

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

Eduardo J. M. Camilo
Universidade da Beira Interior

Índice

1	Considerações introdutórias	1
1.1	O ‘espaço-informação’ na sua dimensão corporativa	1
1.2	A relevância da espacialidade na <i>Internet</i> e explicitação de objectivos	5
2	Especificidades do ‘espaço-informação’	6
2.1	O ‘domínio’ e a ideia de ‘região’ organizacional	6
2.2	Modalidades de gestão espacial de uma informação organizacional	7
3	Níveis de manifestação do ‘espaço-informação’	12
3.1	Manifestações formais, informais e técnicas inerentes a critérios comunicacionais	14
3.2	Manifestações formais, informais e técnicas inerentes a critérios extra-comunicacionais	16
4	Planos de análise do ‘espaço-informação’	17
5	Conclusão	20
6	Bibliografia	21

1 Considerações introdutórias

1.1 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 no âmbito deste 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 organização) 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 génese 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.¹.

¹No recenseamento de algumas destas facetas se-

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 destinatário² (o cibernauta),.

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 um 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 - cro-

guimos 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.

²A 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*, 4ª Ed.. Lisboa, Editorial Presença, 1990, p. 38-43. Ver também HALL, Edward – *Idem*.

matismos, 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 desprezadas. Tratam-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. Semioti-

camente, mas numa perspectiva 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 indirectamente: 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 encadeamento, 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-espço’ 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 jornal³. 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 ‘espço-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 relacio-

³ REBELO, José – *O discurso do jornal*. Lisboa, Editorial Notícias, 2000, Col. Media&Sociedade, (9), p. 46 e ss.

nada com tudo o que permanece estável no jornal (determinando a sua singularidade e identidade). De forma semelhante, consideramos que o ‘espço-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)⁴. Na realidade, as mutações inerentes a este plano de significação reportam-se a transformações estruturais da organização ou ao modo como ela se auto-identifica.

⁴Esta 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 razão de ser das próprias organizações.

1.2 A relevância da espacialidade na *Internet* e explicitação de objetivos

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 dúbio e diversificado de comunidade no qual não existe 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". Confirma-se, a este propósito, o globo terrestre do *Ex-*

plorer 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*) outras, segundo um critério mais direccionado, 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 rastros, 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 cibernauta.

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).

2 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.

2.1 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 especialização 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 dis-

cursiva. 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 concluiremos 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)⁵. 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 ilocutórias, 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 in-

⁵ 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.

dole 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*⁶ - 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 comportamentos⁷ 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 prerroga-

tiva 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 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 simbólica⁸.

2.2 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

⁶BOURDIEU, Pierre – *O Poder Simbólico*, 2ª Ed.. Lisboa, Difel, 1989, Col. Memória e Sociedade, p. 114 e ss.

⁷ RODRIGUES, Adriano Duarte – *Dimensões pragmáticas do sentido*, p. 89.

⁸BOURDIEU, Pierre – *Idem*, p. 114.

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 dessas funções que estão relacionadas, por sua vez, com a concretização de objectivos de natureza corporativa.

Considerar o ‘espaço-informação’ a partir de um ângulo comunicacional implica relacionar a arquitectura de um *site* ao que na retórica é do domínio da disposição (*táxis*)⁹. Saliêntamos a singularidade desta categoria arquitectónica por contrastar com a mais usualmente explorada nas configurações dos *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 (*diegesis*), 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 (*epilogos*), relacionadas com a ênfase (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 *táxis* retórica: “a metáfora do caminho é confirmada por termos como “preâmbulo” (sinónimo de exórdio) ou “digressão” (desvio do rumo)”¹⁰.

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

⁹REBOUL, Olivier - *Introdução à retórica*. São Paulo, Martins Fontes, 1998, p. 54-61.

¹⁰*Idem*, p. 60.

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 estrategicamente 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), percebermos 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 le-

gitimadora 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, 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 organização¹¹.

Na conceptualização ideológica da dimensão extra-comunicacional do ‘espaço-informação’, inspiramo-nos em dois autores distintos; Richard Sennet e Umberto Eco¹².

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 Saliswbury (1159), comparam-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*

¹¹Sobre a distinção entre ideologia e utopia, cf RICOEUR, Paul – *Ideologia e utopia*. Lisboa, Edições 70, Col. Biblioteca de Filosofia Contemporânea, 1991.

¹²SENNET, Richard – *Flesh and stone. The body and the city in western civilization*. New Yorke/London, WW Norton & Company, 1996.

ECO, Umberto – *O nome da rosa*. Lisboa, Bibliotex, 2002, Col. Mil Folhas/Público, (1).

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"¹³. 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 imporão uma consulta pausada ao cibernauta? 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 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 Eco¹⁴. 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

¹³ SENNET, Richard – *Idem*, p. 23.

¹⁴ A este propósito confirmam-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 – *Idem*, p. 147-168; 197-207; 293-308; 431-436.

e 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 produção de qualquer *site*.

Um dos aspectos que mais nos satisfaz 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 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 cardinal 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 salas¹⁵. 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 trajectos que o cibernauta percorre distraidamente? Continuando ainda com a analogia da biblioteca-labirinto

¹⁵*Ibidem*, p. 296.

da Abadia de Abbone. Onde estão os segredos dissimulados em páginas esconsas, 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 interdita? 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 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 cibernautas que estão institucionalmente autorizados a consultar as páginas que comportam a tal informação proibida, a percorrer esses espaços sacros de informação classificada? E o dos 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 Adso de antigamente que, pelas mais variadas motivações, se aventuram obstinadamente em labirintos, arriscam-se à intoxicação por va-

pores 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.

3 Níveis de manifestação do ‘espaço-informação’

Na caracterização da manifestação do ‘espaço-informação’ inspirámo-nos nas modalidades de existência dos fenómenos culturais de Edward Hall¹⁶. Em parceria com George L. Trager, Hall considerou que qualquer Sistema Primário de Comunicação (SPC)¹⁷ pode ser 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 adver-

¹⁶HALL, Edward – *A linguagem silenciosa*, p. 82 e ss.

¹⁷ 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 exploração.

HALL, Edward – *Idem*, p. 57-78.

tências. 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”¹⁸.

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 percebidos 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 regularizado.

Passemos, por fim, para uma descrição sumária do nível técnico. No âmbito deste nível, a familiarização do sujeito de acção e

¹⁸*Ibidem*, p. 89.

de comunicação com as estruturas e os esquemas inerentes a cada um dos 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”¹⁹.

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 Interação 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) é um sistema de significação, então o ‘espaço-informação’ deverá ser encarado como uma estrutura significativa que, na sua dimensão substancial inerente à expressão, se reporta a uma arquitectura corporativa, tal como anteriormente já foi referido. Ao consideramos 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 ges-

¹⁹ *Ibidem*, p. 89.

tão 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.

3.1 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 diferentes 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 dispo-

sição 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 po-

derá 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 produtores 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 cânone 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. Sa-

lientamos 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 dimensão, 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.

3.2 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, portanto, expectativas distintas subjacentes a estes dois sujeitos e que vão determinar mo-

dalidades 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 factas 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 apropri-

ados, 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 re-

flectem 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.

4 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 padrão²⁰. 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.

O ‘espaço-informação’ deverá ser encarado como uma realidade significativa 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 co-

²⁰*Ibidem*, p.115-209.

municacional, 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’, baseámo-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”²¹.

²¹ *Ibidem*, p. 10.

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 Martinet²². 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, Troubetsky, - a prova da comutação²³. 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

²²MARTINET, 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.

²³BARTHES, Roland - *Elementos de semiologia*. Lisboa, Edições 70, 1984, Col. Signos, (43), p. 55-58.

ECO, Umberto *O signo*, p. 52.

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”²⁴. Explicando por outras palavras: os padrões estão 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, faltanos 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 – informa-

ção’ 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 componentes 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’²⁵ (*homepage*) e as ‘restan-

²⁵Concebemos por ‘primeira página’, aquela é inicialmente consultada pelo cibernauta sempre que acede a um determinado *site*. É a página visível, a ‘pagina de rosto’ (tal como acontece nos jornais), o

²⁴HALL, Edward – *A linguagem silenciosa*, p. 141.

tes'. 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 selecção 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

que não significa, necessariamente, que seja a mais importante do *site*.

grandes disparidades inerentes à significação do 'espaço-informação' no respeitante às suas dimensões comunicacionais e extra-comunicacionais.

Na significação do 'espaço-informação' é, portanto, possível descortinar 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.

5 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 significativa 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 uma 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 habilitações 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 significativa 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.

6 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*, 2ª Ed.. Lisboa, Difel, 1989, Col. Memória e Sociedade.
- ECO, Umberto. *O Signo*, 4ª 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 Yorke/London, WW Norton & Company, 1996.