela comodidade das audiências de cibernautas.

A título de exemplo, apresenta-se o gráfico (Gráfico nº 1) que resume os conteúdos da universidade com o maior número de páginas apresentadas e que é simultaneamente aquela que mais “páginas próprias” contém no seu *site*, a Universidade de Évora (Os gráficos, figuras e tabelas encontram-se no final do artigo).

Um outro gráfico (Cf. Gráfico nº 2), dá-nos uma visão de conjunto sobre a distribuição dos três elementos contabilizados nas 15 universidades: as páginas, os *links* e os documentos. Através da análise desse gráfico é possível ter uma ideia do investimento informativo feito por cada universidade, embora seja de realçar o facto destes dados não serem muito exactos na medida em que as instituições que investem em páginas com *scroll* apresentam um número total menor de páginas, mas não necessariamente de informação. Em todo o caso, aqui fica o repto para uma das principais regras a cumprir na construção de um *site*: nunca abusar da informação corrida em *scroll* por ser de mais difícil leitura para os cibernautas.<sup>7</sup>

Os resultados da grelha aplicada à HomePage apresentam-se resumidamente em percentagens na Tabela nº 1.

Através de tal quadro pode-se verificar que as universidades portuguesas ainda têm um longo caminho a percorrer no sentido de incluírem elementos que melhorem as funcionalidades dos seus *sites*, nomeadamente em termos da interactividade, que é uma característica própria a esta ferramenta, e da utilidade, já que se verificam valores muitos baixos na actualização dos conteúdos.

<sup>7</sup>Cf. Bivins, Thomas H. (1999), *Public Relations Writing – The Essentials of Style and Format*, NTC – Contemporary Publishing Group, Chicago, p. 267.

## Conclusão

Numa altura em que a taxa de penetração de mercado do serviço de acesso à Internet em Portugal é de 42,60%<sup>8</sup>, a utilização desta nova ferramenta nas estratégias de comunicação e promoção institucional das organizações, muito particularmente na área do ensino superior, está ainda numa fase embrionária. Algumas universidades (poucas) mais atentas ao fenómeno da Sociedade Digital, usam a Internet para comunicar com as suas audiências, fazendo uso das possibilidades de interactividade, transmitindo a sua missão e os seus valores associados a um esforço de pesquisa e de relacionamento com a comunidade. Contudo, são ainda poucas as instituições de ensino superior que encontramos a trabalhar bem a este nível, e mesmo aqui as aplicações estão longe do potencial que a Net pode conter.

Algumas das explicações avançadas por Shel Holtz, para o facto de a maioria das actividades de promoção institucional *online* permanecer atrasada têm a ver com três factores<sup>9</sup>:

A aplicação das actividades de comunicação/relações públicas *online* não é estratégica (i. é, a actividade comunicacional não está alinhada com as estratégias de *bottom-line* da organização).

As actividades de comunicação/relações públicas *online* não são mensuráveis (i. é, não há ainda mecanismos que avaliem a sua eficácia).

E, também não são dirigidas a uma audiência-alvo específica.

Todas as universidades analisadas mantêm uma presença na Web usando a sua própria designação e identidade gráfica (nome e logotipo), mostrando uma grande preocupação no conhecimento da sua estrutura interna e dos cursos que oferece, mas o grosso da informação disponibilizada é, maioritariamente, estática e quase

---

<sup>8</sup>De acordo com os dados relativos ao 2º Trimestre do ano de 2002, disponibilizados pela Autoridade Nacional de Comunicações (Anacom), considerando o total de clientes de qualquer tipo de acesso pago ou gratuito. (cf. Anacom, Serviço de Transmissão de Dados / Serviço de Acesso à Internet – 2º Trimestre de 2002, [online] acessível em: <http://www.anacom.pt/template12.jsp?categoryId=6247>, [08.12.2002]).

<sup>9</sup>Cf. Holtz, Shel (1999), *Public Relations on the Net*, Ed. AMACOM, New York, pp. 11-12.

nunca é modificada/actualizada.

Perante os resultados encontrados, parece haver ainda uma fraca sensibilização para o aproveitamento que pode ser feito das potencialidades deste instrumento de comunicação que é a Internet e todas as suas aplicações, para além de uma grande dificuldade em coordenar esforços no sentido da definição clara das competências e responsabilidades associadas à criação e manutenção de um *site* na rede.

Assim, é possível avançar com as seguintes hipóteses face a algumas das questões colocadas a este trabalho<sup>10</sup>:

**– Que tipo de trabalho se está a desenvolver nas nossas universidades no domínio dos sites?**

Apesar das muitas dificuldades que parecem constranger a manutenção dos *sites*, a realidade mostra que existe um trabalho feito, que é digno de referência. As potencialidades da Internet podem não estar a ser plenamente aproveitadas, mas o balanço final parece francamente positivo com: as 15 universidades estudadas a dedicar páginas informativas relativamente aos seus cursos; 93,3% destas a dar a conhecer os seus Serviços e Gabinetes; a mesma percentagem para as universidades que dedicam espaço aos Pólos de Investigação; 53,3% de universidades referem os Departamentos e Secções; 66,6% apostam nas Relações Externas; 80% reservam espaço para Actividades Extra-Curriculares; e 86,6% dedicam páginas a Notícias e Eventos.

Embora este trabalho não inclua uma análise ao grafismo dos *sites*, nem aos aspectos técnicos de navegação, julgo poder afirmar que se nota um esforço no sentido das universidades investirem na renovação dos seus *sites* (salvaguardando três ou quatro excepções), tornando-os apelativos aos cibernetas. Existem, na realidade, algumas universidades a repensar os seus *sites*, introduzindo alterações mais a nível de uma actualização técnica (mais

<sup>10</sup>Estas questões surgiram na sequência da minha participação nas Jornadas de Promoção Electrónica, promovidas pela UBI em Novembro de 2002, num Painel sobre as Realidades e Tendências da promoção corporativa das universidades na *net*.

rapidez de acesso, nova racionalidade de navegação, mais oferta de interactividade) do que propriamente ao nível da criação de novos conteúdos. Esta será, contudo, uma fase inicial de um processo que considero imparável e que conduzirá necessariamente, numa segunda etapa, à reformulação da oferta informativa, tanto a nível dos próprios conteúdos disponibilizados, como da sua organização e até utilidade (isto é, conteúdos actuais disponibilizados em tempo útil).

As universidades portuguesas acabarão por ceder mesmo às pressões inevitáveis de uma globalização do conhecimento, sendo obrigadas a investir fortemente em *sites* por forma a não ficarem muito atrás daqueles que são trabalhados por outras instituições de ensino superior e centros de investigação estrangeiros. Uma prova deste esforço é a multiplicação de Encontros<sup>11</sup> entre investigadores para debater o tema da importância dos novos meios tecnológicos como forma de projectar as universidades e outras instituições de ensino superior, mantendo esta área da sociedade na vanguarda da utilização da tecnologia digital.

**– Quais as Instituições que estão, realmente, a investir na Internet para a criação, consolidação e manutenção de uma imagem corporativa?**

Aquelas que não querem ficar para trás. As universidades, tal como as restantes instituições de ensino superior, têm hoje acesso a um conjunto de ferramentas tecnológicas, como é o caso da Internet, que estão a ser subaproveitadas. Como o espaço académico é um local privilegiado para testar novos princípios e avançar com soluções adequadas à nova arquitectura social, deve haver um cuidado redobrado na preparação dos conteúdos dos novos *gadgets*. Porque a Universidade de hoje enfrenta novos desafios, o seu posi-

---

<sup>11</sup> Refiro, a título de exemplo, dois Encontros realizados no ano de 2002 subordinados a esta temática: (1) The 8th EUNIS International Conference of European University Information Systems – 19-22 de Junho, Universidade do Porto – Faculdade de Engenharia; (2) Jornadas de Promoção Electrónica – A Internet na Publicitação das Universidades – 15-16 de Novembro – Universidade da Beira Interior.

cionamento obriga a que esta se dê a conhecer aos seus públicos e a utilizar novos canais de comunicação para o fazer de forma mais eficaz.

A Universidade afigura-se, então, um tipo de organização peculiar, fonte de saberes e núcleo privilegiado de conhecimentos, que deve evoluir de forma rigorosa e exigente. Caso contrário, e face ao contexto competitivo em que nos encontramos, a Instituição Universitária arrisca-se a ficar para trás e a não cumprir a sua missão científica de transmissão de saberes. E como já defendia, em 1999, o Prof. José Tribolet numa comunicação ao Senado da Universidade Técnica de Lisboa “a arquitectura e utilização dos Sistemas e das Tecnologias Informáticas e de Comunicações da Universidade devem ser pensados e concretizados, em consonância com a definição e implementação das estruturas organizacionais e dos conceitos e práticas de gestão adequados à prossecução de uma estratégia clara, orientada para a satisfação das missões institucionais que foram definidas, tendo presente o contexto em que a instituição se insere”<sup>12</sup>.

Um facto não podemos ignorar: estamos a atravessar um período de mudança e adaptação, como é bem descrito por Jan Knop (Presidente da EUNIS – European University Information Systems) quando refere que “devido à revolução digital, estão a acontecer mudanças dramáticas nas universidades no que se refere à pesquisa, aos processos de ensino e aprendizagem, e à administração organizativa”<sup>13</sup>. A mesma ideia é, igualmente, defendida por Dan Schiller: “(...) o facto é que a Net acelerou o processo de transformação do ensino, processo que tem vindo a decorrer.”<sup>14</sup>

As universidades que souberem dar o salto poderão aproveitar

<sup>12</sup>Cf. Tribolet, José, *A organização, a gestão e os processos de Ensino e de Investigação na UTl face às Novas Tecnologias de Comunicação, Informação e Conhecimento*, 8 de Novembro de 1999 [online] acessível em: [www.utl.pt/orgoverno/tecnologias.htm](http://www.utl.pt/orgoverno/tecnologias.htm), [07.10.2002].

<sup>13</sup>Jan Knop no seu discurso de fecho do 7º Congresso da EUNIS realizado em Berlim (2001), subordinado ao tema “As Universidades em Mudança – O Papel da Tecnologia” (cf. Jan Knop, Resumo: “The Changing Universities – The Role of Technology”, [online] acessível em: <http://www.hu-berlin.de/EUNIS2001/nav/resumefr.html>, [12.12.2002]).

<sup>14</sup>Cf. Schiller, Dan (2002), *A Globalização e as Novas Tecnologias*, Editorial Presença, Lisboa, p. 171.

a Internet para promover a sua identidade. O objectivo terá de ser a procura de uma unidade de comunicação<sup>15</sup> em todos os elementos e em todos os instrumentos de comunicação existentes em cada instituição, onde o *site* na *web* é mais um complemento do plano de comunicação. Um complemento essencial, na medida em que a Internet representa uma das mais importantes ferramentas alguma vez empregues na prática da comunicação organizacional, nomeadamente nas relações públicas. Contudo, usá-la para retirar as vantagens máximas requer um pensamento estratégico acerca de como aplicara *net* aos esforços de comunicação. A Internet, e as tecnologias que lhe estão associadas, constituem uma solução eficaz para as exigências impostas por uma comunicação simétrica, interactiva e de duas-vias. Quando integrada numa comunicação estratégica, baseada em objectivos sólidos e orientados para o negócio, a *net* torna mais fácil alcançar um cenário de ganhos-ganhos. Torna-se, então, necessário compreender o que este meio faz de melhor e o que faz menos bem, para assim o integrar com outros meios e capitalizar as possibilidades que se nos apresentam.

Para que a Internet seja capaz de cumprir esta sua função no desenvolvimento e manutenção da imagem corporativa são, todavia, necessárias várias condições<sup>16</sup>:

- Mais pessoas *online*;
- Maior facilidade de utilização;
- Maior velocidade de navegação;
- Maior convergência dos meios.

### **– É possível descortinar tendências?**

A resposta a uma tal questão exige um estudo mais aprofundado e completo. No entanto, atrevo-me a avançar com a referência a quatro novos Princípios que segundo Shel Holtz podem ser identificados nos Modelos de Comunicação<sup>17</sup>:

---

<sup>15</sup>Cf. Tajada, Luis Sanz de la (1994), *Integración de la Identidad y la Imagen de la Empresa*, Editorial Esic, Madrid, p. 45.

<sup>16</sup>Cf. Holtz, Shel (1999), *Public Relations on the Net*, Ed. AMACOM, New York, p. xiv.

<sup>17</sup>*Idem*, p. 21-36.

1º – Do “Poucos-para-muitos” passa-se para “Muitos-para-muitos”

Desde o advento da moderna comunicação de massas que a maioria das comunicações formais seguem uma via descendente de “um-para-muitos”, onde existia uma elite sempre presente nos *media*, constituída por organizações com capacidade para produzir e distribuir mensagens para as massas. No antigo modelo de comunicação tradicional de “poucos-para-poucos”, a organização estabelecia a agenda exercendo algum controlo sobre a natureza da informação publicada. Nestes termos, a possibilidade de diálogo com os públicos após terem recebido a informação, que as organizações pagavam para aparecer, era muito limitada.

Contudo, a introdução da comunicação mediada por computador alterou toda esta lógica e a habilidade de transmitir mensagens, que era em exclusivo detida por um grupo limitado de organizações, e que está agora alargada a qualquer cidadão. A audiência simplesmente encontrou um fórum de discussão ao usar a nova ferramenta do ciberespaço. Já não interessa mais quanto uma organização gasta em esforços de comunicação, pois esta é apenas mais uma voz entre muitas.

2º – Da comunicação orientada pelo produtor passa-se para a lógica do receptor

Antes da Internet, as comunicações eram essencialmente lineares e orientadas por uma lógica do produtor/emissor. Ou seja, o material era apresentado numa ordem sequencial. O objectivo último era levar o leitor a alinhar com o ponto de vista da organização ou levá-lo a actuar de modo consistente com as metas da organização. A ordem pela qual o material era apresentado baseava-se na perspectiva do autor e da instituição para a qual este trabalhava. E mais, cada secção da mensagem estava escrita de modo a que o leitor fosse orientado através da leitura. Alguém que começasse a ler pelo meio ou pelo fim ficava confuso, dado o contexto do material apresentado.

No novo cenário, cada um dá ao documento a ordem de leitura que lhe parecer mais interessante ou mais lógica de acordo com as necessidades. Mas, deste novo cenário também surge um problema: a sobrecarga de informação que na maioria das vezes aumenta as

exigências associadas ao trabalhos das pessoas. Os novos meios de comunicação aumentam as possibilidades de produção e difusão de mensagens e, ao mesmo tempo, não anulam os anteriores meios utilizados.

### 3º – Comunicações orientadas pelo acesso

A organização deverá colocar à disposição dos seus públicos formas de aceder às mensagens de acordo com as disponibilidades e interesses destes. Num modelo tradicional de comunicação o princípio defendido é a selecção dos *media* mais adequados a certos alvos para introduzir informações (estratégias *Push*). Mas essa selecção não é inteiramente arbitrária, pois cada meio tem de ser adequado quer ao público quer à mensagem. Assim, surgem mais possibilidades de repetição em vários suportes.

Hoje é necessário ter a informação disponível especificamente em meios que são mais prováveis de ser acedidos quando as audiências buscam informação por elas próprias (estratégias *pull*); o melhor exemplo de ferramentas *pull* era o telefone. Mas, actualmente, a World Wide Web é a ferramenta de eleição por parte de indivíduos que buscam e recolhem informação específica. Daí que seja essencial ter cada vez mais informação disponível na Web.

### 4º – Atrair a amostra de um

Na economia industrial aprendímos a seleccionar audiências de acordo com critérios demográficos, mas na economia da informação estes não são mais válidos. Em qualquer evento o objectivo não é mais distribuir material a todos os possíveis membros do público-alvo, mas antes alcançar cada indivíduo, uma de cada vez; prendê-los ao *site* um a um.

### **– Quais os principais pontos fortes e fracos das estratégias que exploram este meio de comunicação?**

[Cf. Tabela nº 2]

Dadas estas considerações, e consciente de ter realizado um trabalho incompleto em presença de um campo de investigação tão vasto, terminei com uma passagem do “Livro Verde para a Sociedade da Informação em Portugal” (documento que tem por ob-

jectivo constituir uma reflexão estratégica para a definição de um caminho de implantação da Sociedade da Informação em Portugal), onde se refere o facto de estar a ser moldada na nossa sociedade “uma mudança muito rápida que se caracteriza, entre outros aspectos, pela importância crescente do conhecimento e da capacidade intelectual”. E acrescenta, “através de uma infra-estrutura tecnológica de ligação entre entidades detentoras de conteúdos culturais, instituições formais de criação e difusão de saberes (onde estão Universidades e Instituições Superiores de Ensino), organismos de I&D (onde estão mais uma vez as Universidades), etc., tornar-se-á mais fácil ao público especializado e à população em geral aceder a conteúdos provenientes destas diferentes áreas do saber. (...) As Universidades podem dar um elevado contributo como entidades dinamizadoras dessa rede, usando-a como um dos meios privilegiados de transmissão do seu conhecimento científico e cultural para a sociedade, beneficiando assim toda a população. (...)”<sup>18</sup>.

---

<sup>18</sup>Cf. Coelho, J. Dias (Presidente da Equipa de Missão para a Sociedade da Informação), “O Saber Disponível”, *Livro Verde para a Sociedade da Informação em Portugal*, Cap. 3, Edição do Ministério da Ciência e Tecnologia, Lisboa, 1997, p. 27.

## Gráficos e tabelas

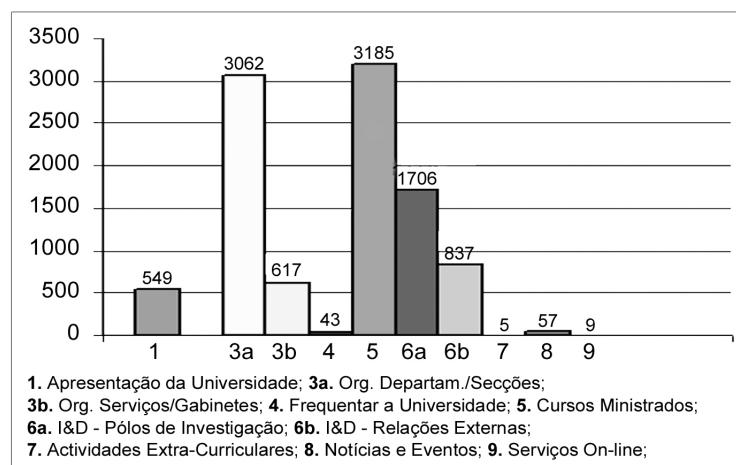


Gráfico n° 1

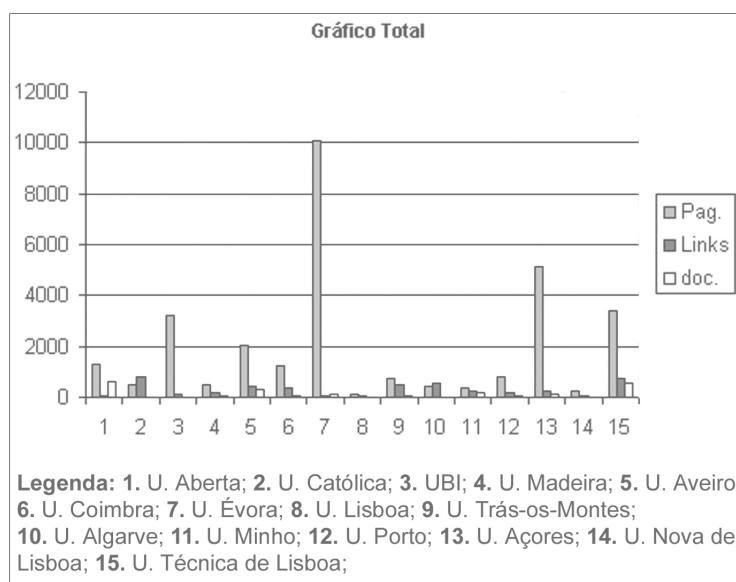


Gráfico n° 2

% de Universidades com:	
Ficha Técnica	33%
Última actualização	20%
Webmaster	60%
E-mail	53%
Motor de busca	53%
Outra língua	53%

Tabela nº 1

A Internet na Universidade	
<b>Pontos Fortes</b>	<b>Pontos Fracos</b>
Pode mais facilmente criar-se um produto experimental	Falta de Recursos Financeiros, Humanos e de Tempo
Local privilegiado de conhecimentos capazes de desenvolver este meio	Falta de sensibilização para as reais potencialidades deste meio
Vivemos numa sociedade global e de conhecimento onde as exigências de um forte investimento em novos meios são claras	Culturas institucionais ainda pesadas e pouco abertas ao fenómeno da Globalização – As Universidades em Portugal são ”Feudos”
Vasto campo, onde as possibilidades são praticamente infindáveis	Desconhecimento face a questões éticas e legais relacionadas com a visibilidade e partilha em rede pública de certos conteúdos
Avanços tecnológicos constantes	Resistência à mudança / Fatores de poder
	Má definição de quem deve gerir a Internet - ainda muito dependente dos especialistas informáticos
	Acessos pouco generalizados / normalizados

Tabela nº 2

## **Dois *sites* para uma instituição - A presença da UBI na Internet**

Graça Castelo-Branco  
Universidade da Beira Interior.  
E-mail: [gracacb@ubi.pt](mailto:gracacb@ubi.pt)

Considerada por muitos a mais promissora das estratégias de comunicação das instituições de Ensino Superior, a Internet permite a confluência dos fluxos informacionais de sistematização e difusão. Na *homepage* da Universidade da Beira Interior é possível encontrar uma base de dados sistematizada e actualizada, em permanente desenvolvimento, com informações sobre cursos ministrados, órgãos institucionais, docentes e respectiva produção científica, entre outras. Paralelamente, existe o @cademicos on-line, um *sítio* de natureza operacional, onde alunos, professores, investigadores, funcionários, candidatos a cursos da Universidade (formação inicial, pós-graduação e outros cursos de extensão), empresários, organismos de recrutamento de recursos humanos, autarquias e outras entidades que procuram parcerias no âmbito do ensino, investigação e prestação de serviços, podem usufruir interactivamente dos serviços nele disponíveis.

Neste artigo é feita uma análise à coexistência das duas páginas, na perspectiva das Relações Públicas, enquanto elemento de mediação entre a organização e os seus públicos.

A rápida evolução das Tecnologias de Informação e as múltiplas vertentes que permitem explorar transformaram a Internet num poderoso meio de divulgação que, em poucos anos, revolucionou as estratégias de comunicação institucional. É consensual que, quando utilizada de forma eficaz, a Internet pode constituir um valioso contributo para a construção da imagem dos diversos organismos. Todavia, é importante analisar as questões práticas que vão surgindo ao longo do tempo, para assim se poder repensar a estratégia de comunicação. Foi exclusivamente com esse intuito que esta comunicação foi preparada.

Convém recuar um pouco e apresentar um breve historial acerca

da *homepage* desta Universidade. O *site* da UBI<sup>1</sup> foi criado em 1995, no Centro de Informática, por um grupo de alunos, no âmbito de um trabalho académico. Daí em diante foi crescendo de uma forma desordenada, assente numa colaboração pouco eficaz dos diversos sectores que integram a Universidade, sem uma unificação de conteúdos e de recursos gráficos ou visuais. Tal facto impedia que se conseguisse uma identificação harmoniosa nos vários suportes, que ainda hoje, aliás, é possível encontrar se acedermos às auto-páginas dos diversos sectores<sup>2</sup>. Nessa fase, apesar da existência de um gestor de página, não existiam critérios comunicacionais e cada sector evoluía de acordo com os respectivos gostos e interesses.

Só em 1999 se começou a contar com um *webmaster* em permanência, que deu início à organização dos conteúdos disponibilizados e à concepção gráfica do *site*, tal como hoje se apresenta. Actualmente, é possível encontrar um conjunto de dados sistematizado e actualizado, em permanente desenvolvimento, com informações sobre cursos ministrados, órgãos institucionais, docentes e respectiva produção científica, entre outras. Também agora a comunicação da Instituição na Internet faz referência, implícita e explícita, ao projecto organizacional e às três missões da Universidade – ensino, investigação e prestação de serviços –, pelo que a coluna vertebral missão – projecto – mensagem está patente (Cf. Figura nº 1).

Paralelamente, existe um *site* operativo, denominado *Académicos On-Line*<sup>3</sup> (Cf. Figura nº 2) – em pleno funcionamento desde Fevereiro de 2001, o qual disponibiliza informações sobre cursos, estruturas curriculares, planos de estudo e conteúdos programáticos, recursos humanos e infra-estruturas disponíveis, produção científica, etc.. Esta página oferece, igualmente, uma multiplicidade de serviços interactivos que lhe permitem desempenhar as funções de balcão virtual, onde alunos e docentes podem efectuar a maioria dos actos de natureza administrativo-pedagógica, a par de muitas outras funcionalidades. A este nível, constitui um excelente instrumento de

<sup>1</sup><http://www.ubi.pt>.

<sup>2</sup>Ver Figuras nº 5, 6 e 8 (Estas e as restantes figuras constam no final deste artigo, a seguir ao texto).

<sup>3</sup><http://www.academicos.ubi.pt>.

trabalho para os membros da Academia, proporcionando-lhes maior comodidade, maior rapidez de acesso à informação e aos próprios serviços, o que é visível nos resultados: uma média de 10 mil visitantes por mês.

O *Académicos On-Line*, da responsabilidade dos Serviços Académicos, disponibiliza um leque de funcionalidades bastante completo, se bem que, se analisarmos o conjunto da informação disponibilizada pelo *site* da UBI e pelo *Académicos On-Line*, verificamos alguma duplicação de dados que seria de evitar, como, por exemplo, a informação sobre cursos e estruturas curriculares (que chega a surgir em triplicado se considerarmos a informação contida nas auto-páginas dos departamentos<sup>4</sup>) ou acerca de iniciativas como conferências e colóquios, que num lado surge nas “Novidades” e noutrou na “Agenda” (Cf. Figuras nº 1 e 3).

Mas então, qual o papel do Gabinete de Relações Públicas neste processo? Além da divulgação de informação para a secção “Novidades” no *site* da UBI – e, mais recentemente, para a “Agenda” do *Académicos On-Line* –, desde 1999 que lhe cabe o papel de agente mediador entre a Universidade e os diversos tipos de público, através dos contactos que recebe por correio electrónico, o que tem permitido, ao longo do tempo, avançar com algumas sugestões no sentido de melhorar os conteúdos disponibilizados. Só conhecendo o público ou cliente a que se destina um serviço é possível propor meios mais eficazes de pesquisa. A partir dos contactos recebidos no GRP (e, como tal, parciais) é já possível traçar um perfil do pesquisador da UBI<sup>5</sup>. Embora nesta análise não existam ainda re-

<sup>4</sup> Adoptando a posição de um vulgar pesquisador, verifica-se que, dos 16 departamentos que integram a Universidade, 11 dispõem de auto-páginas com grafismo e conteúdos próprios que, ao longo do tempo, foram sendo mantidas, a par da chamada “página oficial”. Sem querer entrar em questões de imagem corporativa, internamente os resultados demonstram que, no que respeita a conteúdos, a página institucional é preterida face às páginas departamentais, nomeadamente no âmbito das informações relativas ao corpo docente. Todavia, é nela que o visitante tem maior tendência a procurar a informação, deparando, em diversos casos, com itens vazios.

<sup>5</sup> Foram excluídos deste estudo os contactos de serviço interno e, a nível externo, os contactos para efeitos de divulgação de informação relativa a outros organismos, ou com propósitos comerciais.

sultados finais, é possível verificar que 60% dos pesquisadores são potenciais futuros alunos da Universidade<sup>6</sup>, particularmente finalistas do ensino secundário em busca de respostas às questões que os preocupam, como sejam os cursos de licenciatura que poderão seguir, quais as notas mínimas de candidatura e, em alguns casos, quais as saídas profissionais dos mesmos.

Verifica-se, igualmente, uma percentagem crescente de orientadores profissionais, cerca de 19%, que procuram informação sistematizada sobre os cursos oferecidos pela Universidade e a solicitam em formato papel.

Seguem-se os alunos estrangeiros, quase 15%, maioritariamente oriundos de países de língua portuguesa, como o Brasil, mas também de países asiáticos, que procuram completar a sua formação em Portugal<sup>7</sup>. Note-se que, em alguns casos, está subjacente o interesse em fixar residência em Portugal, ou seja, a intenção de procurar emprego neste País.

Por último, existe uma pequena franja de utilizadores de pouco mais de 5%, em busca de informações variadas, como sejam dados relativos ao número de diplomados, à aquisição de publicações editadas pela UBI ou acerca de resultados de investigação levada a efeito por docentes da Universidade, entre outras. Saliente-se que, na grande maioria dos casos, a informação pretendida encontra-se disponível no *site* da UBI, à distância de dois ou três *clicks*, mas tal não impede que, para alguns utilizadores, seja mais fácil conseguirla através do contacto directo. É sobre os restantes casos que deverá recair a maior atenção, a fim de criar meios facilitadores de pesquisa.

A título de exemplo, observem-se as questões colocadas pelos estudantes do ensino secundário: quais as provas específicas necessárias para os cursos que mais interessam, quais as saídas profissionais e, principalmente, quais as notas do último candidato colocado nas duas fases do concurso de acesso do ano anterior. Se nas duas primeiras a resposta é facilmente obtida a partir do

<sup>6</sup> Destes 60%, cerca de 15% correspondem a eventuais interessados em cursos de pós-graduação.

<sup>7</sup> O termo ‘completar’ é aqui utilizado em virtude de se verificar que a maioria destes frequenta ou já concluiu cursos de graduação.

item “licenciaturas” que se encontra na primeira página, já só é possível conhecer as notas de candidatura a partir do *sítio* operativo dos Serviços Académicos, de difícil acesso para estes pesquisadores, quanto mais não seja porque a designação “Serviços Académicos” não coincide com a nomenclatura “Secretaria” adoptada nas escolas secundárias. Haveria, pois, necessidade de tornar mais fácil o caminho para esta informação e também para outras ferramentas do *Académicos On-Line*, como a simulação de candidatura, de grande interesse para os interessados.

Por outro lado, se, *a priori*, é útil encontrar uma dada informação em vários locais, rapidamente se verifica que, na hora de a actualizar, uma ou mais vias podem falhar, levando a situações de confusão e até mesmo à perda de confiança no serviço por parte dos utilizadores.

Uma forma relativamente simples de obviar o problema da duplicação consiste na criação de *links* directos para uma única base de dados, numa perspectiva integrada, simultaneamente vertical e horizontal, o que pressupõe, naturalmente, alguns problemas técnicos e logísticos que não cabe aqui apontar, mas que deverão ser ultrapassados de forma a tornar a pesquisa mais eficaz.

Com base nos contactos recebidos, e conforme foi referido, de entre as três actividades consignadas à Universidade – Ensino, Investigação e Prestação de Serviços – é a primeira que desperta maior atenção do público. Mas se aquela constitui a actividade mais “natural” numa Instituição de Ensino Superior, valeria a pena desenvolver, igualmente, os sectores relativos à investigação e à prestação de serviços, incrementando a ligação entre investigadores e comunidade, no sentido de garantir à sociedade civil a participação no processo de produção e apropriação do conhecimento científico, tão necessário ao desenvolvimento do tecido produtivo e empresarial.

No entanto, a dimensão da Instituição enquanto estrutura administrativo-organizacional e a sua fragmentação em unidades científico-pedagógicas, departamentos, centros e serviços, não facilitam a condução de uma política de sistematização da informação<sup>8</sup> (Cf.

<sup>8</sup>Com efeito, embora já se encontre pré-definido o *layout* de cada sector, em especial os conteúdos relativos aos departamentos (cursos ministrados, inves-

Figuras nº 4 a 7).

Alcançar-se-iam, eventualmente, melhores resultados se se atribuísse a gestão das páginas de cada sector a um dos seus membros, que se encarregaria de introduzir e gerir os conteúdos, conjuntamente com o *webmaster*, de acordo com critérios previamente estabelecidos.

A par disto, caber-lhe-ia sensibilizar os elementos do departamento para a necessidade de proporcionarem as respectivas informações, de forma a concorrer para os objectivos de carácter institucional.

Ao nível interno, tal decisão facilitaria igualmente a criação de listas de distribuição de correio electrónico exclusivas de cada departamento. Num breve parêntesis, refira-se que existe uma lista de distribuição de correio electrónico, a UBI-List<sup>9</sup>, que liga cerca de 220 docentes e funcionários que nela se inscrevem voluntariamente. Se, por um lado, nem todos os recursos humanos têm acesso a este *forum*, ao nível da divulgação de eventos não é possível discriminar a qual ou quais departamentos uma dada informação se destina, criando, naturalmente, situações de *spam*.

No entanto, esta solução não resolve todos os problemas, pois ao nível interno existem três tipos de público: docentes, funcionários e alunos, sendo necessário, por vezes, distribuir informação diferenciada por cada um. Se o *Académicos On-line* tem vindo a adquirir características de Intranet no âmbito destes Serviços, a criação de uma Intranet de cariz institucional – logo mais abrangente – poderia, certamente, constituir uma resposta para esta questão. Desta forma, todos os serviços poderiam disponibilizar a respectiva informação, como o Gabinete de Programas e Relações Internacionais e o Gabinete de Estágios<sup>10</sup>, apenas a título de exemplo (Cf. Figura

---

tigação, infra-estruturas laboratoriais, corpo docente e não docente), a verdade é que não é fácil conseguir que docentes e investigadores disponibilizem os seus dados (Cf. Figuras nº 8 e 9).

<sup>9</sup> A UBI-List é uma *mailing list* criada e gerida por um docente do Departamento de Engenharia Electromecânica “para discussão dos assuntos relacionados com a Universidade da Beira Interior e Região da Covilhã, discussão de problemas, troca de informação e divulgação de acontecimentos” (Cf. <http://www.ubi.pt/externos/dem.html>).

<sup>10</sup> Este último vai, em breve, deixar de estar alojado na auto-página do De-

nº 10).

Seria, igualmente, útil criar uma versão em Inglês do *site* da UBI, por forma a alargar a projecção da Universidade a nível internacional. Não se trata de traduzir o *site* na íntegra, apenas os principais conteúdos relacionados com ensino e investigação que, após uma fase experimental e de acordo com o *feed-back* recebido, poderiam então ser ou não ampliados.

No âmbito da produção científica, é visível o interesse nas obras editadas pela Universidade, pelo que seria útil apresentar um catálogo de publicações, acompanhado por informações relativas à forma de aquisição.

Deveria, ainda, ser incentivada a disponibilização de textos científicos nas diversas áreas de investigação, à semelhança do que tem vindo a ser feito, com excelentes resultados, pela BOCC – Biblioteca *On-Line* de Ciências da Comunicação que, só a título de exemplo, em Outubro de 2002 registou mais de 23 mil visitantes.

Num momento em que a Internet é considerada por muitos como a mais promissora das estratégias de comunicação das instituições de Ensino Superior, o *site* da UBI deverá ser olhado numa perspectiva estratégica, com uma definição ainda mais clara dos parâmetros de gestão de conteúdos e formas. Todos sabemos que a comunicação da Instituição não poderá desenvolver-se de um dia para o outro e que – embora haja necessidade urgente de intervenção ao nível dos fluxos de sistematização das informações e de difusão – terá que ser elaborada de forma racional e eficaz, através de auditoria, planeamento, implementação e avaliação dos sistemas de informação, de acordo com a evolução dos modos de gestão. Mas a única lógica profunda a que deve obedecer é, e deverá ser sempre, a satisfação das necessidades do pesquisador, facilitando-lhe o seu papel no processo de comunicação.

---

partamento de Gestão e Economia, onde dificilmente é detectado, para passar a dispor de uma página própria. Entretanto, o GRP tem já em preparação uma página, através da qual disponibilizará notas de imprensa e outra informação de carácter institucional, que se pretende venha a ser de utilidade quer para o público em geral, quer para os órgãos de comunicação.

## Figuras

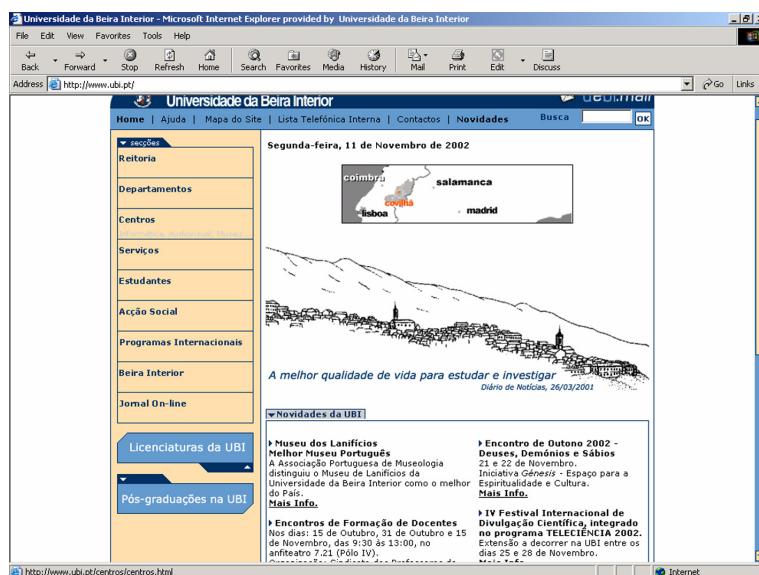


Figura nº 1 – Página principal do site da UBI

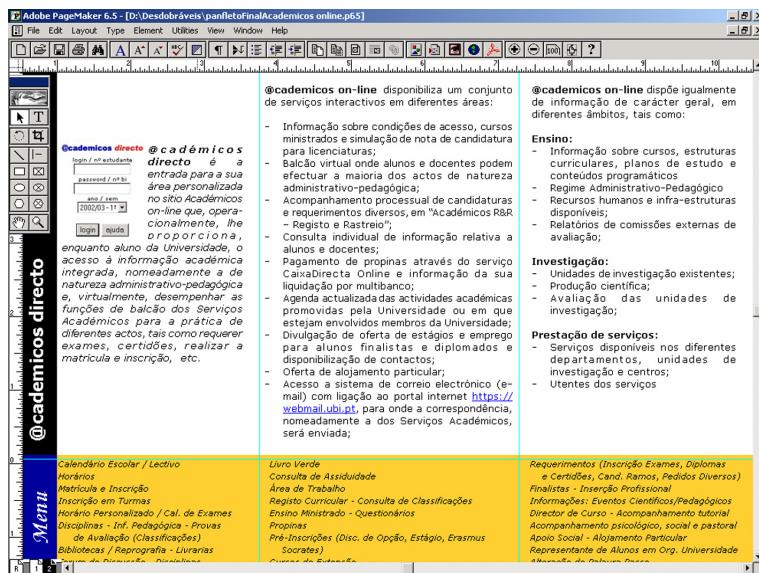


Figura nº 2 – Conteúdos do site “Académicos On-Line”

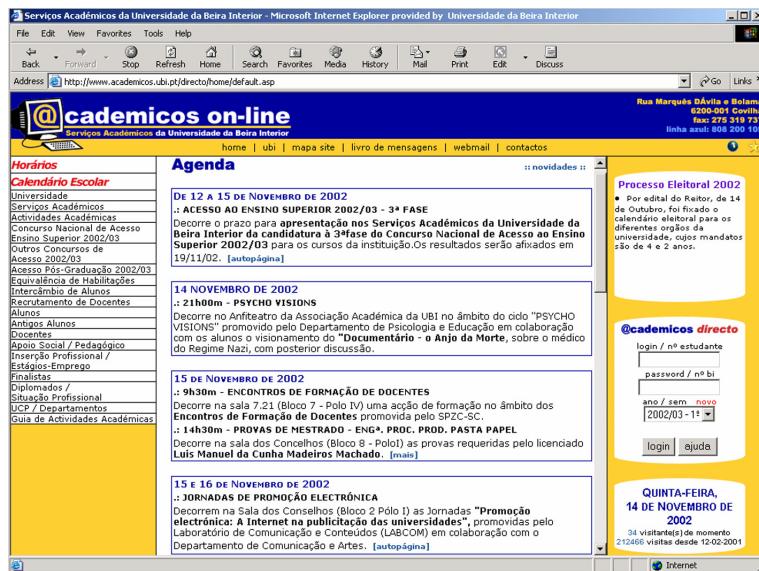


Figura nº 3 – Página principal “Académicos On-Line”

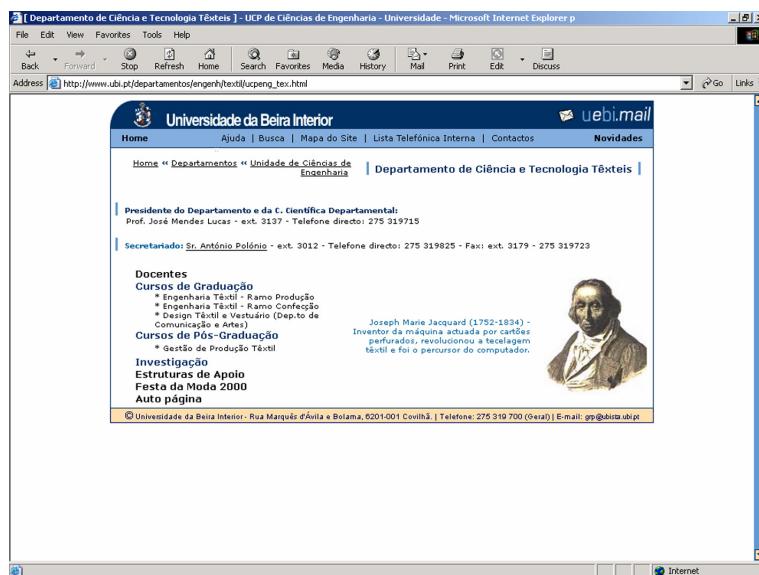


Figura nº 4 – Departamentos – Página-tipo

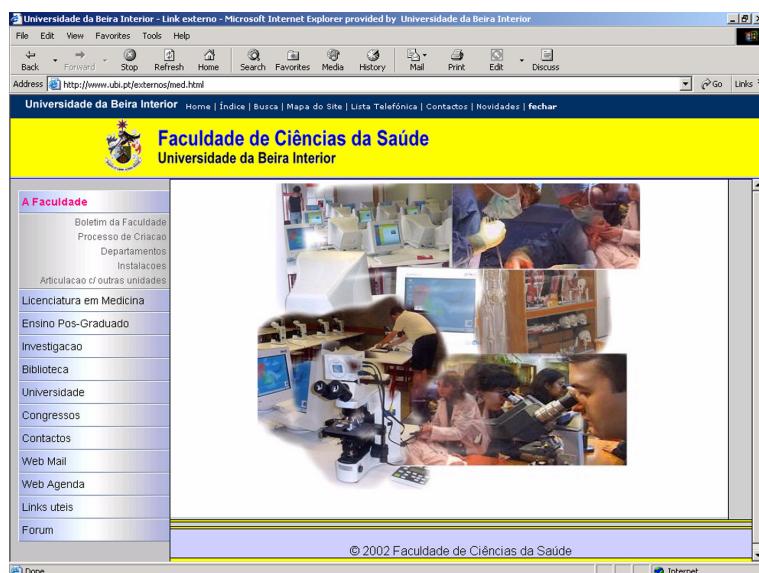


Figura nº 5 – Auto-página da Faculdade de Ciéncias da Saúde



**O DCCT**

- [Apresentação](#)
- [Contacto](#)
- [Laboratórios e Oficinas](#)

**Cursos ministrados**

- [Licenciatura em Engenharia Textil - Ramo Produção](#)
- [Licenciatura em Engenharia Textil - Ramo Confecção](#)

**Doutoramentos**

**Pessoal**

- [Docente](#)
- [Não Docente](#)
- [Alunos \(UBITEX\)](#)

**Investigação e Prestação de Serviços**

Figuras nº 6 e 7 – Auto-páginas de um Departamento

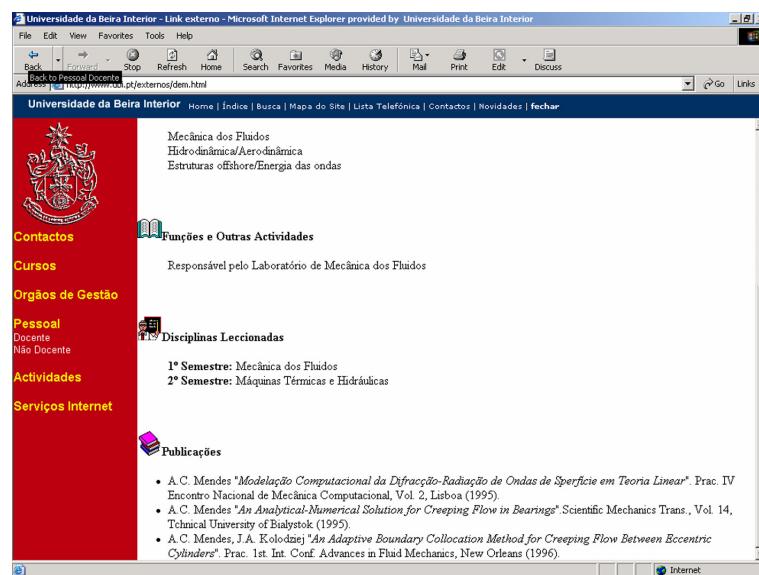


Figura nº 8 – Auto-página de um docente

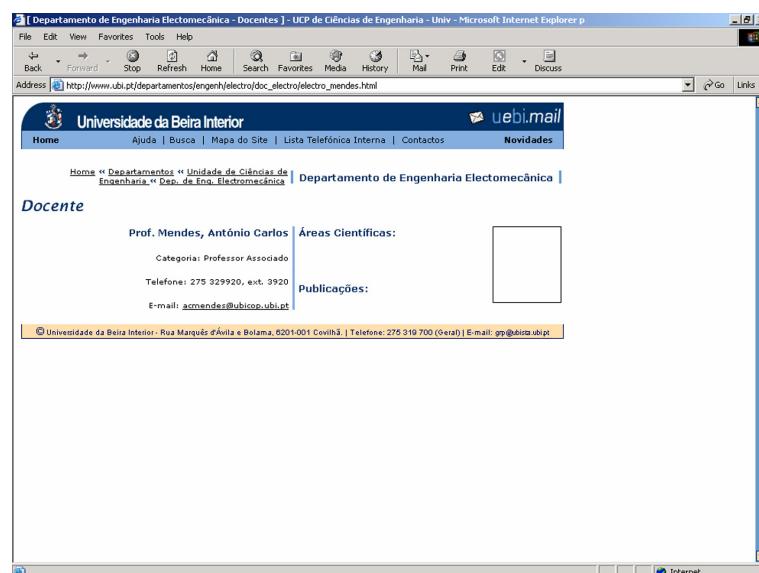


Figura nº 9 – O mesmo docente na Página “oficial” do site da UBI

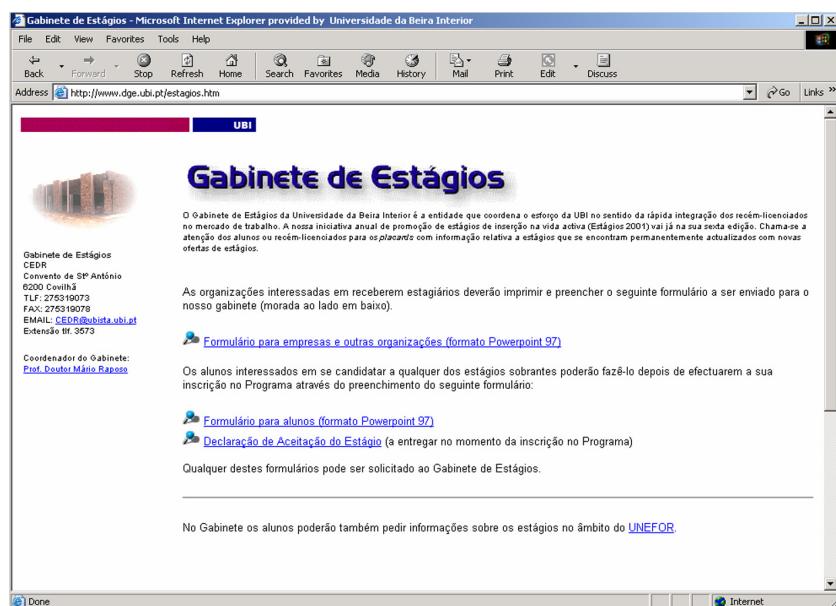


Figura nº 10 – Gabinete de Estágios



# Internet: comunicar (n)a UA com uma nova estratégia

Ana Bela Dias  
Universidade de Aveiro.  
E-mail: [abela@adm.ua.pt](mailto:abela@adm.ua.pt)

## Introdução

Em 1997, Don Schultz, da Northwest University, escrevia num artigo de uma publicação sobre *marketing* directo: “*É evidente que a Internet vai ser um factor de primordial importância no sistema de comunicação do futuro*”<sup>1</sup>.

Estamos em 2002, e apesar de em Portugal as novidades ou inovações demorarem um pouco mais a instalarem-se, diria que afinal aquele futuro de que Schultz falava, está já a acontecer no nosso país.

Com efeito, assistimos hoje a uma crescente utilização da Internet como novo e revolucionário mecanismo de relação e de comunicação entre as pessoas e entre as organizações, em especial entre estas e os seus públicos. Nesta utilização, a procura de informação sobre as instituições de ensino superior portuguesas e sobre os cursos aí ministrados já merece um destaque especial, principalmente em épocas do ano em que os jovens são obrigados a reflectir sobre o seu próprio futuro, e a fazer as suas opções quanto às carreiras académicas e profissionais.

Um estudo<sup>2</sup> levado a cabo pela Universidade Fernando Pessoa, este ano, refere que 25% dos alunos que ingressaram na Licenciatura em Engenharia Informática desta Universidade, nos dois últimos anos, tiveram conhecimento e informações dos seus cursos através da página *web* da instituição.

Na Universidade de Aveiro (UA), num estudo semelhante que efectuámos junto dos estudantes que efectivamente se inscreveram

---

<sup>1</sup> *Integrated Marketing Communication*, New York, Case Books, 1999.

<sup>2</sup> Rocha, Álvaro – *Presença e Qualidade das Instituições de Ensino Superior na Internet: relatório de estudo*, Porto, UFP, 2002.

na UA, na primeira fase, no ano lectivo 2002/2003, dos 950 questionários que foram preenchidos, 72% referem ter obtido informação da Universidade de Aveiro através da sua página *web* e 34% dessas consultas foram consideradas decisivas nas opções que os estudantes tomaram, relativamente à universidade e ao curso. Dos 28% que não tomaram conhecimento da UA através da sua própria página *web*, 4,5% dizem ter consultado portais de educação e/ou outros, para obter essa informação.

Ao mesmo tempo, também assistimos nos Serviços de Relações Externas, nestes dois últimos anos, a um considerável aumento de pedidos de informação via correio electrónico, essencialmente sobre a oferta formativa da UA, sendo recebidas, mensalmente, cerca de 330 mensagens por este meio.

Creio bem que estes exemplos se repetem nas outras instituições congéneres.

Significa isto, portanto, que os chamados alunos prospectivos, os potenciais candidatos ao ensino superior, vêem na Internet um meio privilegiado de explorar as instituições académicas e de começar a fazer as suas opções.

Este novo comportamento do público vem trazer-nos, a nós responsáveis pela comunicação, pela informação e pelas relações públicas destas instituições, responsabilidades acrescidas. Penso que temos de olhar para este outro suporte, a Internet, vendo nele um veículo de importância fundamental para o desenvolvimento das actividades de *marketing* da Universidade, possibilitando toda uma nova forma de comunicação com os nossos diversos públicos, levando-nos, por esta razão, a organizar toda a nossa estratégia de comunicação, atribuindo-lhe um papel muito mais relevante. É que, afinal, a Internet vem permitir-nos comunicar mais depressa, com mais frequência, com um público mais alargado e, não menos importante, com custos muito mais baixos, do que resulta um acréscimo, potencialmente significativo, de eficiência.

E será que já estamos realmente a considerar este suporte desta forma?

Não creio que lhe tenhamos atribuído já a importância que efec-

tivamente merece. Prova disso, é o estudo<sup>3</sup> de análise qualitativa às páginas *web* das instituições portuguesas de ensino superior, elaborado pela Universidade Fernando Pessoa, este ano, cujo relatório apresenta a realidade pouco agradável de apenas 8 de entre as 43 instituições de ensino superior público e as 97 instituições de ensino superior privado analisadas, terem sido consideradas muito boas ou boas, de acordo com os dez parâmetros aí utilizados. É claro que estes parâmetros podem ser questionados, poderemos, inclusivamente, achar que outros terão faltado neste estudo mas, de uma forma geral, eu, pessoalmente, concordo com a apreciação global aí apresentada.

Também as críticas da Comunicação Social, que representa um dos vários públicos-alvo das instituições de ensino superior, não são as melhores relativamente a estes *sites*, a julgar por um artigo da publicação “Fórum Empresarial” na sua edição de 30 de Setembro deste ano que diz, em título e reforça no corpo da notícia : “*Numa época em que o ensino à distância através da Internet já é vulgar nos EUA, em Portugal os sites dos estabelecimentos de ensino superior deixam muito a desejar*”<sup>4</sup>.

Serão vários e diferentes os factores responsáveis por esta situação, nas diversas instituições. Desconheço, inclusivamente, as suas realidades, mas sou de opinião que muito se ganharia, podendo até reverter este panorama rapidamente, se os grupos editores/gestores das páginas *web* destas instituições passassem a incluir elementos dos seus gabinetes ou serviços de relações públicas e de comunicação. Poderão estes profissionais ser desconhecedores das tecnologias de suporte e de navegação, ou dos melhores *interfaces* de edição, mas são os que melhor conhecem os públicos das suas instituições e as respectivas necessidades de informação.

Não me competirá aqui tecer quaisquer considerações sobre as páginas *web* das outras instituições, mas tão só sobre as da minha própria instituição, a Universidade de Aveiro que, na verdade, ainda não atingiram o nível de qualidade que se exige. Embora já com algumas páginas construídas especificamente para determinados públicos, contendo, por isso, toda a informação pertinente e

<sup>3</sup>Rocha, Álvaro – *Ibidem*.

<sup>4</sup>*Fórum Empresarial*, 30 de Setembro de 2002, p.2.

formas de abordagem adequadas, a página *web* da UA não é ainda, na sua globalidade, a página atraente, informativa, capaz de promover, eficientemente, a interacção e a compreensão entre a instituição e o público, de forma a poder estar preparada para comunicar com todos os seus públicos estratégicos.

É, pois, na qualidade de responsável pelos Serviços de Relações Externas da UA que tentarei apresentar aqui alguns dos desenvolvimentos mais significativos introduzidos e/ou a introduzir na página *web* da UA, tendo em atenção um conjunto de objectivos básicos que pretendemos ver atingidos.

## A página da UA

Os Serviços de Relações Externas (SRE) são a unidade que gere todo um conjunto de diversas actividades que visam a promoção e a divulgação da Universidade de Aveiro junto da população interna, externa e internacional, com atenções especiais de acordo com as características e interesses dos diferentes públicos. São estes Serviços que recolhem e tratam a informação de toda a actividade da Universidade: de ensino, de investigação, de intervenção social e cultural, para depois a disponibilizar e difundir de variadas formas (brochuras, guias, revista mensal, agenda semanal *on-line*, notas de imprensa, etc.).

Foi, pois, esta nossa missão que nos levou a intervir na reorganização da página *web* da UA, e a tomar a responsabilidade na gestão da informação institucional e da página dos eventos, assim como a propor uma série de alterações de forma a minimizar alguns dos grandes problemas que a afectavam.

A página da UA surgiu em Março de 1995, por iniciativa do Centro de Informática e Comunicações da UA (CICUA) tendo sido, seguramente, uma das primeiras páginas *web* universitárias do país. Integrado nesta página, é lançado em 1996 o Servidor de Apontadores Portugueses, o conhecido SAPO, agora gerido por uma empresa privada, que foi apresentado como a “carta de marear para os cibernautas portugueses”, atestando bem o carácter inovador do *site* da Universidade. É de salientar, também, a existência de informação valiosa sobre diversas ferramentas informáticas disponi-

bilizadas pelo CICUA, através do Arquivo de Software instalado no *site*. Logo desde o seu lançamento, o registo de visitantes da página passou a contabilizar vários milhares, nacionais e estrangeiros, anualmente.

Analizando a evolução da página principal, desde a sua criação, pode verificar-se o esforço de a melhorar tanto em quantidade de informação sobre a Universidade como na pertinência dos itens apresentados (Cf. Figuras A, B e C).

Mas o volume de informação entretanto gerada na Universidade não teve acompanhamento na página *web*, e rapidamente a obsolescência da informação, a falta de informação e a inexistência de informação visando públicos definidos, tornaram-se os seus grandes problemas, que impunham uma rápida intervenção.

Assim, depois de alguns aspectos que pontualmente fomos alterando, num trabalho de estreita colaboração com o CICUA e posteriormente, também, com o Gabinete de Gestão da Informação (GAGI) e o Centro de Multimedia e de Ensino a Distância (CE-MED), surgiu um conjunto de desenvolvimentos e de propostas para desenvolvimentos futuros (alguns já a decorrer) que vieram melhorar a filosofia comunicacional da página.

Tendo presente o seguinte conjunto de objectivos:

- Ajudar a fixar uma imagem positiva da instituição, junto dos públicos-alvo;
- Captar e reter a atenção dos visitantes, especialmente dos candidatos ao Ensino Superior, de forma a que se sintam convidados a navegar no site da UA;
- Fidelizar um número cada vez maior de potenciais candidatos à oferta formativa da Universidade;
- Promover o conhecimento aprofundado da UA, relativamente a todas as suas vertentes de actuação: ensino, investigação e de ligação com a sociedade;
- Conseguir que qualquer visitante se possa identificar com pelo menos um dos seus públicos-alvo e aí encontrar a informação que lhe interessa e/ou que passe a ficar interessado pela informação que encontra;

- Facilitar e promover a comunicação e a interacção entre os utilizadores e a Universidade;
- Promover a imagem da instituição junto dos seus próprios estudantes, docentes e funcionários;
- Levar o público (professores e alunos do ensino básico e secundário, arquitectos, pais e familiares dos candidatos ao ensino superior, empresários, e outros) a incluir o *Campus* Universitário de Santiago nos seus percursos de visitas;
- Criar uma imagem corporativa que possa facilmente ser reconhecida pelos visitantes da *web*;
- Ajudar a promover o conhecimento da UA junto da comunidade internacional e o facto da página inicial representar, sem dúvida, a face visível da instituição na Internet, a sua porta de entrada, foram implementados alguns desenvolvimentos que vão desde a reorganização da página de entrada do *site* até à criação de novas páginas de informação para determinados grupos estratégicos.

Numa breve análise ao que de novo foi introduzido e alterado nesta nova página de entrada, destacaria sete aspectos que passo a comentar (Cf. Figura nº 1).

### ***Lay-out***

Criou-se um novo *lay-out* constituído por: 1 Barra de Identificação da Universidade, 1 Barra de Localização, 1 Menú de Navegação (opcional), Rodapé, que passou a identificar todas as páginas de informação corporativa, tendo sido também adoptado por várias unidades (Departamentos, Escolas, Serviços) em que a diferenciação se faz pela Barra de Localização geralmente utilizando-se uma cor ao gosto da própria unidade.

A adopção deste *lay-out* por estas unidades não é obrigatória, mas aconselhável, verificando-se, actualmente, a sua utilização por

vários Departamentos, Escolas e Serviços da UA (Cf. Figuras nº 2, 3 e 4).

Pretende-se, desta forma, caminhar para uma maior consistência da imagem e da própria apresentação da informação de cada unidade, ao ponto de conseguirmos criar uma imagem que venha a ser rapidamente reconhecida pelos alunos, professores e funcionários da UA, assim como pelos visitantes da nossa *web*.

### **Fotografias**

Foi introduzido, nesta página, um conjunto de fotografias do *Campus* com um efeito de rotatividade.

Acreditando-se na conhecida máxima “*uma imagem vale por mil palavras*”, tentámos, com isto, dar a conhecer uma das mais-valias da UA, a arquitectura do seu *campus*, e as boas infra-estruturas existentes.

Ao mesmo tempo, também, pretendemos criar algum movimento na página, evitando-lhe uma certa monotonia.

Apesar disto, penso que este núcleo de fotos deve ser regularmente alterado, de forma não só a podermos apresentar toda a universidade como ainda a permitir ir “refrescando” a página, periodicamente.

Este recurso, que considero mais estético do que informativo, poderá continuar, na futura página, mas o carácter informativo das imagens sobre o *campus* será concretizado através do item “*Visita Virtual ao Campus*” que vai permitir ao visitante “entrar” num edifício qualquer, da sua escolha, e ficar a conhecer as respectivas infra-estruturas de ensino, de investigação, etc., ou de “*passear*” pelas alamedas da UA, através de um conjunto de fotografias e vídeos.

Esperamos com isto levar os visitantes a incluir o *campus* universitário nos seus percursos de visitas reais, para o que aí será introduzido o contacto dos Serviços que na UA organizam estas visitas, para que de imediato as possam solicitar.

Com este objectivo, há já algumas unidades que incluíram nas suas páginas a oferta de uma visita virtual às suas instalações. Um bom exemplo disto é a visita que pode ser efectuada à Biblioteca

através da página dos Serviços de Documentação (Cf. Figura nº 5).

### **Itens principais**

Os itens principais da página de entrada foram também reorganizados, embora ainda sem carácter definitivo. Aqui, apenas nos limitámos a eliminar uma série de itens considerados irrelevantes, para os substituir por outros que conduzem a informação recentemente criada na UA, como a que respeita as novas Escolas Politécnicas (ESSUA, ESTGA, ISCA), e a informação que foi especialmente preparada para os principais públicos estratégicos da UA (os candidatos à formação de graduação, à formação de pós-graduação e, mais recentemente, à formação pós-secundária). Para eles, criámos os itens: Cursos de Graduação, Cursos de Pós-graduação e Formação Pós-secundária, respectivamente.

Esta reorganização tem por base uma estratégia de comunicação pela Internet que aponta para uma visão temática da Universidade de Aveiro, em vez da perspectiva essencialmente orgânica que até aqui era apresentada.

O item Cursos de Graduação, por exemplo, conduz a uma página designada por ‘Guia de Acesso à UA’ concebida e gerida pelos Serviços de Relações Externas, destinada especialmente aos futuros candidatos à oferta de formação inicial na Universidade de Aveiro. Para isso, a informação é aqui apresentada, progressivamente, mais específica e pormenorizada, chegando-se até ao nível das disciplinas com os respectivos conteúdos, objectivos, metodologias, avaliação, créditos, ECTS, entre outros elementos.

A página foi construída com base num conjunto de bases de dados relacionais que permitem uma navegação até níveis bastante profundos, podendo-se, em qualquer momento, regressar imediatamente à página principal ou entrar numa outra rubrica de informação.

Destacaria, também nesta página, a rubrica ‘Perguntas Frequentes’ que nos permite responder, por antecipação, às questões geralmente mais colocadas por este público, e que os SRE bem conhecem.

Além das rubricas do menu, o visitante pode ainda aceder à informação através de uma pesquisa por palavras-chave.

Esta organização permite que os visitantes “entrem” directamente na informação específica, preparada de forma a terem toda a informação necessária ou, na falta de algum detalhe, têm a possibilidade de rapidamente entrar em contacto com os responsáveis da página que lhes fornecerão as informações pretendidas (Cf. Figura nº 6).

### **Itens secundários**

Também aqui os itens foram reorganizados, retirando-se apenas os que considerámos desajustados, redundantes, ou não pertinentes para figurarem numa página inicial.

Importa referir que este núcleo de itens tem vindo a ser alterado, inserindo-se novos e retirando-se outros, conforme a necessidade de evidenciar algum novo serviço, programa, ou projecto.

Daqui podemos ter acesso imediato à ‘Agenda Semanal’ (publicação *on-line*) e à versão (pdf) da ‘Folha Informativa’, duas publicações da responsabilidade dos Serviços de Relações Externas, que desta forma têm a possibilidade de alcançar um número indeterminado de leitores.

Neste conjunto destacam-se, ainda, uns pela importância da informação que apresentam outros pela importância dos serviços que proporcionam, os seguintes:

**Eventos e Novidades** – uma das páginas mais antigas do *site*, é agora gerida pelos Serviços de Relações Externas permitindo a qualquer utilizador da UA submeter informação de eventos a realizar na Universidade, directamente através de um formulário *on-line*, para posterior aprovação e respectiva edição por estes Serviços;

**Secretaria Virtual** – é um serviço *on-line* desenvolvido pelo GAGI e Serviços Académicos, de certa forma em resposta ao projecto governamental de Modernização da Administração Pública. A Secretaria Virtual dirige-se especificamente aos estudantes e professores da UA, que através do Portal Académico On-line (PACO), poderão ter acesso, com recurso a uma palavra-chave fornecida pelos Serviços Académicos, a um vasto conjunto de serviços e in-

formações (inscrições em cadeiras, aulas e exames, fichas pessoais, planos curriculares, certidões, propinas, lançamento de notas, consultas ao historial de notas, etc.) evitando, assim, uma, ou várias, deslocações à secretaria dos Serviços Académicos;

**Base de Legislação** – esta página que é da responsabilidade do Gabinete de Qualidade, Avaliação e Procedimentos, é acessível apenas por *intranet*. Dirige-se especialmente ao público interno que, através de uma pesquisa por assuntos, poderá ter acesso a um vasto conjunto de informação legislativa, procedimentos e regulamentos vários a utilizar na Universidade. Poderá ainda ter toda a informação sobre concursos de pessoal e sobre o programa de formação para o ano em curso;

**Catálogo Bibliográfico** – este *link* permite a consulta imediata do Fundo Bibliográfico da Universidade, e entrada na biblioteca, e daí aos vários serviços que esta disponibiliza. A importância deste serviço, mesmo para a comunidade externa, justifica que apareça na página inicial;

**O Programa de Ensino à Distância, a Formação Online, o Plano Interno de Formação** (especificamente dirigido ao pessoal não-docente e docente da UA) e os **Concursos de Pessoal** (onde se apresenta todos os lugares a concurso, para docentes e não-docentes) são os outros itens aqui apresentados.

Atendendo a que estes itens apontam para informação com públicos específicos, pensamos que na próxima reformulação da página alguns possam já não aparecer aqui, mas num segundo nível, ligados aos que vão identificar os diversos públicos a que esta informação se destina.

### Banner

Informar, chamar a atenção do público interno e externo, e criar, também, mais algum dinamismo na página inicial, são alguns dos objectivos deste recurso criativo, que tem a qualidade de ser um útil *link* para obtenção de informação mais completa sobre um evento, e, de uma forma geral, de possibilitar a interacção com os organizadores do mesmo.

Embora seja um recurso muito utilizado como boa forma de

publicitar um evento, produto ou outro, ele tem, regra geral, o grande defeito de transportar o visitante para um outro *site* , sob pena de ele se “perder” e não voltar ao ponto de partida.

De forma a permitirmos o regresso imediato à página principal da UA, ao construirmos o *banner* da Semana Aberta da Ciência e Tecnologia 2002, os SRE optaram por ligá-lo a uma página especialmente construída para este evento que tendo o *lay-out* corporativo, mantém sempre uma saída directa para a página inicial da Universidade. O mesmo foi feito com a informação do *banner* para o Programa Alban, como se poderá ver nas Figuras nº 7 e 8.

### **Contactos**

Consideramos este conjunto de elementos informativos de extrema importância. Além de uma grande transparência sobre quem fez o quê, atestando assim, a responsabilidade dos autores no que aqui é apresentado, permitimos que o público possa imediatamente contactar-nos e colocar-nos as suas dúvidas, as suas críticas e sugestões, os pedidos de informação, também.

Este recurso, que se pode encontrar em vários pontos do *site* da UA, demonstra a grande preocupação da Universidade em facilitar e promover a comunicação e a interacção com o seu público (incluindo-se não só os contactos com unidades como com pessoas individualmente).

### **Versão inglesa**

Considero que este item representa, neste momento, uma pequena “fraude”. Na verdade ele induz o visitante em erro, quando pensa poder navegar pela UA, com utilização da língua inglesa. Este item não conduz a uma versão inglesa, mas apenas a algumas páginas em língua inglesa: a página de Investigação, a dos Cursos de Pós-graduação, algumas páginas departamentais.

Estamos agora a preparar a versão inglesa do item Cursos de Graduação, pela sua ligação com a página ECTS, seguindo-se as de informação geral da UA, até possuirmos uma verdadeira versão em inglês.

A gravidade desta situação é ainda maior pelo facto de termos, assim, limitada a nossa comunicação com o mundo internacional, com o qual nem sequer é fácil alcançar por outras vias.

## Conclusões

Apesar das alterações já efectuadas, o nosso *site* continua com algumas lacunas que não lhe permite atingir alguns dos objectivos acima referidos. De entre eles, destaco aquele que considero mais importante :

**Conseguir que qualquer visitante se possa identificar com um dos seus públicos-alvo e aí encontrar a informação que lhe interessa e/ou que passe a ficar interessado pela informação que encontra.**

Este facto levou-nos a propor uma nova organização a desenvolver na próxima reformulação da página inicial que pensamos poder implementar brevemente, e que aqui se apresenta, de forma muito esquemática, na Figura nº 9.

Esta proposta levar-nos-á:

- a criar uma estrutura de conteúdos que nos permite apresentar uma visão temática da Universidade e não apenas orgânica;
- a possuir uma manutenção dinâmica da informação em bases de dados relacionais;
- a disponibilizar mecanismos de actualização de informação intuitivos e com base em permissões de acesso;
- a manter um *layout* orientador das páginas (em termos de distribuição dos elementos no *écran*, de utilização de fontes, cores e estilos, de inserção de elementos gráficos e imagens);
- a conseguir que qualquer visitante se possa identificar com um dos seus públicos-alvo e aí encontrar a informação que lhe interessa e/ou que passe a ficar interessado pela informação que encontra .

Com a nova porta de entrada e com a estrutura que lhe está subjacente, acreditamos que vamos conseguir que todos os que “bate-rem à porta” vão querer ultrapassar o seu “limiar”, e entrar “virtualmente” na Universidade, primeiro, para aí voltarem “realmente”, depois.

## Figuras

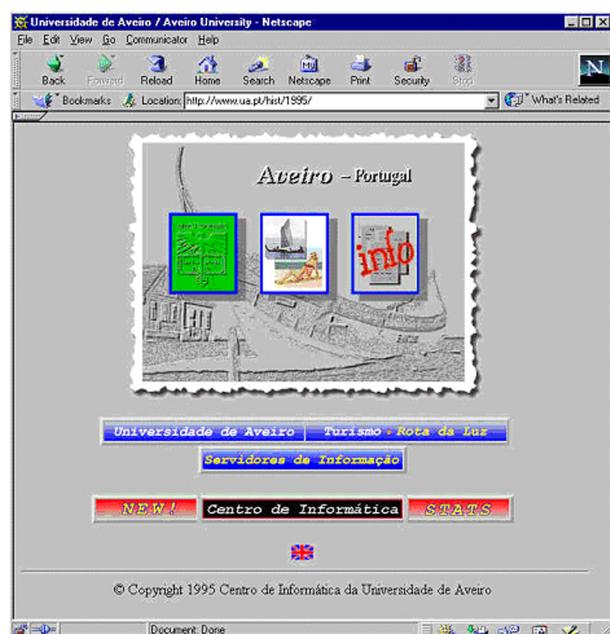


Figura A – A página principal do *site* da Universidade de Aveiro em 1995



Figura B – Em 1997, a página sofre as primeiras alterações

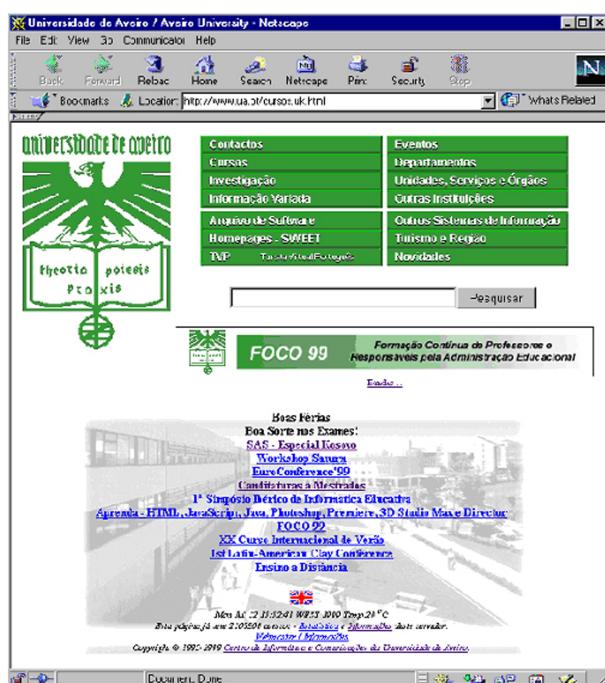


Figura C – Em 1998, a primeira página sofreu novas alterações



Figura n° 1



Figura n° 2

UNIVERSIDADE  
de AVEIRO

**ESSUA - Escola Superior de Saúde da Universidade de Aveiro**

Universidade de Aveiro :

**Informação Institucional**

[Direcção](#)  
[Comissão de Acompanhamento](#)  
[Contactos](#)  
[Cursos](#)  
[Calendário Escolar e Horários](#)

**Login**  
**Pesquisa:**  

Bottom of Form

Para mais informações:  
[dribeiro@essua.ua.pt](mailto:dribeiro@essua.ua.pt) - 234401558

A Escola Superior de Saúde da Universidade de Aveiro (ESSUA) entrou em funcionamento em Outubro de 2001. A ESSUA ministra actualmente uma licenciatura em Enfermagem, quatro licenciaturas bi-étapicas nas áreas de Fisioterapia, Radiologia, Radioterapia e Terapia da Fala e um Curso de Complemento de Formação em Enfermagem, dirigido a bachareis em Enfermagem, que confere o grau de licenciado.

Todos os cursos terão uma forte componente prática, incluindo logo desde o seu inicio a prática profissional em vários organismos de saúde da região. O corpo docente será constituído não só por médicos, enfermeiros, engenheiros electrónicos, biólogos, químicos, economistas e gestores, mas também por psicólogos e sociólogos, dado que colocar a relação com o doente no centro da formação é a filosofia subjacente à organização de todos os cursos da ESSUA.

No presente ano lectivo, a ESSUA acolhe no Campus Universitário da UA cerca de 260 alunos e espera contribuir para dar resposta às necessidades de profissionais de saúde em Portugal, nomeadamente de enfermagem e de diagnóstico e terapêutica.

©2003 Universidade de Aveiro  
Última actualização: 05 de Fevereiro de 2003

Figura n° 3



**UNIVERSIDADE  
de AVEIRO**

**Instituto de Formação Pós-graduada**

Universidade de Aveiro : Instituto de Formação Pós-Graduada

**Apresentação** [Guia de Pós-Graduação 2002-2003](#) (ficheiro PDF 5,6 MB)

**Introdução**  
Ao nível da formação pós-graduada, a UA oferece mais de 40 cursos de mestrado, doutoramentos em 25 áreas científicas diferentes e cursos de formação especializada de curta, média e longa duração. Paralelamente, a Universidade dispõe de 17 Unidades de Investigação que usufruem dos meios laboratoriais, informáticos e bibliográficos que permitem a criação e desenvolvimento de conhecimento científico, tecnológico e artístico de excelência. A cooperação e intercâmbio nacional e internacional têm sido uma aposta da Universidade de Aveiro, concretizada através da participação nos numerosos programas de Educação, Ciência e Tecnologia da Comissão Europeia e de outros programas, e ainda através do estabelecimento de vários acordos e protocolos.

**Cursos**  
Formação Especializada  
Mestrados  
Doutoramentos

**Candidaturas**  
Mestrados  
Doutoramentos

**Programas**  
Alíban

**Contactos**  
Para mais informações contactar:  
Sofia S. Bruckmann  
Instituto de Formação Pós-Graduada  
Universidade de Aveiro  
Campus Universitário de Santiago  
3810-193 AVEIRO  
Telefone: 234 370200  
Email:[posgrad@ua.pt](mailto:posgrad@ua.pt)

[English version](#)

©2002 Universidade de Aveiro  
Desenvolvimento: [Cemed](#)  
Última actualização: Jun/2002 - [Comentários e Sugestões](#)

Figura nº 4

 UNIVERSIDADE  
de AVEIRO

**Serviços de Documentação**

Universidade de Aveiro : Serviços de Documentação

[imprimir](#)

**Visita Virtual**

Sendo considerada uma das obras referência no campo das bibliotecas universitárias, eis algumas fotos panorâmicas que o confirmam:

(clique na imagem para ver na íntegra, maximize esta e utilize o elevador horizontal dessa nova janela para ver a fotografia na totalidade)

**Pesquisa**

- [catálogo dos SDUA](#)
- [outros catálogos](#)
- [na Internet](#)

**Recursos electrónicos**

- [assuntos](#)
- [bases de dados](#)
- [revistas on-line](#)

**Serviços**

- [EIR](#)
- [obtenção de fotocópias](#)
- [sala de referência](#)
- [formação](#)
- [aquisições](#)
- [difusão de informação](#)

**Informação geral**

- [horário](#)
- [regulamento](#)
- [contactos](#)
- [localização](#)

**Outros**

- [história](#)
- [visita virtual](#)
- [CDE](#)
- [Aveirana](#)
- [exposições](#)

**Foto 1:** vista parcial do Edifício da Biblioteca a partir da Livraria

**Foto 2:** entrada principal - exterior (frente à cantina)

**Foto 3:** entrada principal - interior (frente ao balcão de atendimento geral)

**Foto 4:** segundo piso (nível da entrada), frente para o balcão, lado direito

**Foto 5:** segundo piso (nível da entrada), frente para o balcão, lado esquerdo

**Foto 6:** terceiro piso, entrada

**Foto 7:** terceiro piso, frente para o balcão, lado direito

Centro  
Universitário de  
Santiago  
3810-193 Aveiro  
Tel: 234370346  
Fax: 234381260  
e-mail:[cdua@doc.ua.pt](mailto:cdua@doc.ua.pt)

Figura n° 5

**Universidade de Aveiro : Acesso**

**Guia de Acesso à UA**

**Informação Geral**

- [Introdução](#)
- [Condições de Acesso](#)
- [Perguntas Frequentes](#)

**Ensino Universitário**

**Cursos na UA - Áreas**

- [Engenharia](#)
- [Ciência e Tecnologia](#)
- [Artes, Humanidades e Educação](#)
- [Economia, Gestão e Planeamento](#)

**Ensino Politécnico**

**Cursos nas Escolas Integradas**

- [Escola Superior de Saúde](#)
- [Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Águeda](#)
- [Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Aveiro](#)

**Pesquisa:**

**Ajuda**

**Para mais informações:** [sre@ua.pt](mailto:sre@ua.pt) - 234370211

Figura nº 6



Figura n° 7



Figura n° 8



Figura nº 9

## Bibliografia

**Alves**, José Augusto e outros (Coord.), *O Futuro da Internet: estudo da arte e tendências de evolução*, Matosinhos, Centro Atlântico, 1999.

- *As Empresas e o Comércio Electrónico*, Lisboa, Formedia.
- *Integrated Marketing Communication*, New York, Case Books, 1999.

**Mann**, Chris, Stewart, Fiona, *Internet Communication and Qualitative Research: a handbook for researching online*, London, Sage, 2000.

**Rocha**, Álvaro, *Presença e Qualidade das Instituições de Ensino Superior na Internet: relatório de estudo*, Porto, UFP, 2002.

# Intranet, un punto de encuentro de información e ideas entre los empleados en la empresa española

Amaia Arribas Urrutia  
Universidad del País Vasco.  
E-mail: [aarribas@euskalnet.net](mailto:aarribas@euskalnet.net)

## Introducción

El empleo de la tecnología Internet y su aplicación a nivel interno para uso comunicativo como es una *intranet* ha llegado al mundo empresarial en un momento en el que la información y las ideas se han convertido en recursos sumamente estratégicos para el éxito. En este escenario tan competitivo no sólo hace falta disponer de buena información, sino que se hace imprescindible procesarla y difundirla tan rápido como sea posible.

La tendencia del crecimiento de las *intranets* en el estado español es la respuesta espontánea a una necesidad vital para el mundo empresarial actual: disponer de un eficiente y confiable mecanismo para la comunicación interna. Por ello, los directivos demandan cada vez más soluciones *intranets* para responder a la evolución de las redes de sus empresas, aunque no hay que olvidar que en ocasiones la implantación de una *intranet* puede estar sujeta a una moda, y su utilización y desarrollo no alcance el nivel deseado.

En los resultados de mi investigación, que se ven recogidos en mi Tesis Doctoral “Las nuevas tecnologías para la comunicación interna en la empresa” se observa que el objetivo último de un portal corporativo es implicar al trabajador en los procesos de la empresa. De esta forma, ambos empresa y trabajador salen ganando porque se reducen procesos y costes administrativos, se ofrecen mejores herramientas de comunicación y colaboración entre los empleados, y así se incrementa la productividad.

Estos resultados hay que tomarlos como una evolución dentro de los planes estratégicos de la empresa y no como algo estático, ya que en este mundo de las tecnologías más que en otros ámbitos,

la tecnología es un sector cambiante, y además lo hace a pasos agigantados.

### **Internet en la empresa**

Hoy en día es muy raro encontrar a medianas y grandes empresas que no estén conectadas a Internet o que no estén presentes en la red con su página corporativa. Estar en Internet supone abrir horizontes y formar parte de un escaparate mundial. Otra cuestión es el acceso que los empleados tienen desde sus puestos de trabajo a la red.

Las empresas que han sido analizadas demuestran diferentes políticas con respecto al uso de Internet que deben de hacer sus empleados. Mientras algunas empresas permiten a todos sus trabajadores sin excepción la consulta a Internet, otras compañías restringen a un número de trabajadores el acceso a la red.

El criterio para determinar quién tiene o no acceso a Internet está en proporcionar el acceso a aquellas personas que lo necesiten para trabajar, más que en considerar que puede producir una pérdida de tiempo y de productividad.

Un aspecto a señalar es la accesibilidad a Internet de todas las personas de la empresa y otra el que la conexión esté en todos los ordenadores. A veces ocurre que el acceso a Internet no está en todos los puestos de trabajo a pesar de que todos los usuarios tengan el privilegio de utilizarlo. Esta situación lleva a que en la práctica se reduzca el número de personas que se conectan por falta de equipos informáticos. Pensemos también en aquellas empresas cuyo mayor número de empleados trabaja en fábrica y su herramienta de trabajo no es un ordenador. La solución que adopta la Dirección para integrar a sus empleados a la vida comunicativa pasa por instalar puestos de conexión a Internet a disposición de los trabajadores. Se han realizado encuestas sobre el éxito de esta iniciativa y ha resultado totalmente alentadora. Hay que señalar que el uso de estos puestos se limitan a horas extralaborales (descansos, horarios de almuerzo... ).

En las empresas analizadas donde los empleados son usuarios habituales del ordenador, es decir, es su herramienta de trabajo,

he encontrado dos formas de conexión a Internet. Cada empresa elige la opción que más se adecue a sus necesidades o la manera que más fácil de configurar le resulta al Departamento de Informática. Por un lado, la conexión a Internet a través de la *intranet*. De esta forma, el usuario tiene que conectarse primero a su *intranet* y metiendo su clave de acceso a Internet se conecta a la red externa. La otra alternativa consiste en disponer en el escritorio de una carpeta que da acceso a Internet, sin tener que entrar en la *intranet*. Esta carpeta está en los ordenadores de los usuarios que tienen privilegios de conexión.

## **El control sobre el uso de Internet y el correo electrónico**

La necesidad que tienen las compañías de controlar cómo se utiliza el correo y el acceso a Internet de sus empleados surge a partir de dos causas: minimizar los riesgos legales debidos a un uso indebido del correo electrónico, y conocer el tiempo que los empleados utilizan los recursos tecnológicos de la compañía para su uso personal.

Con respecto a la primera causa, el envío de mensajes con insultos o injurias hacia otras personas o compañías podrían dar pie a una querella contra el emisor y también para la compañía. Además, la facilidad de extraer información confidencial de la empresa, la caída del sistema por la entrada de un virus en un fichero adjunto a un correo o al bajarse algún *software* de Internet, o la posibilidad de saturar la red al transmitir gran cantidad de información o realizar un envío a gran cantidad de usuarios son situaciones que toda empresa desea evitar. Y es que la incorporación del correo electrónico como medio de comunicación habitual en las organizaciones, tanto a nivel interno como externo, genera la necesidad de comprobar su buen uso por parte de la compañía.

En España, la utilización de los recursos de la empresa para uso privado es una práctica muy extendida y comúnmente aceptada, tal y como se confirma en el estudio realizado por la empresa Domus<sup>1</sup> donde se analiza el uso del correo electrónico en los puestos

---

<sup>1</sup>Según el informe, el 74,4% de los empleados que tienen correo electrónico lo

de trabajo españoles. Hay dos posiciones opuestas, por una parte las compañías argumentan que el correo electrónico y el acceso a Internet son herramientas de trabajo que pertenecen a la compañía y es ésta quien las ponen a disposición de los empleados. Por otra parte, los empleados quieren hacer prevalecer su derecho a la privacidad.

En el estudio realizado en la Tesis, tanto en las empresas donde todos los empleados tienen acceso a Internet como en las compañías donde hay restricciones suele haber algún tipo de control en cuanto a su uso. Esta vigilancia va desde el control a las páginas visitadas, desde qué ordenador se ha hecho la consulta, tiempo de conexión, uso de *mails* en cuanto a cantidad, palabras que no se admiten en la dirección URL, hasta la firma de un papel en el que el usuario se compromete a hacer buen uso de esta herramienta.

Hay otras empresas (pocas) que manifiestan no tener ningún tipo de control sobre el uso que hacen de Internet<sup>2</sup> sus empleados, y otras desconocen si existe algún tipo de control ya que es un tema que generalmente lo lleva en exclusiva el departamento de informática de la empresa, o en otras ocasiones, se externaliza esta tarea.

---

utiliza para uso personal, aumentando hasta el 85% en el caso de trabajadores entre 18 y 24 años. Internet es utilizado para buscar temas de interés personal en un 42,1%. Domeus también indica en su informe que el 88,8% de los empleados opina que tienen derecho a utilizar la cuenta de correo de la compañía para fines personales y un 72% afirma que la compañía no tiene derecho a inspeccionar su correo, mientras que un 16,3% opina que sí puede hacerlo, pero sólo en casos extremos (*Expansión*, 09-05-01).

<sup>2</sup>Según un estudio elaborado por la escuela de negocios IESE PriceWaterhouseCoopers (PwC) entre las mil mayores compañías españolas, el 17% de las empresas españolas controlan directamente el uso que hacen sus empleados de Internet y del correo electrónico. De este dato se desprende que las comunicaciones *online* de trescientos mil empleados son vigiladas por sus empresas. No obstante, éstas diferencian claramente el uso de Internet y el correo electrónico. Las comunicaciones a través de *e-mail* están menos controladas (24%) que la navegación por Internet (45%). Del estudio se desprende que la mayoría de empleados utiliza, más o menos esporádicamente, Internet y el correo electrónico para fines personales. (*Expansión*, 01-08-02).

## Intranets

Con la implantación de *intranets* en las empresas la relación del empleado con su organización ha cambiado. Una *intranet* es un medio con el que la gente produce, encuentra y utiliza información. Y precisamente porque es un instrumento al servicio de la información, su implantación debe estar participada por todos las áreas de la empresa.

La creación de las *intranets* de las empresas encuestadas es muy reciente (ninguna pasa por tener más de tres años), y la involucración de otras áreas, además de la necesaria de Informática, es creciente. Este estudio nos ha revelado tres situaciones distintas. Así, lo más habitual es que la Dirección, los Departamentos de Recursos Humanos, Organización y Comunicación (en caso de que dispongan), son las áreas que se encargan de su implementación. En otras empresas, únicamente el Departamento de Informática es el que se ha encargado de desarrollarla. Y por último, lo que empieza a ser una tendencia, empresas que involucran a toda la compañía en la creación de su *intranet*.

El hecho de que tengan en su organigrama un Departamento de Informática no quiere decir que la implantación de este nuevo sistema de información lo haya realizado en exclusividad la empresa. Un fenómeno cada vez más extendido en toda las compañías a la hora de la creación de la *intranet* es el *outsourcing*. Las empresas que se dedican a montar *intranets* están siendo protagonistas en la vida empresarial. Es habitual que sea el aspecto de la seguridad informática la que propicie que el Departamento de Informática delegue en otras manos.

Coincidén prácticamente todas las empresas analizadas en acudir a una empresa externa para la creación de su *intranet*. La razón estriba en que la mayoría de los departamentos de informática de las empresas están capacitados para montar las redes locales internas, pero no son especialistas en seguridad informática.

### Acceso a *intranet*

El acceso a la *intranet* por parte de los empleados es prácticamente del 100%. Y es que no tendría ningún sentido crear una red de

comunicación interna si no están incluidos todos los trabajadores, para los que se crea esa información. En algunos casos, debemos matizar que aunque físicamente no trabajen con un ordenador, tienen acceso a la información contenida en la *intranet* mediante ordenadores habilitados para ellos. En otros casos, se considera que como algunos trabajadores no necesitan su *intranet* para trabajar no se les ha facilitado el acceso. Debo aclarar que en esta situación no se les ha denegado su acceso sino que ellos tampoco lo han solicitado. Un tercer caso que se ha observado es la de empresas que no disponen de suficientes ordenadores para todos los trabajadores, y como sucede con el acceso a Internet, la escasez de los equipos informáticos determina que haya empleados que tampoco tengan la posibilidad de consultar su *intranet*.

Esta accesibilidad es casi plena si se pretende acceder a la *intranet* desde fuera de la oficina. Tan sólo la dos empresas restringen el acceso a su red interna desde el exterior. Facilitar la consulta desde casa u hoteles está generalmente destinado a los directivos, aunque también los empleados pueden hacerlo (normalmente su consulta es la de chequear su correo electrónico).

La Dirección de algunas empresas restringe a un determinado número de empleados el acceso a Internet. Esta situación tiende a remitir ya que se piensa que el empleado es suficientemente maduro como para hacer un buen uso de Internet. Se confía en que el usuario lo utilice estrictamente para trabajar y los empresarios se muestran más interesados en que sus empleados tengan libre acceso a la información ya que un trabajador bien informado contribuye a una mayor calidad del trabajo.

### **Creación de información**

Tan importante es en una *intranet* consultar y compartir información como modificarla. Si uno de los propósitos de esta red interna es conseguir que los empleados se sientan parte de la empresa, deben dejarles participar en ella, y una *intranet* es el instrumento ideal. Para ello se habilitan espacios (foros, buzones de sugerencias... ) donde el empleado libremente deja la información.

Pero depende de los privilegios de usuario, se tiene mayor o

menor acceso a modificar o añadir información en la *intranet*. En esta investigación me he encontrado con varias formas diferentes de modificarla.

Por un lado, empresas donde únicamente es el Departamento de Informática el que modifica la información. Le llegan los datos procedentes de otras áreas y se encarga de introducirlos en el lugar correspondiente de la *intranet*.

Otro método consiste en que la información llega al Departamento de Comunicación, o en su defecto al de Recursos Humanos y es éste el que se encarga de realizar la modificación, y si tiene algún problema con ayuda del de Informática.

La opción que mayor aceptación está teniendo en las empresas, consiste en que *cada área se ocupe de su propia información*, es decir, cada uno se hace responsable de la información que produce y su mantenimiento. Por tanto, la *intranet* se va modificando por áreas (Cf. Gráfico nº 1).

Estas fórmulas de gestionar los contenidos de la *intranet* tiene sus variaciones. Cada empresa establece unos criterios diferentes en función de las necesidades y de los profesionales de los que dispone. Así, hay veces que aun teniendo Departamento de Comunicación se delega en cada área el privilegio de modificación. En otros casos, se concede el poder de cambiar el contenido a determinadas personas.

En definitiva, igual que en la creación de la *intranet* están implicados cada vez más departamentos, no sólo el de Informática, se tiende a que el mantenimiento de sus contenidos arrastre también a todas las áreas de la empresa.

Los contenidos de la *intranet* tienen una caducidad indeterminada. Pero una cosa está clara: no se debe caer en la desidia de muchas páginas *web* que están abandonadas, sobre todo porque si los usuarios las visitan y comprueban que no están actualizadas no volverán a visitarlas, ya que no les aporta ningún valor. Por eso, los responsables se encargan de actualizarlas las veces que sea necesario, es decir, no existe una norma por la que cada cierto tiempo la información tenga que ser renovada sino que los contenidos llevan ya su propia fecha de caducidad. Lo que sí queda claro es que para el mantenimiento efectivo de la *intranet* es necesario designar propietarios de contenidos que los elaboren e investiguen el uso

cotidiano de los diferentes temas incluidos en las páginas bajo su responsabilidad.

### Usos de una *intranet*

La publicación de documentos internos es el uso más utilizado de las *intranets*, ya que permite al personal el rápido acceso a determinadas informaciones. Por ejemplo, el área de recursos humanos utiliza una *intranet* para publicar documentos (boletines informativos, calendario laboral, cursos de formación, entre otros); el departamento de marketing pone en una *intranet* sus próximas campañas orientadas a informar al propio personal de la empresa antes que al público.

Un informe de Forrester elaborado en 1995 señaló que el 22% de las 50 grandes empresas de su muestra, tenía servidores internos de *web*, y que el 40% estaba planeando instalarlo. Otro artículo sobre las *intranets* reveló que las ventas de *software* de servidores *intranet* habían superado a las ventas de servidores de Internet a finales de 1995, ya que las empresas consideraban que las aplicaciones de *intranet* les ofrecían más posibilidades de uso (Quelch y Klein, 1997).

Pero, ¿para qué se usa una *intranet*? Una *intranet* sirve como vehículo para las comunicaciones internas, facilitando tres tipos de comunicaciones (Quelch y Klein, 1997:86-87).

Las empresas utilizan el tradicional *modelo uno a muchos*, o modelo de emisión para la comunicación de las políticas corporativas y las noticias sobre productos o mercados a las divisiones de todo el mundo. Las organizaciones proporcionan a los empleados de todo el mundo el acceso inmediato y actualizado de sus bases de datos e informes de la empresa.

El *modelo muchos a uno* que emplean las multinacionales para formular preguntas o recoger información de los empleados.

Y el modelo *muchos a muchos* con mayor repercusión potencial que los anteriores, y donde las multinacionales usan la red para hacer posible el debate inmediato y sincrónico entre las unidades operativas.

Las propiedades de la tecnología Web aplicadas a las *intranets*

nos permiten gestionar de una forma sencilla el trabajo. Por ejemplo, al trabajar con una base de datos de una *intranet* consultamos y modificamos una determinada información desde cualquier oficina de la empresa, mediante formularios editados en HTML. Naturalmente para evitar la actualización *on-line* simultánea desde distintos puntos – que sería caótica –, se establecen en su diseño restricciones de acceso mediante contraseña y privilegios de lectura y/o escritura dependiendo del usuario.

Otra de las posibilidades de las *intranets* es la edición de todo tipo de manuales, guías, instrucciones y documentos. También se editan digitalmente las revistas o las notas de prensa dirigidas a los medios de comunicación. Al permanecer en la red se ahorra un gasto innecesario de papel y fotocopias, evitando la publicidad y réplica de los documentos de las distintas sucursales. El empleado accede a la red para su consulta o para su impresión. Las *intranets* se convierten en tablones de anuncios para la publicación de notas internas o crear catálogos, características técnicas de los productos, visitas virtuales a la empresa ....

Los usos internos más frecuentes en una *intranet* recogidos en un estudio de Microsoft. En cuanto a la *información publicada* en una red privada interna encontramos una información estática (procedimientos y normas corporativos, información de recursos humanos y listados de tareas, materiales de formación e investigación y acceso al sistema documental, información de clientes y productos...); una información sobre un campo específico como la financiera, planificación e investigación de datos, inventario en tiempo real o información de ventas, plantillas corporativas...) (Cf. Gráfico nº 2).

Una *intranet* también favorece el trabajo en grupo y fluido empleándose en *tablones de anuncios, comunicaciones de grupo a través de correo electrónico, planes de marketing, previsiones de grupos* incluyendo a usuarios móviles (teletrabajo)....

Otro uso de una *intranet* es para los *procesos de negocio interactivos* donde el correo electrónico, los servicios de atención al cliente y los enlaces entre los sistemas de colaboradores están al orden del día.

A medida que se extienda el uso de *intranet* dentro de la empresa, pasando de departamento de MIS al de marketing y a otros

funcionales de la empresa podrán aprender a compartir y resolver problemas. También se pueden utilizar estos foros para formación para los trabajadores<sup>3</sup>.

Además, las *intranets* también sirven como herramientas para las *transacciones internas*. AT&T ha introducido una tecnología digital de transacciones en las divisiones que se compran y venden productos entre sí. De esta manera, la empresa puede examinar en un entorno seguro y asequible su esta tecnología sirve para facilitar las transacciones internas de dinero antes de hacerlo a las externas. De todas maneras, las *intranets* de las empresas estudiadas tienen unos contenidos muy parecidos que se pueden resumir en este gráfico.

### **Ventajas de *intranet***

Los beneficios que aporta una *intranet* para la comunicación interna en la empresa son suficientemente importantes como para que cada compañía se plantea el invertir tiempo y esfuerzo en explotar este recurso. Se consigue sobre todo aumentar el flujo de información y en compartir conocimiento. Además la tecnología *intranet* permite la colaboración en grupo. Y es que la *intranet* es una nueva forma de gestionar de manera multidireccional la información en las organizaciones.

Otra cuestión aparte es el ahorro en papel. A pesar de que algunas empresas la han nombrado como una de las ventajas de la

<sup>3</sup> Así, Sun Microsystems emite discursos de sus directivos para los empleados y los archiva para su posterior acceso. Eli Lilly & Co usa su *intranet* para dirigir pruebas clínicas y los procesos de aprobación de medicamentos en más de 120 países. La red permite a los trabajadores acceder a las bases de datos que detallan las exigencias para la aprobación de un medicamento en un determinado país. Xerox tenía pensado conectar a sus 90.000 trabajadores a través de su *intranet*, y ha comenzado a probar la red con 15.000 empleados de 120 oficinas, especialmente para distribuir información de apoyo al cliente entre los vendedores. La *intranet* de Digital Equipment, instalada en 400 servidores internos conecta a 61.000 empleados y ofrece una hoja corporativa quincenal, un motor de búsqueda exclusivo, información restringida a los asociados de la empresa y apoyo para el personal de ventas y de atención al cliente (Quelch y Klein, 1997).

*intranet*, lo cierto es que falta todavía mucho tiempo hasta que se olvide la costumbre de imprimir todo lo que aparece en pantalla. El proceso es lento ya que se tiene que acostumbrar al personal a que encuentre la información únicamente en el ordenador. Circulares, boletines, manuales... están siendo suprimidos poco a poco en formato papel para aparecer únicamente en la *intranet*<sup>4</sup>.

En cuanto a la revista interna (que es el instrumento de comunicación por excelencia y que más costes origina), todavía sigue distribuyéndose en papel. Pero los directivos son conscientes de que existen unas razones operativas que determinan su pronta eliminación en papel: se están dedicando buena parte de los recursos (demasiado trabajo, tiempo y dinero en tinta y papel) en hacer la revista.

Otra de las razones para que desaparezca es que la revista en papel representa un mundo cerrado, con periodicidad fija, cuando la empresa experimenta cambios rápidos y continuos y se ve influenciada por la presión exterior. La revista en *intranet* puede ser modificada constantemente y nunca su información se quedará obsoleta.

Una experiencia muy interesante es la de IBM. La *intranet* de IBM España es actualmente una de las más completas del mercado español y una de las que más tiempo lleva funcionando. Su problema ahora radica, según palabras de Pablo Pastor, director de recursos humanos de IBM Global Services España, “en simplificar toda la información y las herramientas que contiene”.

Más que pensar en qué falta en la *intranet*, IBM está pensando cómo hacer que los cuatro mil empleados de la compañía conozcan y accedan a todos los servicios. Pastor comenta que “los trabajadores conocen sólo un 30% y, para aumentar este porcentaje, estamos impulsando campañas – por medio del correo electrónico interno – e introduciendo herramientas imprescindibles para su trabajo” (*Expansión*, 15-12-00).

Esta empresa estudia el facilitar a sus empleados hacer sus compras desde su *intranet*. Pueden encontrar en la *intranet* toda la in-

<sup>4</sup>Un caso especial es el de IBM, que en un estudio (2000) apunta que el 96% de su plantilla prefiere recibir la información corporativa a través de la *intranet* y *e-mail*, y sólo el 4% desea recibirla en papel.

formación para pedir permisos – vacaciones, enfermedad – plantear situaciones extralaborales – matrimonio, paternidad, jubilación –, ayudas para la enseñanza o problemas de salud. Se parte de la idea de que si tiene que hacerla lo hará aunque sea a escondidas de su jefe. Si se le facilita la gestión de su compra, perderá menos tiempo y se sentirá parte de la empresa porque siente que ésta confía en él, es decir, se sentirá parte de una comunidad de intereses. Se confía en la madurez del empleado para hacer buen uso del tiempo y de la herramienta.

Para la empresa, la *intranet* presenta la ventaja de que es una nueva forma de *canalizar la comunicación* entre personas, donde la información es transversal, y en la que todos los trabajadores de la organización son aportadores de información (la comunicación ascendente adquiere protagonismo). No hay que olvidar que ayuda a superar barreras de espacio y tiempo.

Los aspectos negativos de la *intranet* no están muy presentes en las mentes de los directivos. De hecho ante esta cuestión les ha costado definirse, si bien ha sido el tema de la sobrecarga de información el que más les preocupa. La facilidad para colgar información en la red interna puede provocar problemas de asimilación de los datos por parte del empleados, y por otro lado, puede que esa información no sea muy relevante.

## La seguridad

El valor de la información es incalculable y, por tanto, debe protegerse. Es una cuestión que preocupa bastante a sus responsables.

Sin embargo, un estudio elaborado por Expansión en el año 2000 sobre los ataques a la seguridad de las empresas españolas, concluyeron que en un 63% de los empresarios encuestados consideran insegura su red de un ataque interno, y sólo un 33% cree que su red está segura de los saboteadores internos. Esta respuesta contrasta con la baja inversión, sólo el 5% del presupuesto se destina a la seguridad de la red, que los empresarios dedican a este importante aspecto. Un informe realizado por KPMG & Young en 1996 ya preveía para el año 2000 que los robos informáticos costará a las empresas a nivel mundial doscientos mil millones de dólares.

Todas las empresas que planteen un proyecto *intranet* deberán estudiar de forma detallada y seriamente el concepto de seguridad con mayor cuidado incluso que dentro de un proyecto de Internet. Y con más cuidado aún si la *intranet* plantea el uso del transporte público internet como vía de acceso. La seguridad de los datos se puede estudiar desde dos puntos de vista: la seguridad frente a la indiscreción o malicia de los empleados, y la seguridad frente a ataques externos.

La seguridad deberá ser estudiada desde tres perspectivas fundamentales:

El *acceso a la información* (quién y bajo qué circunstancias accede a la información disponible en intranet). La encriptación de los datos (prevención ante un posible pinchazo de la línea). La defensa contra los ataques desde el exterior (el firewall pierde su efectividad cuando un acceso exterior puede entrar en la base de datos corporativa).

El propio *diseño de la aplicación*. Una mala planificación de accesos, el mantenimiento y frescura de la información suministrada, puede dar al traste con la misma.

La propia *velocidad de aparición de novedades en el mercado*. “Resulta difícil establecer estándares (...) cuando un día y otro también surgen novedades no sólo en productos sino en posibilidades que sobrepasan las previsiones de los analistas informáticos que desarrollan las aplicaciones”.

Una vez que la empresa tiene claro la información que quiere introducir en la *intranet*, debe organizarla de manera que una parte sea visible para todo los usuarios registrados, una zona pública (la cara visible de la *intranet*), y otra parte, la zona privada, que sólo sea accesible por las personas autorizadas para la actualización e introducción de datos.

La parte pública ofrece entre otros servicios un motor de búsqueda de sus empleados, guía detallada de los productos, relación de cursos de formación, manuales corporativos, conexión al *web* público, información interna sobre nuevas entradas de personal, jubilaciones....

La zona privada permite al usuario autorizado actualizar la información de la que es responsable. Unas sencillas aplicaciones que

aparecen en pantalla en forma de menús, permiten incluir un nuevo documento o modificar un texto mediante su edición, como nuevos cursos de formación, introducción de línea de noticias urgentes, disposición de nuevas normativas de calidad, seguimiento de proyectos internos... .

La seguridad interna está muy desarrollada en dos sentidos: el acceso a determinadas páginas de la *intranet* está limitada a los empleados, y la información que se les envía a través del *e-mail* es diferente dependiendo de su función en la empresa. En otros casos, si algún dato importante circulara por la *intranet* se confía en la discreción del empleado.

Por otro lado, la mayoría de las empresas considera que los contenidos que conforman sus *intranets* no son confidenciales por lo que no tienen un plan de seguridad informática en su *intranet* frente a una intromisión externa. Los datos sensibles (datos de los clientes, contabilidad, planes estratégicos y comerciales...) van por otros servidores locales ajenos a la *intranet*.

### **Cómo asegurar el éxito de la *intranet***

El éxito de una *intranet* depende de su gestión, es decir, quién se encarga de su desarrollo, cómo se asignan los recursos económicos y humanos, y quién desarrolla su contenido. El éxito se obtiene gracias al trabajo conjunto del personal de TI y los demás departamentos. El departamento de TI se encarga de la infraestructura y las demás unidades se ocupan del contenido.

Una *intranet* sobre todo ha de ser práctica, es decir, sus usuarios han de encontrar los datos que necesitan con rapidez y claridad. Los usuarios acceden y visualizan la información. Hay muchos motivos por los que un usuario puede acceder a la información, y estos motivos, probablemente variarán entre una sesión y otra. Lo que tiene que tener en cuenta el usuario es dónde se crea el valor. Si la dificultad para acceder a la información, excede del valor que la información tiene para ellos, o bien no utilizarán esa información o bien utilizarán otros medios para conseguirla.

En los medios tradicionales, la creación de documentos y la estructura están estrechamente ligados. Las trayectorias de acceso

son principalmente lineales y toda la información relacionada se une y se entrega unida. Si se necesita un camino de acceso diferente o una combinación de información, suele ser más eficiente implantar la estructura de un documento nuevo, duplicando la información común, para utilizar índices externos, para unir las diferentes partes que nos interesan de los distintos documentos.

Cada empresa emplea diferentes técnicas para lograr que los trabajadores vuelvan a visitar la página. Entre estas técnicas destacan:

*Publicar un Newsletter mensual.* Una forma de alimentar el contacto entre la *intranet* y los empleados es un newsletter que mantendrá un tráfico fluido por la *intranet*. Un newsletter mantiene informado a los usuarios sobre cambios en la *intranet*.

Pedir que marquen ese sitio en su *agenda del navegador* es la técnica más simple para que los usuarios repitan su visita. Muchas veces ocurre que los usuarios no recuerdan el sitio con una sola visita.

*Producir contenidos fijos* ya que los propietarios de *intranets* cometen el error de publicar muchos contenidos en vivo pero luego no actualizarlos en meses. Es muy importante no hay que caer en esta trampa. Se debe asegurar la actualización del contenido de la *intranet* bajo un modelo de calendario para que los usuarios sepan cuando regresar.

Una de las reglas básicas para la gestión de un sitio *intranet* es que se deberían renovar y cambiar el sitio para que los usuarios lo sigan utilizando. Si navegan sin problemas serán más propensos a volver.

Instalar un *contador de visitas* para saber cuáles son las páginas más visitadas. Es una manera eficaz para conocer las inquietudes del trabajador sin tener que acudir a una encuesta, en la que no siempre nos van a decir la verdad. Además, se cuenta con el valor añadido de que se sabe desde qué ordenador se ha hecho la consulta, a qué hora y la frecuencia con la que se conecta. Es el medio perfecto para descubrir el perfil del empleado.

Añadir una *votación rápida* ya que las preguntas con respuestas modelo “multiple choice” siempre han atraído a muchos usuarios en Internet. Colocar una votación en la *intranet* y se ve como los

usuarios generan contenidos para ésta. Los usuarios repetirán la visita para ver cómo van las votaciones. Dependiendo del tráfico de la *intranet*, se cambia el cuestionario y se envía el resultado de las votaciones anteriores.

Añadir un *foro de discusión* para que puedan expresar sus ideas y ponerlas en la red con otros usuarios de la *intranet*. Se trata de un área común donde los usuarios puedan compartir sus ideas, intercambiar preguntas y encontrar a otras personas con los mismos intereses. Seguramente les hará regresar para comprobar sus correos.

Crear *intranets personalizadas* para cada usuario. IBM es pionera en esta materia. Se trata de crear una *intranet* personal con los temas de interés del empleado, previa consulta. De esta manera, se garantiza que el usuario visite la *intranet* ya que sabe que va a encontrar los asuntos que más le interesan. La Dirección por supuesto, incluye en esta *intranet* temas y *links* que considere de interés general para su empleado.

En cuanto al *diseño de la intranet*, no es necesario que las *intranets* sean demasiado exóticas o que estén llenas de aplicaciones ultramodernas. En la mayoría de los casos, los interfaces y aplicaciones más simples, son las mejores. La clave es que el sitio refleje el modelo de negocio de la empresa, y que refuerce el sentido de comunidad entre los empleados de la empresa.

## Conclusiones

Cuando una empresa se plantea instalar una *intranet* se fija unos objetivos que tiene que cumplir para rentabilizar esa inversión tanto económica como en recursos humanos y esfuerzo colectivo. Cada compañía mantiene unos objetivos adecuados a sus intereses particulares, pero sí que existen unos objetivos comunes a todas ellas. En este estudio, se ha observado que las empresas han detectado la necesidad de poner en marcha una *intranet* por diferentes motivos. Los más importantes son una evolución al *e-Business*, mejorar la comunicación interna de la compañía, desarrollo y crecimiento del empleado y unificar los sistemas de información.

Podemos concluir que las ventajas que tiene una *intranet* para

el empleado son principalmente que el usuario ve toda la información disponible de la empresa y se evita las pérdidas de tiempo en buscarla. Además, la *intranet* es una herramienta de gestión ya que a parte de los contenidos comunes, existe una información segmentada para que cada empleado pueda gestionar su trabajo.

Un aspecto muy novedoso de una *intranet* que ha aparecido en este estudio y que se proyecta como algo verdaderamente revolucionador es que se puede “customizar”, esto es, se consigue la personalización de la *intranet*. Se alcanza hacer una *intranet* a medida de los intereses y necesidades de cada empleado. El usuario elige los temas de los que quiere ser informado, y los que le aparece un *link* para que se dirija a ellos. El modelo de *intranets* en la empresa española no es único, sino que hay tantas *intranets* como empleados.

## Gráficos

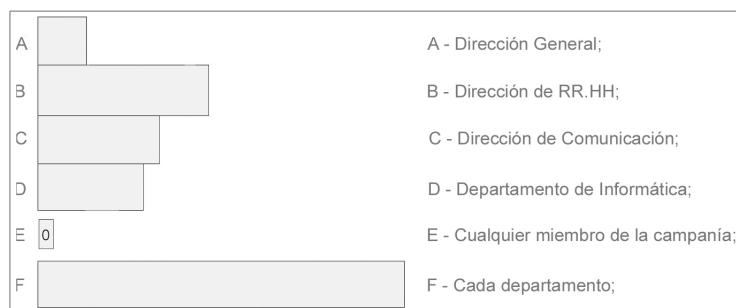


Gráfico nº 1

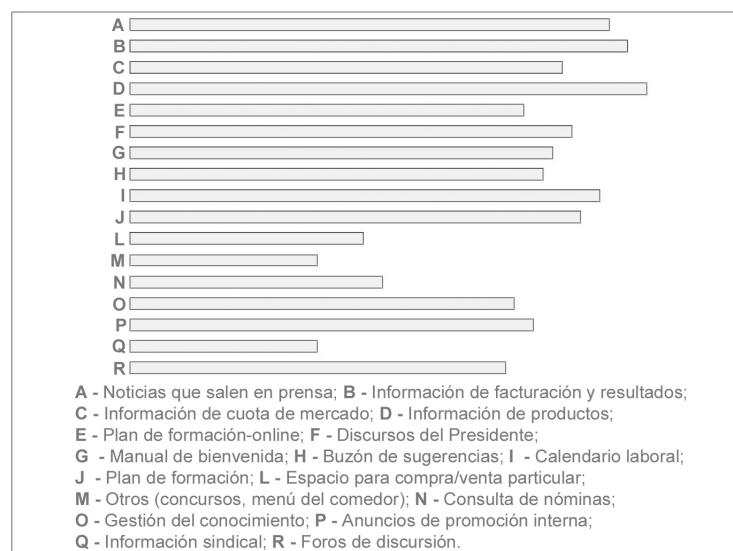


Gráfico nº 2

## Bibliografía

**B. B.**, “El 17% de las empresas vigila el uso de internet de sus empleados”, en *Expansión*, 01-08-02.

**Kehoe**, Louise, “Aprender a trabajar con el correo electrónico”, en *Expansión*, 06-09-02.

**Mendez**, Angela, “El 74,5% de los empleados utiliza su *e-mail* con fines personales”, en *Expansión*, 09-05-01.

**Quelch**, John y Klein, Lisa (1997), “Internet y el marketing internacional (II)”, en *Harvard Deusto Business Review*, Número 76, Enero-Febrero, Edic. Deusto, Bilbao.

**Renaud**, Claire, “Optimizar la comunicación interna”, en *Expansión*, 12-08-02.

**Trucios**, Pilar, “Cómo son las intranets de ocho grandes empresas”, en *Expansión*, 15-12-00.

**Trucios**, Pilar, “Fidelizar a los empleados facilitándoles sus tareas domésticas”, en *Expansión*, 31-01-02.

**Trucios**, Pilar, “Mejorar la gestión del conocimiento en la empresa”, en *Expansión*, 5-04-02.

**Ugalde**, Ruth, “Los directivos necesitan aprender a escuchar para ser verdaderos líderes”, en *Expansión*, 11-09-02.