

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS

DANIEL DE ANDRADE BITTENCOURT

**QUANDO A INTERFACE É A MENSAGEM
PROCEDIMENTOS TÉCNICO-ESTÉTICOS COMO ESTRATÉGIAS DE
DIFERENCIAÇÃO EM PORTAIS DE INFORMAÇÃO:
UMA ANÁLISE DOS PORTAIS UOL E GLOBO.COM**

São Leopoldo

2007

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

DANIEL DE ANDRADE BITTENCOURT

QUANDO A INTERFACE É A MENSAGEM
PROCEDIMENTOS TÉCNICO-ESTÉTICOS COMO ESTRATÉGIAS DE
DIFERENCIAÇÃO EM PORTAIS DE INFORMAÇÃO:
UMA ANÁLISE DOS PORTAIS UOL E GLOBO.COM

Trabalho de Dissertação
Do curso de Pós-graduação – Mestrado
Universidade do Vale do Rio dos Sinos -Unisinos
Ciências da Comunicação

Orientador: Dr. Fabricio Silveira

São Leopoldo

2007

Ficha Catalográfica

B624q Bittencourt, Daniel de Andrade

Quando a interface é a mensagem: procedimentos técnico-estéticos como estratégias de diferenciação em portais de informação: uma análise dos portais uol e globo.com / por Daniel de Andrade Bittencourt. – 2007.

268 f. : il. ; 30cm.

Dissertação (mestrado) — Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, 2007.

“Orientação: Prof. Dr. Fabrício Silveira, Ciências da Comunicação”.

1. Comunicação digital. 2. Home page – Interface – Avaliação

Catálogo na Publicação:
Bibliotecária Camila Rodrigues Quaresma - CRB10/1790

Para Clarissa.

Sem ela, nada poderia ter sido feito.

RESUMO

Este trabalho busca entender o modo pelo qual os portais de informação criam estratégias para diferenciarem-se perante a audiência. A Teoria do Meio, de Marshall McLuhan, é tomada como centro para discutir a constituição da gramática de comunicação da Web, que irá se refletir na construção da interface dos portais. Silverstone é tomado para discutir as temporalidades detectadas naquele ambiente, assim como o conceito de Emergência, de Johnson, auxilia a compreender a natureza das mudanças pelas quais passam as interfaces. A partir de conceitos de Kilpp, Bolter & Grusin e Vilches, entre outros, procura-se mapear, nas capas dos portais UOL e Globo.com, os procedimentos técnicos-estéticos que evidenciam a forma de cada portal criar suas próprias significações.

Palavras-chave:

Interface - portal - web – remediação – meio

ABSTRACT

This work seeks to understand the way for which the information portals create strategies to be differentiated before the hearing. Marshall McLuhan's theory of the medium is taken as center to discuss the constitution of Web's grammar of communication, what will reflect itself in the construction of the portal's interface. Silverstone is taken to argue temporalities detected in that environment, as well as Johnson's concept of Emergence assists to understand the nature of changes for which interfaces pass. Concepts of Kilpp, Bolter & Grusin and Vilches, among others, are used to map, in the layers of UOL and Globo.com's portals, the technician-aesthetic procedures that evidence the form of each portal creates its proper signification.

Key words:

Remediation - interface - Web - portal - medium

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 WEB: ENTRE O MEIO E A MENSAGEM	20
2 PORTAIS: INTERFACE, MOLDURAS E MOLDURAÇÕES	62
3 DUAS TRÍADES E UM COTIDIANO MUDIÁTICO	124
4 A ANÁLISE DA INTERFACE DO UNIVERSO ONLINE	138
5 A ANÁLISE DA INTERFACE DA GLOBO.COM	198
CONSIDERAÇÕES FINAIS	251
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	265

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Blog Olha Só	24
Figura 2 – Página do Google Personalized, antes de o usuário se registrar no sistema .	26
Figura 3 – Página do Google Personalized, após o usuário registrar-se no sistema	27
Figura 4 – Tela do WorldWideWeb, criado por Tim Berners-Lee em 1990	33
Figura 5 – Reprodução da capa do site do jornal Folha de S.Paulo em 3 de novembro de 2006	39
Figura 6 – Reprodução da capa do jornal Folha de S.Paulo em 3 de novembro de 2006	41
Figura 7 – Manchete da edição de 3 de novembro do jornal Folha de S.Paulo	42
Figura 8 – Página com o texto correspondente à indicação da manchete do jornal	42
Figura 9 – Reprodução da capa do site O Globo Online em 5 de abril de 2006	45
Figura 10 – Reprodução da capa do site O Globo em 5 de abril de 2006, versão Dobrado.....	46
Figura 11 – Reprodução da capa do site O Globo em 5 de abril de 2006, versão Dobrado, com visualização de conteúdo textual	47
Figuras 12 e 13 - Reprodução da capa do site O Globo em 5 de abril de 2006, versão Aberto, com o folheamento das páginas do jornal	48
Figuras 14, 15 e 16 – Pop-up Video	56
Figura 17 – Capa do site Yahoo! Brasil	72
Figura 18 – Capa do Google Brasil	73
Figura 19 – Reprodução de página do site Terra	76
Figura 20 – Fragmento da parte superior da capa do portal Terra.....	77
Figura 21 – Reprodução da capa do Universo Online.....	80
Figura 22 – Reprodução da capa da Globo.com	82
Figura 23 – Reprodução da capa do Terra	83
Figura 24 – Reprodução da capa do iG	84
Figura 25 – Sketchpad	87
Figura 26 – Interface original do Yahoo!	94
Figura 27 – Interface modificada do Yahoo! pelo Page Options	94
Figura 28 – Telas do iPod	97
Figura 29 – Plugin instalado no Internet Explorer	99
Figura 30 – Plugin instalado no Mozilla Firefox	99
Figura 31 – A mensagem Pop up blocked indica que o XP impediu a visualização de uma janela	100
Figura 32 – Capa do portal Globo.com	101
Figura 33 – Capa do portal Globo.com	102

Figura 34 – Extraída de SFEZ, L. v. 1, 1993, p. 238	105
Figura 35 – Capa do canal G1	109
Figura 36 – Capa do canal G1 com resolução 1024 x 768	110
Figura 37 – Barra de aplicativos no Windows XP	111
Figura 38 – Capa do canal G1 com resolução 800 x 600	112
Figura 39 – Detalhe barra do Windows XP	112
Figura 40 – Capa do Globoesporte.com com resolução 1024 x 768	115
Figura 41 – Capa do Globoesporte.com com resolução 800 x 600	116
Figura 42 – Capa do UOL em 30 de novembro de 2003	140
Figura 43 – Penúltima versão da capa do Universo Online, publicada em 13 de abril de 2004	144
Figura 44 – Barra de navegação dentro da estação Mídia Global, do UOL	146
Figura 45 – Lista de canais do UOL	147
Figura 46 – Capa do UOL em 21 de fevereiro de 2004	148
Figura 47 – Capa do UOL em 13 de abril de 2004	148
Figura 48 – Aplicação de marco demarcatório	149
Figura 49 – Aplicação de marco demarcatório	149
Figura 50 – Exemplo de wireframe fornecido pelo site To The Web (http://totheweb.com/index.html)	151
Figura 51 – Molduras da capa do UOL	153
Figura 52 – Aplicação das molduras sobre a interface	154
Figura 53 – Capa do portal UOL	155
Figura 54 – Barra superior de navegação	157
Figura 55 – Barra inferior de navegação	157
Figura 56 – Imagem topo	158
Figura 57 – Menu de navegação	158
Figura 58 – Acesso rápido a serviços	158
Figura 59 – Comércio eletrônico	159
Figura 60 – Fragmento superior da capa do UOL retirado do dia 13 de abril de 2004	160
Figura 61 – Fragmento superior da capa do UOL retirado do dia 26 de outubro de 2005	160
Figura 62 – Fragmento superior da capa do UOL retirado do dia 16 de junho de 2006	161
Figura 63 – Fragmento superior da capa do UOL retirado do dia 17 de março de 2007	162
Figura 64 – Observação da capa do UOL	165
Figura 65 – Molduras	167
Figura 66 – Moldura com foto, legenda e texto	168
Figura 67 – Moldura horizontal	169
Figura 68 – Moldura com chamadas textuais	170
Figura 69 – Moldura e hipermídia	171
Figura 70 – Moldura jornais e revistas	171
Figura 71 – Moldura saúde	171
Figura 72 – Moldura entretenimento	172
Figura 73 – Moldura Música	172
Figura 74 – Moldura Mais destaques	172
Figura 75 – Mapeamento das molduras do UOL	174
Figura 76 – Molduras na home do UOL	176
Figura 77 – Home do UOL de 15 de setembro	176

Figuras 78 e 79 – Chamadas textuais	177
Figuras 80 e 81 – Molduras emergentes	178
Figuras 82 e 83 – Molduras emergentes	179
Figuras 84 e 85 – Molduras emergentes	180
Figura 86, 87, 88 e 89 – Homes e molduras do UOL	181
Figura 90 – Molduras na home do UOL	182
Figura 91 – Home do UOL com molduras	182
Figuras 92, 93 e 94 – Molduras emergentes com selo, ícone e chamada textual	183
Figuras 95 e 96 – Molduras emergentes	184
Figuras 97 e 98 – Molduras emergentes: chamadas	184
Figura 99 – Chamada Kate Moss	185
Figura 100 – Chamada Carlos Alberto Parreira	186
Figuras 101 e 102 – Molduras emergentes UOL Busca	187
Figuras 103 e 104 – Molduras emergentes da estação temática Crianças	187
Figuras 105, 106, 107, 108, 109, 110 – Molduras na home do UOL	188
Figura 111 – Molduras na home do UOL	189
Figura 112 – Home do UOL com molduras	189
Figura 113 – Moldura emergente UOL News	190
Figuras 114 e 115 – Molduras emergentes: chamadas	191
Figura 116 – Chamada Eddie Vedder	192
Figura 117 – Chamada Harry Potter	192
Figuras 118 e 119 – Molduras emergentes UOL jogos	194
Figura 120 e 121 – Molduras emergentes Jornais e revistas	195
Figura 122, 123, 124, 125, 126 e 127 – Homes do UOL com molduras	196
Figura 128 – Home do Globo.com em maio de 2004	201
Figura 129 – Home do Globo.com em julho de 2005	202
Figura 130 – Home do Globo.com em abril de 2006	203
Figura 131 – Home do Globo.com	205
Figura 132 – Globo.com de 7 de maio de 2004	206
Figura 133 – Globo.com de 7 de julho de 2005	206
Figuras 134 e 135 – Molduras sólidas e líquidas na home do Globo.com	207
Figuras 136 e 137 – Molduras na home do Globo.com	209
Figuras 138 e 139 – Molduras sólidas e líquidas	220
Figuras 140 e 141 – Molduras na home da Globo.com	212
Figuras 142 e 143 – Molduras na home da Globo.com	214
Figuras 144 e 145 – Capas da Globo.com	215
Figuras 146 e 147 – Molduras sólidas e líquidas	216
Figura 148 – Fragmento superior da capa da Globo.com retirado do dia 7 de maio de 2004	218
Figura 149 – Fragmento superior da capa da Globo.com retirado do dia 7 de maio de 2004	219
Figura 150 – Barra de navegação do Globo.com	220
Figura 151 – Fragmento superior da capa da Globo.com retirado do dia 19 de setembro de 2006	221
Figuras 152 e 153 – Barras Jornalismo e Notícias	222
Figura 154 e 155 – Alterações na barra Notícias	223
Figura 156, 157 e 158 – Identificação de cor no canal	224
Figura 159 – Reprodução da capa da Globo.com em 7 de maio de 2004	225
Figura 160 – Reprodução da capa da Globo.com em 21 de março de 2005	226

Figura 161 – Menu de navegação do Globo.com	227
Figuras 162 e 163 – Menu de navegação do Globo.com	228
Figura 164 – Barra aplicativos	229
Figura 165 – Barra de canais	230
Figura 166 – Menu de navegação	231
Figura 167 – Menu de navegação sofre nova alteração	232
Figura 168 – Menu Notícias	233
Figura 169 – Molduras na home da Globo.com	235
Figura 170 – Esquema de molduras na home da Globo.com	236
Figura 171 – Painéis solares	237
Figuras 172, 173 e 174 – Chamadas do canal Notícias	238
Figuras 175 e 176 – Chamadas do canal Notícias	239
Figuras 177 e 178 – Vídeos do Globo Media Center	240
Figuras 179 e 180 – Vídeos do Globo Media Center	241
Figuras 181, 182, 183 e 184 – Vídeos do Media Center	242
Figura 185 – Moldura do vídeo	244
Figuras 186, 187 e 188 – Vídeo e chamadas textuais	245
Figura 189 – Estações temáticas.....	246
Figura 190 – Estações temáticas.....	247
Figuras 191, 192 e 193 – Molduras com chamadas	248
Figura 194 – Moldura com manchete	249
Figura 195 – Moldura com manchete	250
Figura 196 – Cartografia das molduras do Universo Online	255
Figura 197 – Cartografia das molduras da Globo.com	259

INTRODUÇÃO

As próximas páginas são resultado de um esforço produzido ao longo dos últimos dois anos. Muito além de uma obviedade, na verdade o que se deseja frisar é que este é um processo. O que não quer dizer que este trabalho esteja pronto, ou de alguma forma seja ele próprio definitivo ou uma verdade absoluta acerca do que se dissertará adiante. Por ora, é apenas o ponto de chegada de uma discussão que necessitava de maturação – amadurecimento este que exigiu grande capacidade de desprendimento e desnaturalização do olhar do pesquisador, talvez o processo mais doloroso de todos.

O problema sempre esteve diante do olhar do autor. Entretanto, seu ponto de partida era o do profissional – o jornalista, autor e gestor de conteúdos em Mídias Digitais. Apesar dessa experiência auxiliar na compreensão de fenômenos técnicos-estéticos realizados pela esfera da produção – uma vez que já se esteve do outro lado –, faltava ainda a percepção acadêmica, a busca por um ângulo distanciado, próprio e equidistante do ponto de partida original. Romper com a natureza profissional e desenvolver essa segunda pele, a de pesquisador, impunha o rompimento com a primeira – ainda que provisoriamente, de modo que se conseguisse chegar a este ponto do trabalho, deixando de lado o olhar treinado e já adaptado com o ambiente e partir para uma nova perspectiva, de ajustamento do foco de visão, de aprendizado e de recolhimento de novos conhecimentos sobre o que parecia trivial.

Este processo de ajustamento do foco, de desnaturalização do olhar, de rompimento com a primeira natureza, só foi possível após um longo período de debates e discussões, que consumiu boa parte de toda a trajetória da dissertação e que, apenas no fim, passou realmente a fazer sentido. Portanto, é importante fazer este reconhecimento e resgatar, mesmo que brevemente, a trajetória para justificar escolhas e procedimentos adotados na pesquisa.

O interesse por esta pesquisa nasceu de um foco bem distante de onde hoje ela se encontra. O anteprojeto de ingresso no mestrado, intitulado **‘A cobertura da Guerra do Iraque no portal Terra: Jornalismo, infotainment, espetáculo e Internet’**, buscava compreender certos aspectos da construção da oferta em um tipo específico de site da Web, a partir de um gênero majoritário e consolidado, que é o Jornalismo. Em novembro de 2004 já surgia claramente o foco de interesse – o portal de informação –, mantido até a versão final desta pesquisa. Lá, diferentemente do que mais tarde será abordado, convinha discutir como a utilização e a exploração de recursos hipermidiáticos poderiam conduzir a esfera da produção a espetacularizar a cobertura noticiosa, com a intenção de atrair a atenção dos leitores e, conseqüentemente, dispor de armas mais confiáveis para lutar a guerra pela audiência. A premissa: qualquer tema que desperte interesse da audiência poderia ser manipulado uma segunda vez de forma a ser suavizado e relativizado – tornando-se *infoentretenimento* – ou ter certos aspectos sobressaltados, grifados, de modo a chamar a atenção da audiência – virando mero *espetáculo*.

A proposta de pesquisa limitava-se, no entanto, a flagrar momentos em que a oferta noticiosa dos portais de informação se encaixaria ora como uma modulação de espetáculo, ora uma modulação de *infotainment*. Entretanto, com o decorrer do tempo e com o

amadurecimento da proposta, foi constatado que esta premissa era um tanto reducionista e levava a uma simplificação da pesquisa – tachar o portal A ou B de ser X ou Y. Mesmo que se encontrassem diferentes níveis de espetacularização ou *infotainment* entre um e outro. Logo, não parecia encaminhar à produção de conhecimento novo. É importante ressaltar que o olhar técnico permanecia hegemônico nesta fase, com forte destaque para a necessidade de se entender como a oferta jornalística era manipulada para atingir certos resultados. O gênero tinha forte presença. Mesmo com o aprimoramento da idéia inicial, o Jornalismo se manteve como protagonista, embora o principal – a Web e os portais de informação – fossem meros figurantes nesse processo de pesquisa.

A constatação dos limites da proposta inicial resultou em um ajustamento do foco de interesse a partir das primeiras leituras orientadas realizadas. **‘Estratégias de enunciação dos portais brasileiros de notícias. As fórmulas discursivas por trás da notícia que você consome na Internet: um estudo de caso’**, documento-síntese produzido para uma das disciplinas do curso, buscava compreender a construção de enunciados jornalísticos nos portais, a partir de sua observação empírica, para só depois tentar encaixá-los como modulações de espetáculo e ou de infoentretenimento. Saiu de cena a ênfase na hipermídia para ressaltar a análise na produção das manchetes e seus entornos. Foi nesta fase que apareceu a principal dúvida que permaneceu até momentos antes da redação final deste documento: por que fixar o olhar no Jornalismo? Os portais são constituídos apenas deste gênero? Ou ainda: é o gênero, qualquer gênero, que realmente interessa? Desta fase, consolidou-se a convicção que era preciso ampliar o horizonte de visão, e deixar o Jornalismo de lado – simplesmente porque não era e não é objeto desta pesquisa investigar o Jornalismo, ou o Jornalismo Online. Os portais têm Jornalismo, é bem verdade – mas não *apenas* Jornalismo. Assumi-lo como fonte principal de interesse, nesta pesquisa, seria de uma

simplificação atroz, porque faria desaparecer todo o entorno que torna rica a produção e a construção da oferta midiática nos portais.

A partir deste momento, iniciou-se o processo de enfraquecimento do gênero, paralelamente à consolidação do que viria a se tornar o real foco de interesse: o ambiente digital, a Web – especificamente os portais. Esse processo, no entanto, não foi pacífico, e o embate entre ambos tornou-se claro apenas na qualificação do projeto. O documento seguinte, chamado “**As fronteiras do Hipertexto em Portais de Informação**”, traz uma análise da produção dos gêneros jornalístico e publicitário nos portais a partir da ótica e da estética do Hipertexto. A intenção, naquele momento, era perceber a importância dessa linguagem na construção da oferta dos portais, seja esta oferta hipertextual ou hipermediática. Aparentemente distante da intenção original da pesquisa, o novo foco de atenção voltava-se para o modo como a esfera da produção articulava gêneros para construir uma oferta midiática única, a partir da combinação das linguagens textual, visual e audiovisual, com ocorrências interacionais marcadas por uma existência temporal efêmera. Aqui, surgia a marca do **tempo**, que permanece no foco de análise da pesquisa atual. Além disso, o que passa a chamar a atenção do pesquisador neste momento é a ampla capacidade de reconfiguração do **espaço**, a partir da elaboração de determinadas fórmulas enunciativas e procedimentos técnicos-estéticos para despertar a atenção do leitor e prendê-lo na ampla gama de ofertas que constitui um portal.

Ainda que se tenha avançado, o olhar do pesquisador permanecia de *vista curta*. Ou seja, a percepção da natureza do ambiente era contaminada pela experiência – prévia – como jornalista, o que embaralhava a visão e confundia os sentidos. Foi preciso passar pelas ponderações da banca avaliadora e de um longo processo de discussão com o orientador para

perceber-se que o que realmente importa não são os gêneros, este ou aquele, mas sim o **ambiente**. O gênero sai de cena e empresta seu protagonismo ao lugar onde se constrói a oferta – independentemente do matiz ou da filiação do que será mostrado ao leitor. Permanece o interesse pelo *modo* como esse ambiente é construído. Mas é o ambiente que interessa, não mais o enunciado jornalístico ou publicitário.

A pesquisa atual centra-se na maneira como cada portal constrói o seu ambiente, a partir de determinados insumos e do capital intelectual acumulado ao longo de sua trajetória na Internet. Assumindo como pressuposto que a informação tornou-se *commodity*¹, uma vez que são distribuídas por grandes agências de notícias como Reuters, Agence France Press, Associated Press, entre outros, o gênero jornalístico não consegue constituir-se como o principal fator de diferenciação da oferta dos portais. Há algo além do gênero, uma vez que uma mesma informação pode estar, ao mesmo tempo, na capa de dois ou mais portais – ainda que graduadas de modos distintos, através de chamadas textuais, visuais ou audiovisuais.

Partindo dessa posição inicial, abrem-se os seguintes questionamentos:

- Quais são as marcas que tornam visíveis as diferenças entre os portais?
- Como a esfera da produção constrói essa diferenciação entre portais?
- Que estratégias técnico-estéticas são engendradas para buscar o leitor?
- Como o conteúdo é moldado para ser apresentado neste espaço e com qual temporalidade?
- Quais são as limitações – se é que existem – desse espaço?

¹ Segundo a Wikipedia, commodities “são produtos de qualidade uniforme, produzidos em grandes quantidades e por diferentes produtores. (...) Também pode ser utilizado para referir-se a produtos sem diferenciação.

É a partir destas cinco perguntas que a pesquisa passa a estruturar-se.

Antes de continuar, uma ressalva. A formatação deste trabalho guarda muito pouca relação com o modo clássico ou usual de organizar um documento de pesquisa. Ainda que proponha um tema e um problema a ser enfrentado e discutido, o trabalho foi elaborado de forma compactada, em que a problematização da pesquisa, a construção do marco teórico e a elaboração da metodologia aparecem com maior e menor intensidade ao longo do texto; eles vão sendo construídos e intensificados durante o percurso de leitura. Foi uma opção da pesquisa. Não há, portanto, um capítulo da problematização, outro da teoria e um terceiro da metodologia. Esses elementos se fluidificam e aparecem ao longo de todo o trajeto. O leitor perceberá que, por todo o texto, estes itens aparecem, com maior ou menor protagonismo. Apenas não são apresentados à leitura de uma maneira convencional. A adoção de tal procedimento tem um único objetivo: dar maior fluidez à leitura e, como consequência, à discussão. Tanto a organização textual como a forma de inclusão das imagens em todo o documento guardam relação com o objeto de estudo: os portais. Em vez de organizar as imagens coletadas e analisadas pela pesquisa em um anexo ao final do trabalho, optou-se em inseri-las ao longo do texto para dar maior sentido ao que é lido, associando conceitos, tensionamentos e explicações com o objeto ao alcance dos olhos. De certa forma, é o convite que se faz neste momento. Sem ser radical, o texto procura criar uma formatação experimental, em que a ilustração dos temas abordados (a própria inclusão dos materiais visuais coletados em campo) tem, sim, um caráter metodológico, compreensivo das coisas e dos fenômenos que se percebe no ambiente digital.

O trabalho está organizado em cinco capítulos. Em todos, há a inclusão de imagens que guardam relação direta com as discussões feitas no texto. Na falta de um argumento

textual mais forte, as imagens – e a sua inserção dentro dos parágrafos – auxiliam a explicar determinados processos.

Em “**Web: entre o meio e a mensagem**”, é resgatada a importância adquirida pela World Wide Web dentro do contexto de consumo midiático, para a população digitalmente incluída. Trabalha em determinar o *estado da arte* do meio digital nos dias atuais, com uma abordagem mais específica, a partir da constituição da www com Tim Berners-Lee, e a sua explosão como meio de comunicação de massa, ao atingir mais de 1 bilhão de usuários no mundo. Apoiado em Vilches (2003) e Johnson (2001), o capítulo faz a discussão sobre a interação usuário-ambiente a partir da constituição da interface gráfica do usuário (GUI, sigla em inglês), e o debate amplia-se a partir do paradigma de Marshall McLuhan, para procurar entender as transformações pelas quais passa a mensagem ao ingressar em um outro meio. A pesquisa assume a Teoria do Meio, de McLuhan (1964), como chave para entender o contexto das Mídias Digitais, e busca na remediação, de Bolter/Grusin (1999), o referencial teórico para identificar as raízes da constituição de uma gramática comunicacional da World Wide Web. Durante todo esse percurso, a pesquisa lança mão de diversos materiais recolhidos na www, e que são inseridos ao longo do texto, para dar entendimento às proposições conceituais e construir as explicações conceituais e/ou técnicas sobre o ambiente. Este capítulo, portanto, tangencia os portais, uma vez que está mais preocupado em entender como ocorreram os processos de constituição do ambiente e a sua maneira de comunicar-se com a audiência.

Durante o processo de elaboração desta pesquisa, surgiu a necessidade de procurar definir, conceitualmente, o que é um portal. Durante o levantamento de informações, descobriu-se que alguns autores apresentaram discussões teóricas importantes sobre objetos que faziam parte da natureza dos portais, mas pouco teorizou-se sobre o portal. Em “**Portais:**

interface, molduras e moldurações”, a pesquisa impôs-se este desafio: construir um conceito sobre portal a partir das bases lançadas por diversos autores. Para tanto, são discutidas as limitações e os achados dos conceitos criados por Pinho (2003), Ferrari (2003) e Barbosa (2003) sobre este tipo de site, e busca-se – como menciona Lévy (1993) – na inteligência coletiva da Wikipedia vestígios de um entendimento sobre o que é um portal de informação, quais são as suas referências e principais características. A partir deste ponto, a pesquisa formula um conceito no qual passa a apoiar-se até o final do trabalho. Com base na experiência empírica, é descrita a rotina de um portal de informação – desde o ingresso de um conteúdo até a sua exibição na capa. Neste momento, são tomados como exemplos portais como Yahoo! e Google, dois dos maiores conglomerados mundiais de Mídias Digitais, e os quatro principais portais brasileiros, a saber: Universo Online (UOL), Globo.com, Terra e Internet Group (iG). Já com o conceito formulado sobre portal, é retomada a discussão sobre interface web a partir de seu duplo atravessamento de suportes, o computador e a Internet. A partir deste ponto, são tomados os conceitos de **moldura, molduração e emolduramento** criados por Kilpp (2003) para entender os processos identitários na televisão e retomados por Celaro (2006) para compreender os processos de significação na Internet.

O marco teórico é consolidado no capítulo “**Dois tríades e um cotidiano midiático**”, que busca discutir a influência do atravessamento do espaço-tempo nos portais. Nele, é apresentado o conceito das tríades fundantes dos portais (**tempo-consumo-experiência** e **informação-entretenimento-serviços**), com base em conceitos de Fildago (1996), Silverstone (2002), McLuhan (1964) e Appadurai (1996). O conceito das tríades é fundamental para se buscar entender como se organiza a oferta midiática dos portais (**informação-entretenimento-serviços**), obedecendo à lógica da produção elaborada a partir da tríade superestruturante **tempo-consumo-experiência**. O capítulo debate ainda a

experiência acumulada pelo usuário ao manipular o meio, e como os portais elaboram estratégias para manter a audiência em permanente estado de conexão com o meio, de modo a absorver e reter o capital temporal do usuário. Como último aporte teórico para entender o funcionamento das molduras dentro dos portais, recorreu-se ao conceito de Emergência, de Johnson (2003), aplicado sobre processos midiáticos na World Wide Web.

Os dois últimos capítulos (**A análise da interface do Universo Online** e **A análise da interface da Globo.com**) trazem considerações sobre dois dos maiores portais brasileiros do momento. Construída a metodologia no plano teórico-conceitual (elaborada e apresentada nos capítulos anteriores), foi preciso adotar determinados procedimentos operativos-técnicos bastante originais para capturar o *corpus* e retirá-lo do fluxo da Web para que pudesse ser analisado. Para tanto, recorreu-se à desconstrução do objeto de modo que ele pudesse ser cartografado. Esse processo revelou um mapa com as molduras das capas de ambos os portais. Ou seja, o modo como a interface foi construída a partir de molduras sólidas e líquidas, que foram sendo atualizadas dentro do período analisado – compreendido entre março de 2004 a setembro de 2006, se somados os dois portais. Tanto no Universo Online quanto na Globo.com são feitas discussões teórico-analíticas sobre o ambiente e a forma como aqueles processos incidiam sobre a audiência de ambos os portais.

Em “Considerações finais”, é feito um apanhado geral das descobertas da pesquisa, comparando processos encontrados no Universo Online e na Globo.com, e aponta-se para novos caminhos para a continuidade da pesquisa.

1 WEB: ENTRE O MEIO E MENSAGEM

Para melhor entender o funcionamento de produtos midiáticos baseados em ambientes digitais – como os portais –, é preciso lembrar a invenção da Web. Foi o programador inglês Tim Berners-Lee quem criou o primeiro software que permitia a navegação pela Internet a partir de uma interface gráfica, em 1990. O desenvolvimento do programa no Laboratório Europeu para a Física de Partículas (CERN) libertou a Internet do jargão técnico e criou as condições necessárias para que o novo meio pudesse abarcar o mundo (CASTELLS, 2003). O programa WorldWideWeb trazia como grande novidade a possibilidade de acrescentar informações na rede mundial de computadores do mesmo modo que se conseguia obtê-la, graças a uma interface que dispensava a memorização de dezenas de linhas de códigos de comando para executar simples tarefas, como acessar o correio eletrônico. Ao clique do mouse numa tela interativa, o conteúdo era acessado com relativa facilidade.

Berners-Lee lançara, naquele instante, o principal elemento que anos mais tarde popularizaria a Internet: a World Wide Web, um espaço digitalizado no qual ícones e palavras apontam os caminhos da superestrada da informação². O fato é que a Internet, que levava algumas décadas para conectar poucos milhares de computadores à Arpanet e, em seguida, à NSFNet (*idem*), atingira um momento de esgotamento técnico, em seu modelo anterior, devido à falta de um ambiente amigável que produzisse uma relação mais simplificada com o usuário. Por mais que o governo norte-americano tivesse facilitado a adesão de novas instituições públicas e de ensino à rede (principalmente com a criação da National Science Foundation, em meados da década de 1980), ainda havia a barreira da linguagem – tanto na esfera de produção (produzir algo a ser veiculado na Internet), quanto na esfera da recepção (consumir algo

² Conceito, hoje datado, cunhado pela administração do presidente dos Estados Unidos Bill Clinton (1992-2000) para explicar as formas de expansão da Internet para além do controle estatal, num anúncio da era comercial da rede (Wikipedia).

produzido por alguém na/para a Internet), porque os códigos de então eram indecifráveis para a maioria dos usuários. É neste ponto que entra a importância da interface como espaço de expressão e mediação entre as duas esferas da comunicação.

Para entender um pouco melhor essa relação entre *usuário x interface x máquina*, é importante recorrer ao conceito de **interface** citado por Johnson:

Mas, afinal, o que é exatamente uma interface? Em seu sentido mais simples, a palavra se refere a softwares que dão forma à interação entre usuário e computador. A interface atua como uma espécie de tradutor, mediando entre as duas partes, tornando uma sensível para a outra. Em outras palavras, a relação governada pela interface é uma relação *semântica*, caracterizada por significado e expressão, não por força física. (JOHNSON, 2001, p.17)

Ao estabelecer parte dessa nova relação em uma base formada por *ícones + palavras*, a World Wide Web propiciou um novo momento na história das Mídias Digitais. De fato, a partir dessa construção, consolidaram-se as condições para que a Internet, a partir de sua interface gráfica (Web), reunisse os atributos necessários para dar o grande salto na década seguinte. É inegável o papel fulcral que a interface gráfica desempenhou na popularização da rede como meio de comunicação. Vamos a alguns números e às estatísticas.

Em pouco menos de cinco anos, a rede mundial de computadores tornou-se o meio de comunicação que mais rápido atingira a marca de 50 milhões de usuários – número que o telefone levou 70 anos para atingir e a televisão, 14 anos³. Castells revela que havia 16 milhões de usuários da rede no final de 1995, o primeiro ano do uso disseminado da Web. Seis anos se passam e esse universo atinge 400 milhões de pessoas (CASTELLS, 2002, p.8). Pouco mais de

³ GEHRINGER, Max, LONDON, Jack. **Odisséia Digital**. Suplemento da revista Superinteressante, nº 3, ano 15. São Paulo, Abril.

uma década depois da abertura comercial da Web, o número de usuários é exponencial, ainda que não exista consenso em relação aos dados. De acordo com a empresa eMarketer⁴, mais de um bilhão de pessoas tem acesso à Internet em todo o mundo em 2006, com 250 milhões de conexões domiciliares em alta velocidade – por banda larga. Já os dados da comScore Networks são divergentes. Para o instituto, havia 694 milhões de pessoas com idade superior a 15 anos utilizando a rede de computadores regularmente⁵ em maio de 2006, cerca de 14% da população mundial. Outras previsões apontam para a possibilidade de haver 2 bilhões de usuários da Web por volta de 2010, “mesmo levando em conta uma desaceleração da difusão da Internet quando ela penetrar no mundo da pobreza e do atraso tecnológico” (CASTELLS, 2002, p.8).

Parece claro o modo como a interface modificou as relações de produção e consumo neste meio. Entretanto, atribuir o fator determinante para essa aceleração apenas ao software que medeia a comunicação entre computadores (redes) e consumidores (usuários) seria pouco e simplificador. Ainda que a interface tenha seu papel fundamental neste novo processo, é preciso salientar que a audiência precisou aprender e interagir com o novo meio. E é este processo que vai lançar outra pedra angular da Comunicação Digital: a capacidade de interagir com o meio.

Com a introdução dos microcomputadores pessoais e portáteis, que nos anos 80 já estavam penetrando no mercado doméstico, os espectadores começaram a se transformar também em usuários. Isso significa que começou a mudar aí a relação receptiva de sentido único com o televisor para o modo interativo e bidirecional que é exigido pelos computadores. (SANTAELLA, 2003, p. 81)

Ao dizer que a Internet tornou-se a base tecnológica para a forma organizacional da Era da Informação, Castells ressalta que um dos fatores que propiciou este fato está na raiz da

⁴ BREITBART.COM. **One billion people have Internet access.** Disponível em:< <http://www.breitbart.com/news/2006/05/18/060518163500.mk2075cs.html>>. Acesso em 3 de novembro de 2006.

⁵ COMSCORE NETWORKS. **694 Million People Currently Use the Internet Worldwide According To comScore Networks.** Disponível em:< <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=849>>. Acesso em 3 de novembro de 2006.

própria rede: sua capacidade de transformar o modo como nos comunicamos, entre nós e com o mundo. E esse processo leva à própria transformação da Internet.

As pessoas, as instituições, as companhias e a sociedade em geral transformam a tecnologia, qualquer tecnologia, apropriando-a, modificando-a, experimentando-a. (...) A comunicação consciente (linguagem humana) é o que faz a especificidade biológica da espécie humana. Como nossa prática é baseada na comunicação, e a Internet transforma o modo como nos comunicamos, nossas vidas são profundamente afetadas por essa nova tecnologia da comunicação. Por outro lado, ao usá-la de muitas maneiras, nós transformamos a própria Internet. Um novo padrão sociotécnico emerge dessa interação. (CASTELLS, 2002, p.10)

A transformação não estava apenas na representação gráfica da mensagem comunicacional – algo que a mídia impressa já resolvera havia bem mais tempo. O que se modificou nessa relação entre mídia x usuário, a partir da introdução da interface gráfica na Internet, é que o segundo (usuário) não mais era obrigado a uma relação de subserviência com o primeiro (mídia). O espectador modifica-se e transforma-se em usuário porque as condições de consumo são diferentes das condições dos mídias mais tradicionais. Sai o sentido único (meio → usuário), desgastado, substituído por uma nova forma de relacionamento interativo-bidirecional (meio ↔ usuário). Vilches também aponta a mudança do status do usuário, a partir de sua interação com o novo meio. Ele deixa de ser o que é em sua relação com outros meios para adquirir “novas propriedades” ao interagir com os entornos digitais: “Os destinatários dos meios convertem-se em usuários e, de usuários, em autores de conteúdos.” (VILCHES, 2003, p.233). Mais que receptores, há certa transferência de poder nessa relação: o espectador deixa essa condição para adotar outra natureza, para se tornar também autor naquele meio.

Por conta do meio, da interface e da interação, o usuário vira autor.

O fato de que a produção e o consumo dos meios passem pelos ambientes informáticos altera diretamente a definição de usuário. A convergência dos meios escritos, sonoros e visuais para um único ambiente supõe um usuário com alto grau de participação. A interatividade é a passagem da mediação para a criação. Os usuários deixam de ser objetos de manipulação, para converterem-se em sujeitos que manipulam. O que manipulam os novos usuários? Os meios ou os conteúdos? (VILCHES, 2003, p.233-234)

A pergunta que se faz Vilches é tipicamente um questionamento do novo momento em que vivemos. Com o apagamento das fronteiras entre autor e receptor, o que se manipula nos meios digitais: o conteúdo ou a própria mídia?

No caso dos blogs, por utilizarem-se do Hipertexto como um conceito fundamental da prática de escrita, pode-se dizer que os usuários manipulam o conteúdo ao estabelecer um diálogo com o autor através da área de comentários. O texto, ali, está tão aberto como em uma conversa. Há a interlocução entre usuários e o autor, como há, ainda, a conversação entre os próprios usuários, que podem discutir temas que derivaram do texto original do autor. Na imagem ao lado, Ricardo Calil aborda no blog “Olha Só⁶”, um dos tantos hospedados na revista digital “no mínimo⁷”, o documentário sobre a vida do compositor Cartola⁸. Este é um espaço claramente definido como da autoria, ou seja, não há maior interferência externa em seu processo de produção. A menos que um dos comentaristas provoque uma réplica do autor.



Figura 1 - Blog Olha Só

⁶ Blog Olha Só, em no mínimo, pode ser acessado no endereço <http://olhaso.nominimo.com.br>

⁷ No Mínimo <http://www.nominimo.com.br/>

⁸ O post sobre Cartola pode ser acessado pelo endereço <http://olhaso.nominimo.com.br/?p=508>

Ocorre que os próprios comentaristas estabelecem um diálogo entre si, motivados, obviamente, pelo estímulo inicial que foi o texto escrito por Calil sobre o documentário acerca de Cartola. Aqui, o espaço – apesar de ser mediado pelo autor do blog – é construído pelos leitores do lugar. Neste caso, parece claro que os usuários manipulam o *conteúdo*, dentro do questionamento – pertinente – de Vilches. A partir do estabelecimento de um diálogo com o autor e com os demais comentaristas, o que se pode perceber é a criação de um texto permanentemente aberto entre os sujeitos da comunicação.

Acho que o blogueiro não se referiu à vida do Cartola ou à do Machado de Assis, quando fez essa comparação. Apenas trouxe à tona a cultura que cada um representa. A literatura e o samba. Uma pretensamente acadêmica e outra certamente popular. (Comentário de Terra — 5/04/2007 @ 12:00 pm)

Sílvio, acho que a intenção dos diretores foi só fazer um paralelo entre dois tipos de manifestação artística, literatura e música, e não definir o “papel social” de um ou de outro, além da coincidência das datas de nascimento e morte.. Acho que ele não foi pretensioso em estereotipar nada.... Ou não??? (Comentário de Gurgel — 5/04/2007 @ 11:51 am⁹)

Mas existe, de fato, a possibilidade de os usuários manipularem o meio? Pode-se moldar o meio a partir de preferências externas à da esfera de produção? De certo modo sim, mas com algumas restrições e limites estabelecidos pela própria produção. Recentemente, o Google [<http://www.google.com/>] passou a oferecer, entre sua enorme carteira de serviços, um especialmente diferente: o usuário pode personalizar¹⁰ o que aparecerá na página inicial do mecanismo de busca. A partir de uma conta no Google, é possível configurar aquele espaço, tanto a previsão do tempo numa cidade específica – o que não se consegue nos portais -, quanto as notícias que aparecerão na home.

⁹ Comentários extraídos do post “Cartola e a didática da poesia”, do blog “Olha Só”. A íntegra dos comentários pode ser acessada pelo endereço http://olhaso.nominimo.com.br/?comments_popup=508

¹⁰ GOOGLE. Google Personalized. Disponível em: <<http://www.google.com/ig?hl=em>> Acesso em 23 fev. 2006.

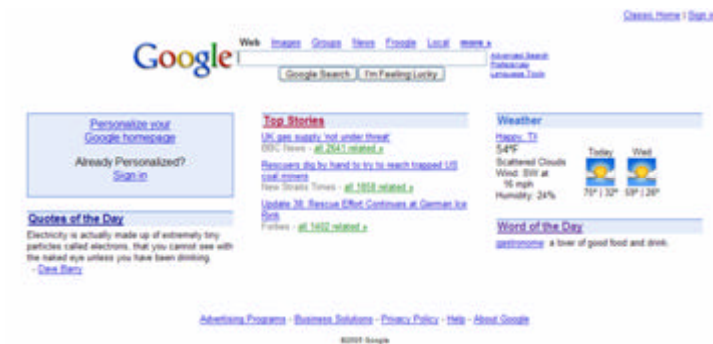


Figura 2 - Página do Google Personalized, antes de o usuário se registrar no sistema

Aqui, há uma mudança de paradigma – não é mais apenas o produtor quem escolhe quais informações vão aparecer no site e, sim, é o usuário quem as define, a partir de determinadas operações. Vale lembrar que o provedor de conteúdos que aparece na home do Google Personalized permanece com a primazia de escolher o que vai aparecer em sua área. Mas o leitor, de fato, escolhe entre a fonte A ou B. Tal situação leva à construção de páginas do Google únicas, diferentes entre os usuários do sistema – nesta perspectiva, é muito difícil encontrar duas homes do Google Personalized idênticas, dadas as possibilidades infinitas de configuração e reconfiguração da capa. A interface se modifica a partir da interação estabelecida entre o usuário – que adquire um novo papel – e o meio. A interface, mais uma vez, tem um papel fundamental neste jogo comunicativo.



Figura 3 - Página do Google Personalized, após o usuário registrar-se no sistema

Dito de outra forma, a rede – por sua maleabilidade imensa – foi capaz de ir se modificando ao longo do tempo para explorar cada vez mais e melhor esta característica inata (veja bem, por inata considere-se a capacidade de a World Wide Web passar por um processo próprio de auto-aprimoramento, de forma a melhor explorar sua interação com o usuário).

As telas dos computadores estabelecem uma interface entre a eletricidade biológica e tecnológica, entre o utilizador e as redes. Na medida em que o usuário foi aprendendo a falar com as telas, através dos computadores, telecomandos, gravadores de vídeo e câmeras caseiras, seus hábitos exclusivos de consumismo automático passaram a conviver com hábitos mais autônomos de discriminação e escolhas próprias. Nascia aí a cultura da velocidade e das redes que veio trazendo consigo a necessidade de simultaneamente acelerar e humanizar a nossa interação com as máquinas. (SANTAELLA, 2001, p.81-82)

A forma como o usuário explora o novo ambiente torna-se condição fundamental para dois processos: 1) de entendimento do ambiente, a partir de sua exploração sensorial, quase tátil, para entender quais são as regras em/do jogo; e 2) o de consumo da informação, seja ela de que natureza ou gênero for. Para atingir de maneira mais eficaz a segunda, é preciso entender

minimamente da primeira. É um processo, portanto, sequencial de aprendizagem que se retroalimenta: quando mais se explora o ambiente, mais se sabe sobre ele e mais fácil se chega aonde se quer ir. Simples, como quaisquer outros processos de aprendizagem conhecidos pelo homem. Só que agora, em vez de pôr-se em pé e dar os primeiros passos físicos, é preciso convocar interfaces e periféricos para dar a primeira caminhada no mundo virtual e falar com as telas. O que vem a seguir, segundo Santaella, é uma relação mais autônoma do usuário em relação ao meio.

É interessante observar que esta relação de aprendizado não se dá apenas com que está do lado de cá da tela do computador, no caso o usuário. É a partir do modo como o usuário interage com a mídia que a esfera da produção passa a entender melhor essa relação construída e, desse entendimento, aprimora seus processos. Mais uma vez, os meios digitais pautam-se pelo diálogo (bidirecional), e não um monólogo (unidirecional), como em alguns meios mais convencionais. Este processo de dupla aprendizagem será retomado em breve.

Não parece obra do acaso o fato de a Web ter atingido 50 milhões de usuários em cinco anos.

As explicações são várias, mas é preciso retomar o objeto desta pesquisa, os portais. A velocidade de disseminação da World Wide Web, impulsionada pelo apelo ao conhecimento, à informação e ao divertimento, sedimentou as bases para a difusão de um novo personagem na esfera da Comunicação: os provedores de acesso à Internet, que mais tarde dariam origem aos portais. Este elemento passa a ganhar cada vez mais significado a partir do final do milênio, a ponto de se tornar peça-chave da cultura das mídias. Vilches percebe este novo momento e flagra a importância que os ISP (*Internet Service Provider*, sigla em inglês) passam a

desempenhar na cultura das mídias. Segundo o autor, o America Online (AOL), o mais popular provedor norte-americano de acesso à Internet, tornou-se “a principal exportação cultural dos Estados Unidos, nos anos 1990”, a frente da televisão e do cinema norte-americanos (VILCHES, 2003, p.124).

A curiosidade em torno dos provedores de acesso à Internet tinha razão de ser. Não apenas por ser uma novidade, mas por permitir acesso a um novo tipo de conteúdo: organizado, produzido e constituído dentro de um ambiente novo, que carecia de aprendizagem – tanto do ponto de vista da produção das mensagens quanto da recepção das mesmas. Se não era uma novidade incontestemente reunir em um mesmo suporte diferentes elementos midiáticos – a televisão já o fazia bem antes -, a originalidade residia no grau de interação entre os produtos e o público que os consumia (mais uma vez, a relação entre interface e interação).

Se por um lado é verdade que outras mídias já permitiam interação entre produção e recepção – ainda de uma maneira incipiente, cujas regras na maior parte das vezes eram ditadas pelos produtores -, Berners-Lee lançou as bases de um suporte que levaria essa experiência a novos níveis. Com o nascimento da interface gráfica, a Internet ganha um novo status. O computador passa a ser o suporte para um novo meio de comunicação, a World Wide Web – mais interativo e, principalmente, intuitivo, o que auxilia em sua popularização. A audiência, que já experimentara outras maneiras de interação no jornal, no rádio e na televisão, poderia agora expandir estas fronteiras: a criação do *navegador* possibilitava que o leitor pudesse escolher seus próprios caminhos através do Hipertexto – criou-se o operador que cristaliza o que, de fato, faz sentido à audiência, com o acréscimo de se poder ver que trajeto virtual é construído a cada momento. O texto passa a ser aberto.

Navegar pelo conteúdo, neste novo ambiente, significava uma interação além da simples troca de canal na televisão, na mudança automática de emissora no rádio ou de ir mecanicamente para a próxima página do jornal. O que se materializaria anos depois na Web era a chance de o usuário interferir diretamente no conteúdo. Em produtos digitais, é possível comentar os artigos publicados, eleger listas de vídeos preferidos, escolher a ordem de assisti-los, participar de fóruns e colaborar, até mesmo, na criação de uma enciclopédia virtual, como a Wikipedia¹¹. A diferença para os demais meios é que essas interações se dão no próprio suporte onde foram veiculados os conteúdos. Aqui está a grande inovação. É claro que esta interferência é autorizada e, por vezes, estimulada pela esfera da produção. Mas a ‘autorização’ vai até um ponto – não se consegue subverter por completo o produto, customizá-lo ou personificá-lo de tal modo que ele não é mais o original, e sim resultado de um novo processo. Quando autoriza essa modificação, a esfera da produção mantém determinadas marcas que ligam o novo sentido dado ao objeto ao sentido original do produto: o logo da empresa, o campo de busca, as cores, por exemplo.

Esta transformação, no entanto, permite uma interação em tempo real com os produtos midiáticos, em um nível diferente dos experimentados por jornal, rádio e televisão. É claro que estas mudanças não ocorreram da noite para o dia. Passados 15 anos, ainda não se pode dizer que existe uma linguagem comunicacional consolidada, única, nas Mídias Digitais, tal como na mídia impressa – o livro, com cinco séculos de existência, e o jornal, mais de 200 anos depois de seu surgimento, tiveram tempo de sobra para aperfeiçoar tanto suporte quanto a linguagem. Três fatores podem ter contribuído para este fato de não haver uma linguagem: 1) a rápida difusão/popularização do meio; 2) a migração de conteúdos para o novo suporte/mídia; e 3) a forte influência exercida pelos outros meios sobre a Web. Vilches e a

¹¹ Projeto de uma enciclopédia virtual criado em 15 de Janeiro de 2001, na versão em língua inglesa. Os verbetes são escritos, editados e reeditados por colaboradores voluntários. Acesso em <http://www.wikipedia.org>

dupla Bolter & Grusin abordam a temática utilizando-se de argumentos muito próximos para tratar da convergência de conteúdos produzidos em outras mídias para o contexto digital, a partir de uma leitura renovada de Marshall McLuhan.

Um parêntese: a interação é fundamental no novo meio, mas não é ela quem determina *toda* a linguagem. Ela é importante, mas não é *a* linguagem propriamente. Há a interface que potencializa a comunicação entre o meio e o usuário, mas ainda carece de uma linguagem/gramática apropriada ao novo meio.

Em *A Migração Digital*, Lorenzo Vilches (2003, p.124-5) trabalha o modo como a Internet transformou-se em uma “via mais rápida e massiva para a emigração da cultura e dos valores, dirigida aos mercados e usuários do mundo”. A produção não é mais focada apenas no mercado local – agora, o conteúdo pode ser acessado em toda parte, desde que haja elementos básicos de interpretação entre emissores-receptores, uma vez que não existe uma língua universal, mesmo na rede. A relação estabelecida remonta ao conceito de Aldeia Global, cunhado por Marshall McLuhan. Para transpor esta barreira, Vilches chega a sugerir a redução da linguagem a um mero intercâmbio de símbolos, o que facilitaria a tarefa de comunicação entre os diferentes países conectados à Internet. Para universalizar o acesso à informação, bastaria constituir um novo alfabeto formado por cerca de 20 mil temas visuais (imagens com códigos simples, semelhantes às utilizadas nas sinalizações urbanas) para tornar possível esse Esperanto virtual.

O que importa, de fato, é a discussão que se estabelece no livro sobre a forma como os meios tradicionais trabalham a absorção de seus conteúdos pelas Mídias Digitais. O *insight* de Vilches parte da célebre premissa discutida por McLuhan em *Os Meios de Comunicação*

como *Extensões do Homem* (1964): a de que o conteúdo de um meio será sempre um outro meio. A questão levantada é de que toda nova tecnologia não possui conteúdos nem linguagens prévios, como discute Pereira (2004, s.p.): “Um meio porta um outro meio no seu interior, como maneira de se apresentar e de se traduzir para um usuário. Há uma evolução do aprendizado gramatical, sem a qual não pode haver aprendizado algum”. Para iniciar seu próprio processo comunicacional, os novos dispositivos apropriam-se de conteúdos de veículos de comunicação adjacentes e tomam emprestadas, segundo McLuhan, a linguagem e a gramática de meios de comunicação que já tenham consolidado alguma linguagem e alguma gramática na sua relação com a audiência. É nessa relação que o usuário assume uma posição de protagonismo, ao apresentar-se como o elo entre a experimentação dessa nova gramática comunicacional, realizada pela esfera da produção, e ser ele próprio e os seus pares o âmbito onde ocorrerá a repercussão da recepção dessa mesma gramática.

Em meio a esse processo, Vilches (2003, p.229) detecta um flagrante conflito entre os meios tradicionais e as Mídias Digitais. “Os novos meios se apropriam dos conteúdos dos meios antigos, como aconteceu com a televisão, em relação ao cinema; mas essa reabsorção está longe de ser pacífica, como acontece no caso de entornos digitais que absorvem os entornos analógicos”. O autor afirma que este movimento, longe de ser passivo, pode resultar em hibridação, ainda que o resultado dessa ação seja uma guerra travada entre os meios tradicionais (entornos analógicos) e os novos meios (entornos digitais). As mudanças mais violentas, continua, são as que se expressam no choque entre culturas literárias provenientes da imprensa e culturas interativas. A pertinente discussão sobre o que é suporte e o que é mídia reaparece quando o autor retoma a função da audiência neste processo de absorção dos entornos analógicos pelos meios digitais. Para ele, o usuário tem papel fundamental, porque

age ativamente, atuando no suporte, interagindo diretamente com o meio e manipulando o que encontra pela frente – a interface, o conteúdo.

A principal atividade do meio televisivo consiste em ver. Mas é preciso distinguir entre televisão como meio de transmissão, e televisão como geradora de conteúdos televisivos. Se, como se afirma, a Internet é um meio intrinsecamente interativo e não tem sentido como máquina passiva de ver, o que acontecerá com a emigração para a Internet? Teremos um novo meio híbrido dominado pela interatividade. (VILCHES, 2003, p.171)

Cabe lembrar que, no nascimento da Web, Berners-Lee serviu-se fortemente da linguagem textual. Não que tenha sido, aparentemente, uma opção estética, mas as limitações do suporte – no caso, a Internet, os computadores, os modems e a velocidade de conexão com a rede – impuseram esta fronteira.

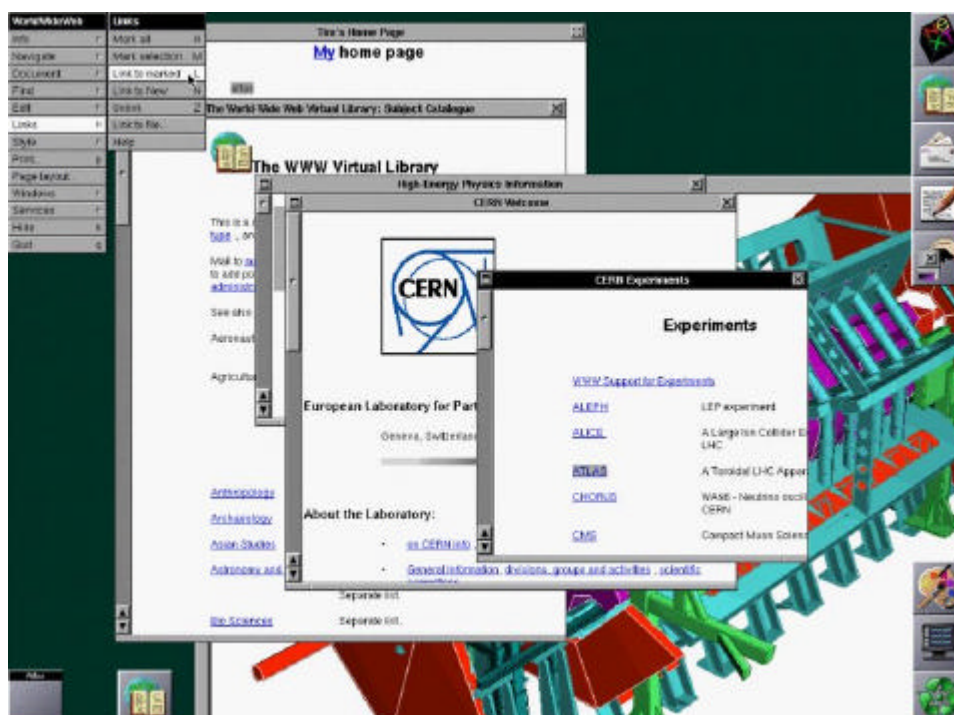


Figura 4 - Tela do WorldWideWeb, criado por Tim Berners-Lee em 1990

Vilches (2003, p.235) segue sua argumentação, a partir das metáforas construídas por McLuhan sobre fusão e fissão digital:

A fissão é a divergência gradual de um novo objeto, em relação ao objeto-modelo. A fusão é mais ou menos inevitável: sempre que um novo sistema de signos recebe o atrito do sistema anterior, o novo sistema se autonomiza e começa a perder o caráter de réplica perfeita. Por exemplo: o jornal digital evoluirá, em relação ao jornal impresso, até converter-se em meio totalmente diferente do meio do qual se originou.

A referência mais imediata de Vilches é o célebre conceito-slogan cunhado por Marshal McLuhan: o Meio é a Mensagem. Amplamente criticado por leitores superficiais e teóricos apressados, o conceito do pensador canadense está longe de ser um aforismo brilhante; ele revela uma densa teoria que ajuda a compreender o momento pelo qual a comunicação produzida/dirigida para a World Wide Web passa. Para explicar o conceito, McLuhan (1964, p.22) recorre primeiramente à metáfora da energia elétrica. “O exemplo da luz elétrica pode mostrar-se esclarecedor. A luz elétrica é informação pura. É algo assim como um meio sem mensagem, a menos que seja usada para explicitar algum anúncio verbal ou algum nome”. Para ele, a luz elétrica é tomada como parte do sistema, seria um canal, um meio pelo qual *é possível* expressar uma mensagem. Mas, a energia em si só se completa enquanto circuito comunicacional quando veicula algum tipo de conteúdo, como o acender de uma lâmpada em um ambiente. “Pouca diferença faz que seja usada para uma intervenção cirúrgica no cérebro ou para uma partida noturna de beisebol. Poderia objetar-se que essas atividades, de certa maneira, constituem o “conteúdo” da luz elétrica, uma vez que não poderiam existir sem ela”. (*idem, ibidem*)

McLuhan volta ao tema para explicar que a veiculação de um conteúdo específico (o acendimento de um luminoso na vitrine de uma loja, por exemplo) através do meio *energia*

elétrica é apenas parte da equação. A materialização da mensagem gerada a partir do conteúdo da luz elétrica se daria através de outros usos realizados dentro do meio.

Não percebemos a luz elétrica como meio de comunicação simplesmente porque ela não possui “conteúdo” (...) Somente compreendemos que a luz elétrica é um meio de comunicação quando utilizada no registro do nome de algum produto. O que aqui notamos, porém, não é a luz, mas o “conteúdo” (ou seja, aquilo que na verdade é um outro meio). A mensagem da luz elétrica é como a mensagem da energia elétrica na indústria: totalmente radical, difusa e descentralizada. (MCLUHAN, 1964, p.23)

A energia elétrica não traz significado algum, é um canal, um meio. Já quando uma lanterna é utilizada para passar uma mensagem em Código Morse, com uma sucessão de acendimentos/desligamentos do equipamento dentro de intervalos temporais pré-determinados, modifica-se o significado da informação. Usada deste modo, a luz (o meio) passa a ser mensagem porque carrega uma significação diversa do simples acender da lanterna. O conceito de *O Meio é a Mensagem* passa a fazer sentido e ganhar corpo à medida em que se percebe, como aponta Pereira (2004), as múltiplas acepções que McLuhan cunhou para a palavra meio: ora é tomada como maneira, modo ou forma, ora como veículo de comunicação. Mas as definições mais importantes são justamente as que McLuhan emprega a palavra meio como sinônimo de extensões tecnológicas e como meio ambiente comunicacional, “sem que isto signifique, necessariamente, meio ambiente biológico” (PEREIRA, 2004, s.p.).

Os meios são as extensões do homem, o que vale dizer: a roda é o prolongamento dos pés, a roupa é a continuação da pele, o telefone é a extensão da voz, e assim por diante... Nisso McLuhan não inova. Muito antes dele, o filósofo francês Bergson já afirmava: “les outils sont le prolongement de l’homme” exemplificando que a caneta era o prolongamento da mão do escritor. (BULIK, 2002, s.p.)

A Teoria do Meio começa a ganhar forma quando adota-se como pressuposto de um entendimento prévio dos processos comunicacionais dois elementos: o meio como extensão tecnológica “ganha a aproximação com a idéia de uma gramática”. “McLuhan fala explicitamente que o meio, sendo tomado como uma extensão tecnológica, cria um meio ambiente que, por sua vez, funciona como um texto, com uma gramática própria.” (PEREIRA, 2004, s.p.). Para o autor, McLuhan faz uso dessa idéia para explicar que será tarefa da linguagem ordenar, dar forma ao texto – neste caso, tomado como conteúdo. “A idéia de a forma reger as tramas dos processos de significação é absolutamente determinante para se apreender esta acepção de meio em McLuhan” (*idem, ibidem*). Será a partir desse ordenamento prévio que o conteúdo sofrerá as marcas indelévels do meio. E a gramática, a linguagem pressupõe a absorção das características mais marcantes do meio. Logo, os fatores que tornam o meio único, singular, marcarão a linguagem, que por sua vez transferirá essas condições para o conteúdo no momento em que passa pelo canal para transformar-se em mensagem. Para McLuhan, é muito cara a idéia de gramática comunicacional. É a partir da constituição da linguagem que todo o processo se estrutura. E será por esta razão que um meio se diferirá de outro. Ainda que o conteúdo seja o mesmo a passar por dois meios diferentes – a narração de um conto através do rádio e da televisão, por exemplo -, os efeitos e os processos de significação serão distintos em função da gramática e da linguagem do rádio e da gramática e da linguagem da televisão. Aliadas às condições próprias do meio, tanto a gramática quanto a linguagem se encarregarão de distinguir as mensagens, ainda que originadas de conteúdos idênticos. O meio é a mensagem mais pela forma *como* a mensagem é produzida.

Colocados erroneamente como sinônimos, McLuhan esclarece que conteúdo difere de mensagem porque o primeiro ainda está em seu estado bruto, sem sofrer o processo de

mediatização – que é o resultado do segundo. Quando cita que “o ‘conteúdo’ de qualquer meio ou veículo é sempre um outro meio ou veículo” (MCLUHAN, 1964, p.23), o autor lembra que o resultado da leitura de um livro no rádio nunca é o livro em si, mas um outro meio, uma nova mensagem. Originariamente, o conteúdo do livro é uma história, um enredo, que passou por um meio (tendo o papel como suporte) para transformar-se em uma mensagem. Ou seja, o conteúdo em si foi subjugado pelas condições tecnológicas do meio e passou pelo filtro da linguagem e da gramática do impresso até transformar-se em uma mensagem. Quando o livro é lido em uma emissora de rádio, o que é lido pelo locutor é o teor contedístico do livro (já impregnado com as características do meio anterior). Entretanto, o ouvinte do rádio escuta uma mensagem radiofônica, produzida a partir de um conteúdo prévio (o livro), que passou pela linguagem e pela gramática do novo meio. As condições deste novo meio interferem, também, na produção da nova mensagem. Pereira (2004, s.p.) lembra que boa parte da crítica ao pensador canadense advém do fato de McLuhan, aparentemente, desprezar o conceito de conteúdo para valorizar o binômio meio-mensagem. Ao explicitar a Teoria do Meio, entretanto, Pereira ressalta que conteúdo difere de mensagem em várias instâncias. A principal delas é que o conteúdo sofre com as modulações inerentes ao meio, e essas modulações dependem das condições (técnicas, estéticas ou tecnológicas) próprias do meio. O resultado dessas modulações será a mensagem.

McLuhan (1964, p.22) explicita melhor o seu pensamento (e o raciocínio acima) em uma citação que já se tornou clássica. “O conteúdo da escrita é a fala, assim como a palavra escrita é o conteúdo da imprensa e a palavra impressa é o conteúdo do telégrafo”. Ele admitia a possibilidade de haver efeitos derivados das condições do meio que interferiam, de forma paralela ao conteúdo da mensagem. Pereira (2004, s.p.) retoma um estudo sobre a transmissão da cultura da Grécia homérica a partir da poesia e da oralidade. Havelock descobre que os

oradores utilizavam-se de determinadas estratégias discursivas e oratórias para fazer com que as histórias dos heróis gregos pudessem ser memorizadas de forma facilitada. Entre estas estratégias estavam ritmo, aliteração, melodia, repetição, rimas e gestos – que tornar-se-iam, ao fim ao cabo, a gramática e a linguagem daquele meio.

Havelock chama a atenção para um efeito maior produzido pelas récitas poéticas dentro das tradições orais gregas, efeitos subjetivos que tal poesia promovia não estavam diretamente ligados ao conteúdo do poema, mas, à forma, à linguagem do poema como um todo. (...) A arte recitatória do grego pré-letrado funcionaria como um meio, uma gramática, uma linguagem, capaz de, mais do que explicitar conteúdos, promover intensos investimentos mentais e corpóreos. (...) McLuhan, ciente da possibilidade de um meio promover efeitos que atuam de forma paralela ao conteúdo da mensagem, junto ao sistema nervoso, irá propor — tal qual fizera Platão quando empreendeu sua crítica contra a mimesis dissecando suas análises da forma e do conteúdo em dois planos distintos, porém, interdependentes — que o estudo do conteúdo de um meio pudesse ser ampliado. (PEREIRA, 2004, s.p.)

Será a partir deste estudo ampliado sobre o conteúdo do meio que McLuhan perceberá que a constituição de uma nova linguagem *re-forma* toda a cultura, segundo Pereira, no momento em que se coloca em choque com as linguagens e as gramáticas prévias. Este ponto será visto mais adiante. Apesar de admitir a importância da teoria construída por McLuhan, Bulik (2002, s.p.) sublinha que o canadense “não se destacava pelo rigor conceitual”, e qualifica a linha de pensamento mcluhaniana como um “texto feito de grandes declarações, frases feitas e slogans chocantes prontos para serem lançados na mídia e devolvidos à massa”. Para ela, a retórica de McLuhan estava contaminada de interesse, ao produzir pensando na repercussão de suas idéias diante do público. “Dir-se-ia que McLuhan pensava com os dedos e escrevia de olho no circuito eletrônico pronto a fazer jorrar suas idéias na “aldeia global”” (*idem, ibidem*). Ainda que não exista discurso desprovido de intencionalidade, McLuhan não deve ser tomado como um mero retórico, ou como um orador

grego que se utiliza da técnica para levar a platéia a um estado de êxtase. Não o será, pelo menos aqui, neste trabalho.

Ao retomar o conceito de “o conteúdo de um meio será sempre outro meio ou veículo”, é possível perceber porque, diante do referencial mcluhaniano, não é possível admitir o status de réplica perfeita, de uma cópia produzida por um meio a partir da mensagem transmitida por outro meio. Vejamos os por quês.

O site de um jornal impresso, por exemplo. Ainda que construído dentro de uma relação hipertextual, em que a operação básica e lógica para acessar a informação é navegar entre os conteúdos através de ligações produzidas em determinadas palavras, ele (o site) não é mais o jornal impresso porque adquiriu novas propriedades. Mudou o suporte, mudou o meio, mudou a mensagem. Ainda que o novo meio tenha se apoiado claramente dentro de certas operações técnicas e estéticas da mídia impressa, em uma referência ao produto original



Figura 5 - Reprodução da capa do site do jornal Folha de S.Paulo em 3 de novembro de 2006

Tudo remete a seu duplo fora da rede. E não poderia ser diferente: é preciso que exista esta ligação, caso contrário o usuário não identifica o novo com o antigo e, sem essa conexão, não é possível vender o novo propositadamente como se fosse o antigo. Não há movimento, e o movimento existente lembra o jornal, a revista. Ou o seu ancestral mais distante, o livro. O que impressiona é que esta estética de mídia impressa, tomada emprestada lá no princípio da Web para que ela se tornasse familiar a quem quer que a visse pela primeira vez, permanece ainda hoje. A razão para se agir assim será retomada logo adiante. A imagem da figura 5 reproduz a capa do site do jornal Folha de S.Paulo [<http://www.uol.com.br/fsp>], em 3 de novembro de 2006.

Mesmo sendo um produto de Mídia Digital – é a “extensão” do jornal fora de seu suporte habitual, o papel –, a estética e a linguagem do site da Folha de S.Paulo trabalham dentro da estética e da linguagem da linha do jornal Folha de S.Paulo. Ou seja: o meio onde o jornal se consolidou exerce uma influência enorme mesmo quando o conteúdo é transposto para um outro patamar, um outro suporte, um outro meio. Há outras pistas. Ainda no site do jornal, é possível acessar o fac-símile da capa da edição do dia 3 de novembro de 2006¹² (figura 6).

¹² Pode ser acessado através do endereço <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cp03112006.htm>



Figura 6 - Reprodução da capa do jornal Folha de S.Paulo em 3 de novembro de 2006

Observe: a imagem à esquerda é uma reprodução da capa do jornal de papel – o tangível, aquele em que ainda suja-se as mãos ao ser manipulado. É uma reprodução, mas que ganhou e perdeu qualidades ao ser transposto para o meio digital. Ao acessar a página onde a imagem foi hospedada, o leitor pode manter e reproduzir parte do padrão de leitura do jornal impresso: ao escolher o que deseja ler, basta levar o mouse até a área correspondente e clicar. Em seguida, é levado ao endereço correspondente ao texto jornalístico. O mesmo comportamento ocorre quando se tem um jornal nas mãos: percorre-se a capa com os olhos, encontra-se um ponto de interesse e navega-se até a página correspondente. O modo de chegada ao conteúdo diverge em ambos os casos, mas no contexto digital há um ganho na reprodutibilidade de um conteúdo em outro meio. Observe as figuras 7 e 8.

FAB intervém no pior dia nos aeroportos

149 operadores são chamados para regularizar vôos após colapso do sistema; atrasos geram tumultos e depredação

A Aeromática interveio na operação padrão dos controladores de vôo para regularizar o tráfego aéreo, que enfrenta um colapso, mas não evita que o caos nos aeroportos se agrave.

Outras de madrugada, a Força Aérea brasileira que os controladores tinham aumentado mais o tempo entre as decolagens, provocando sérios problemas que geraria uma situação ainda pior.

Diante disso, convocou emergencialmente 149 operadores no centro de controle de Brasília. Os controladores foram convocados sob ameaça de prisão, mas não cumpriram o serviço.

Apesar da medida, centenas de vôos, que chegaram a 20 horas, revoltaram passageiros que tentaram invadir as aeronaves. Houve protestos e confusão ao longo do dia em diversos aeroportos.

Em Confins (MG), cerca de 35 passageiros tentaram invadir um avião e só foram evitados pela ação da Polícia Federal. No Rio, milhares de turistas parcialmente afetados pelo caos.

Em Porto Alegre, policiais foram chamados para controlar o acesso e os passageiros discutiram com os funcionários de aeronave. As mesmas não vão decolar, em razão da situação em Curitiba (PR). Continua

Figura 7 - Manchete da edição de 3 de novembro do jornal Folha de S.Paulo

Ao identificar um conteúdo de interesse (figura 6) e clicar para ser encaminhado para a página onde o restante da informação está arquivada, o leitor encontra a reprodução do artigo escrito (figura 8) para a edição impressa da publicação, sem intervenção alguma que o difira de seu duplo analógico. Há apenas, em lugares exteriores ao texto, âncoras que indicam a navegação no conteúdo.



Figura 8 - Página com o texto correspondente à indicação da manchete do jornal

Ainda que seja utilizada a mesma mensagem concebida para outro dispositivo, ela ganha nova ressignificação toda vez que inserida em um novo contexto. No caso do exemplo ao lado, pode-se afirmar que o texto escrito para o jornal impresso ganha um significado diverso quando é lido fora deste contexto? Quando é lido na Web, sim.

McLuhan já alertara para este fato. Um dos *insights* mais brilhantes do pesquisador canadense por muito tempo foi desprezado. *O Meio é a Mensagem* torna-se imprescindível para analisar os efeitos da veiculação de conteúdo em Mídias Digitais – ainda que não propriamente uma replicação de conteúdos de outros meios -, mas principalmente para perceber o que este meio tem de próprio. Principalmente porque “a mensagem de qualquer meio ou tecnologia é a mudança de escala, cadência ou padrão que esse meio ou tecnologia introduz nas coisas” (MCLUHAN, 1964, p.22). Ou seja, Berners-Lee fundou graves mudanças ao materializar um novo ambiente midiático que permitia a veiculação de mensagens concebidas para outros meios.

Voltando ao exemplo anterior. Mais uma vez, retoma-se a questão da interface como elemento diferenciador entre a versão analógica (o fac-símile digitalizado da figura 6 e seu duplo nascido no contexto digital, da figura 5). Entre outros elementos, é a interface que não nos deixa enganar e tomar um pelo outro. Porque o ordenamento das informações é distinto entre um lugar e outro. São similares entre a reprodução digital da capa e a capa impressa no papel, é verdade. Mas ainda assim, as condições de consumo são bem distintas: no primeiro, é preciso clicar para ir de um lugar a outro; no segundo, a operação básica é o folheamento das páginas.

A interface, portanto, modifica as relações de consumo. É um elemento diferenciador. Claro está que o suporte diferencia as versões analógica e digital do jornal Folha de S. Paulo. Mas não apenas o suporte, o meio, mas todo o novo entorno passa a ressignificar a mensagem.

Vamos a um segundo caso, um pouco mais complexo que o primeiro. O processo de convergência midiática e tecnológica no site O Globo Online [<http://oglobo.globo.com>] é um tanto diverso em relação ao exemplo anterior. Primeiro, porque o O Globo Online é um **jornal digital** – ou seja, na medida em que os fatos vão sendo apurados, eles são divulgados no site (figura 9). Neles, há uma predominância, quase exclusiva, de informação jornalística, ao contrário dos portais – como veremos mais adiante – que abrigam ofertas as mais distintas, dentro da tríade informação-entretenimento-serviços. Dito isso, pode-se afirmar que o site O Globo Online não é, portanto, um mero “espelho” da versão analógica do jornal impresso. Primeiro, porque procura diferenciar-se de seu duplo já no nome – carrega o epíteto *online* justamente com este objetivo. Já o ciclo de produção do primeiro é infinitamente menor do que o do segundo, que tem 24 horas para aprontar a sua edição. Logo, para efeitos de análise, não se pode simplesmente comparar o site do jornal Folha de S.Paulo com o site O Globo Online, porque são produtos distintos.



Figura 9 - Reprodução da capa do site O Globo Online em 5 de abril de 2006

No menu superior e em um box à direita o usuário acessa o conteúdo digitalizado do jornal O Globo, ou através do endereço [http://oglobo.globo.com/oglobo/]. É aqui que a pesquisa faz uma pausa para analisar a forma como o produto analógico migrou para o novo ambiente. Diferentemente do processo desenhado pelo jornal Folha de S.Paulo, no qual a home do site (figura 5) é um documento feito em Hypertext Language Markup (HTML, ou Linguagem de Marcação de Hipertexto, em português), O Globo prefere utilizar-se de outra tecnologia (figura 10), que emprega outros diferenciais no processo de recepção do usuário. Note-se que este **não** é um trabalho sobre recepção; está-se apenas descrevendo como é o processo de migração do conteúdo de um jornal impresso para o meio digital, e a construção de sua interface.

Para acessar a versão digital do jornal O Globo é necessário preencher um longo cadastro, ainda que gratuito. Feita esta etapa, o usuário é convidado a informar o login e a senha. Em seguida, o conteúdo é apresentado. Há duas formas de visualização: Dobrado ou Aberto.



Figura 10 - Reprodução da capa do site O Globo em 5 de abril de 2006, versão Dobrado.

Na versão **Dobrado**, pode-se visualizar a capa da edição do dia do jornal O Globo (figura 10). Ao clicar na área dos títulos, abre-se um espaço à direita da imagem que reproduz a capa e o conteúdo, em texto, ao usuário (figura 11). O mais interessante não é esta mudança – importante – em relação à forma de consumo da informação em relação ao modo em que a mesma operação é gerada no site do jornal Folha de S.Paulo. No site do jornal O Globo, o usuário permanece o tempo todo enxergando o conteúdo da página em questão. Durante o

processo de consumo, ele pode ir e voltar a qualquer informação ancorada na imagem que representa a versão digital da página de papel do jornal. Ao contrário do site do jornal Folha de S.Paulo: uma vez escolhida uma área para se acessar (figura 5), o usuário é levado para uma área interna do site (figura 8), sem mais ter acesso à representação digital da capa do jornal de papel.



Figura 11 - Reprodução da capa do site O Globo em 5 de abril de 2006, versão Dobrado, com visualização de conteúdo textual

Ainda mais interessante que este modo de organizar a informação na interface é a maneira como o usuário interage com o meio. No site do jornal Folha de S.Paulo, o usuário escolhe o conteúdo, clica em uma área e acessa um novo endereço que hospeda as informações. No caso do site do jornal O Globo, o processo é um tanto diferente. Há a possibilidade, como foi descrito logo acima, de manter dois campos de visão: o primeiro (à esquerda), com a reprodução da capa do jornal, funcionando como uma espécie de âncora de

navegação ou menu. O segundo (à direita), entretanto, é mais elaborado. Ao clicar na lateral da imagem que reproduz a página do jornal, o usuário pode “folhear” o conteúdo como se faz num jornal “de verdade”, de papel (figura 12). Só que, obviamente, não há papel a folhear. O que existe é uma operação que leva o usuário a reviver a sensação de virar a página do jornal. Esta funcionalidade é exibida tanto na versão *Dobrado* quanto *Aberto* (figura 13).



Figuras 12 e 13 - Reprodução da capa do site O Globo em 5 de abril de 2006, versão Aberto, com o folheamento das páginas do jornal

O que se pode perceber, nos dois exemplos, é que a interface desempenha um papel fundamental na percepção do usuário, tanto do ponto de vista do que encontra ofertado quanto da manipulação dos elementos na tela para chegar até as informações. Os casos dos sites dos jornais Folha de S.Paulo e O Globo serão retomados na discussão do conceito da dupla lógica da remediação.

Ainda dentro do processo de migração/convergência midiática, a criação de um dispositivo com potencial para abrigar as produções midiáticas dos outros meios de comunicação traz novas considerações para a equação. Ainda que na sua gênese a Web fosse desprovida de linguagem e gramática próprias de comunicação, a interface gráfica da Internet ajudou a transformar o ecossistema midiático, de maneira a influenciar o protocolo de transmissão dos outros meios – de onde se inspirou para buscar construir sua gramática mínima de comunicação, mesmo que o novo sempre tenha sido visto de soslaio. “Toda tecnologia nova cria um ambiente que logo é considerado corrupto e degradante. Todavia o novo transforma seu predecessor em forma de arte. (...) Hoje, as tecnologias e seus ambientes conseqüentes se sucedem com tal rapidez que um ambiente já nos prepara para o próximo”. (MCLUHAN, 1964, p.12).

Adicione-se este fato a outra citação de McLuhan, já discutida anteriormente (“A mensagem de qualquer meio ou tecnologia é a mudança de escala, cadência ou padrão que esse meio ou tecnologia introduz nas coisas”). A Web, num primeiro momento, teria sido apenas mais um lugar de consumo e de “depósito” de produções midiáticas de outros meios de comunicação – e isto explica, em parte, a explosão de informação que migrou para a rede obrigando a constituição de motores de busca em torno da nobre missão de tentar organizar a

Internet. Ainda em seus primeiros passos, a Web tomaria emprestado a linguagem, a estética e o discurso de outros meios para veicular a mesma mensagem, ressemantizada. Lembre-se que o conteúdo de um meio é sempre outro meio. Logo, mesmo que a informação fosse a mesma, no momento em que fosse levada à rede, perderia seus predicados iniciais para ganhar novas prerrogativas. Este processo, inclusive, é flagrado por autores com outra reflexão teórica e bagagem profissional. “O rádio, o cinema e a televisão, cada um no seu tempo, surgiram com conteúdos que reproduziram as mídias que os precederam. À medida que eles foram amadurecendo, os conteúdos tornaram-se aos poucos mais adequados ao formato do novo meio.” (PINHO, 2003, p.181)

Ao processo de incorporação de entornos analógicos pelos digitais, David Bolter e Richard Grusin chamam de *mediação*, conceito claramente inspirado no pensamento de Marshall McLuhan. Pereira (2004, s.p.) retoma Kant para lembrar que “é sabido que perceber coisas no mundo não significa que as coisas percebidas são *o mundo*, a *coisa em si*, *Das Ding*”. Ao contrário da realidade que nos cerca, a realidade midiática é uma construção contemporânea. É o recorte aplicado por um meio a partir de uma linguagem e de uma gramática pré-estabelecida. O que se recorta do real é o conteúdo do meio. É o seu enquadramento.

Aquilo que um sistema como o humano observa a olho nu é bem diferente daquilo que um sistema tal como um morcego, ou como um sapo, observam. A princípio, cada sistema estaria preso, em termos perceptuais, aos limites cognitivos impostos pelos seus padrões etogramáticos. (...) Os raios gama e xis, por exemplo, situando-se além dos limites em questão, não são vistos a olho nu. (...) A novidade para os sistemas humanos, porém, está nos tipos de extensões (tecnológicas) que apresentam para superar seus padrões perceptivos originais. Através da produção contínua de tecnologia, o sistema humano supera-se, transformando-se ao mesmo tempo que transforma o seu meio, em um movimento contínuo de afetação mútua. (*idem, ibidem*)

Para ele, o surgimento de novos dispositivos (suportes) possibilita a criação de condições para a formatação de uma nova gramática tecnológica, traduzida mais comumente como tecnologia. Pereira esclarece que “em sistemas complexos como o humano a emergência de novas mensagens está diretamente relacionada ao fato do sistema construir — e não de receber — novas mensagens, possibilitadas por uma nova gramática que se apresenta com uma nova extensão, uma nova tecnologia, um novo meio”. (PEREIRA, 2004, s.p.). A mensagem, portanto, seria tudo o que é “recortado, organizado, por um dado sistema dentro de um conjunto amplo de informações disponíveis. O recorte, o arranjo em questão, deve ser entendido como a aplicação de uma ordem, de uma organização, de uma gramática, que capta e dispõe as informações, produzindo mensagens”. (*idem, ibidem*)

Ao fazer uma leitura contemporânea de McLuhan e elaborar o conceito de remediação, Bolter e Grusin partem do pressuposto de que os meios de comunicação estão em constante evolução (o surgimento de novas mídias não representa a morte dos anteriores, mas sim uma renovação constante e necessária ao ecossistema midiático). Neste constante processo evolutivo dos meios, as Mídias Digitais apropriam-se de determinadas características dos meios tradicionais, “ao mesmo tempo que as reconfiguram segundo as estratégias de remediação características do meio digital (jogos de computador, realidade virtual, fotorealismo gráfico, internet, computação ubíqua)”¹³. Este processo de empréstimo só se configura porque, segundo Pereira, uma tecnologia de comunicação ou um meio “não possui conteúdos prévios a um sistema, seja como mensagens, seja como significações. Ele porta, como dito, apenas linguagens (...). Um meio, a princípio, não possui uma mensagem, visto que mensagem já implica o recorte produzido por um sistema que se submete a uma

¹³ <http://www.uc.pt/diglit/DigLit%20Figuras/DigLitWebpageFc.htm#Remediação>

determinada linguagem, tomada como instrumento para efetivar o referido recorte”.
(PEREIRA, 2004, s.p.)

Será a partir do meio que serão fornecidas as condições, a ordem e a gramática que orientarão os recortes possíveis “para os usuários que venham dele fazer uso” (*idem, ibidem*). O autor alerta que duas condições são necessárias para que um meio produza mensagem: 1) a gramática que se forma a partir das condições do meio; e 2) o conjunto usuários/sistema que descobre e atualiza esta mesma gramática.

Uma gramática é uma tecnologia que só ganha movimento, utilidade, enfim, dinâmica, quando usada. (...) Para se poder usar uma linguagem é preciso entrar em negociação com a mesma, revelá-la, se submeter à mesma, aprendê-la, introjetá-la, ser alterado por ela e reproduzir a sua ordem. É neste sentido que se irá entender uma das ampliações proposta por McLuhan para a idéia de conteúdo, a de que o conteúdo de um meio, de uma gramática, é o usuário deste meio.
(*idem, ibidem*)

Somado este fato ao dado anterior de que uma tecnologia, dispositivo ou suporte porta apenas linguagem, não mensagens, é possível afirmar que a construção de uma gramática própria desta tecnologia – até que ela se transforme em meio – só será realidade quando o usuário for apresentado a ela (e dela fazer uso). Foi assim com a máquina fotográfica, com o rádio, com a televisão, com o iPod e tantos outros. Há, aqui, o que Thurler (2005, s.p.) chama de “um tipo mais complexo de empréstimo no qual uma mídia é incorporada ou é representada em outra”. Ocorre que no momento em que o dispositivo passa a ser usado, apenas o aparato tecnológico está disponível – não há, ainda, uma linguagem própria para o novo meio. Durante o processo de conhecimento do suporte, quem o manipula vai aprendendo a utilizá-lo.

Um meio porta um outro meio no seu interior, como maneira de se apresentar e de se traduzir para um usuário. Há uma evolução do aprendizado gramatical, sem a qual não pode haver aprendizado algum. Então, quando a televisão se apropria do cinema, ela está se apropriando de um meio que é familiar a um sistema/usuário de uma geração específica, para poder, aos poucos, ser incorporada por este sistema/usuário, ser transformada e, assim, conquistar uma gramática com características específicas, de tal forma distanciadas do cinema que já será reconhecida como uma gramática própria, a da televisão. (PEREIRA, 2004, s.p.)

Para o autor, essa dinâmica ocorreria com todos os meios e com todas as linguagens. “Só se pode aprender uma gramática pelas beiradas, pelos cantos, pelo minimamente já conhecido, contando com a linguagem preexistente” (*idem, ibidem*). Esse movimento é de dupla aprendizagem: quem produz através do novo meio aprende a criar uma forma de comunicação, ao mesmo tempo que quem consome a produção veiculada no novo suporte começa um lento processo de interiorização dessas práticas e de assimilação desse novo protocolo. Até que se constitua a nova forma de dizer as coisas (a sua forma), os novos meios replicam a forma do meio anterior. Até então há a representação de um meio no outro. A remediação é exatamente este processo: é como se os novos meios precisassem tomar “emprestado” a linguagem dos meios tradicionais – a gramática tomada do outro serve como princípio indutor da produção no dispositivo. O receptor, ao reconhecer parte dessa linguagem que migrou para um novo suporte, passa a ter condições mínimas de entendimento sobre o que se está comunicando. Dito de outro modo, a remediação auxilia a audiência no processo de familiarização da nova mídia, que recorre a um repertório lingüístico previamente já conhecido de uma mídia anterior, tradicional.

Ao dizer que o conteúdo da tv é o cinema, e que o conteúdo do cinema é a ópera, por exemplo, seria o mesmo que dizer: o conteúdo da tv é a apropriação da linguagem do cinema, que é a apropriação da linguagem da ópera. (...) Trata-se, em todos os casos, de aproveitar aspectos de uma ordem, de uma gramática prévia, já estruturada em um dado sistema, promovendo, porém, algumas torções. (*idem, ibidem*)

Neste processo, a remediação trabalha a incorporação/representação de um meio de comunicação em outro meio de comunicação. É a linguagem televisiva invadindo a produção cinematográfica e deixando suas marcas na produção. É o rádio emprestando a sua gramática e a sua forma de expressão nos primeiros anos da televisão. É o cinema se apropriando de traços da fotografia e do teatro para começar a constituir o que lhe é próprio, único e singular – antes disso, foi necessário tomar de outro o que não existia, a linguagem. Foi assim com a Web – que ainda está por formar a sua gramática por completo, mesmo que já se possa reconhecer determinados traços característicos deste novo meio.

Em última instância, quem promove a alteração da linguagem em uma outra, é o sistema que a utiliza, os usuários, que, por sua vez, só podem ser transformados por este meio, porque inicialmente a linguagem deste meio foi traduzida em linguagens que lhes eram mais familiares. (...) O meio oferece ao sistema/usuário a gramática, a ordem para a composição das mensagens, se utilizando de meios prévios, de gramáticas prévias. Este sistema/usuário atualiza a gramática proposta pelo meio e a transforma, transformando o meio, que transforma o sistema, novamente, continuamente em uma relação de reciprocidade e mútua afetação. (PEREIRA, 2004, s.p.)

Johnson lembra que a entrada de um novo dispositivo/suporte neste ambiente deflagra um outro movimento – que é a real percepção da importância e da contribuição de um meio mais tradicional na formação do imaginário e da cultura da audiência, a partir da chegada de um outro meio de comunicação.

Nascemos num mundo dominado pela televisão e de repente nos vemos tentando nos aclimatar à nova mídia da World Wide Web. A transição é alarmante, até palpitante, dependendo de nossa postura mental – mas, seja qual for nossa reação às novas formas, a chegada delas tem uma força iluminadora. Se passarmos a vida toda sob o feitiço da televisão, o mundo mental que herdamos dela – a supremacia da imagem sobre o texto, o consumo passivo, a preferência por fatos transmitidos ao vivo em detrimento da contemplação histórica – nos parece inteiramente natural. A influência da televisão só se torna perceptível quando um outro meio de comunicação aparece. Quando essas mudanças de paradigma

ocorrem uma única vez a intervalos de vários séculos, é preciso ser um autêntico visionário ou um lunático para ver além dos limites da forma. McLuhan, claro, tinha um pouquinho dos dois. (JOHNSON, 2001, p..9-10)

Thurler aborda bem a questão ao frisar que a introdução de uma nova mídia não tem como efeito apenas o enfrentamento entre o velho *versus* o novo. Há, de fato, a apropriação das mídias, a incorporação de meios que passam a ser representados em outra instância. O irrompimento e a emergência das novas mídias carregam como consequência mais visível a redefinição dos meios anteriores – que deixam o primeiro papel de “inspirador” da linguagem dos meios recém gerados para logo em seguida passar a se “inspirar” na experimentação da linguagem do “irmão mais novo”. Os autores alertam que, na medida em que vai se entendendo o funcionamento do novo suporte, uma linguagem híbrida é derivada, e o conhecimento acumulado nas experimentações de linguagem neste suporte forma uma maneira única de dizer as coisas através das mídias digitais. E essa nova “linguagem” em permanente construção, por outro lado, passa a influenciar seus inspiradores. Durante esse percurso de constituição de uma gramática comunicacional, ocorre um processo de uso de conteúdos, estratégias discursivas e especificidades estéticas desenvolvidas por/para um meio por outro meio. Tomando como exemplo o caso da remediação do rádio pela televisão, é como se os primeiros programas de televisão tivessem adotado os conteúdos (gêneros), o discurso (a forma de dizer) e a estética (o formato) do rádio para iniciar o seu processo de geração de conteúdo, discurso e estética. Há uma nítida aproximação entre os dois meios nesse momento, tanto que é do senso comum comentar que a televisão, em seu início, era um rádio com imagens. Para ser reconhecido pela audiência, a televisão necessitou buscar apoio na gramática de um meio de comunicação absolutamente popular, para então começar a constituir o seu jeito próprio de dizer as coisas. Primeiro, foi necessário aprender – tomando emprestado a forma – as primeiras letras para só então conseguir ler uma frase, usando a metáfora da alfabetização.

Ao contrário do que se pode pensar, o conceito não se aplica apenas às Mídias Digitais. Ou passa a valer a partir da constituição dos meios digitais. Ao contrário. É importante ressaltar que a remediação não se restringe a este aspecto apenas. Segundo Bolter e Grusin, este processo remediático se torna convergente porque há um diálogo constante entre as mídias, que passam a se influenciar mutuamente. Ao mesmo tempo em que as novas mídias se apropriam de traços de outras, ocorre também o caminho inverso – ao perceber que há a aceitação por parte do público da nova gramática que vai se constituindo, os meios tradicionais passam a experimentar o novo em suas práticas, revigorando seus processos produtivos. Há, portanto, uma reformulação do conteúdo e do modo como as informações são produzidas e consumidas pelos meios.

O processo de remediação não se encerra nesta etapa de empréstimo ou de tomada de linguagem, estética e discurso de um meio por outro. Bolter e Grusin discutem, ainda, em que grau este fenômeno ocorre – daí a necessidade de aprofundar a discussão para saber se o que se flagra é representação ou incorporação de uma mídia por outra. Os autores explicam que a cultura contemporânea vive um momento de esquizofrenia, ao necessitar a multiplicação dos meios de comunicação e, ao mesmo tempo, desejar o apagamento dos traços e dos vestígios da mediação dos meios de comunicação. A dupla lógica da remediação seria, portanto, a **imediação** (a capacidade de apagamento entre o usuário e o real, a transparência no processo comunicacional de modo a provocar no receptor a sensação de estar em contato direto não mais com o meio e, sim, com a mensagem) e a **hipermediação** (caracterizada pelo contato contínuo com a interface, o que deixa o usuário consciente do meio em que está; processos de hipermediação caracterizam-se pela fragmentação e pelo acesso aleatório, sem começo, meio e fim claramente estabelecidos).

Passada a explicação sobre remediação, voltemos ao caso dos sites dos jornais Folha de S.Paulo e O Globo. No primeiro, há algumas considerações preliminares a serem feitas. Apesar de a página inicial do site [<http://www.uol.com.br/fsp>] remeter à uma organização um tanto diversa do contexto original onde a informação foi veiculada (o papel como suporte), ainda assim existem a preservação da hierarquia original, da disposição dos conteúdos que estavam no papel. No momento em que foram transpostos ao meio digital, percebe-se a manutenção da manchete do jornal impresso no espaço mais nobre da capa do site, assim como a foto principal do jornal impresso. A logomarca do veículo também é preservada. De resto, há uma redistribuição dos conteúdos dentro do novo meio, ainda que mantidas as condições de produção. Há, neste momento, uma migração de conteúdo de um suporte a outro. Por mais que tenham sido feitos esforços de modo a manter o contexto original da oferta, o lugar é novo e, portanto, a mensagem é nova. Quando o usuário acessa na Internet a reprodução da capa do jornal impresso da Folha de S.Paulo (figura 6), há um movimento interessante: por mais que o leitor perceba que está em frente ao computador, a idéia da produção é apagar estes vestígios, de modo que a sensação de consumo do produto digital assemelhe-se da forma como a informação é consumida no suporte original. Aqui, a interface desempenha a função de apagar estes vestígios, logo, imediação. Ainda que se esteja sentado à frente do computador. Ou, por outra perspectiva, a experiência remediática seria hipermediação imediática. Esta situação é mais bem resolvida na edição digital do jornal O Globo. Lá (figura 13), o usuário tem a exata sensação de “folhear” o meio. Reproduz o movimento necessário para se passar de um lugar a outro no jornal impresso. Produzida por uma tecnologia específica, ela aproxima o usuário da sensação original de consumo. Imediação.

Um outro fenômeno de remediação foi produzido pela MTV brasileira: exibido em 2006, *Vidalog*¹⁴ – na então apresentação do programa no site da emissora – “vai acompanhar a vida de cinco jovens durante quatro semanas, mostrando suas preferências musicais, os amigos, a família, o que fazem nas horas de lazer, o que pensam sobre sexo, entre outros assuntos do universo adolescente”. Até aqui, nada demais – é um *reality show* como qualquer outro, editado, construtor de uma dada realidade, que não é exibido ao vivo, em tempo real, na televisão. Adiante, o texto de apresentação se assume como produto remediático: “Três participantes moram em São Paulo e dois, no Rio de Janeiro. A idade desses participantes varia de 16 a 22 anos. **O material captado vai ser embalado numa linguagem de internet, como se estivéssemos assistindo a um blog na televisão**” (grifo meu).

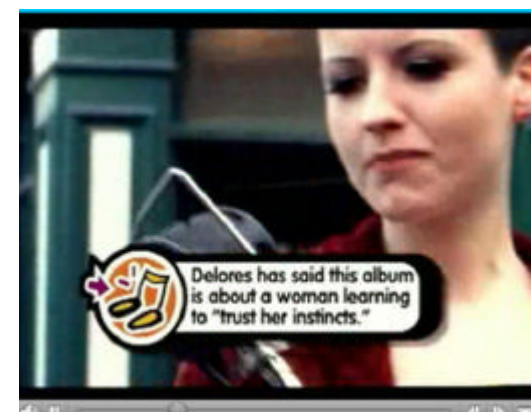
De fato, no programa exibido pela MTV há uma moldura amarela que centraliza e enquadra a visualização do vídeo. Ainda que o audiovisual tenha os elementos característicos da produção em suporte televisivo (corte, edição, fusão), ele recebe um tratamento diferenciado antes de ir ao ar: na pós-produção, um dos efeitos simula a precariedade da transmissão de vídeo pela Internet em épocas de banda estreita, ou acesso discado. O resultado é um vídeo com uma exibição falhada, interrompida, como se estivesse “trancando” por problemas de conexão. Um dos exemplos pode ser visualizado no site do participante Felipe¹⁵: em determinado momento, o vídeo aparece pixelado, e com problemas de execução. A imagem em movimento sofre discontinuidades, como se houvesse falhas na transmissão. Uma característica típica principalmente da conexão discada a Internet, mas que ocorre em banda larga também, quando se acessa conteúdos audiovisuais na Web. Há ainda outras remissões. O crédito com o nome dos entrevistados remete à Web, com nome e sobrenome separados pelo símbolo underline (_):

¹⁴ MTV BRASIL. **VidaLog**. Disponível em: <<http://mtv.uol.com.br/vidalog/>> Acesso em: 20 fev. 2007.

¹⁵ MTV BRASIL. **Site pessoal de Felipe**. Disponível em: < <http://mtv.uol.com.br/blogosfera/?b=vidalogfelipe> > Acesso em: 5 fev. 2007.

nome_sobrenome. Quando o dono do diário fala de suas referências musicais, a cada citação de banda uma pequena janela aparece dentro da moldura maior. É exibida então a palavra “carregando” e a imagem, antes pixelada, vai ganhando nitidez até ser exibida em movimento.

A inspiração de Vidalog – além da estética, da linguagem e do discurso praticado na Web – é um outro produto televisivo, que já flertara com esses elementos da gramática digital. Steven Johnson (2001, p.25) cita o programa *Pop-up Video*¹⁶, do canal norte-americano de música VH1. A atração também chegou a ser veiculada pela MTV brasileira. A tela continha uma moldura que cercava a exibição do videoclipe; por cima das imagens do vídeo, várias “janelinhas” ou pop ups pipocavam, trazendo informações sobre o vídeo, sobre a música ou mesmo sobre o grupo. *Pop-up Video* tem os dois pés fincados na estética digital, claramente influenciado na arte, na estética dos sites e nas características imanentes das Mídias Digitais. A remissão clara era os sites.



Figuras 14, 15 e 16 – Pop-up Video

¹⁶ Mais informações no verbete da Wikipedia em inglês [http://en.wikipedia.org/wiki/Pop-Up_Video]. *Pop-up Video* pode ser acessado no site da VH1 http://www.vh1.com/shows/dyn/pop_up_video/series.jhtml

Da mesma forma que o programa norte-americano – a diferença para a versão brasileira era apenas a tradução do conteúdo textual –, sites também veiculam pop ups, em sua maioria de conteúdo comercial, mas a funcionalidade também é utilizada para disseminar algum tipo de informação, independentemente do gênero a que pertence. No caso citado por Johnson, um veículo de mídia eletrônica busca inspiração na linguagem de um novo mídia para formatar a sua oferta midiática; se “apropria” de características do novo mídia para mostrar uma roupagem nova, sintonizado com as últimas tendências da cultura pop. Pop-up Vídeo, logo, é um produto de remediação¹⁷.

Mais uma vez, como no caso dos sites dos jornais, a interface é o veículo escolhido para dar vazão à experiência estética de diferenciação, tanto do Vidalog quanto do Pop-up Video, de programas televisivos mais “conservadores” e “fechados” à influência de uma mídia mais nova. O processo remediático nesses dois programas é de hipermediação, uma vez que as marcas do suporte televisivo são por demais fortes para serem apagadas. Apesar de todo o teor contedístico que passa na televisão remeter à Web, o usuário percebe, ainda, que está assistindo à televisão.

A interface, portanto, tem papel fulcral na experiência de consumo de produtos midiáticos, sejam eles digitais ou não. É da interface a importância fundamental de dar um sentido específico à mensagem. A tarefa de estabelecer um caminho lógico construído pela esfera da produção para o consumo de dado produto. Passará a interface a ser ainda mais importante se tomarmos como ponto de partida o fato de o conteúdo de um ou outro produto não ser lá tão diferente assim (as notícias são praticamente as mesmas, distribuídas por um pequeno punhado de agências internacionais e nacionais, as fotos dos “famosos” são vendidas/ofertadas por um grupo

¹⁷ Algumas edições do programa *Pop-up Video* podem ser assistidas no site Spin the Bottle [http://www.spinthebottle.com/pop_menu.php]

reduzido de profissionais; todos acessíveis aos portais). Portanto, será da interface a grande tarefa de tornar os iguais um pouco menos iguais.

Esta pesquisa assumirá que o principal elemento diferenciador dos portais em análise é a sua interface, ou seja, o modo como a informação é organizada para ser ofertada pela esfera da produção. Recuperando as palavras de Johnson, é dela a missão de traduzir e mediar o processo comunicacional entre as duas partes, numa relação marcada por significado e expressão.

2 PORTAIS: INTERFACE, MOLDURAS E MOLDURAÇÕES

Os portais merecem especial atenção desta pesquisa por se constituírem em um importante elo na cadeia de consumo na Internet, seja qual for o consumo de que se venha a falar. Importância que cresce à medida que incorporam características de outros tipos específicos de sites para ganhar envergadura e, assim, ampliar a sua oferta e atrair e manter novos usuários. Mas, por que os portais? Sites com esta natureza, como será visto adiante, tornaram-se uma espécie de âncora dos novos mídias – a partir deles, ou através deles, muitos zarpam para navegar no mar de informação digital. A partir deles, ou através deles, o usuário pode iniciar a sua jornada pelo emaranhado da Web ou desembocar nalgum site a qualquer momento, ao receber uma referência enviada por e-mail, *instant messenger* ou qualquer outro dispositivo de comunicação digital em tempo real que remeta aos portais.

De alguma forma, os portais de informação transformaram-se em pontos de referência da Web, lugares por onde se passa e/ou se permanece, dependendo dos interesses específicos dos receptores e do modo como a esfera da produção organiza o seu produto para manter o público ali, cativo, flanando e consumindo o que está exposto. Este trabalho aspira dialogar com outros autores, na busca de um conceito que dê conta da complexidade deste tipo de site. Em seguida, será discutida a formulação do que a pesquisa entende por portal e de que forma a experiência do usuário sofre influência cada vez que deságua neste ponto da rede.

Portais, por quê? A pergunta é refeita para justificar as razões para que se voltem os olhos a este objeto. Ele tem um quê de especial. Não apenas por suas características iminentes, mas principalmente por terem se transformado em uma referência pop. Os nomes dos principais portais brasileiros estão no imaginário dos usuários de Internet no Brasil, tanto

quanto o das principais revistas semanais, o dos programas de televisão mais vistos ou o dos jornais mais respeitados e/ou lidos. Virou uma referência pop a tal ponto de a propaganda de lançamento do iG (à época, a sigla significava Internet Grátis) ter rebatizado, no Brasil, a raça de cachorro West Highland Terrier com o nome do portal. Tornaram-se parte do nosso cotidiano, muito em função – é bem verdade – da natureza, da forma como a World Wide Web foi popularizada no País: os provedores de acesso à Internet (Internet Service Provider, em inglês). Aos que têm acesso às Mídias Digitais, o ingresso nos portais de informação é um ritual diário praticamente obrigatório. Seja porque se assina um provedor de acesso à Internet. Ou porque o navegador web tem um portal de informação como página inicial. Ingressa-se no portal para ver a caixa do e-mail contratado ao provedor de acesso. Para checar o horário da próxima sessão de cinema. Para espiar o horóscopo. Conferir a última contratação do clube. Claro que há exceções entre os usuários de Internet. Estas situações não ocorrem exatamente assim com todas as pessoas – ou mesmo com as pessoas com acesso à Internet. E mesmo que os interesses sejam convergentes, as trajetórias nem sempre o são. Cada um constrói o seu próprio trajeto de navegação e consumo na rede. A cada dia. Ou a cada momento em que se conecta a um dado site.

Este trajeto é diferenciado porque cada um enxerga no portal algo que lhe atrai. E é esta oferta ampla que faz do portal algo bastante singular. Parte-se aqui do princípio de que o portal é um tipo muito particular de site. Não por razões sentimentais ou outras quaisquer, mas porque reúne características presentes em outros veículos de comunicação. Até aqui, novidade não há. Entretanto, a originalidade é que os portais articulam uma combinação *sui generis* de produtos midiáticos de diferentes matizes no mesmo ambiente comunicacional, ambiente este em que circulam informações de diferentes naturezas, como publicidade e prestação de serviços, informação e entretenimento. Na mesma página; no mesmo site.

A diferença em relação ao resto são seus limites, o modo como é emoldurado.

Numa revista, o espaço editorial está demarcado, suas fronteiras são conhecidas mesmo quando um anúncio publicitário é veiculado dentro de um lugar reconhecidamente marcado pelo Jornalismo. Na Internet e, em especial, nos portais, esses limites são mais difusos. Há um quê de embaralhamento de um e outro, o que gera um ambiente comunicacional diverso, plural, rico, porém potencialmente apto a certas mixagens sobre a natureza de um e outro produto midiático – espaço este carente de um olhar mais aproximado, mais detido. Singular, também, não só por esta mescla de informação-entretenimento, publicidade-serviços; a forma como se constrói esta articulação sugere ser absolutamente diferente da maneira como o rádio formula este mesmo tipo de apelo. O apelo da produção de sentido, da significação.

É singular porque os portais agrupam, sob um mesmo teto virtual, informações dos mais variados gêneros – jornalístico, entretenimento, publicitário, de serviços – sob a égide da convergência midiática. Cabe ressaltar que a televisão, é bem verdade, foi uma das pioneiras na articulação entre-gêneros. No entanto, a maneira como estes conteúdos são reunidos na Internet tem um quê de televisão, um quê de rádio, um quê de imprensa. São todos ao mesmo tempo; igualmente, não o são nenhum. Há, de fato, traços de televisão, de rádio, de jornal, de revista nos portais. Mas são vestígios, por vezes pegadas mais nítidas, em outras, rastros um tanto sutis. Na linguagem. Na estética. Ou no discurso. Deixaram de ser produtos únicos e exclusivos de televisão, de rádio, de jornal e de revista no momento em que migraram ou foram produzidos para a World Wide Web. Ao mesmo tempo em que deixam sua existência primária quando foram veiculados na rede, eles passam a construir um meio de comunicação diferenciado, diverso e envolvente.

Essa combinação de elementos, que reúne linguagem textual e visual e audiovisual de uma forma dinâmica, potencializada e explosiva, emergente e simultânea, é produzida dentro de um ambiente cuja temporalidade também é diferenciada – não só pela aceleração do tempo, mas pelas diversas temporalidades construídas e que coexistem juntas, de maneira harmônica até. Aqui, há outro eixo programático, teórico. O objeto se caracteriza também por sua rápida configuração, articulação, reconfiguração e rearticulação – a capa de um portal de informação pode ser modificada diversas vezes no mesmo minuto, quando não é configurada para ter “aparências” diversas, como já ocorreu em outro momento com o portal Universo Online – e que será descrito mais a frente. Esses fatos dão corpo a um desafio metodológico e teórico de vulto.

Dentro desta perspectiva, cada portal, potencialmente, cria o seu “modo de construção” do processo informativo. Potencialmente, sim, porque é possível que um ou outro adote estratégias empregadas pela concorrência para atingir determinados objetivos; este processo, inclusive, pode se dar em função de a linguagem ainda estar em experimentação contínua, em permanente construção. Ao reunir diferentes subsídios informativos e ordená-los da maneira que melhor lhes convier para dar um determinado contexto à oferta (seja do gênero que for), este processo produz uma forma de diferenciação do que é apresentado ao público, um modo de escrita, de fala, de gesto e movimento. Pode-se afirmar, através da observação empírica, que estes “modos” não repetem-se da mesma maneira, ou dentro da mesma temporalidade, entre os diversos portais. É bem possível que se encontre determinadas regularidades, mas mesmo dentro desta perspectiva, destes modos de construção, o resultado final nunca será o mesmo. Outros operadores de oferta hipermidiática podem ser requisitados para o processo de contextualização, mas a maneira como são ordenados e o modo como são

hierarquizados criam um ambiente singular, próprio, invulgar, de um portal para outro. E esta pode ser, de alguma maneira, uma das estratégias de diferenciação entre a concorrência.

Um dos grandes desafios que surgiram com esta pesquisa foi tentar demarcar o que é um portal, na tentativa de criar um conceito pelo qual se pudesse, de forma clara, entender o que é este tipo específico de produto digital e quais elementos o compõem. Ainda que os portais analisados no *corpus* deste trabalho tenham grandes diferenças entre si. Ao final do capítulo, se tentará chegar ao conceito, com base nos autores e na própria experiência da pesquisa.

Assim como uma das confusões mais presentes neste campo (onde ainda se toma Internet por Web, e vice-versa), nos primórdios o termo portal apareceu associado a site (BARBOSA, 2003). Mas a sua origem remete à constituição dos primeiros mecanismos de busca, que tentaram – ainda no começo da Era Web – organizar a explosão de conteúdo que iniciara a tomar conta da Internet a partir da abertura comercial da rede, em meados da década de 1990. Barbosa, inclusive, atribui a descendência dos portais aos “velhos engenhos ou mecanismos de busca”, os hubs¹⁸. Dentro do gigantesco processo de catalogação do conteúdo da rede mundial, os primeiros portais logo se tornariam sinônimo de WWW por sua tentativa de organização, por assim dizer, da Web. Lycos, Yahoo! e Excite “passam a incluir categorias para abrigar documentos e sítios em grupos pré-configurados de acordo com o seu conteúdo – notícias, esportes, previsão do tempo, turismo, cultura, finanças, serviços de calendário, religião, saúde, etc. tudo oferecido gratuitamente para manter os usuários no sítio”. (BARBOSA, 2003, p.163).

¹⁸ Na informática, Hub significa um aparelho que interliga diversos computadores dentro de uma rede (Wikipedia). De forma análoga, a autora refere-se aos mecanismos de busca como hubs por conectarem diversos sites a partir dos search engines.

A definição de Pinho sobre portal converge com a de Barbosa e data inclusive o nascimento do produto: “O conceito de portal, relacionado com a Internet, nasceu no começo de 1998, para designar os sites de busca que, além dos diretórios de pesquisa, começaram a oferecer serviços de e-mail gratuito, bate-papo em tempo real e serviços noticiosos” (PINHO, 2003, p.122). Uma terceira tentativa de construção do conceito é oferecida por Ferrari, ao apontar o que não é portal para daí tentar se aproximar do objeto:

Para ser chamado de portal, um site precisa reunir certas características. Os jornais *The New York Times* e *USA Today* e a rede *CNN*, para citar exemplos célebres, não aderiram ao modelo portal. Os portais tentam atrair e manter a atenção do internauta ao apresentar, na página inicial, chamadas para conteúdos díspares, de várias áreas e de várias origens.” (FERRARI, 2003, p.30)

Ainda que os dois primeiros autores tenham apresentado melhores subsídios para a discussão, fica claro que a definição de Ferrari para o “não-portal” não oferece grandes luzes ao debate – a não ser pela segunda parte da afirmação, na qual os portais procuram atrair a audiência a partir de uma oferta multifacetada. Vilches, por outro lado, afirmará que esta diversidade é um truque dos portais para mais bem explorar o valor do tempo do usuário dentro daquele produto (VILCHES, 2003, p.155). Tomada por este ponto, a da pluralidade de ofertas, a tentativa de construção do conceito pelos autores aponta algumas características marcadamente importantes ainda hoje para se distinguir os portais de outros tipos de sites, como o acesso gratuito ao conteúdo. Um outro aspecto relevante é apontado no verbete em português da Wikipedia:

Um portal é um site na internet que funciona como centro aglomerador e distribuidor de tráfego para uma série de outros sites ou subsites dentro, e também fora, do domínio ou subdomínio da empresa gestora do portal. Na sua estrutura mais comum, os portais constam de um motor de busca, um conjunto, por vezes considerável, de áreas subordinadas com conteúdos próprios, uma área de notícias,

um ou mais fóruns e outros serviços de geração de comunidades e um diretório, podendo incluir ainda outros tipos de conteúdos¹⁹.

Os princípios de “centro aglomerador” e “distribuidor de tráfego” na Web sugerem uma centralidade do objetivo, e daí nasce o foco de interesse da pesquisa. Por assumir-se e entender-se como centro e distribuição, os portais agem como se fossem portas de entrada da rede - ainda que nenhum tenha se assumido como tal. “Hoje os portais são entendidos como todo e qualquer site que sirva de entrada dos usuários na World Wide Web, a primeira parada a partir da qual os internautas decidem os passos seguintes na rede mundial” (PINHO, 2003, p.122). Barbosa (2003, p.163) também aponta na mesma direção: “A idéia inicial por trás do portal era a de ser o lugar por onde começava a ação do internauta que, a partir dele, poderia construir os roteiros de ‘leitura’ que desejasse ou o seu próprio hipertexto.” No verbete em inglês, a Wikipedia afirma que Web Portal tornou-se *commodity* a partir da explosão dos softwares navegadores, como Internet Explorer, a partir da metade da década de 1990. É a partir da popularização dos browsers e da constituição dos primeiros portais que o trajeto dos usuários se inicia na rede: “The Web portal gained special attention because it was, for many users, the starting point of their Web browser.”²⁰

O mesmo ocorre com o verbete na edição em espanhol da Wikipedia:

Un portal de Internet es un sitio web cuyo objetivo es ofrecer al usuario, de forma fácil e integrada, el acceso a una serie de recursos y de servicios, foros, documentos, aplicaciones, compra electrónica, etc. Principalmente están dirigidos a resolver necesidades específicas de un grupo de personas o de acceso a la información y servicios de una institución pública o privada.

El término portal tiene como significado puerta grande, y precisamente su nombre hace referencia a su función u objetivo: es el

¹⁹ Verbetes Portal_Internet, na Wikipedia em português [http://pt.wikipedia.org/wiki/Portal_%28internet%29]

²⁰ Verbetes Web_Portal, na Wikipedia em inglês [http://en.wikipedia.org/wiki/Web_portal]. Numa tradução livre: “O portal web adquiriu atenção especial porque era, para muitos usuários, o ponto inicial de sua navegação na Web”.

punto de partida de un usuario que desea entrar y realizar búsquedas en web. Se puede decir que un portal ofrece servicios para la navegación en el internet, logrando incrementar la intensidad de tráfico en el mismo²¹.

Assumindo a função de porto inicial de onde zarpariam os usuários, os portais tornam-se cada vez mais relevantes na primeira fase da Web, onde houve a grande explosão de novos navegadores, pela qual a rede mundial se constituiu na primeira mídia a atingir a marca de 50 milhões de usuários em apenas cinco anos. Neste contexto, o segundo movimento destes sites foi criar especificidades que trariam, como efeito imediato, uma nova diferenciação, “como comunidades virtuais e suas listas de discussão, chats em tempo real, possibilidade de personalização de sítios de busca (My Yahoo!, My Excite, etc), assim como acesso a conteúdos especializados e comerciais. Essa nova concepção de máquina de busca é que passou a ser chamada de portal” (BARBOSA, 2003, p.163). Ao apontar o conteúdo jornalístico como a principal isca, Ferrari chega a dizer que os portais assumem comportamento de mídia de massa ao “reunir milhões de pessoas conectadas ao mesmo tempo” (FERRARI, 2004, p.30). A autora, inclusive, faz um pequeno inventário das sessões mais comuns nos portais:

- Ferramenta de busca
- Comunidades
- Comércio eletrônico
- E-mail gratuito

²¹ Verbete Portal (Internet), na Wikipedia em espanhol [http://es.wikipedia.org/wiki/Portal_%28internet%29]. Numa tradução livre: “Um portal de Internet é um website cujo objetivo é oferecer ao usuário, de forma fácil e integrada, o acesso a uma série de recursos e de serviços, entre os quais busca, fórum, documentos, aplicações, comércio eletrônico, etc. Principalmente estão orientados a resolver problemas específicos de um grupo de pessoas ou de acesso a informação e serviços de uma instituição pública ou privada.

O termo portal tem como significado porta grande, e precisamente seu nome se refere a sua função e objetivo: é um ponto de partida de um usuário que deseja entrar e realizar buscas na Web. Se pode dizer que um portal oferece serviços para a navegação na Internet, conseguindo aumentar a intensidade do tráfego do mesmo.”

- Entretenimento e esportes
- Notícias
- Previsão do tempo
- Chat
- Discos Virtuais
- Homepages pessoais
- Jogos on-line
- Páginas Amarelas
- Mapas
- Cotações financeiras
- Canais
- Mapa do site
- Personalização

Menos por sua diversidade de conteúdo, os portais transformaram-se em um fenômeno marcadamente pré Web 2.0²² por sua tentativa de organização e oferta de conteúdo de forma gratuita e diversa. Citado por Barbosa, Gustavo Cardoso evoca o tradicional conceito de Gatekeeper, amplamente utilizado no Jornalismo, para explicar o comportamento dos portais na rede, por gerar certos tipos de filtros, por onde o que é exposto orienta a navegação do usuário. Ou seja, o que aparece nessas capas tem a capacidade de se tornarem hits de audiência na rede, e adotar um comportamento viral, espalhando-se por entre os usuários a partir de recomendação pessoal.

²² Nova geração de produtos e serviços da Web, cujo principal conceito é utilizar a rede como plataforma. Segundo Tim O'Reilly, um dos pais do conceito, a Web passa a ser a grande estação de trabalho do usuário, que não necessita mais carregar seus arquivos em dispositivos de armazenamento para colocá-los direto na rede. A Web 2.0 trabalha, ainda, com grande participação dos usuários, tanto na produção quanto na escolha dos conteúdos mais populares da rede. Para saber mais, acesse o artigo de Tim O'Reilly [<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>]

Para alguns autores, a diversidade de oferta dos portais, potencializada pela construção hipertextual do ambiente, desestabiliza pressupostos importantes de mídias mais tradicionais, como a centralização, sincronização e padronização:

Os novos hábitos introduzidos pelos meios interativos não foram tão abruptos como alguns podem pensar. Eles foram sendo gradativamente introduzidos pela cultura das mídias. O que hoje está nitidamente acontecendo com as redes e deverá prosseguir com a TV interativa, as mídias “desmassificadoras” (TV a cabo, videocassete) já haviam introduzido, isto é, minar os fatores de centralização, sincronização e padronização característicos dos meios de massa, ao promover maior diversidade e liberdade de escolha. (SANTAELLA, 2003, p.82)

De uma maneira geral, os portais de informação estão ancorados no tripé **informação-entertainment-serviços**. O carro-chefe da primeira perna é o jornalismo *hard news*, com informações dos últimos acontecimentos, matérias analíticas e de serviços – há também outras modulações de jornalismo, como o econômico ou esportivo. A segunda parte refere-se a conteúdos ligados à indústria da diversão, como *games*, cinema, televisão, sites de relacionamento e jornalismo de celebridades. A última trata de serviços online, como acesso web à conta de e-mail, busca, sites de download, previsão do tempo, blogs, fotologs, comunidades virtuais, redes sociais, entre outros.

Com base nas contribuições oferecidas pelos autores citados, pode-se iniciar o movimento de construção do conceito de portal. Esta pesquisa assumirá que portal *é um centro aglomerador na Internet que funciona para muitos usuários como porta de entrada na Web, distribuindo o tráfego recebido para outros sites (externos) e subsites (internos, ou canais do portal)*. A estrutura do portal é organizada em categorias, de modo a melhor orientar a navegação do usuário dentro de seu espaço e fora dele. Também chamadas de canais, as categorias podem ser de informação, entretenimento e serviços.

Dito isto, é importante ir ao concreto para melhor digerir a conceituação. Yahoo! e Google são duas das mais fortes marcas da Comunicação Digital contemporânea. São tão importantes que poucos usuários da rede não ouviram falar nestes dois gigantes, presentes nos cinco continentes com produtos e serviços e que lideram, entre outras áreas, o mercado de busca no mundo. Agora, Yahoo! e Google são portais? Com base na construção do conceito, pode-se afirmar que o Yahoo! é um portal por reunir boa parte dos atributos relacionados acima. Como pode-se observar na imagem que reproduz a capa do Yahoo! Brasil [http://br.yahoo.com/], o site possui áreas claramente relacionadas à tríade informação-entretenimento-serviços. (A noção do duplo tripé nos portais será analisada no capítulo 3.)



Figura 17 – Capa do site Yahoo! Brasil

Na parte central da capa, pode-se observar três abas que distinguem o conteúdo em “Em destaque”, “Entretenimento” e “Esportes” – dois dos três integrantes do trio. Ao lado da logomarca do Yahoo! Brasil está a área de busca, um dos carros-chefe do site. Um pouco mais à direita, há a área de serviços, com “Messenger”, “Grupos”, “E-mail” e “Respostas”. A zona de canais do portal está situada à esquerda, em um menu com 18 itens permanentes e um temporal (Pan 2007). Considere-se ainda na equação que o Yahoo! nasceu como um mecanismo de busca (BARBOSA) e absorveu outras funcionalidades de modo que transcendeu a instância mais efêmera do buscador para transformar-se em um portal.

Vamos agora ao caso do Google Brasil.



Figura 18 – Capa do Google Brasil

Partindo para a análise do produto, percebe-se que o Google Brasil [http://www.google.com.br/] – e mesmo o produto original, o Google norte-americano [http://www.google.com] – não conseguiu livrar-se do estigma de motor de busca, como o fez o Yahoo!. Líder absoluto em buscas²³ no mundo e com a rede social mais popular do Brasil (o

²³ IDG NOW! Google mantém crescimento lento e atinge 48% do setor de buscas [http://www.idgnow.com.br/internet/2007/03/21/idgnoticia.2007-03-21.6577989167/?searchterm=busca%20google]

Orkut), o Google parece ter optado por uma estratégia de manter seus produtos segmentados, sem reuni-los em um único lugar. Na página inicial do Google Brasil, além do campo de busca, é oferecido ao usuário as opções de pesquisa em “Imagens”, “Grupos” e “Notícias”. Apesar de se assumir claramente como centro aglomerador e distribuidor de tráfego na rede, o Google não trabalha com os segmentos informação e entretenimento, preferindo ter seus próprios produtos isolados (Google News, Orkut, Picasa, Google Earth, entre outros). Logo, o Google ainda permanece como motor de busca, e não como um portal.

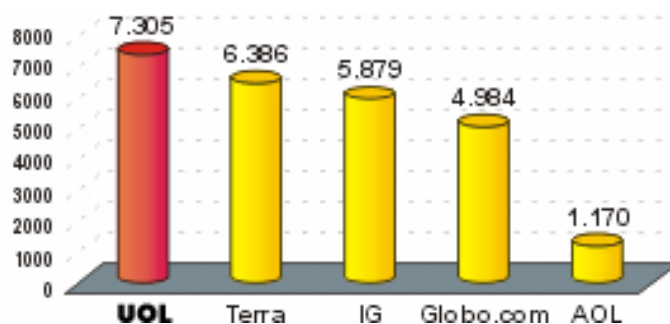
No Brasil, segundo informe do IBOPE NetRatings de setembro de 2003²⁴, os portais mais populares eram, pela ordem, **iG** [<http://www.ig.com.br>], **UOL** [<http://home.uol.com.br>], **Terra** [<http://www.terra.com.br>], **Yahoo** [<http://www.yahoo.com.br>], **MSN** [<http://www.msn.com.br>] e **Globo.com** [<http://www.globo.com>]. Note-se que o Google, um dos mais importantes portais no Brasil e no Exterior, não figurava nesta listagem de 2003. Entre setembro de 2003 e dezembro de 2004, os relatórios de audiência divulgados no site do IBOPE NetRatings não discriminaram a audiência dos portais de informação no País. A partir deste momento, o instituto passou a oferecer esses dados através de um serviço pago.

Já o site *Publicidade UOL*, ligado ao portal UOL, oferece números mais recentes²⁵: a ordem em 2006 seria **UOL**, **Terra**, **iG** e **Globo.com**, segundo o critério *Visitantes Únicos*. Os dados são do relatório IBOPE NetRatings de julho de 2005. Na série de reportagens intitulada “Portais”, publicadas entre agosto e setembro de 2006 pelo IDG Now!, deduz-se – porque os textos jornalísticos nunca foram claros ao apresentar o ranking – que a posição dos

²⁴ IBOPE NETRATINGS. **Relatório de audiência** Disponível em: <http://www.ibope.com.br/imprensa/noticias_2003_internetset_no.htm> Acesso em 15 fev. 2006.

²⁵ UOL PUBLICIDADE. **Audiência**. Disponível em: <<http://publicidade.uol.com.br/1.2.jhtm>> Acesso em: 13 fev. 2006.

sete principais portais brasileiros era a seguinte, com base nos números do Ibope NetRatings em julho/agosto do ano passado: MSN, Google, UOL, Terra, Yahoo!, iG e Globo.com.



Fonte: Site Publicidade UOL

A informação jornalística é um dos principais insumos do portal. Para melhor compreender seu funcionamento da rotina produtiva deste tipo de site, são descritas e analisadas as rotinas produtivas de uma editoria de Notícias (Mundo) e o caminho que a informação percorre do canal até a capa do portal. Um portal como o Terra publica cerca de 900 notícias/dia. Grande parte deste total provém de agências de notícias, que disponibilizam diferentes tipos de assinaturas aos clientes para publicar os artigos. De antemão, a informação exclusiva, fruto do trabalho investigativo, não é nem perto de ser majoritária na dinâmica de um portal. Por conta desta característica é que a pesquisa assumiu a informação noticiosa como *commodity*, portanto, acessível a qualquer portal disposto a pagar pela assinatura à agência. Aqui, fica ainda mais claro o papel que a interface (a capa) do portal desempenha na dura tarefa de diferenciar um concorrente do outro, aos olhos do usuário.

Cada agência opera com temporalidades e ofertas distintas. Há as especializadas em certas áreas e outras que trabalham mais com informações em primeira-mão (exclusivas). Pelo fato de as agências terem diferentes perfis, os portais costumam assinar mais de uma agência de

notícias para, assim, conseguir uma maior diversidade e pluralidade de assuntos. Com mais notícias publicadas, é possível *cobrir* de maneira segura os principais acontecimentos do mundo. Frequentemente os portais publicam as mesmas notícias, uma vez que suas fontes são as mesmas. As agências disponibilizam seus artigos em endereços de Internet acessíveis apenas aos assinantes do serviço. É neste local que o redator vai checar o conteúdo e decidir se ele será publicado ou não.

Passada a fase da publicação das informações das agências, os redatores de um portal (o Terra é tomado como exemplo) precisam editar a capa do canal. Uma de suas funções é chamar nesta área as principais informações do momento, ao lado de ofertas de *Galerias de Fotos*, *Infográficos*, *Vídeos* e *Especiais de Notícias*. Ao detectar na lista de notícias uma informação importante, o redator deve *chamar* este conteúdo na home do canal correspondente e avisar o editor de capa do portal. Na sua grande maioria, este aviso se dá através de comunicadores instantâneos, como o MSN Messenger, telefonemas ou, se ambos estiverem no mesmo ambiente, até mesmo por voz – o que é menos freqüente.



Figura 19 - Reprodução de página do site Terra

O uso do comunicador é importante porque neste dispositivo o redator consegue enviar o endereço da matéria correspondente (a URL²⁶) ao editor. Assim, o último pode acessar a nota e julgar se o conteúdo deve ser chamado na capa do portal ou não. No caso do Terra, são nove os principais canais ligados à **informação jornalística**: *Cinema & DVD, Diversão, Economia, Esportes, Gente & TV, Guia de Cidades, Música, Notícias e Tecnologia*. De cada um, originam-se novos canais. *Brasil, Ciência e Meio Ambiente, Mundo e Popular* são, por exemplo, editorias do canal Terra Notícias. Além dos canais que trabalham diretamente com informação jornalística, há 19 que têm na **informação não-factual** o seu principal insumo (*Carro, Crianças, Culinária, Esotérico, Horóscopo, Games e Tempo*, entre outros), e outros 18 **canais de serviços** (*Álbum de Fotos, Almas Gêmeas, Discador, Disco Virtual, E-mail Protegido, Fotolog, Gaia*, entre outros).

É com essa diversidade de ofertas que o editor de capa deve lidar diariamente. A maneira de alertar o editor de capa para um conteúdo exclusivo ou importante não difere de um canal para o outro. Entretanto, no caso do portal Terra, são 35 canais disputando 37 posições possíveis de chamada na capa.



Figura 20 - Fragmento da parte superior da capa do portal Terra

²⁶ Uniform Resource Locator: designa os endereços de site na Internet. "http://home.uol.com.br" é uma URL.

O mais importante alvo de disputa dos editores dos canais do Terra é esta região da capa do portal, curiosamente chamada de *Principal* (figura 20). À esquerda, o conteúdo é ofertado através de uma imagem de 136 pixels de largura por 145 de altura, com uma chamada em texto logo abaixo, dentro de um box negro. A exibição de um conteúdo nesta posição costuma aumentar consideravelmente a audiência do canal correspondente, por se tratar de uma localização-chave na capa. Neste local costumam figurar fotos curiosas ou de pessoas famosas, com chamadas de duplo sentido. Esta posição também é reservada para coberturas ao vivo, como transmissão de shows, partidas de futebol, solenidades, cerimônias de entrega de prêmios, narração de fatos em tempo real, entre outros.

Ao centro, localizam-se chamadas em texto, geralmente em número de três, reservadas em sua grande maioria para as coberturas de hard news – sejam elas dos canais *Terra Notícias*, *Terra Economia* ou *Terra Esportes*. A região, no entanto, pode ser ocupada por conteúdos jornalísticos de outros gêneros (jornalismo de celebridades, por exemplo), não-factuais ou de serviços.

À direita, há uma nova área para a oferta de conteúdo com imagem, seguida de três ou quatro chamadas em texto. Na área da imagem, privilegia-se a colocação de conteúdos ligados ao jornalismo de celebridades, fotos curiosas ou imagens que tenham deixado a posição mais nobre do *Principal* por alguma razão – substituição da imagem, chamada para um programa jornalístico em tempo real. Note-se que o funcionamento deste fragmento de capa acomoda temporalidades diversas, fluidas, descontínuas. Cada elemento presente na imagem descrita acima tem existência, temporalidade, formatação e configuração próprias.

A capa do Terra procura construir uma oferta midiática que busque atrair todo tipo de leitor. Não está, portanto, focada em apenas um segmento do público com acesso à Internet. É com esta diversidade de ofertas (jornalismo, serviços e entretenimento) que a empresa busca capturar a maior parte do público. A lógica e o funcionamento da capa operam pelo raciocínio financeiro – quanto maior a audiência, maior é a possibilidade de o usuário clicar em um espaço reservado à publicidade –, e guardam muito pouca relação com discursos de prestação de serviços ou jornalismo a serviço da sociedade ou de construção da cidadania.

Para melhor perceber como se dá esta captura da audiência, o portal desenvolveu um software que monitora, em tempo real, quanto cada oferta da capa está rendendo em cliques. Se um conteúdo tido como promissor, como uma informação nova sobre mulheres famosas – para ficar no exemplo acima – não render audiência, ela pode sair da capa. Do mesmo modo, se render audiência mesmo em uma área pouco nobre, esta constatação pode desencadear uma série de novas operações. Este processo pode passar pela reformulação da oferta (novo texto, nova imagem, a combinação dos dois ou de outras estratégias) e sua recolocação na página em uma área mais visível e, portanto, sujeita a render mais cliques.

A utilização do software – que passou a ser adotado de forma sistemática a partir de fevereiro de 2005 – levou a uma deturpação do processo de construção das ofertas midiáticas e do entendimento do que, efetivamente, a audiência gostaria de consumir. A partir das respostas da ferramenta, que identificava os campeões de audiência, a *operação capa* passou a privilegiar conteúdos que sabidamente teriam resposta dos usuários. Dentro desta percepção, ofertas de conteúdo inusitado, mórbido e bizarro passaram a se tornar hegemônicos em áreas nobres da capa, a ponto de formadores de opinião entrarem em contato com a direção do

portal para saber o que estava ocorrendo. Apesar de terem diminuído a intensidade, operações desse gênero permanecem na capa do portal.



Figura 21 - Reprodução da capa do Universo Online

Durante o processo de construção desta pesquisa, observou-se a rotina produtiva de quatro dos mais representativos portais brasileiros: UOL, Terra, iG e Globo.com. A escolha foi por afinidade, e não pela posição que cada um ocupa no ranking promovido pelo Ibope NetRatings. O que se pretende, a partir de agora, é flagrar os modos de diferenciação de um e outro, focando principalmente em dois deles: UOL e Globo.com. O **Universo Online** (UOL) esteve sempre presente durante todo o processo de análise por assumir-se como o maior portal de conteúdo da América Latina²⁷ e por ser um dos mais expressivos do País, ao abranger 65% da audiência domiciliar no Brasil.

²⁷ No texto de apresentação da seção “Sobre o UOL” <http://sobre.uol.com.br/>: “UOL (Universo Online) é o principal portal de conteúdo e provedor pago de acesso à Internet do país. (...)O UOL reúne o mais extenso conteúdo em língua portuguesa do mundo. Está organizado em 42 estações temáticas, com mais de mil diferentes canais de notícias, informação, entretenimento e serviços, somando mais de 7 milhões de páginas.”

Já o segundo portal que será analisado nas próximas páginas é a **Globo.com**, por apresentar interessantes modos de construção e operação de sua interface, ou seja, na capa do portal. O iG e o Terra poderão ser eventualmente mencionados, durante a discussão de pontos específicos do *corpus* deste trabalho – UOL e Globo.com – de modo a diferenciar/evidenciar determinadas práticas.

Cada portal carrega consigo particularidades que o distinguem entre os próprios. Para além das próprias ofertas dos gêneros, é na exposição dessas ofertas que se materializa sua existência, o seu modo de falar e de dizer sobre as coisas dentro do ambiente virtual. É na passagem dos modos de produção que se virtualiza um contrato de leitura ímpar. Cada portal é diferente do outro – mesmo que possua insumos de produção que atravessam todos eles, como é o caso das agências de notícias. A forma como as agências são utilizadas e expostas pelos portais demarca um dos estados diferenciadores, uma forma de dizer diferente de todo o entorno.

Entender como este mecanismo funciona é a zona central deste trabalho.

Dito de outra forma, e partindo de um outro ângulo. Os portais reúnem, sobre um mesmo teto virtual, diferentes ofertas. Diferentes gêneros, como informação, entretenimento, serviços e publicidade. Como elemento característico, estes sites combinam e configuram, recombina e reconfiguram de forma única cada elemento que pode ser enquadrado em cada uma das quatro categorias de gênero.



Figura 22 - Reprodução da capa da Globo.com

Através de uma fluidez típica da rede, os portais trabalham com fronteiras difusas entre o que é informação e o que é publicidade, por exemplo. Até onde vai a prestação de serviços e onde entra a oferta de um serviço pago. Por estimular esta opacidade sobre o que é um e até onde vai o outro, percebe-se várias modulações. Há vários momentos em que a publicidade invade o conteúdo; em outras, é o conteúdo que se combina com os serviços; e estes, com a publicidade. Seria conservador e retrógrado chamar de promiscuidade este modo de operação. É uma característica do objeto, é o que o distingue do jornal e da revista - que claramente demarcam os espaços do que é informação jornalística e do que é informação

publicitária. Faz parte do *modus operandi* deste novo mídia combinar, mixar, samplear ofertas de gêneros dos mais diversos.



Figura 23 - Reprodução da capa do Terra

De certa forma, é isto que torna o portal um ambiente plural, rico, diverso. São essas zonas difusas que o caracterizam, que o diferenciam do resto. Por certo que há conseqüências neste processo; por vezes, ele causa um certo embaralhamento. O que é publicidade? Até onde foi a notícia? A partir daqui já estou comprando um produto? É a articulação desses princípios, materializados nas capas dos portais que necessitam de uma atenção mais detida. Cada portal tem o seu leque de ações, as suas ofertas, os seus anunciantes. Os seus trunfos. E o modo como cada uma dessas cartas são combinadas resultam em modos específicos e únicos de falar ao usuário.

Por ser o resultado um mídia altamente volátil – que é a Web –, estas combinações podem ocorrer em frações de segundos. A existência da capa de um portal é por demais efêmera. Surge agora para desfazer-se em seguida. Um dos eixos balizadores do objeto é possuir uma temporalidade própria, que potencializa e dinamiza os processos ali construídos. É na fugacidade das capas – e do design da interface, como está sendo demonstrado desde o

princípio – que se operam modos de construção que resultam em *transitoriedades permanentes*. Pode parecer uma contradição – a transição permanente. Porém, esta adjetivação, aliás, é o que mais importa neste processo, uma vez que não se consegue apreender o fluxo ininterrupto de funcionamento da capa de um portal. A Web não pára; ela é mutante, se move, tem vida. Mas as capas deixam traços de permanência, de aspectos que remetem ao que prossegue existindo, o que se conserva, o que continua sendo. Ainda que a capa do portal se modifique algumas vezes a cada minuto.



Figura 24 - Reprodução da capa do iG

Vários são os traços que persistem à forte intercorrência temporal do objeto. Alguns deles: as cores, a tipografia, o tamanho das letras, as imagens, os ícones, os símbolos, as marcas, as logomarcas, os menus e os espaços publicitários e de informação permanecem onde estão. Não importa se a manchete do portal mudou ou não – como pode ocorrer na análise das imagens retiradas das capas de UOL e Globo.com –, ou o banner de propaganda, ou a foto principal. Retirado de seu fluxo, o objeto deixa-se notar, mostra o que é fixo, firme. Há rastros, pode-se arriscar, indelévels em cada um deles, que o identificam.

Entretanto, o processo de apreensão e captura do objeto tornou-se um dos grandes desafios metodológicos do processo que ora, em parte, se encerra. Como tomar um meio fugaz, efêmero, transitório, e que não tem materialidade física? Não é como a televisão, em que se pode gravar o fluxo comunicacional em uma fita magnética. Tampouco o jornal, que tem no papel sua tangibilidade. Afora questões de sensibilidade tátil, há um outro problema: pelo fato de o objeto estar inserido na Web, retirá-lo de seu contexto é, de certa maneira, tirá-lo das características inerentes e iminentes. A interação e o hipertexto não produzem as mesmas sensações e percepções quando fora de seu meio próprio. Impressa, a capa de um site revela apenas certos traços, traz algumas características do objeto que tem um funcionamento determinado em seu fluxo temporal e seu meio físico próprios. Logo, é necessário perceber esta situação e observar que qualquer metodologia que fosse aplicada na fase de pré-observação implicaria em algum tipo de renúncia. Para tanto, foram retiradas reproduções das capas dos portais mencionados em determinados horários do dia e da noite – não houve uma maior preocupação em padronizar os horários de acesso aos sites para procurar abranger a maior diversidade possível.

Mas por que flagrar a capa e não outras regiões mais profundas dos portais? Tomando como base o conceito criado sobre portal – centro aglomerador que funciona como porta de entrada na Web, distribuindo o tráfego a outros sites –, é na capa do portal que estão concentrados os principais esforços da esfera da produção, uma vez que a audiência acessa este espaço para procurar possíveis focos de interesse (uma notícia, o horóscopo, as fotos da última festa com famosos, quem fez a pole position do próximo Grande Prêmio de Fórmula 1, ou o acesso ao e-mail, à rede social, ao fotolog, ao buscador, etc). Para harmonizar essa diversidade de interesses que a capa apresenta uma oferta plural e heterogênea – uma das características deste tipo de site. Logo, a capa precisa ser representativa e diversa. E a

interface – como qualquer projeto de Comunicação Digital – tem papel fundamental neste processo.

Para melhor conforto, será retomada a discussão conceitual sobre interface.

A principal perspectiva teórica deste trabalho é mcluhaniana. Os autores que passarão, neste primeiro momento, a debater o conceito inspiraram-se em McLuhan para construir as suas concepções. O interessante é que Vilches apóia-se tanto na prerrogativa de *O Meio é a Mensagem*, do pensador canadense, como nas perspectivas sugeridas por Johnson em seu estudo sobre o impacto e a importância da interface na sociedade contemporânea.

A primeira idéia que se forma sobre interface, quando associada à tecnologia, é a noção de “interface gráfica do usuário” (*Graphic User Interface* ou GUI), datada de meados da década de 1960. Era uma tela interativa para que o usuário interagisse com o computador. Seus principais insumos foram o *mouse*, criado por Douglas Engelbart, e o *Sketchpad* (figura 25), de Ivan Sutherland, considerado o primeiro programa a utilizar por completo o conceito de “interface gráfica do usuário” ao substituir o teclado como principal fonte de transmissão de comandos ao computador por uma tela na qual se poderia desenhar com uma espécie rudimentar de caneta. Já o *mouse* permitia ao usuário interagir no espaço-informação que havia se transformado a tela do computador. Apesar de se apropriar de alguns dos melhores predicados da GUI, a pesquisa entenderá interface como sinônimo de ambiente que possibilita a ligação entre duas partes e, a partir da qual, passam a interagir. Por essa razão, tomou-se desde o princípio do texto a percepção de que a capa de um portal é a interface que dá sentido ao ambiente de interação entre usuário-portal. É quem traduz as relações ofertadas pela

produção e a demanda nascida da audiência. É a partir dela que nascem as relações semânticas de que fala Johnson.



Figura 25 - Sketchpad

A evolução deste sistema apoderou-se de metáforas bem próximas do imaginário popular. Johnson atribui este fator à familiarização do invento, tornado popular quase 20 anos depois.

A própria palavra *interface* evoca imagens de desenho animado, de ícones coloridos e lixeiras que se mexem, bem como os inevitáveis clichês da acessibilidade ao usuário. A rapidez com que essas associações surgem na mente atesta o extraordinário sucesso da “interface gráfica do usuário” (ou GUI), desenvolvida inicialmente pelo Palo Alto Research Center da Xerox na década de 1970 e depois popularizada pelo Macintosh da Apple. (JOHNSON, 2001, p.18)

O autor flagra que a adoção da GUI ajudou a popularizar o uso dos computadores e a melhorar a relação entre usuário e máquina, uma vez que dispensava a utilização da sintaxe das interfaces anteriores, baseadas na digitação de linhas de comando, o que reduzia o número de utilizadores ao círculo acadêmico. De algum modo, a construção de uma nova relação entre homem-máquina baseada em ícones e imagens, muito mais próximo das formas convencionais de alfabetização da linguagem, trouxe os elementos necessários para que o usuário pudesse estabelecer um novo contrato com o computador. O computador deixara o status de objeto indecifrável para a grande maioria das pessoas – não dos usuários de então,

que já possuíam essa alfabetização de “linha de comando” – para se tornar disponível, acessível, pronto a ser utilizado com facilidade. Da mesma forma, a Internet e a sua sintaxe de comunicação de “linha de comando”, que vigorou por mais de 20 anos, só passou a se tornar popular quando Berners-Lee criou a primeira representação visual da rede mundial de computadores, na aurora da década de 1990. Foi a invenção do WorldWideWeb (o software) que permitiu a Internet ter a sua “interface gráfica do usuário”, a World Wide Web. E o próprio aperfeiçoamento da linguagem que possibilitou, também, a sua popularização. O que Johnson afirma sobre a relação computador x usuário, mediada pela interface, pode-se dizer sobre Internet x usuário, mediada pela interface da Web. “As metáforas visuais que a demonstração de Engelbart produziu pela primeira vez na década de 1960 tiveram provavelmente mais a ver com a popularização da revolução digital do que qualquer outro avanço já registrado no campo do software”. (JOHNSON, 2001, p.18)

Este episódio – a passagem de um estatuto de linguagem predominantemente textual para a representação iconográfica de comandos a serem interpretados pelo computador – modificou não apenas a relação estabelecida entre usuário e máquina. A interface, segundo a teoria de Johnson em *Cultura da Interface*, é o elemento que permite o mapeamento das novas relações sociais nos dias de hoje, no que é seguido por Vilches: “A partir do instante em que um usuário serve-se de uma interface – objeto-software que permite que usuário e máquina interajam –, estabelece-se uma relação com o ambiente cultural. A televisão não tem interface propriamente dita, a menos que se entenda como tal o controle remoto”. (VILCHES, 2003, p.240)

Uma nova relação é estabelecida com o meio. A interface é o elemento fundamental que une e aproxima esses dois mundos. “No computador, é a interface que apresenta a

máquina ao usuário, de modo tal que ele pode compreendê-la. Esse *modo*, pelo qual o usuário aproxima-se do conhecimento de um outro meio, é a linguagem; não é uma linguagem espetacular, como a da televisão; é uma linguagem de gestão de um programa”. (VILCHES, 2003, p.240)

Para tanto, a interface passa a ser entendida como um dos elementos constituintes da linguagem. É a partir dessa relação que o usuário vai dar seus primeiros passos neste ambiente. Uma das principais regras discutidas sobre a construção de interface é seguida à risca por Johnson: quanto mais simples, melhor. “O design de interface eficiente permite a um usuário isolado navegar intuitivamente através de seus documentos e aplicações, comunicando-se ocasionalmente com o mundo externo via fax ou e-mail. A simplicidade da interface reflete a simplicidade das ferramentas que o próprio computador oferece”. (JOHNSON, 2001, p.19)

No entanto, a afirmação deve ser questionada. As interfaces mais simplificadas, baseadas no rígido conceito da usabilidade, permitem uma caminhada virtual mais fechada, de fato. Mas, o usuário deseja ter seu trajeto facilitado? Não quer ele se perder na interface de modo a descobrir coisas novas? A construção da interface de um portal deve ser espartana, ao ponto de indicar por quais caminhos a audiência deve seguir? Como vai ser discutido mais adiante, a resposta da esfera da produção é johnsoniana: quanto mais simples for a capa, melhor será ao usuário.

Ainda que se discuta a pertinência desse conceito, o que importa perceber é que a interface desempenha um papel muito mais importante do que eventualmente possa parecer. Será a partir dela que a capa dos portais se tornarão diferenciadas, apesar de aparentemente o

conteúdo sugerir uma similaridade espantosa. É na interface que as relações de significado e expressão vão se resolver. É a partir dela que o usuário tomará a sua decisão entre este e aquele portal. Principalmente se percebermos que este ambiente digital, governado pelas regras de interação e intervenção do usuário, se mostra bem diferente de outros meios de comunicação. Vilches chega a lembrar que outros meios de comunicação, como o jornal, também possuem interfaces. Logo, o conceito sempre esteve presente – ainda que não tenha (ou parece não ter) sido devidamente discutido.

O televisor é uma janela para o vazio, para um buraco negro: *não há nada entre o meio e a mensagem*. E essa é a diferença entre esses dois meios; a diferença entre televisão e computador não está nos conteúdos, mas nas zonas intermediárias. A televisão não tem – falando literalmente – um espaço de mediação tecnológica; por isso, como vimos, todo o sentido da informação emitida está nas rotinas de confecção e apresentação do telejornal informativo. Até o jornal impresso tem uma interface (o projeto gráfico, o *design*). No ambiente informático, ao contrário, é o usuário quem encontra e administra o sentido do ambiente medialógico, usando a interface. *De modo que a interface não é um complemento (como o controle remoto da televisão digital), mas o centro da interação*. É uma zona de produção intelectual que só muito dificilmente a televisão poderia competir. (VILCHES, 2003, p.241)

Nas redes distribuídas, como a Internet, a interface tem um papel fulcral. É a partir dela que todas as relações passam a ser constituídas: usuário-portal, portal-usuário, usuário-usuário. Para que funcione, ela não pode prescindir da principal característica do usuário quando explora o ambiente virtual, a interação. É esta relação que desencadeia todas as demais dentro da Web. Assim como pode-se afirmar que a Web não pode renunciar ao Hipertexto, um site não sobrevive sem a mínima interação da audiência, mesmo que essa interação seja de um nível bastante elementar, como a leitura de um dado conteúdo na tela. Ou o acionamento de um hiperlink. Ou o envio de um e-mail. Ao contrário do que possa parecer, todas essas ações são oriundas de um lugar, que as reúne e as apresenta ao usuário: a

interface. Vilches afirma que “cada meio tem critérios próprios de permanência e para semantizar suas linguagens; por sua vez, cada linguagem depende de um suporte específico, para se expressar”. (VILCHES, 2003, p.244) Por isso a diferença elementar entre as possibilidades que a interface do jornal pode oferecer ao leitor, dado que o suporte que o meio utiliza não fornece as mesmas características que o suporte televisivo, ou o computacional. Entre-mídias esta relação fica bem clara. Mas, e intra-mídias, entre iguais? Será que é tão simples assim?

O que fica bem claro no texto de Vilches é o entendimento da interface tomada como um meio de comunicação. A matriz é claramente McLuhaniana. “As janelas, os links, os textos dentro dos arquivos e os agentes inteligentes são componentes. A interface é a mensagem.” (VILCHES, 2003, p.241). Antes disso, Castells (2002, p.7) já alertara que a rede (a World Wide Web) é a mensagem devido às condições tecnológicas impostas pelo meio no momento de construção de significados. Se a interface é a mensagem, o meio é o computador (este momento inspira, inclusive, uma discussão que será retomada ainda neste trabalho sobre a natureza dos suportes. O computador é meio, mas em determinados processos também é suporte. Este mesmo comportamento também é observado na Internet). Johnson explica que os computadores só adquiriram este status a partir do momento em que a Apple investiu em popularizar a solução tecnológica para mediar as relações entre usuário e máquina, substituindo as linhas de comando. Mais que produzir uma interface gráfica do usuário, Johnson afirma que a Apple criou uma obra de arte e de cultura, porque a GUI possuía, além de tudo, personalidade.

Mais que qualquer outra coisa, o que tornava o desktop do Mac original tão revolucionário era o seu *caráter*. Tinha personalidade, senso de humor. Exibia uma magistral integração de forma e função, é claro, mas havia também elementos de forma

gratuita, arte pela arte. Janelas se abriam de estalo. Menus cintilavam. Podíamos alterar o padrão de nosso desktop, criar nossos próprios ícones. O Macintosh era de uso muito mais fácil que qualquer outro computador no mercado, e além disso tinha estilo. A expressão canhestra, “olhe-e-sinta”, popularizada por defensores do Mac reflete exatamente o quanto a idéia era nova. Não havia uma palavra para definir a sensibilidade visual de um computador porque até aquela altura os computadores não tinham possuído nenhuma. O Mac mudou tudo isso. Olhando para a diminuta tela branca, com sua lixeira bojuda e suas janelas rodopiantes, podíamos ver pela primeira vez que a interface se tornara ela própria um meio de comunicação. Não mais um ponto de interseção inerte e misterioso entre usuário e microprocessador, era agora uma entidade autônoma, uma obra de cultura tanto quanto de tecnologia.

Alan Kay percebeu tudo isso muitos anos antes do lançamento do Mac, ainda nos primeiros dias das janelas sobreponíveis: ‘O computador é um meio de comunicação! Eu sempre tinha pensado nele como uma ferramenta, talvez um veículo – uma concepção muito mais fraca... Se o computador pessoal [era] um meio verdadeiramente novo, o próprio uso dele iria realmente mudar os padrões de pensamento de uma geração inteira.’ Essa era a lição que Kay aprendera com *Os Meios de Comunicação como extensões do homem*, de McLuhan. ‘A proposta de McLuhan [era] que a prensa tipográfica foi a força dominante que transformou a hermenêutica Idade Média na nossa sociedade científica... A prensa não promoveu isso apenas tornando os livros mais acessíveis, ela o fez transformando os padrões de pensamento dos que aprenderam a ler.’ Se a metáfora do desktop do Mac sugeria todo um novo meio de comunicação digital, como poderiam as convenções e os protocolos desse meio mudar nossa visão de mundo? (JOHNSON, 2001, p.41-42)

Se a interface é a mensagem, o meio pode ser a Web? Pode-se dizer que sim. Da mesma maneira que dois mundos diametralmente opostos estão separados por interfaces gráficas do usuário, como o Windows Live (da Microsoft) e o Mac OS X Leopard (da Apple), sites e portais podem se diferenciar através do modo como construíram suas interfaces.

Se nos detivermos nessa lista de interfaces, veremos que aí estão as categorias básicas das construções narrativas: o *espaço* (a janela, as pastas com os textos); o *tempo* (os vínculos, com operadores temporais que transladam pelo espaço, em tempo real, a unidade de conexão de um vínculo é o *segundo*); os *agentes inteligentes* (os atores ou atuantes, cuja função é cumprir um programa narrativo pré-estabelecido). Essas categorias, pelas quais se descrevem algumas das interfaces que governam nossa relação com a máquina, provam a estreita relação que há entre a tecnologia e a linguagem. (VILCHES, 2003, p.241-2)

O espaço, o tempo e os agentes inteligentes são elementos que podem auxiliar no processo de identificação, a partir das interfaces de cada portal, o que difere uma de outra. Outros elementos constituintes das interfaces são as cores, a tipografia, o tamanho das letras, as imagens, os ícones, os símbolos, as marcas, as logomarcas, os menus e a forma como as informações são apresentadas aos usuários.

Um dos processos de sedução engendrados pelas Mídias Digitais dentro desse entendimento da interface como mensagem é a possibilidade de utilizar a capacidade de interação do usuário em favor da exploração do meio, da Web. Johnson, inclusive, cunha um termo para este fenômeno, a *manipulação direta*. Só assim o usuário teria a percepção, mesmo que ilusória, de que aquela relação era governada agora por ele, e não mais pela máquina.

Representar um documento de texto como uma janela ou um ícone era uma coisa, mas, a menos que o usuário tivesse algum controle sobre essas imagens, a ilusão seria remota, pouco convincente, como um filme projetado a poucos fotogramas por segundo. Para que a ilusão de espaço-informação funcionasse, devíamos poder sujar as mãos, mexer as coisas de um lado para outro, fazer coisas acontecerem. Foi aí que entrou a manipulação direta. Em vez de teclar comandos obscuros, o usuário podia simplesmente apontar para alguma coisa e expandir seus conteúdos, ou arrastá-la através da tela. (JOHNSON, 2001, p.21)



Figura 26 - Interface original do Yahoo!



Figura 27 - Interface modificada do Yahoo! pelo Page Options

No caso da Web, a interface oferece atributos de modo a alimentar esta percepção. Em alguns lugares, o usuário pode reordenar os elementos da interface e produzir alguma camada de customização ou personalização (como pôde ser visto na rápida análise do *Google Personalized*, em **Web: entre o Meio e a Mensagem**). Nem sempre é possível ordenar conteúdos, retirar áreas e publicar apenas o conteúdo de interesse do usuário. Em alguns casos, portais permitem que o usuário troque a cor de fundo do site (como nos portais Yahoo! e MSN), como revelam as figuras 26 e 27.

Mas nem sempre é assim. No caso dos portais brasileiros analisados por esta pesquisa, UOL e Globo.com não permitem operações deste gênero, tampouco outros portais observados durante o processo de construção da pesquisa, como Terra e iG.

Sabe-se até o momento que a interface é tomada como mensagem no processo comunicacional em Mídias Digitais. O entendimento é que a capa de um portal distingue-se das demais muito em função de seu design de interface – ou o modo como foram construídas operações internas dentro do produto de modo a elaborar uma estratégia de oferta ao usuário, que muitas vezes parte de um portal para fazer o seu trajeto hipertextual na rede. Logo, a capa

do portal e a sua interface desempenham um papel importante no processo de retenção da audiência e na forma como os conteúdos são apresentados.

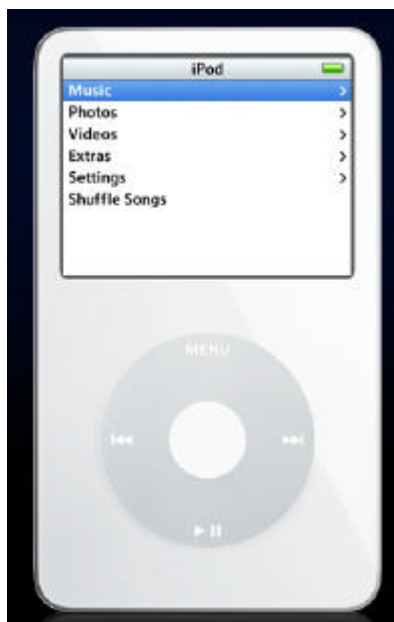
Algumas perguntas sobre a interface permanecem:

- A interface pode ser entendida como uma estrutura menos maleável dentro da capa do portal – uma vez que foi desenvolvida e alterações mais sensíveis só serão feitas numa próxima reforma do design?
- Como Hipertexto e Hipermissão são articulados neste espaço-tempo?
- Existem elementos mais sólidos (estáveis) e outros mais fluidos (instáveis)?

Nenhum produto de Comunicação Digital prescinde de uma interface. É como se a interface fosse intrínseca à natureza do próprio produto. Sem ela, não se constitui. Ao contrário, se fragmenta em múltiplos sem nada representar de comunicação e, muito menos, de comunicação digital. Antes que se apressem a dizer que este é mais um ‘fenômeno’ restrito ao virtual, uma pausa. Nada disso difere do que ocorre na esfera analógica. Algumas páginas atrás, Vilches mencionara exatamente a importância da construção de um espaço de mediação tecnológica em produtos ditos tradicionais (ao referir que mesmo o jornal impresso possui uma interface que expressa seu design e sua personalidade através do projeto gráfico). O que se pretende reforçar é que a interface é um elemento vultoso, de expressão e de diferenciação. Tanto lá quanto aqui. Também os jornais operam na lógica da informação como *commodity* – em princípio, há uma redundância bastante significativa de informações entre um jornal e o seu concorrente, mas o que os separa, entre outras razões, é o modo de enquadrá-las; inclusive a partir do design. Voltando à cena digital, a interface é um elemento definidor, mas só funciona dentro de um dado contexto, que se modifica de dispositivo para dispositivo. Vamos a alguns exemplos.

Toda vez que um telefone celular recebe uma chamada, um som é emitido. Apesar de os fabricantes oferecerem uma gama restrita de opções de tons de chamada, os usuários podem diferenciar-se uns dos outros utilizando *ringtones* personalizados – em boa parte das vezes, as companhias de telefonia móvel oferecem os arquivos com excertos de músicas para download. Ou seja, de algum modo, tem-se a possibilidade de, em meio à multidão, ser indivíduo, e não massa. Ao ser acionado, a interface do telefone acusa o recebimento de uma chamada (inclusive há a possibilidade de associar *ringtones* específicos a grupos pré-determinados de números telefônicos ou a pessoas). O telefone é o suporte que permite esta operação. Ocorre que, para atingir essa etapa diferenciadora, o *ringtone* necessita ser baixado e devidamente instalado em um telefone móvel. Caso contrário, perde seu significado. De nada adiantaria – mesmo que fosse possível – colocar no telefone fixo de casa um *ringtone* com um grande sucesso da indústria fonográfica. Ele só funciona em seu propósito inicial de distinguir alguém em meio à multidão se operar dentro da lógica da comunicação com mobilidade – o telefone móvel toca e um tom de chamada específico, diferenciado, acusa que o dono do aparelho não é um igual entre os iguais. Onde quer se chegar com isso? Fora do contexto para o qual foi concebido, o *ringtone* nada mais é que um trecho mínimo de 30 segundos de uma melodia qualquer, sem valor agregado – o de estabelecer distinção – algum. Fora do telefone celular, poucos preferirão ouvir o extrato em vez de a música completa. A interface é completamente outra, expressa no *display* do aparelho de som ou na tela de um tocador de música em formato digital. Ou seja, para surtir o efeito desejado, é necessário respeitar-se as regras de convivência estabelecidas: o *ringtone* é produzido para ser reproduzido dentro do contexto de um telefone móvel. Fora dele, não tem valor. Ao menos o valor atribuído pela indústria fonográfica e de telefonia móvel.

Ainda dentro do contexto da música digital, o comportamento da interface pode modificar-se a partir da troca/substituição do dispositivo/suporte. Quando inserimos um CD em um aparelho de som, o *display* indica na maior parte das vezes a faixa que está sendo executada e o tempo de execução da música. Essas informações exibidas na interface mudam de aparelho para aparelho; dependendo do modelo, pode haver mais ou menos dados apresentados na tela. No iPod (o tocador criado pela empresa norte-americana Apple que revitalizou o comércio de música digital), o caso é um pouco mais complexo. Sua interface torna possível toda a interação com o dispositivo. É através dela que os primeiros passos serão dados, e as músicas, executadas. Note-se: tanto o *Compact Disc* quanto o iPod trabalham com o mesmo insumo: música em formato digital, uma commodity. Entretanto, a interface do iPod extrai do suporte (o arquivo com a música digitalizada) bem mais dados que o aparelho de som. Neste caso, os dois dispositivos (aparelho de som e tocador de música digital) utilizam-se do mesmo insumo (música digital), mas a interface comporta-se de maneira bem distinta.



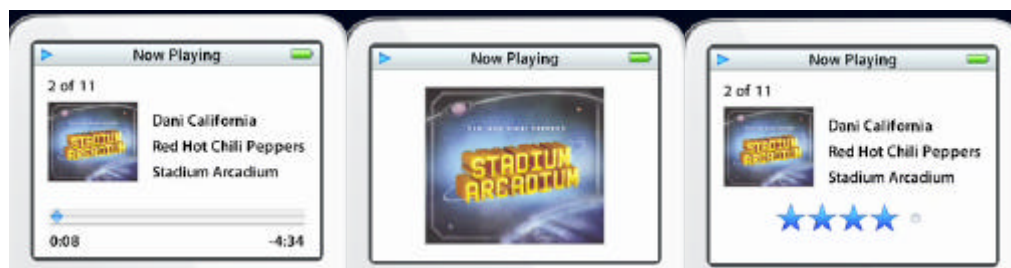


Figura 28 - Telas do iPod

A seqüência de imagens anterior atesta este fato. Para além das informações tradicionais exibidas no display de um aparelho de som comum, o iPod transcende o básico. O dispositivo (o aparelho em si) oferece as condições para que a interface trabalhe melhor com as novas informações. A figura 28 retrata o momento em que uma música é executada pelo tocador. No alto, à esquerda, aparece a informação **2 of 11** (a segunda música de 11 do disco). Logo abaixo, há a reprodução da capa do álbum (**Red Hot Chili Peppers Stadium Arcadium**). Ao lado, são exibidos o nome da música (**Dani California**), o nome da banda (**Red Hot Chili Peppers**) e o nome do álbum (**Stadium Arcadium**). Após esses dados, existe uma barra com um cursor que mostra em parte a música está sendo tocada, além de um contador progressivo com o tempo de execução da faixa (**0:08**) e um contador regressivo com o tempo que falta para terminar a música (**4:34**). A imagem ao centro mostra um dos momentos em que a música está sendo executada, com a exibição ampliada da reprodução da capa do álbum que contém a música em execução. Logo em seguida, surge uma terceira tela com informações sobre o número da faixa, o nome da faixa e o nome da banda e o nome do álbum, além de um sistema que afere a popularidade da música para o dono do aparelho. Organizada em seis notas, o usuário pode dar nota mínima (nenhuma estrela) ou nota máxima (cinco estrelas). Quanto mais estrelas, melhor. Aferir notas às músicas gera uma lista de execução no iPod com as músicas “mais populares” do usuário.

Mas o que isso tem, de fato, com o objeto em questão desta pesquisa?

Ocorre que os portais não funcionam em si, isolados. Eles, como qualquer produto de Comunicação Digital que se expressa através da Web, necessitam de um modo de exibição. Precisam de certas condições de temperatura e pressão para que possam ser percebidos pela audiência. Os softwares navegadores, ou browsers, se encarregam desta tarefa. Dependendo do programa utilizado (Internet Explorer ou Mozilla Firefox), os sites têm uma aparência ou outra. O modo como os portais são vistos pela audiência passam pelo *modo de exibição* oferecido pelos browsers. Em alguns casos, o usuário pode instalar *plugins* no software para aumentar sua eficiência – a manipulação direta a que se refere Johnson. As figuras 29 e 30 ilustram bem o caso. Para combater a exibição de janelas indesejadas que se abrem sem o seu consentimento, o usuário instala no navegador um componente disponibilizado pelo Google para combater publicidade invasiva. Funciona como uma segunda camada dentro do software de navegação, que flagra a existência de popups e bloqueia a abertura das janelas que não foram solicitadas pelo usuário. A ação, no entanto, diminui o tamanho da janela de exibição dos sites. Logo, o enquadramento de um site/portal é diferente entre um usuário que possui o *plugin* e outro que não o possui.

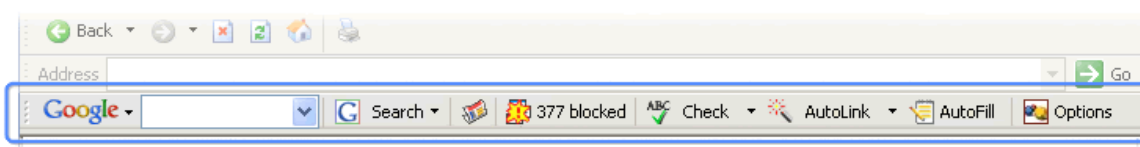


Figura 29 - Plugin instalado no Internet Explorer



Figura 30 - Plugin instalado no Mozilla Firefox

No Internet Explorer existe uma função semelhante (figura 31), a partir do sistema operacional Windows XP que dispensa a instalação de um *plugin*. O funcionamento é exatamente o mesmo. Com a funcionalidade, o usuário também é privado da exibição de parte do site que determinou a abertura involuntária do popup.

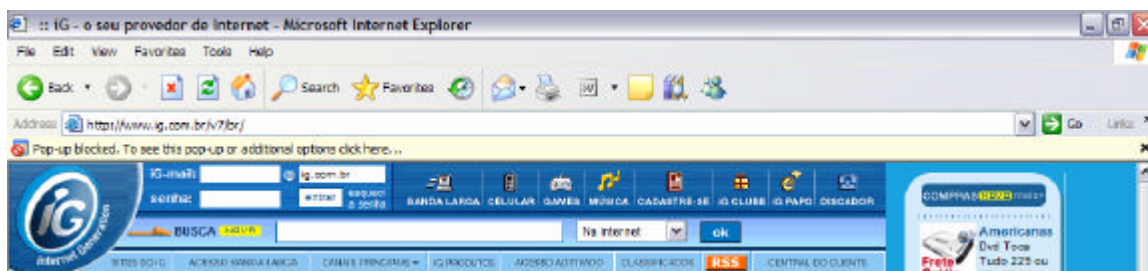


Figura 31 - A mensagem Pop up blocked indica que o XP impediu a visualização de uma janela

Este é um elemento importante a ser observado. Por mais que se considere determinadas condições para a exibição das informações da capa de um site para a construção da interface, este é um meio em que o usuário pode ditar certos regramentos, e alterar essas condições de exibição, através da interferência pela manipulação direta do browser. Seja pela instalação de um *plugin* ou pela resolução de tela do computador, por exemplo. O relevante neste caso é que, por mais que a esfera da produção formate uma condição ideal de consumo, resultante dos dados extraídos da audiência (*versão do navegador, versão da plataforma, resolução de tela, cores exibidas na tela, idioma e velocidade de conexão*, entre outros), não há qualquer garantia que o usuário médio (resultado do comparativo de cada um dos itens descritos acima) consumirá as informações dentro do padrão estabelecido pela interface. Sempre há a possibilidade de ele interferir, de algum modo, no *enquadramento* da visualização do site, seja pela instalação de algum *plugin*, ou por alterações na resolução de tela ou pela troca do sistema operacional. A verdade é que a interface planejada e produzida a partir desse usuário padrão pode nunca funcionar como o esperado pela esfera da produção.



Figura 32 – Capa do portal Globo.com

A imagem da figura 32, extraída da capa do portal Globo.com, serve como exemplo para esta discussão. Ela foi retirada a partir da utilização do plugin Page Saver, instalado no Mozilla Firefox. O plugin captura as condições de exibição de qualquer site e as transforma em uma imagem. Quando transformada em imagem, as operações hipertextuais construídas pela esfera da produção na interface se perdem. Ainda assim, pode-se flagrar determinadas condições. O exemplo mostra a capa do portal visualizada em um computador com resolução de tela 1024 x 768 (1024 pixels de largura por 768 pixels de altura, o que resulta em 786.432 pontos de exibição na tela). Num primeiro olhar, percebe-se um espaço vazio à esquerda do menu vertical de navegação e à direita da última coluna de chamadas. Nota-se, ainda, que o usuário visualiza no menu vertical de navegação até o item *Fórmula 1*, dentro do canal *Esportes*. Na coluna principal, as últimas chamadas que podem ser vistas em um computador com resolução 1024 x 768 são: *STF decide futuro das células-tronco* (canal Notícias); *Peixe e*

Azulão abrem decisão do Paulista (canal Esportes); e Fani é estrela em festa do futebol em PE (canal Entretenimento).

Se o mesmo portal for acessado no mesmo instante da captura anterior, mas por um computador com resolução de tela 800 x 600 (800 pixels de largura por 600 pixels de altura, ou 480.000 mil pontos de exibição), o resultado é bem diferente.



Figura 33 – Capa do portal Globo.com

Como a tela acima exhibe bem menos pontos (a diferença entre uma resolução e outra é a diminuição da segunda em 306.432), o segundo usuário percebe o portal de uma maneira diversa da do primeiro. Os espaços nas laterais do portal somem. O menu vertical de navegação exhibe apenas até o item G1 / Ciência e Saúde, do canal Notícias (ao contrário da versão com mais resolução em tela, que mostra outras duas editorias do canal Notícias, além de cinco editorias - Campeonato Paulista, Campeonato Carioca, Libertadores, NBA, Pan 2007

- e um hot site - Fórmula 1 - do canal Esportes). Como os pixels precisam ocupar mais espaço em tela, em função da diminuição da resolução, o resultado desta operação é a redução do espaço visualizado. O usuário não consegue sequer ler as chamadas textuais que acompanham as imagens principais dos canais Notícias, Esportes e Entretenimento.

Esta situação ocorre com a maioria esmagadora dos sites. Quando altera-se a resolução de tela, modifica-se a visualização. Para mais, ou para menos. “Enxerga-se” mais ou menos. Os *enquadramentos* do site dependem, e muito, do modo como foi construída a sua forma de exibição. O navegador funcionará, de certa forma, como uma moldura. E a resolução de tela, como um novo limite para “perceber” o que está “pintado no quadro”.

Para continuar a análise, alguns conceitos precisam ser convocados. Ao resgatar o histórico debate sobre o conceito teórico de imagem, Celaro (2006, p.88) chega ao entendimento de que a imagem digital é “como algo construído que afeta as formas de comunicação e de aprendizagem pela Internet”. Por imagem digital entender-se-ia, também, a capa de um portal na Internet. “Poderia dizer-se, inspirado em Flusser (2002, p. 14-15), que as páginas web, vistas como “imagem digital”, são construtos tecno-simbólicos que exibem “determinados conceitos relativos ao mundo” (e não o mundo como tal). As imagens, nesse sentido, fazem a mediação entre o homem e o mundo” (CELARO, 2006, p.88-89).

O que discute-se aqui é o modo como são construídos os conceitos sobre o mundo, a partir da interface da capa de um portal. Além de realizar a mediação entre o homem e o mundo, a interface dos portais também apresenta-se como mais uma camada de significação no processo cognitivo da audiência. Ao trabalhar o conceito de imagem digital, Celaro chega a dividi-la em dois momentos: as *imagens analíticas* (“ocultas pela mídia”), e as *imagens*

síntese (“aquelas visíveis na tela do computador”). Especificamente para este trabalho, dentro das imagens digitais, as imagens síntese terão atenção especial por serem 1) resultado de operações técnicas e estéticas na oferta dos portais; e 2) o que a audiência consegue perceber do processo produtivo. Algumas páginas atrás, foi dito que o entendimento da audiência sobre a capa dos portais (as imagens síntese) sofre interferência de vários fatores, entre eles a resolução da tela e o software de navegação na Internet (browser). Dentro do navegador, e sobre a resolução, para a interface do portal, que apresenta ao usuário um mundo construído. Dentro desse processo, assume-se que o portal é *enquadrado* de acordo com a *moldura* que lhe confere o software navegador.

O conceito de moldura, trabalhado por Kilpp (2003) para melhor compreender os processos de significação e de construção de identidades na televisão, passa a ser fundamental. A autora utiliza o conceito de moldura associado a *frame*, ou seja, “confins instaurados pelo encontro de duas ou mais superfícies ou formas diferentes, confins esses que produzem uma ilusão de bordas como se fossem filtros de parte a parte, e que implicam novos sentidos sobre as partes (superfícies ou formas)” (KILPP, 2003, p.37). A moldura de um quadro infere um sentido à pintura em si, ao delimitá-la em relação ao restante da paisagem (a parede, por exemplo). Confere autonomia ao quadro em relação à parede, e vice-versa, e estabelece um território de significação, “que sugere mundos imaginados, em relação aos quais agenciados os sentidos” (CELARO, 2006, p.92). A apropriação conceitual de Kilpp por Celaro foi feita para estudar um ambiente para educação a distância. A tarefa, agora, é fazer uma apropriação desse referencial teórico para utilizá-lo como procedimento teórico-metodológico para estudar os portais de informação, construídos e orientados a partir da lógica da constituição de molduras.

O marco ou batente de uma janela, tal como mostrado na Figura 34, poderia ser entendido como bordas que separam e delimitam duas superfícies em contato. Essa delimitação dá origem e distingue duas entidades: a janela e a parede. Essas partes, assim separadas, têm autonomia, mas dependem uma da outra.



Figura 34 - Extraída de SFEZ, L. v. 1, 1993, p. 238

A moldura, nessa paisagem, remete à importância da relação entre ambas as entidades (de contigüidade, de diferença, de natureza) e do pertencimento (são partes de outros conjuntos).

Entretanto, a importância da guarnição da janela se modifica ao alterar a posição do observador. Por exemplo, a janela passa a ser “uma porção de paisagem” para um olhar dirigido através dela, de dentro da casa para fora. Nesse caso, “importaria menos a materialidade da moldura e mais a circunstância de ela instituir um limiar à paisagem” (KILPP: 2003, p. 37).

Recordando McLuhan, é preciso fazer referência a uma importante descoberta. Durante o processo de pesquisa, de manipulação do objeto e de percepção do que esse procedimento revelava, foi possível notar um interessante cruzamento de suportes (computador e Internet), que se atravessam, se influenciam mutuamente e produzem uma experiência toda própria. No caso em discussão pela pesquisa, não se debate o consumo dos portais em dispositivos móveis. Se claro não ficou até agora, fala-se no consumo a partir do

computador pessoal, o da estação de trabalho. Percebida através dele, a Web (cujo suporte é a Internet) tem um significado diferente da Web acessada pela mobilidade. Ao atravessar a fronteira digital e ingressar na www, o usuário utiliza-se de um computador para acessá-la. Um suporte (o computador), cujas molduras sólidas (softwares, hardware) e líquidas (resoluções de tela, modo de exibição) emolduram a forma como tudo o que roda dentro dele será enquadrado: seja uma fotografia da família no fim de semana (que pode ser ampliada para ser mais bem percebida), uma música, um documento eletrônico processado em uma planilha de cálculo, a assistência de um filme digital. Todos esses produtos passam pelos filtros impostos pelo suporte, entre outros o próprio sistema operacional. Claro fica, portanto, que o computador deve ser entendido como um suporte, assim como a folha de papel é o suporte do livro, o CD (o disco físico) é o suporte para as músicas que contém, o DVD (o disco físico) para o filme ou os dados, e assim por diante – “O conteúdo da escrita é a fala, assim como a palavra escrita é o conteúdo da imprensa e a palavra impressa é o conteúdo do telégrafo” (MCLUHAN, 1964, p.22). Por isso a discussão anterior sobre o consumo da música digital em diferentes suportes. É do suporte a responsabilidade de uma parcela significativa do processo de apropriação da mensagem de que falava McLuhan. Porque o suporte oferece certas condições (limitações). E é o suporte computacional que servirá de infra-estrutura condicionante para que outro suporte (a Internet) possa ser percebido, experimentado pelo usuário a partir da World Wide Web (como discutido anteriormente, entendida pela pesquisa como a representação, a interface do suporte). Ao estabelecer as condições primárias de enquadramento, o computador gera um espaço de significação próprio, moldura essa que governará as relações estabelecidas dentro daquele ambiente que enunciará e agendará nossos sentidos. Essa relação de dependência e amparo, subordinação e complemento, entre computador e Internet é tão forte que basta um exemplo para ilustrar como o primeiro suporte (computacional) afeta a experiência de consumo do segundo

(Internet). Dois elementos são fundamentais para o processo de percepção da Web: a capacidade de processamento do hardware e a velocidade do canal de acesso à Internet.

Considere esses seis cenários, sempre com dois usuários:

1. computadores diferentes (melhor/pior), mesma conexão à Internet (acesso discado);
2. computadores diferentes (melhor/pior), mesma conexão à Internet (banda larga);
3. computadores diferentes (melhor/pior), diferentes conexões à Internet (banda larga/acesso discado);
4. computadores iguais (melhor), mesma conexão à Internet (acesso discado);
5. computadores iguais (melhor), mesma conexão à Internet (banda larga);
6. computadores iguais (melhor), diferentes conexões à Internet (acesso discado/banda larga);

Com a construção do exemplo hipotético, fica mais perceptível a relação mútua e intrínseca que se estabelece entre os dois suportes. Ambos usuários só terão condições de uma experiência mais aproximada nos cenários 4 e 5, porque a suportabilidade é similar (os dois têm o mesmo computador e a mesma velocidade de conexão) (aliás, essa situação oferece condições de análises outras: o fato de ambos terem à disposição as mesmas condições de acesso não significa que terão a mesma experiência, porque a experiência na Web depende das mediações e dos filtros que cada indivíduo carrega e constrói ao longo da vida). O usuário com o pior computador e a pior conexão terá uma experiência web muito diversa do usuário que está na outra ponta do cenário (melhor computador/conexão). Ambos poderão acessar o mesmo site, mas a manipulação do meio e da interface se dará de modos distintos devido às

limitações impostas 1) pelo hardware do computador; e 2) pelo tipo de acesso à Internet. O de piores condições terá dificuldade em consumir conteúdo audiovisual digital, por exemplo. Ao contrário do segundo, que terá tudo o que necessita para uma experiência rica na World Wide Web.

É importante fazer um alerta: não se pretende, com a afirmação, reduzir a Internet a mero suporte. Ela é mais que o papel, que o aparelho de televisão, ou o tocador de MP3. A Internet tem, ela própria, características de mídia de massa, transferidas, principalmente, para a Web.

Para continuar na metáfora da anterior: a capa do portal vista a partir de um software navegador pode ser interpretada como a tela pintada de um artista. Ou ainda: a paisagem que se vê através a janela que se abre, tendo o browser como o marco ou a moldura, que separa a tela da parede e a porção da paisagem enquadrada pela guarnição da janela. Das bordas para dentro, estabelece-se o que Kilpp chama de território de significação, onde determinadas operações construídas pela produção funcionarão para excitar ou deprimir certos sentidos. Será através da manipulação da moldura (espaço de significação) que os sentidos serão enunciados. Os procedimentos técnicos-estéticos de molduração são bem específicos, e serão detalhados e discutidos um pouco mais a frente. Celaro chama de hipertextura um outro processo de molduração, resultante da combinação do uso de hipertexto e hipermídia na parte interna das molduras.

Nessa dimensão de ambiência ampliada, uma meta-moldura, os universos representados numa comunidade virtual exibem fragmentos próprios de cada cultura. São filtros que, entre transparências e opacidades ou efeitos especiais, mostram (combinam, escondem, fragmentam) as molduras primeiras, as segundas, outras. Nessa hipertextura, uma multiplicidade de sentidos

são enunciados que, no fluxo reticular, se distanciam, se amalgamam, se destacam, se singularizam, dando origem a outros. (CELARO, 2006, p.94)

Ao mesmo tempo, a moldura delimita o que é um e o que é outro. Neste caso, o browser separaria o que é propriamente o site do restante dos programas em execução naquele instante no computador, visíveis na área de trabalho. Ao enquadrar o site, a moldura distingue-o do restante. Torna-o único.

Partindo deste ponto, podemos pensar no software de navegação na Internet (browser) como uma moldura mais fixa (ou sólida, como Kilpp refere-se aos conceitos de Bauman sobre a modernidade) na capa dos portais (o próprio sistema operacional do computador também funciona como moldura fixa, ao determinar o tamanho da tela de exibição do browser), enquanto a resolução de tela – o número de pontos que formarão a imagem no monitor do computador – como uma moldura mais fluida (ou líquida).



Figura 35 – Capa do canal G1

O navegador confere autonomia à interface da capa do portal, enquanto a interface da capa do portal também revela o seu limite no momento em que seus confins se encontram com a superfície do browser. Entretanto, a “paisagem” a ser retratada através da moldura do software navegador de Internet pode “esconder” determinadas partes da “vista”, quando a resolução empregada no computador do usuário for diferente da imaginada pela esfera da produção no momento de construção da interface. Repare na figura 36:



Figura 36 – Capa do canal G1 com resolução 1024 x 768

A imagem flagra um momento da capa do principal canal de Jornalismo do portal Globo.com, o G1²⁸. Percebe-se que o site possui como molduras sólidas o software de navegação na Internet (no caso, Mozilla Firefox – com um plugin para o site del.icio.us, um serviço de bookmark social) e a barra de tarefas do sistema operacional Windows XP, simbolizada pela porção retangular azulada, na parte inferior da imagem. Se esta barra for mais alta, menos espaço o Firefox terá para exibir o conteúdo do site acessado (figura 37).

²⁸ <http://g1.globo.com/>

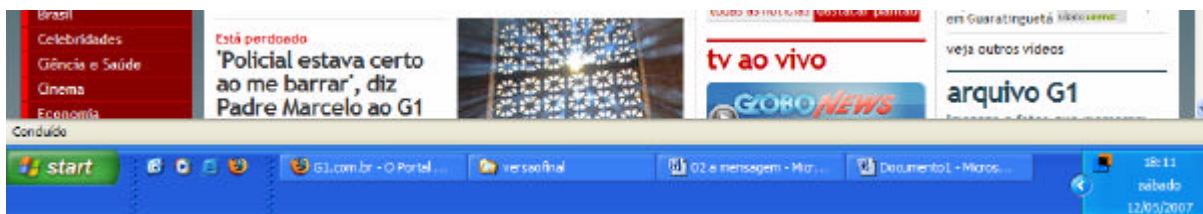


Figura 37 – Barra de aplicativos no Windows XP

Uma moldura líquida também interfere no ambiente: a resolução de tela. A interface do G1 foi construída para mostrar o máximo de conteúdo com a resolução 1024 x 768. Com isso, o usuário tem basicamente à disposição quatro colunas de exibição de conteúdo dentro do canal. Da esquerda para a direita, na figura 36: a primeira coluna, mais estreita, com o menu de navegação, que orienta o usuário dentro daquele espaço; em seguida, a coluna central – mais larga, que agrupa as principais informações do G1, com a manchete -, a terceira e quarta colunas têm, respectivamente, chamadas para as seções *Plantão* e *Vídeo*. À direita de quem olha, há uma barra de rolagem vertical indicadora da existência de conteúdos que estão “escondidos” na parte inferior do site, uma vez que a resolução de tela não foi suficiente para elencar todas as ofertas geradas pela esfera da produção. Este é um recurso utilizado desde os primórdios da World Wide Web, com sites bem verticalizados. No alto do G1, uma barra horizontal orienta a navegação do usuário dentro do portal Globo.com, constituído por sete abas com cores distintas: *Globo.com*, *Notícias*, *Esportes*, *Entretenimento*, *Vídeo*, *Assine Já* e *Todos os Sites*. Esta barra está presente em todos os canais ofertados pelo portal.

E como a moldura líquida interfere nesse processo? A figura 38 ilustra o acesso ao mesmo canal (G1), com uma diferença de poucos minutos em relação à imagem anterior. Os elementos da primeira análise também estão aqui: navegador Firefox com plugin del.icio.us, barra de tarefas do Windows XP, site organizado em colunas, barra de rolagem e barra de navegação horizontal.



Figura 38 – Capa do canal G1 com resolução 800 x 600

As molduras sólidas do computador permanecem as mesmas: o Firefox e a barra do Windows XP. Mas a alteração na moldura líquida (de 1024 x 768 para a resolução 800 x 600) modificou o painel de exibição do software de bookmark social incluído no Mozilla Firefox. Com a resolução mais baixa, a barra do del.icio.us²⁹ apresenta apenas quatro indicações de sites (possíveis de serem percebidas a partir do ícone ■); com a resolução anterior, tinha-se acesso a seis indicações de sites. Há algumas alterações em relação à barra de tarefas do Windows XP, outra moldura sólida.



Figura 39 – Detalhe barra do Windows XP

²⁹ del.icio.us [http://del.icio.us/] é um serviço de bookmark social que permite ao usuário cadastrado registrar e armazenar sites encontrados na Web, a partir de categorias (tags). O princípio é o mesmo da função “Favoritos” ou “Bookmark” dos softwares navegadores, porém ele funciona dentro do princípio de Web como plataforma. Produto da segunda geração da World Wide Web, a Web 2.0, traz como grande vantagem a possibilidade de o usuário acessar, em qualquer computador conectado à Internet, a sua lista de sites favoritos, além de consultar sites cadastrados na comunidade por outros integrantes do del.icio.us.

Apenas o nome dos arquivos e dos programas que constam na barra aparecem abreviados, devido ao menor número de pontos na tela com resolução 800 x 600. Como há o mesmo número de informações a serem exibidas na tela, mas a tela tem bem menos pixels disponíveis (306.432 pontos a menos para formar as imagens), o sistema operacional adapta as informações à resolução. Quando olhos se voltam para a site emoldurado pelo navegador e pelo Windows, as diferenças são mais gritantes. As quatro colunas visíveis na resolução mais alta já não aparecem mais na tela (figura 38). Aparecem apenas três, das quatro: a com o menu vertical de navegação, a central (com os conteúdos mais relevantes) e a que é liderada pela área *Plantão*. Além da barra de rolagem vertical, surge agora uma barra de rolagem horizontal, que denuncia a existência de uma outra parte do site que está oculta, longe da visão do usuário. Esta porção só será visível caso o usuário resolva ir até ela. Na barra de navegação, que funciona como uma moldura superior na Globo.com, nem todos os sete itens aparecem na tela: apenas *Globo.com*, *Notícias*, *Esportes*, *Entretenimento* e *Vídeo* são exibidos integralmente; apenas parte do canal *Assine Já* é mostrado, deixando totalmente oculto o item *Todos os Sites*. Que conclusão pode-se chegar analisando essas informações? Quando se constrói uma interface e não se considera uma solução para este problema, a esfera da produção sempre corre o risco de ter parte de seu conteúdo em uma área de visibilidade nula.

Primeiro porque a moldura, como bem sublinha Celaro, “fragmenta um pedaço de realidade e que a torna componível, transportável, codificável, comparável” (CELARO, 2006, p.93). Não é meramente uma questão técnica, como pode parecer. Mas o modo como a imagem digital cria certos conceitos sobre o mundo, ou o recorte que a moldura faz dessa “realidade”. Ao desconsiderar a fluidez da moldura pela resolução de tela, parte da “pintura”, da “paisagem” fica escondida aos olhos do público. Se um dado conteúdo está em uma região periférica, e se a esfera da produção é conhecedora das conseqüências do acesso ao site com

uma resolução de tela inferior à recomendada, talvez possa-se imaginar que aquela área não é lá tão importante assim. De certa forma, é como se a mensagem sofresse um novo atravessamento do meio. O meio (World Wide Web) sobre a influência da condição técnica do suporte (o computador), que não consegue atender a uma versão aprimorada, melhorada, com uma resolução de tela mais adequada às condições de consumo. A interferência, aqui, é de ordem passiva, indiferentemente ao desejo da produção – apesar de ser conhecedora da situação. No caso dos sites que transportam o conteúdo dos jornais impressos, há a clara e manifesta necessidade de procurar adequar o conteúdo ao meio, mesmo desconsiderando as peculiaridades e os diferenciais da Web.

A resolução de tela, em si, não aparenta ser uma barreira tão grave assim, como pode parecer. É interessante perceber como um problema que afeta aparentemente grande parte dos portais e sites foi resolvido de maneira bastante original dentro da Globo.com – a mesma Globo.com que não conseguira dar conta de solucionar o mesmo obstáculo no G1. Talvez o experimento que será contado em seguida seja, de fato, um protótipo em testes para ser aplicado em outras regiões do portal. Prevendo a possibilidade de a maioria dos usuários dividirem-se entre as duas resoluções de tela mais utilizadas (a conhecer, 800 x 600 e 1024 x 768), o principal canal de esportes do portal, o GloboEsporte.com³⁰, decidiu fazer duas versões de sua capa. Uma, para usuários com maior resolução em tela (mais pixels para formar as imagens); outra, a quem utiliza resolução mais modesta (menos pontos). De uma maneira geral, o canal trabalha dentro da dinâmica da Globo.com: um menu vertical à esquerda (que organiza a navegação dentro do canal específico e varia de acordo com o lugar onde se está dentro do portal), e um menu horizontal acima do conteúdo (que orienta o usuário dentro de determinados marcos navegáveis (os já conhecidos *Globo.com*, *Notícias*,

³⁰ <http://globoesporte.globo.com/>

Esportes, Entretenimento, Vídeo, Assine Já e Todos os Sites, que não variam conforme o site/canal do portal). A capa do GloboEsporte.com se comporta de forma muito semelhante à do G1: menu à esquerda e colunas de tamanho variável que organizam o conteúdo. Conforme a versão navegada, o número de colunas aumenta ou diminui, expondo mais ou menos conteúdo, mas de uma maneira diversa da que ocorre no G1 – que exibe uma barra de rolagem horizontal indicadora de conteúdo oculto à direita da tela.



Figura 40 – Capa do Globoesporte.com com resolução 1024 x 768

A versão 1024 x 768 do canal é reproduzida ao lado. Bem à esquerda, está o menu de navegação, seguido de uma coluna mais larga que abriga os principais conteúdos factuais. Em seguida, uma coluna um pouco mais estreita, com a área de últimas notícias (*Plantão*), a área *Blogs e colunas*, com chamadas para cinco colunistas, a seção *Recordar é viver* e uma área com conteúdos diversos, games e blogs.

Na coluna da direita, há o menu *Tudo sobre o seu time* (que não aparece na reprodução), uma área de vídeos, a seção *Arquibancada*, que serve como espaço de interação do canal, com enquetes, e a *Galeria de Fotos*, com seis álbuns de imagens. Caso o ingresso no canal seja feito a partir de um computador com 800 x 600 de resolução de tela (figura 41), a exibição do conteúdo é diferente, como mostra a imagem. Há, nesse processo, uma reacomodação do espaço-informação: permanecem os marcos do canal, como os menus horizontal e vertical de navegação, mas as demais colunas sofrem modificação. Uma delas some: a que se iniciava com o bloco *Plantão*.





Figura 41 – Capa do Globoesporte.com com resolução 800 x 600

Não que esse bloco tenha desaparecido da capa; ele apenas foi deslocado para o fim da coluna central de conteúdo, após as quatro chamadas com foto. O resultado é uma capa mais alongada, que redunde em uma rolagem de tela maior – o que é desaconselhado nos manuais de usabilidade³¹. Aqui, a produção deixa uma margem muito pequena de escolha ao usuário. Não há barra de rolagem horizontal que leve à revelação do conteúdo que não coube na tela por conta da resolução mais baixa (moldura líquida) do computador (como foi discutido no caso do G1).

³¹ Segundo a Wikipedia, usabilidade é um “termo usado para definir a facilidade com que as pessoas podem empregar uma ferramenta ou objeto a fim de realizar uma tarefa específica e importante. A usabilidade pode também se referir aos métodos de mensuração da usabilidade e ao estudo dos princípios por trás da eficiência percebida de um objeto.” O conceito vem da área de design de produto, e migrou para a Comunicação Digital com a profissionalização do mercado de construção de interfaces gráficas para o usuário.

Aqui, o usuário perde essa possibilidade; não tem a oportunidade de perceber que as condições tecnológicas do suporte computacional privaram-lhe de algo. Se o usuário usar o repertório acumulado anteriormente em situações semelhantes, pode não perceber claramente essa mudança – porque o corriqueiro nessas circunstâncias é o navegador oferecer a barra de rolagem quando o conteúdo do site não cabe na largura permitida pela resolução; sem barra de rolagem, como imaginar que existe um conteúdo por ser descoberto?

Mas a Globo.com chegou a pensar sobre isso. E esse movimento da produção reforça a percepção da pesquisa de que certas experimentações são produzidas/conduzidas dentro de certos espaços no portal para, se aceitas, ganharem outras regiões da Globo.com. No caso específico das implicações inerentes à moldura líquida (casos descritos acima), o portal desenvolveu uma funcionalidade bastante original: um botão na parte superior do canal, localizado logo abaixo do menu horizontal de navegação do portal Globo.com, oferece a possibilidade de emular os dois modos como a capa do canal Globoesporte.com foi construída. Porque ela tem uma determinada configuração com uma resolução de tela mais baixa e outra bem distinta, com a resolução mais alta. Dependendo da versão da capa, é oferecida a opção  (para o caso de ingresso no site com a resolução 1024 x 768) ou  (na hipótese da visualização do canal se dar pelo modo 800 x 600). Essa alternativa oferecida ao usuário de alterar a moldura líquida e experimentar o novo modifica, inclusive, as relações estabelecidas dentro do próprio canal ao reacomodar conteúdos ora ocultos e que emergem de um espaço que se cria – ou desaparece. O procedimento diminuir/aumentar largura de página representa uma forma de modificar as condições externas da moldura – as que são próprias do suporte computacional -, mas que afetam as relações internas de espaço-informação dentro da Globo.com. Como representação de uma realidade construída, a imagem digital resultante de um fragmento

temporal do canal Globoesporte.com altera-se de acordo com a vontade do usuário, é verdade. Mas ainda assim a realidade insurgente é algo previamente construído pela esfera da produção. Ela, em dado momento, decide o que outra parte do mundo será revelada quando se tem mais espaço-informação à sua disposição. Da mesma forma, quando o tem de menos, é dela a responsabilidade de apontar que parte dessa realidade fabricada, que medeia a relação do homem com o exterior, será descartada.

De volta às molduras. As molduras em si são construídas a partir de dois processos: molduração e emolduramento. *“Molduração* remete aos procedimentos de ordem técnica e estética que realizam certas montagens no interior de molduras, e *emolduramento* passa a referir o agenciamento dos sentidos” (KILPP, 2003, p.33). Ao discutir o conceito, Celaro faz referência aos processos de molduração, utilizados pela esfera de produção para apresentar a realidade construída a partir das capas dos portais, em molduras mais sólidas ou fluídas.

Moldura pode ser entendida como fronteiras, bordas que delimitam um espaço de significação. Moldurações, como sugere a palavra, refere-se à ação, à manipulação dessas molduras. São procedimentos técnico-estéticos de montagens, de composição, de arranjos de molduras no interior de outras. Essas montagens e manipulações envolvem situações diversas e participam da oferta de sentidos.

Esses procedimentos de alteração do ângulo de visão do observador, de justaposição, de sobreposição, de serialização, de hierarquização de molduras, de fluidificação de suas bordas, de jogos com ambiências e espaços (macros e micros) de significação são exemplos de montagens na produção de sentidos. (CELARO: 2006, 94-95)

Esta pesquisa sempre partiu de uma mesma premissa: qual é o mecanismo que marca a diferença entre um portal e outro, se os principais insumos informativos partem de um mesmo lugar, as agências de notícias? A resposta parece apontar para o modo como a interface é construída, a forma como ela constrói sua moldura e como trabalha com as

molduras intrínsecas e as operações de molduração e emolduramento. Para entender como são produzidas as moldurações nas capas dos portais Universo Online e Globo.com, de modo a distingui-las, algumas categorias propostas por Celaro são tomadas a partir deste momento como instrumentos teórico-metodológicos pelo pesquisador como método para o entendimento de construção das molduras, as operações de molduração e o emolduramento que passa a ser enunciado desde aquelas capas.

Para tanto, as categorias teórico-metodológicas são as seguintes:

- Operações de justaposição;
- Operações de sobreposição;
- Operações de serialização;
- Operações de hierarquização de molduras;
- Operações de fluidificação de suas bordas

Dentro desse inédito processo de construção teórico-metodológico, será utilizada a discussão feita anteriormente sobre remediação para apoiar as análises desenvolvidas, a partir do que se pôde flagrar na observação do *corpus*. A intenção é falar sobre processos remediáticos específicos, como os que ocorrem quando da migração, da apropriação dos entornos analógicos pelo ambiente digital; o que permanece ainda como herança do meio anterior e o que se transforma a partir da “contaminação” provocada pela porosidade e permeabilidade da Mídia Digital. Com o auxílio das categorias desenvolvidas por Celaro a partir de Kilpp, a tentativa desta pesquisa é de capturar as estratégias ou tendências de remediação elaboradas a partir da experiência e do capital acumulado pela esfera da produção na economia interna de construção permanente e ininterrupta da capa de um portal. E, de

alguma maneira, apontar de que forma já se consegue perceber certos procedimentos que apontam não mais para uma apropriação do outro meio, mas algo novo dentro da Web. Ou seja, não mais o empréstimo por si só, mas o aprendizado coletado ao longo do tempo transformado em uma forma singular de expressão, própria da Web.

Ainda como parte da metodologia, algumas observações.

O processo de apreensão e captura do objeto tornou-se um dos grandes desafios metodológicos do processo que ora se encerra. Como tomar um meio fugaz, efêmero, transitório, e que não tem materialidade física?

A primeira operação elaborada para apreender as dinâmicas das capas foi utilizar a funcionalidade “Salvar como” dos navegadores Web. Acionada através do menu “Arquivo”, tanto no Internet Explorer quanto no Firefox, a operação permite guardar em uma pasta no computador todos os arquivos que “materializam”, de certa maneira, o conjunto de encadeamentos, de sobreposições, e de combinações que tornam possível um documento HTML. Ao “salvar” o site, ficam armazenados as imagens, as animações, as cores, os textos, as chamadas e os endereços presentes naquele site no exato momento em que a função “Salvar como” foi acionada. Permite, portanto, uma espécie de “retrato” das condições da capa em um determinado lapso temporal. A grande vantagem em se utilizar dessa metodologia é que, além de permitir o mapeamento das operações textuais, visuais e audiovisuais da capa de um portal *a posteriori*, ou *offline* (fora da navegação habitual da Internet, sem conexão à rede), ficam armazenados os links que compunham o leque de ações hipertextuais construídas no site. Com as URLs, é possível navegar nos conteúdos *online*, quando reiniciada a conexão.

Este seria o melhor dos mundos, não fosse um problema enfrentado com o Internet Group (iG), um dos portais que compunham a primeira parte da pesquisa – a da observação de quatro portais brasileiros. O processo de captura no Universo Online desenvolveu-se sem maiores preocupações, ao contrário do que ocorrera no iG. Quando a captura das capas para a pré-observação, entre setembro e outubro de 2005, o portal não permitia o “salvamento” de sua página de abertura (apenas parte do conteúdo ficava armazenada no computador). Além disso, muitas das ofertas presentes na capa, quando acionada a navegação *offline*, requeriam conexão à Internet – portanto, não foi possível armazenar determinados componentes presentes nas capas, porque eles eram “atualizados” no momento em que o computador solicitava uma conexão com o servidor onde estavam hospedados. Logo, era necessário desenvolver um novo método de apreensão daquela realidade, ao mesmo tempo em que não era possível utilizar duas metodologias distintas para “armazenar” as capas de iG e UOL.

O problema seria resolvido com a adoção de uma nova metodologia – flagrar o conteúdo das capas dos dois portais a partir de um instantâneo, uma “fotografia” de um determinado momento do dia. O método é bastante simples, e consistia em poucas operações. Primeiro, era necessário acessar o site escolhido. Após o carregamento da página, a tecla “Print screen” era acionada para que o computador “guardasse” a foto do site. O problema desse método-tentativa é que extensão da capa (a altura do site) normalmente é maior que o espaço em que a capa é exibida na tela do computador (a questão da resolução de tela, detalhada anteriormente). Para flagrar toda a extensão do documento, era preciso fazer várias operações de “Print screen”, o que sempre oferecia margem a guardar uma imagem que não era exatamente fidedigna do momento em que foi capturada – pela simples razão de que no ínterim entre a primeira captura e as demais a capa poderia se modificar. Para resolver mais

este desafio, foi utilizado um programa que pode ser instalado no navegador Mozilla Firefox chamado “Page Saver”, que captura em um único clique qualquer documento HTML e transforma-o em imagem. O plugin oferece duas possibilidades: pode salvar apenas a porção visível do site (o que o navegador permite mostrar e que sofre interferência da resolução de tela) ou a página completa do site.

As imagens capturadas foram processadas em um programa de edição de imagens para, em seguida, serem inseridas no programa Microsoft PowerPoint. Para registrar diferentes operações e modulações criadas nas capas dos portais, cada site foi “fotografado” diversas vezes, em diferentes períodos entre outubro de 2005 e julho de 2007. Depois de coletadas, essas imagens compunham um “álbum” com o comportamento do portal em determinado período. O porém do método é que, por se tratar de uma imagem da capa, não ficam registradas as operações hipertextuais nela contidas. Não há como recuperar ou seguir os links presentes naquela versão de capa. Recolhidas, as imagens foram organizadas no programa Microsoft PowerPoint. Pode causar alguma estranheza, mas o software de criação de apresentações constituiu-se uma importante ferramenta de percepção e análise dos dados coletados. Cada imagem foi colocada em uma lâmina, sozinha. Entretanto, seu alinhamento foi sobreposto de modo a conter as mesmas coordenadas da imagem anterior e da posterior. Assim, acionando as teclas para frente (→) e para trás (←) era possível perceber o “movimento” das capas, algo que ficara perdido com a renúncia da outra metodologia. O que, de fato, modificava em cada “versão” de capa, que tinha uma diferença de poucos segundos entre uma e outra.

Apesar de o Universo Online ter desenvolvido e lançado uma nova versão da capa do portal, boa parte desta pesquisa foi feita durante a vigência da versão anterior - entre março

de 2004 e junho de 2006. Por esta razão, a maior parte do material analisado refere-se a esse período, com algumas remissões a fatos e processos desenvolvidos posteriormente a junho de 2006.

As descobertas resultantes desta metodologia serão analisadas a seguir.

3 DUAS TRÍADES E UM COTIDIANO MIDIÁTICO

Vinte e quatro horas de compras, como vinte e quatro horas de notícias, são um recurso a ser gerenciado e do qual muitos de nós não necessitarão³².

O que caracteriza a curiosidade informativa é a procura por actualização constante. Só as últimas notícias satisfazem³³.

Há certos pontos essenciais para que se lance um olhar mais aprofundado sobre os portais. São características que os alicerçam. Tempo, consumo e experiência formam uma tríade que fundamenta o funcionamento deste tipo específico de site, uma espécie de pólo ou porto por onde parte dos usuários de Internet zarpa para suas experimentações na World Wide Web. Nos portais, há dois tipos de âncoras. **Tempo-consumo-experiência** regula a infraestrutura do portal e é o elemento articulador entre os pólos de produção-recepção. É a partir das modulações e graduações específicas de tempo, consumo e experiência que a outra âncora será posicionada através do funcionamento e das operações de construção das lógicas produtivas do portal como um todo. Essa porção visível do midiático, o operacional, a materialidade da atuação de tempo-consumo-experiência, torna-se tangível, perceptível a partir dessa segunda âncora, baseada na oferta: **informação-entretenimento-serviços**. Esta segunda tríade é a porção visível da primeira. Sua manifestação ocorre em decorrência dos desígnios da primeira. O clique em uma chamada na capa, seja ele um conteúdo informativo, de entretenimento ou de serviços, expressa a lógica construída pelo portal a partir das suas percepções particulares do tempo, do consumo e da experiência. E essa primeira tríade ancora

³² SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002. p. 12

³³ FIDALGO, António. **O consumo de informação. Interesse e curiosidade.** BOCC: Portugal, 1996. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/_texto.php?html2=fidalgo-antonio-interesse-curiosidade-informacao.html> Acesso em 12 nov. 2005.

todas as operações, todas as lógicas produtivas expressas e que podem ser percebidas na capa do portal. Ambas estão articuladas, e são indissociáveis.

Para uma parcela da população digitalmente incluída e que possui contratação de serviço de provimento à Internet, o ingresso na Web a partir dos portais é um ritual diário praticamente obrigatório. Seja porque assinamos um provedor de acesso ou porque o navegador web tem um portal como página inicial. É importante notar como estes sites fazem parte de nossa rotina informativa, talvez mais até, para alguns grupos, que o próprio rádio e a televisão. A Internet veio para nos roubar mais o tempo. Torná-lo ainda menor, mais curto.

Há toda uma estratégia de sedução e de captura que parte da necessidade criada pelos meios de comunicação de nos vender a ideologia da atualização constante, como percebe Fidalgo (1996, s.p.): “só as últimas notícias satisfazem interessam”. E a mídia tem papel fundamental neste processo. Fidalgo cunha a expressão “curiosidade informativa”, derivada da “curiosidade humana”, que vem a ser o interesse da humanidade pelo novo – para o autor, as pessoas não compram o jornal porque há informações importantes, mas “unicamente para saber o que se passa”. Os dois fatos não são excludentes, é bem verdade. Pode-se comprar o jornal para ter o que comentar nas próximas horas, assim como buscar informação relevante. O fato é que o valor da informação, se mais ou menos útil, pouco importa. Consume-se informação, do ponto de Fidalgo, por ela própria, mais por uma necessidade inerente ao ser humano do que por qualquer outra razão. Aliado a este fato, há uma característica que potencializa este saber – quanto mais rapidamente se toma conhecimento sobre algo, tanto melhor. Aqui, surge em Fidalgo uma importante relação sobre espaço-tempo. Se é importante saber algo que ocorreu em algum lugar, mais importante ainda é saber sobre isso rapidamente. “O melhor mesmo é saber imediatamente, assistir em directo

ao facto da notícia. O desassossego, a excitação, não estão só nas redacções dos jornais, das rádios e televisões, mas também nos destinatários que querem as notícias frescas, acabadas de sair”. (FIDALGO, 1996. s.p.)

O tempo é fundamental nesta equação. A velocidade de disseminação da informação dá o tom do saber cotidiano. Fidalgo desenvolve a premissa de que o rádio e a televisão são os meios mais adequados para satisfazer a ânsia da curiosidade informativa. Registre-se que o texto é de 1996, quando os impactos das mídias digitais, em especial, da Internet, são ainda bem diminutos, dado o fato de sua disseminação ainda ser pequena, restrita e pontual – note-se que, como frisou Vilches (2003), o principal produto de exportação cultural dos Estados Unidos não foram os filmes de Hollywood, mas um portal (AOL). Mais de dez anos depois dessas considerações, os portais podem ser inseridos neste contexto teórico, porque funcionam como catalisadores não apenas da curiosidade informativa da audiência, mas trabalham dentro da lógica própria dos meios de comunicação, ao disseminarem informações que ocorrem em qualquer parte do mundo num lapso temporal muito diminuto e, em alguns casos, em tempo real. É curioso notar que os portais não adotam critérios clássicos de filtragem de conteúdo – conteúdo essa adquirido de agências de notícias e que é ofertado inclusive a todos os concorrentes. (E aqui não há como fugir da interdisciplinaridade. Para entender melhor este processo, é preciso recorrer à Teoria do Jornalismo, e recuperar os conceitos de Newsmaking³⁴ e Gatekeeper³⁵ para perceber a lógica do funcionamento interno de um portal, e que pode ser percebido através das operações expressas em seus produtos –

³⁴ Segundo Wolf (1987), Newsmaking relaciona uma série de critérios fundamentais que orientam a seleção de acontecimentos dentro das rotinas de produção do Jornalismo. Na rotina de produção jornalística, são estabelecidos critérios que os acontecimentos devem possuir para que se tornem “noticiáveis”. Entre os filtros do Newsmaking estão a cultura profissional e os processos produtivos dos veículos e as suas particularidades.

³⁵ Conceito elaborado por Kurt Lewin, em 1947, sobre as “dinâmicas que agem no interior de grupos sociais”. De acordo com Wolf (1987), o gatekeeper funciona como porteiro que “tem o poder de decidir se deixa passar a informação ou se a bloqueia”. Aplicado ao Jornalismo, o conceito é utilizado para ajudar o jornalista na seleção dos acontecimentos para a posterior publicização.

canais/estações temáticas.) O newsmaking dos portais abandona premissas do gatekeeper clássico – o jornalista, ao não poder publicar tudo o que ocorre em determinada região, precisa estabelecer critérios de seleção da informação; após passar por estes filtros é que as notícias são publicadas no rádio, na televisão ou no jornal.

Para alimentar e satisfazer as necessidades geradas pela curiosidade informativa da audiência – que é ampla e difusa –, entra em campo uma outra variável, discutida por Robert Darnton (1990). “All the News that’s fit to print” (toda notícia que couber para a publicação), lema de um dos maiores jornais do mundo, o The New York Times. Para o autor, publica-se tudo o que é veiculado pelas agências de notícias, por jornais, revistas, sites, programas de rádio e televisão, porque é da natureza dos meios de comunicação difundir informação e gerar oferta para um público amplo e difuso. Se o ciclo de publicação de um jornal é de 24 horas e do telejornal, de um turno, nos portais a atualização é constante e ilimitada. Não há horário de fechamento ou deadline. Há ocasiões em que a capa é configurada, modificada e reconfigurada várias vezes no mesmo minuto – para a entrada/saída de conteúdos e gêneros ou outras tonalidades comunicacionais. E, dentro da lógica de Fidalgo-Darnton, publica-se tudo, e o mais celeremente possível, se possível. O portal precisa de conteúdo renovado constantemente, dentro de uma temporalidade específica. A mercadoria midiática nunca foi tão perecível quanto o é agora porque terá uma implicação importante na audiência: ao ser consumida, fará parte da experiência do usuário, de seu cotidiano, de suas rotinas de consumo e disseminação informativa.

Ao evocar o conceito de textura geral da experiência, de Isaiah Berlin, Silverstone (2002) justifica a necessidade de um debruçamento maior sobre a exortação dos meios de comunicação para que nos mantenhamos conectados continuamente à mídia. “Devemos

estudar a mídia porque ela tem uma importância fundamental para a experiência. Ela anima, reflete e exprime a experiência, nossa experiência, dia após dia” (SILVERSTONE, 2002, p.147). O autor explica que a textura geral da experiência é a “natureza estabelecida da vida no mundo, aqueles aspectos da experiência que tratamos como corriqueiros e que devem subsistir para vivermos e nos comunicarmos com os outros” (*dem, ibidem*). Seguindo a premissa de Silverstone, os meios de comunicação, no geral, e a web e os portais, em particular, fazem parte desta textura, ao se tornarem elementos essenciais para a vida cotidiana. São eles que repercutem as pequenas e grandes tragédias/alegrias do dia a dia, trazem informação e entretenimento, veiculam ofertas, prestam serviço e, por fim, se valem da ideologia da utilidade pública para justificar seu ingresso em nossas vidas. É como se a textura da experiência se valesse da curiosidade informativa, num ciclo contínuo, auto-regulado, harmônico e interdependente – a força inercial de um alimenta o outro, e vice-versa. A necessidade do “sentir-se conectado”, em permanente contato com o meio – experiência que a Web transfere ao usuário – reforça os sentidos engendrados na oferta midiática das capas. Elas são formadas não por um gênero específico, mas por um conjunto complexo que atravessa os gêneros, de modo a despertar interesse entre os diversos tipos de público que ingressam em um portal e que tem diferentes objetivos estabelecidos para o seu consumo naquele ambiente digitalizado.

Como já foi dito, faz parte de nossa rotina informativa, do processo de saber sobre as coisas mundo, ir para os portais. Essa ida aos portais tem uma razão relativamente simples: eles funcionam, de acordo com o conceito gerado por esta pesquisa, como um centro aglomerador na Internet que funciona para muitos usuários como porta de entrada na Web, distribuindo o tráfego recebido para outros sites e subsites. Por conterem um mix vasto de produtos, é mais fácil ou mais cômodo, pouco importa, encontrar determinada informação em

um portal do que em um site menor, mais específico ou menos generalista. O caso brasileiro é um bom exemplo. Os maiores portais do país (UOL, Terra, iG e Globo.com) funcionam exatamente deste modo – com uma oferta vasta e diversificada. E cada um estabelece modulações específicas de **tempo-consumo-experiência** para ofertar à audiência a tríade **informação-entretenimento-serviços**. Ambos os trios funcionam num processo contínuo de retroalimentação. Ao oferecer informação-entretenimento-serviços, os portais abrem um leque de opções capaz de capturar parte da audiência. Pelo menos é a sua intencionalidade – se este objetivo é realizado, é tema para outra pesquisa. Entretanto, o modo como constroem/elaboram essa oferta contribui para que eles conheçam melhor o seu público (experiência), de maneira a construir uma linguagem apropriada de oferecimento (consumo) no momento mais adequado (tempo). Neste caso, a textura da experiência vale para os dois lados do balcão – os produtores também se utilizam do método *tentativa-erro* para atingir seus objetivos. Por um construto complexo de relações, contribuímos (nós, consumidores) para o aperfeiçoamento das ofertas de conteúdos midiáticos nos portais de informação. Sempre foi assim, e essa não é uma exclusividade das Mídias Digitais – as mídias convencionais já adotavam esse procedimento. Ao aprenderem mais com o público, a produção aprimora os mecanismos de satisfação da audiência. O consumo funciona, para Silverstone, como catalisador do processo. “Consumimos sem cessar, e por nossa capacidade de fazê-lo continuamente, contribuímos para reproduzirmos e afetarmos consideravelmente a textura da experiência. Nisso recebemos auxílio da mídia. Com efeito, consumo e mediação são, em inúmeros aspectos, interdependentes” (SILVERSTONE, 2002, p.150).

Se por um lado vivemos um duplo movimento de saciedade-apetência, estimulados a consumir pela saturação de conteúdos midiáticos e por uma oferta complexa e engenhosa, convém direcionar o olhar também para o modo como essa oferta é disponibilizada no tempo.

A relação temporal, ao que parece, é tudo. Não apenas porque não há um único tempo, e sim variações temporais importantes dispostas nas capas, coexistindo juntas, em múltiplas molduras. Tal fato não significa apenas um indício importante de aceleração do tempo naquele ambiente digital, mas de notar que a audiência teve de se acostumar a essa dinâmica temporal diferenciada, por vezes veloz, em outras, mais lenta. A temporalidade é um tema que fascina e absorve. No próprio percurso de construção desta pesquisa, em alguns momentos o conceito velocidade foi usado como sinônimo de tempo. É uma confusão que deve ser desfeita neste momento para tentar não cair na mesma armadilha. McLuhan (1964) constata a mudança temporal de sua época – a troca do paradigma do ambiente tecnológico movido a vapor pelo ambiente tecnológico que tem como principal indutor a energia elétrica. Cunha, inclusive, a expressão *velocidade elétrica* para dar conta dos novos tempos. As modificações trazidas com a descoberta, a domesticação e a difusão da energia elétrica sugeriam a McLuhan uma transformação do velho mundo – lento – por algo novo, quase instantâneo. A noção de tempo, para McLuhan (fortemente calcada na velocidade, que é uma modulação do tempo), fundará outra perspectiva: a do encolhimento do mundo. O paradigma energético do vapor foi substituído pelo da energia elétrica, e será ela, a eletricidade, quem forjará a maior das revoluções. Com o advento da velocidade elétrica, o mundo ocidental, até então estruturado na seqüencialidade processual, passa a adotar o princípio da simultaneidade (MCLUHAN, 1964, p.26). Este é um conceito fundamental, porque pode indicar uma forma estruturante de funcionamento dos portais – a análise do *corpus* logo tratará de dar conta dessa discussão.

Organizadas, as ofertas midiáticas convivem simultaneamente em um mesmo ambiente espaço-temporal. Mesmo que tenham, cada uma, relações temporais distintas (*hoje, amanhã, em instantes, daqui a pouco, na próxima semana, no ano passado*). Neste espaço,

que dá a impressão de não existir, sem uma referência física que indique claramente se o portal está aqui ou ali, há representações espaciais de toda parte. Há ofertas de várias regiões geográficas, o que reforça a impressão de encolhimento do mundo, quando na verdade o que encolheu é o mundo como o conhecemos – e que, em parte, é modo como foi enquadrado, construído através dos meios de comunicação. Moretzsohn (2002) remete ao conceito de aceleração do tempo, e como o resultado final dessa construção de realidade auxilia na volatilização das coisas – o que se deseja, se quer logo, agora. Para ela, esta é uma característica que fundamenta a compressão espaço-temporal e desencadeia o processo de encolhimento do mundo, de aproximação das fronteiras, ou de constituição de Aldeia Global, como elaborou McLuhan. O mais interessante, contudo, parece ser a maneira como Moretzsohn elabora o conceito de fluxo de tempo, que substitui a noção de período. A sociedade organizou o tempo em um movimento contínuo, fluido, que não se separa em pequenos pacotes temporais como anteriormente. O tempo passa a ser estendido, dilatado – o trabalho não se encerra mais no momento em que se deixa o escritório; a qualquer momento, podemos voltar a trabalhar, acionados por telefone celular. A própria noção de lazer, antes restrita a determinados horários de nosso cotidiano, também ganha outra dimensão. Ou seja, o tempo do Homem (construído a partir do relógio do Sol), regulado pelas horas do dia, não é o único que dita o cotidiano. Moretzsohn (2002, p. 221-222) cita Deleuze para reforçar a ditadura do tempo presente de nossa época:

Nas sociedades de disciplina [estudadas exaustivamente por Foucault] não se parava de recomeçar (da escola à caserna, da caserna à fábrica), enquanto nas sociedades de controle nunca se termina nada, a empresa, a formação, o serviço sendo os estados metaestáveis e coexistentes de uma mesma modulação.

O Presente, um dos três estados do tempo ao lado de Passado e Futuro, é reforçado a todo momento pela mídia, num eterno apelo. O fluxo de tempo passa a integrar um marco referencial importante da pesquisa ao lado de curiosidade informativa e textura da

experiência. Combinados, os três podem auxiliar na compreensão dos processos de construção das ofertas midiáticas dos portais de informação. Há, ainda, um outro conceito-base para entender a temporalidade dos portais: o consumo. Silverstone (2002, p.153) lembra que o que liga as práticas atuais de consumo a dos antepassados é a relação consumo-tempo. Apesar de a sociedade ter criado mecanismos temporais para a regulação do consumo (“Os dias são marcados pelos lugares e momentos apropriados para comer. As estações são marcadas por nossa disposição para consumir e celebrar o que quer que amadureça”), Appadurai (1996) demonstra que, na verdade, é o consumo que organiza a vida (Dia das Mães, Dia dos Pais, e feriados religiosos como Páscoa transformaram-se em marcos do consumo nas sociedades capitalistas). É importante perceber que a mídia obedece e faz esse calendário e não nos deixa esquecer. Os portais não fogem à regra: criam sites especiais, com sugestões de conteúdos relacionados.

Silverstone (2002) chama a atenção para o fato de a Internet nos convidar a um consumo contínuo – as noções clássicas de tempo e espaço tornam-se, nas Mídias Digitais, mais difusas. O tempo porque não é mais regulado pelo tempo do relógio, ou o tempo do Sol. Pode-se, a qualquer instante, comprar algo em uma loja virtual no Japão, mesmo se o tempo do relógio indicar que a loja convencional está fechada. O mesmo raciocínio vale em relação ao espaço. O espaço físico como o conhecemos permanece imutável – o Brasil está a 24 horas de avião de Tóquio –, mas o site de comércio eletrônico parece apagar esta distância. E esse consumo informacional midiático contínuo é estimulado permanentemente nos portais. Silverstone cunha uma expressão importante, a do capital temporal, para demonstrar que é preciso reservar tempo para o consumo. Mas não qualquer tempo. Mais que quantidade numérica, é preciso saber usar bem o tempo que temos. A utilização sábia do capital temporal depende de nosso domínio dos recursos materiais e simbólicos. Para ele, podemos ser

distinguidos não apenas pela “quantidade de capital econômico ou cultural que podemos mobilizar, mas também com respeito à quantidade de capital temporal” (SILVERSTONE, 2002, p.160). O mais interessante é que os portais parecem jogar com essa possibilidade de capital temporal dos usuários, na medida em que dão origem a mais diversos conteúdos a todo instante – estimulando a curiosidade informativa. Ao criar essas ofertas midiáticas, os gestores dos sites trabalham com a seguinte hipótese: quanto maior e mais extenso for o *mix* de produtos, maior é a possibilidade de atrair novos leitores e fidelizar os atuais. E mais: mantê-los interessados e conectados o maior tempo possível. A contabilidade é simples: quanto mais atrativa for a oferta, mais usuários clicam nas chamadas; quanto mais usuários ingressarem nos conteúdos expostos na capa, maior será a audiência do portal; quanto maior a audiência, mais anunciantes; quanto mais anunciantes, maior será o lucro. É preciso salientar que o interesse de um usuário em ingressar em um portal, e particularmente na capa do portal, pode ser diferente do interesse de outro. É aqui que a produção de sentido, engendrada pela esfera da produção, ganha corpo. Essa constante renovação de conteúdos nas capas, de ofertas midiáticas, e também nos sites internos, tem relação com o que Appadurai chama de estética da efemeridade. Para ele, a estética da duração está sendo substituída pela estética da efemeridade (APPADURAI, 1996, p.85). Este é o fator que disciplina, para o autor indiano, o consumo moderno. E os sinais nos portais são vastos. A *home* do site deve estar em constante movimento, em um fluxo temporal contínuo, permanente, de modo a causar a sensação na audiência de eterna renovação e atualização. A sensação do algo sem-fim, do eterno recomeço de Deleuze.

O fato é que as Mídias Digitais, aos olhos de Silverstone (2002, p.155), não vestem sozinhas a carapuça da culpa neste processo. “Só desejamos e administramos o efêmero porque sabemos que ele é permanente. Só estamos felizes com o espontâneo e o novo porque

confiamos nas consistências do contínuo. E, nisto, a mídia não nos deixa parar”. Há aqui o encontro entre o efêmero e o sem-fim, o que se modifica e se transmuta com o irrealizável, o que nunca ganha forma definitiva? Ao afirmar que “fixar-se no efêmero é comprar a ideologia do mercado de massa”, Silverstone ilumina a questão ao mencionar que o transitório tem lá suas nuances, e depende de “continuidades, preeditibilidades e ritmos de calendários”. De certa forma, a observação mostrou particularidades no modo de produção das capas dos portais, com continuidades, descontinuidades, efemeridades, perenidades e transitoriedades na sua forma de produzir sentido, de captar e fidelizar a audiência. Este ritmo alucinante é derivado de uma particularidade capitalista: a aceleração do tempo e a sensação de alta velocidade seriam exigências da economia mundial, que “parece ter de ir mais rápido justamente para ficar parada” (SILVERSTONE, 2002, p.155-156).

Os autores oferecem pistas importantes sobre esta problemática. Mas ela carece de novos olhares e autores, a fim de que se possa iluminar mais e melhor o funcionamento da capa dos portais, suas temporalidades e estratégias, de maneira que se consiga, ao entendê-los, entender um pouco melhor os processos de aquisição de informação da audiência. O tempo e as temporalidades na capa dos portais surgem como um dos pilares de seu funcionamento.

...

Ao analisar os cenários onde e como a Emergência se manifesta, Johnson (2003) buscou compreender como este comportamento ganha força dentro da Web, ao passar parte do controle do ambiente para a audiência – uma característica marcante dos produtos da segunda geração da rede, a Web 2.0. Para ele, o Slashdot.org, site especializado em tecnologia fundado por Rob Malda, é o que “mais se aproximou até hoje de uma genuína comunidade

auto-organizável criada pela Web” (JOHNSON, 2003, p.113). Tanto o ambiente quanto o conteúdo veiculado naquele espaço são gerenciados de maneira coletiva – ao contrário do sistema verticalizado (*top-down*), onde a hierarquia e o escalão de comando são claros e bem definidos. Ao adotar o comportamento *bottom-up*, de baixo para cima, a partir de ações aparentemente desconexas, o Slashdot beneficia-se da inteligência do todo, não apenas de quem está no comando. Ao estimular o feedback e o comportamento de vizinhança, a comunidade gera espontaneamente um regramento todo próprio e descentralizado, capaz de regular o ambiente de baixo para cima, sem que exista uma cadeia de comando definida. Seguindo o princípio da Morfogênese, do matemático britânico Alan Turing (*agentes simples seguindo regras simples são capazes de gerar estruturas altamente complexas*), Johnson busca as bases para explicar a Emergência como um “movimento de regras de nível baixo para a sofisticação do nível mais alto”. O sistema emergente tem a capacidade de aprender ao longo do tempo graças à sua capacidade de acumular experiência a partir da interação com o meio e com a vizinhança (feedback).

É este mecanismo que fará que o fenômeno da auto-organização vá se aperfeiçoando ao longo do tempo. As regras que fazem o sistema funcionar não estão estanques. Modificam-se toda vez que o ambiente é colocado em risco – os agentes passam a fazer pequenas mudanças nas regras, de modo que o comportamento global do ambiente seja alterado e, com isso, garanta a sobrevivência do meio a partir da sofisticação das regras anteriores.

No Slashdot não existe o princípio do Gatekeeper – todos assumem o papel de filtros de controle do conteúdo. O regramento da comunidade é baseado no sistema *bottom-up*, com agentes simples seguindo regras simples. A geração de estruturas altamente complexas fica por conta do funcionamento do site, baseado em quatro mandamentos. Ao participar da

comunidade, os usuários passam por um processo de naturalização dos regramentos, e agem a partir deles. Como são poucas as regras, esse passo é relativamente fácil de ser dado. Compare este comportamento à leitura da Constituição Federal do Brasil – tantos são os artigos que apenas os especialistas são capazes de decorá-los, quando muito. Ao simplificar o processo, o Slashdot transfere para a comunidade o seu comando – o que acaba por gerar uma espécie de *senso comum* dentro do site. Os indivíduos ajudam a gerar parâmetros de funcionamento do lugar, determinando quais conteúdos podem receber o selo de maior ou menor qualidade. E essas regras, apesar de não serem modificadas, auxiliam o processo de sofisticação do ambiente.

Você pode muito facilmente criar um sistema que promova tanto a qualidade quanto a diversidade, simplesmente mexendo no algoritmo que seleciona os moderadores. Troque uma única variável da mistura e um sistema completamente diferente surgirá.

Se podemos ajustar os filtros de qualidade na hora, também podemos alterar os filtros de diversidade. Pode-se projetar o sistema para seguir ambos os moderadores, tanto os populares como os controvertidos; os usuários então seriam capazes de ver o Slashdot através das lentes do “usuário” médio um dia e do público mais diversificado no outro dia. O meio e a mensagem permaneceriam os mesmos; somente as regras mudariam de um sistema para o outro. (JOHNSON, 2003, p.119-120)

Entender este processo possibilita perceber a importância intrínseca entre o regramento e o ambiente. Ao recorrer a McLuhan, Johnson chega a cogitar a necessidade de olhar para além de *meio e mensagem*. Para ele, as regras importam tanto quanto o *meio* e a *mensagem*.

Como reconheceu Wiener meio século atrás, os sistemas de feedback vêm em diversas formas e tamanhos. Quando encontramos um sistema que não trabalha bem, não faz sentido dizer que é devido ao uso de feedback. É melhor ter à mão as regras específicas do sistema e começar a pensar sobre as maneiras de ligá-las de modo que as rotinas de feedback promovam os valores que esperamos. (JOHNSON, 2003, p.120)

Lévy (2003, p. 72-73) já cogitara essa possibilidade ao analisar os velhos paradigmas que procuravam entender o funcionamento dos processos comunicacionais.

É sabido que a teoria matemática da comunicação, elaborada nos anos quarenta, mede a quantidade de informação através da improbabilidade das mensagens de um ponto de vista estatístico, sem levar em conta seu sentido. As ciências humanas, entretanto, necessitam de uma teoria da comunicação que, ao contrário, tome a significação como centro de suas preocupações.

O esquema elementar de comunicação não seria mais “A transmite alguma coisa a B”, mas sim “A modifica uma configuração que é comum a A, B, C e D, etc.”. O objeto principal da teoria hermenêutica da comunicação não será, portanto, nem a mensagem, nem o receptor, mas sim o hipertexto que é como a reserva ecológica, o sistema sempre móvel das relações de sentidos que os precedentes mantêm.

O importante aqui é tentar identificar que regramento conduz à rotina de funcionamento dos portais. No caso em questão, a capa dos portais Universo Online e Globo.com. Ainda que seja tipicamente estruturado dentro do modelo *top-down* – longe do comportamento emergente *bottom-up* –, o portal necessita, mais do que qualquer outro, seguir as regras que regem aquele ambiente. E essas regras só funcionarão porque foram desenhadas, pensadas para uma realidade específica, que leve em conta o espaço-informação e a interface. Será dentro da interface que as regras ganharão materialidade, e a produção de sentido ficará mais evidente ao usuário. A exploração do ambiente pelo usuário o levará a descobertas emergentes, que só podem ser percebidas pela interação estabelecida com a interface. Entender esse mecanismo (*as regras*) é fundamental para compreender tanto o modo de construção do ambiente quanto o próprio ambiente. A partir de agora, a pesquisa volta-se para esses dois movimentos.

E é este passo que será dado neste momento.

4 A ANÁLISE DA INTERFACE DO UNIVERSO ONLINE

Criado em 28 de abril de 1996 a partir da associação dos conglomerados de mídia Folha da Manhã S/A (composto pelos jornais *Folha de S.Paulo*, *Agora* e *Valor Econômico* – este em sociedade com a Rede Globo - e o instituto de pesquisas *Datafolha*) e Editora Abril (das revistas *Veja*, *Superinteressante*, *Quatro Rodas*, entre outras), o Universo Online (UOL) se auto-denomina o “principal portal de conteúdo e provedor pago de acesso à Internet do país”³⁶, com mais de 1,5 milhão de assinantes pagos e presente em mais de 3 mil localidades brasileiras. Ainda de acordo com as informações oficiais, o UOL afirma ter o maior conteúdo em língua portuguesa do mundo, “organizado em 42 estações temáticas, com mais de mil diferentes canais de notícias, informação, entretenimento e serviços, somando mais de 7 milhões de páginas”. Dentro da disputa pela liderança desse segmento no Brasil, o Universo Online informa ter atingido em 2006, segundo o Ibope NetRatings 8.894 milhões de visitantes únicos domiciliares³⁷, “número que lhe dá a primeira posição no ranking dos maiores portais de conteúdo do país e representa mais de 65% de alcance nesse mercado. Isso significa que de cada 10 pessoas que acessam a Internet a partir de casa, 6 visitam o UOL regularmente”. Não é intuito desta pesquisa arbitrar “quem-está-em-qual-posição-no-ranking”, mas a questão da liderança do segmento portal é bastante controversa. Segundo a série de reportagens “Portais Web”, produzida pelo editor-executivo do IDG Now! (uma das principais revistas eletrônicas sobre tecnologia e comunicação do mundo), Ralph Manzoni Jr., o ranking nacional em 2006 foi liderado pelo MSN Brasil, com o Universo Online na terceira colocação, de acordo com

³⁶ Informações retiradas da seção “Sobre o UOL”, disponível em: < <http://sobre.uol.com.br/>>. Acesso em março de 2007.

³⁷ Segundo o Glossário UOL Publicidade, por visitante único entende-se um "usuário que passou por um determinado site pelo menos uma vez num período de tempo específico (geralmente mensal). Assim, se um dado usuário entrar em um mesmo site diversas vezes ao longo do mês, ele é contabilizado somente uma vez como usuário único naquele mês". Disponível em: <<http://www1.uol.com.br/publicidade/glossario.htm>> Acesso em: 13 fev. 2006.

dados coletados pelo mesmo instituto de pesquisa Ibope NetRatings. O caso já foi exposto no capítulo “**Portais: interface, molduras e moldurações**”.

Já em seu nascimento, o UOL foi concebido dentro do conceito de portal (e assume-se enquanto tal, como visto mais acima), ao fazer convergir para o mesmo espaço digital informação e serviços.

[28/4/1996] 4h15: Universo Online vai ao ar, com serviço de Bate-papo, a edição diária da Folha de S. Paulo, arquivos da Folha, com cerca de 250 mil textos, reportagens do The New York Times (traduzidas para o português), Folha da Tarde e Notícias Populares, Classificados, Roteiros e Saúde e a revista IstoÉ. O logotipo do UOL aparece pela primeira vez.

De lá até aqui, muitas foram as mudanças no portal, desde a fusão com outras empresas até a venda de parte do controle acionário para o grupo Portugal Telecom. Não é de interesse neste momento resgatar toda a história do UOL, mas fazer um recorte a partir de 2004, quando se iniciou a mais significativa reforma gráfica do Universo Online e que vigorou até junho de 2006. É importante frisar que o UOL, ao contrário dos demais portais brasileiros, faz questão de apresentar regularmente ao seu usuário as razões pelas quais decidiu intervir em sua interface de navegação – costume que não é seguido pela concorrência e motivo maior pelo qual há poucas informações sobre as alterações na interface da Globo.com, outro componente do *corpus*.

A análise, a partir daqui, se dará através do aparato teórico-metodológico construído ao longo da pesquisa e descrito no final do segundo capítulo. Em um texto assinado sem autoria definida (Da Redação) e publicado em 23 de março de 2004, “UOL inicia reforma gráfica para facilitar navegação” explica as razões pelas quais o Universo Online decidira modificar a

sua interface e adotar um novo padrão de navegação – tanto na capa do portal, quanto nos canais e páginas internas.



Figura 42 - Capa do UOL em 30 de novembro de 2003

O texto inicia com uma problemática que vem se acentuando nos últimos tempos, e que foi discutida e debatida por autores como Costa (2003) e Jordan (1999): a explosão da informação, ou *information overload*. A intenção da mudança, cristalizada no discurso, era aproximar o leitor do que ele deseja, em vez de afastá-lo no mar da informação (convém lembrar que o UOL possui 7 milhões de páginas).

“Enfrentando o problema de se encontrar algo num ambiente onde prevalece o excesso de informação, o maior portal e provedor de Internet do país, o UOL, inicia hoje uma reforma gráfica que pretende deixar o usuário a no máximo três cliques do que procura³⁸.

³⁸ UNIVERSO ONLINE. UOL inicia reforma gráfica para facilitar navegação. 2004. disponível em: <http://sobre.uol.com.br/especial/index.jhtm>. Acesso em dezembro de 2006.

O discurso oficial justificava a decisão de modificar profundamente o design e a arquitetura da informação³⁹, expressas na interface da capa do portal, para criar garantias de que a promessa (três cliques) estaria de fato à disposição do usuário. Ao trabalhar com esta perspectiva, o UOL tentava gerar um novo diferencial em relação aos seus concorrentes, presos a um formulismo informacional labiríntico.

“Se o botão de voltar do navegador for a coisa mais fácil de encontrar num site, tenham certeza de que o internauta irá usá-lo”. A afirmação é do norte-americano Steve Krug no livro "Don't Make Me Think" (Não me faça pensar), em que relata sua experiência em usabilidade na Internet. O que o autor diz é uma obviedade que na prática a maioria dos portais não leva em conta. Ainda hoje, muitos internautas se perdem pelos vários links e encontram um oásis exatamente no botão "voltar"⁴⁰.

A preocupação principal é simplificar o processo de aquisição dentro de um portal de informação (ou conteúdo) como o Universo Online. O parâmetro são os três cliques que separam a capa (para muitos, a primeira experiência ou o primeiro contato com a interface do portal) e o destino final (que poderia ter sido ofertado na capa do portal ou não). A regra dos três cliques não é mera invenção do UOL, tampouco de Steve Krug, citado pelo texto da produção como argumento de autoridade (Krug fala da regra no livro "Don't Make Me Think", em que relata sua experiência em usabilidade na Internet.). Autores como Jakob Nielsen (2000,2002), que tratam de usabilidade aplicada a projetos Web, já haviam mencionado a árdua tarefa de tornar menos complexo e mais simples o trajeto entre o que se oferta como conteúdo e a entrega do próprio conteúdo. “A forma como o conteúdo do portal deve ser apresentado a partir de agora é fruto de uma profunda rearquitetura de informação de

³⁹ Segundo a Wikipedia, “consiste na estruturação das informações de sistemas computacionais de forma lógica e na criação de soluções quanto à organização visual destas informações. Envolve a organização do fluxo de informação visando torná-la útil e inteligível. Na Web, envolve também a estruturação do fluxo de navegação de uma página. Une três campos vitais, a tecnologia, o design e produção de texto”. Disponível em:<http://pt.wikipedia.org/wiki/Arquitetura_de_informa%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em dezembro de 2006.

⁴⁰ UOL (2004), idem

cada área do portal. Redefinir quais são os conteúdos principais, nomeá-los da maneira mais simples possível e colocá-los no lugar certo, excedendo no óbvio e prático”.⁴¹

Em um texto complementar da apresentação das modificações da interface do UOL, a então diretora de conteúdo do Universo Online Márion Strecker escreveu o artigo “Contra o barroco cibernético”, no qual aponta novas razões que guiaram a transformação da interface do Universo Online: “no caso do UOL, um portal com conteúdo extremamente extenso e diversificado, em que novos conteúdos surgem com frequência, é preciso reestruturar a navegação constantemente”.⁴² Mais adiante, há várias referências a o que essa pesquisa chama de molduras, sólidas e líquidas.

Que formato as páginas da Internet devem ter? Cada página deve ser desenhada para caber inteira na tela do computador, sem obrigar o leitor a usar a barra lateral para "rolar" a página? Página é metáfora adequada à Internet? Ou seria melhor pensar a Internet como uma tela de televisão?

Qual é o tamanho da tela de computador que as pessoas usam? Quantas cores o monitor é capaz de "ler"? Quais os navegadores (browsers) mais usados? Quais as características técnicas desses navegadores? Qual a velocidade de conexão das pessoas? Quanto tempo as pessoas vão tolerar esperar para uma página (ou uma tela) ser carregada?⁴³

Strecker deixa transparecer pistas que guiam o olhar da produção quando se volta ao processo de significação da audiência. Tamanho da tela, quantidade de cores, navegadores, características técnicas dos computadores, velocidade de conexão à Internet são condicionantes de qualquer projeto de construção de presença Internet. De nada adianta uma interface que atenda aos desejos da audiência em termos de informação, entretenimento e serviços (a tríade que compõe grande parte dos portais analisados nesta pesquisa) se o site não

⁴¹ UOL (2004), idem

⁴² STRECKER, Márion. Contra o barroco cibernético. 2004. Disponível em:<
<http://sobre.uol.com.br/especial/materia04.jhtm>> Acesso em dezembro de 2006.

⁴³ Strecker (2004)

tem um carregamento adequado dos dados (“Quanto tempo as pessoas vão tolerar esperar para uma página (ou uma tela) ser carregada?”, citada logo acima). Este tipo de projeto deve levar em conta essas variáveis – no caso, as molduras a serem construídas. Das sólidas, destacam-se da fala de Strecker o tamanho da tela (monitor), o navegador web (Internet Explorer e Mozilla Firefox, os mais utilizados) e as características técnicas do computador do usuário (hardware). A quantidade de cores, o tipo de conexão à Internet (banda larga ou acesso discado) e a resolução de tela (que está implícita) são consideradas molduras fluidas, líquidas.

Está expressa na fala da produção de forma muito clara que essas molduras são levadas em conta no momento da tomada de decisão, ainda que a esfera da produção não as perceba enquanto categorias teóricas relativas aos processos de significação na World Wide Web. Ou ainda o modo como cada uma dessas molduras é arranjada nessa parede virtual gera uma maneira de construção toda própria, diferenciado, singular e único, capaz de gerar um território de significação, como afirma Kilpp, ímpar. A angústia expressa nas perguntas produzidas pela esfera da produção persiste ainda hoje em dia porque esse aprendizado, a (dupla) alfabetização trazida pelos processos remediáticos, permanece. O que foi trazido da cultura do impresso para a Web? E o que restou dos empréstimos televisivos depois de mais de uma década de apropriação? Parte dos processos de produção iniciados há 12 anos permanecem em vigor porque sobreviveram a um rigoroso processo de seleção natural das melhores práticas. É assim no mundo real e corporativo, onde os melhores processos permanecem para serem aperfeiçoados e gerarem resultados mais adequados.



Figura 43 - Penúltima versão da capa do Universo Online, publicada em 13 de abril de 2004

A imagem ao lado é uma reprodução da penúltima versão da capa do Universo Online, publicada em 13 de abril de 2004 – pouco menos de um mês após a mudança – e que ora está em discussão. Ela é trazida para o corpo da pesquisa para que seja mais bem percebida a relação entre a fala da produção, justificando as razões de mudanças introduzidas na interface e o próprio dissecamento da interface para identificar estas mudanças. Área sensível de qualquer portal, as modificações se iniciaram na interface da capa – justamente por abrigar os conteúdos que serão ofertados na “porta” para as demais áreas do UOL. Percebe-se, na comparação entre as figuras 42 e 43, que houve uma preocupação adicional com ordenamento dos conteúdos dentro desse espaço-informação.

A criação de novos espaços, de novas molduras, permitiu que o que era ali ofertado ganhasse um ordenamento diferenciado em relação à versão pré-março/2004. A comparação entre os dois modelos, o modo como essas molduras foram pensadas e as moldurações ali produzidas serão analisadas a seguir. Primeiro, é preciso recuperar as justificativas da

produção para discutí-las no âmbito teórico e, assim, tirar pistas destes procedimentos de diferenciação na Web.

As modificações mais visíveis se dão em duas instâncias: a capa do portal e a barra de navegação instalada dentro das 42 estações temáticas do Universo Online. Ambas consideradas por esta pesquisa como molduras sólidas, fixas, que auxiliam no processo de diferenciação entre produtos aparentemente iguais.

A mudança começa pelo desenho da home page (página inicial) e da tradicional barra de navegação superior, que aparece em todas as páginas do portal.

A barra horizontal de navegação ganhou altura, a logomarca do UOL aparece colorida e foi introduzido ali um menu drop-down (caixa que abre lista de opções) com o índice principal do portal⁴⁴.

Fora dos domínios da capa do portal, a barra horizontal de navegação é um elemento que funciona como uma espécie de bússula no histórico de consumo de informação dentro de um portal de conteúdo. Ao transgredir as fronteiras da capa do portal, o usuário perde a referência dos principais elementos que o compõe. A barra, neste caso, ajuda-o a se guiar e, principalmente, a não se perder dentro daquele (novo) universo. Ao sair do conforto da capa do portal, espaço em que dezenas de conteúdos estão sendo ofertados simultaneamente e há elementos definidores que auxiliam-no na tarefa de escolha entre serviço, informação ou entretenimento, o usuário ingressa em um novo espaço-informação, com uma arquitetura diferente, com molduras diferentes e com um ordenamento diferente. É a partir da barra horizontal de navegação – construída pela produção com este propósito, não sejamos ingênuos – “produtos” caros ao UOL são oferecidos como “âncoras”. A seguir, a barra.

⁴⁴ UNIVERSO ONLINE. *UOL inicia reforma gráfica para facilitar navegação*. 2004. disponível em:< <http://sobre.uol.com.br/especial/index.jhtm>>. Acesso em dezembro de 2006.



Figura 44 - Barra de navegação dentro da estação Mídia Global, do UOL

Como moldura sólida – porque delimita/marca fronteiras, ou os “confinos instaurados entre duas superfícies” –, a barra de navegação marca o que é o seu próprio e o canal ou estação temática que se está visitando. No caso do exemplo acima, a estação Mídia Global. Como método, a moldura possui sete divisórias para sete lugares diferentes: *UOL* encaminha o usuário à capa do portal; *Assine* indica o caminho para os planos de assinatura de conteúdo ou de provimento de acesso à Internet, ambos ofertados pelo portal; *Bate-papo* faz a ligação direta com o serviço de chat; *Busca* é um atalho para outro serviço, o de mecanismo de busca do Universo Online; *Central do Assinante* leva o usuário até a área responsável pelo atendimento ao consumidor do portal; *E-mail* é a senha para o serviço de webmail (acesso à caixa de mensagens através de um site, sem necessitar de um programa-cliente para acessar às mensagens eletrônicas); *Shopping UOL* é o canal de comércio eletrônico do portal. Vem a seguir a novidade mencionada pela produção ao justificar a reformulação da barra: o menu drop-down com os canais considerados prioritários para o UOL. Essa moldura sólida serve a dois propósitos principais: (i) deixar claro ao usuário que ele permanece dentro do portal, mesmo tendo acessado um dos conteúdos ofertados na capa e (ii) dar condições para que ele opte por uma das sete opções primárias eleitas pela esfera da produção (*UOL*, *Assine*, *Bate-papo*, *Busca*, *Central do Assinante*, *E-mail* e *Shopping UOL*) ou alguma das mais de 40 opções secundárias de muitas mais que aparecem no menu *drop-down* à direita da barra.

Além da clara intencionalidade dos produtores em atingir este resultado, a equipe que se envolveu na mudança utilizou-se de ferramentas próprias para atingir estas metas. Para

perceber qual seria o melhor caminho a seguir para refazer a arquitetura da informação do portal, levou-se em conta, ainda, testes de usabilidade – um dos requisitos fundamentais desta área – para levantar mais informações, antes da tomada final de decisão. Com a palavra, a esfera da produção:

Nesse processo, o UOL promoveu testes de usabilidade. “Em cada teste, um grupo de internautas, assinantes e não-assinantes do UOL, é convidado a explorar as novas páginas e encontrar assuntos específicos. Assim, podemos saber se há uma navegação fácil e lógica nos novos formatos”, explica Marcio Drumond Araújo, diretor de Qualidade e Usabilidade do UOL⁴⁵.

Ou, nas palavras de Strecker (2004),

Hoje, encontrar a logomarca na área superior da página, de preferência à esquerda, parece algo totalmente natural. Assim como parece óbvio procurar a lista de conteúdos de um canal numa barra vertical na lateral esquerda da página. Estas são algumas das convenções que surgiram nos últimos anos e prevalecem não só no UOL como em muitos outros veículos de comunicação na Internet, no Brasil e no exterior.

A fala da então diretora de conteúdo deixa claro que não apenas a logomarca do portal é um elemento definidor do lugar onde se está (uma moldura sólida), como salienta que a lista de canais no lado esquerdo, disposta em forma de menu, também é resultado das “melhores práticas” de ordenamento das informações para fugir do caos informativo. Outra moldura sólida.

⁴⁵ UOL (2004)

Album de Fotos
Amigos Virtuais
Aplicativos Ferramentas
Bate-papo
Biblioteca
Bichos
Blog Fotoblog
Busca
Carros
Cartões
Central do Assinante
Cinema
Corpo e Saúde
Crianças
Diversão e Arte
Economia
Educação Vestibular
E-Mail
Empregos
Esporte
Folha Online
Fórum
Gay
Horóscopo
Humor
Jogos
Jornais
Lição de Casa
Moda
Música

Ao olhar o horizonte do portal e percebê-lo um pouco além de sua efêmera existência (cabe lembrar que se modifica muito rapidamente, mais de uma vez dentro do mesmo minuto), nota-se que existem elementos permanentes, que denotam o que de fato é o portal. A barra superior, a logomarca e o menu à esquerda permanecem o tempo todo na capa do portal, mesmo que outras áreas do mesmo ambiente sejam mais suscetíveis às mudanças. Todo o resto muda, mas o que mantém a estrutura em pé permanece firme. Criam um vínculo direto de significação.

Figura 45 – Lista de canais do UOL

Vamos olhar uma vez mais o passado do Universo Online (as antepenúltima e penúltima versões da capa) para fazer novas observações. Compare as imagens:



Figura 46 - Capa do UOL em 21 de fevereiro de 2004



Figura 47 - Capa do UOL em 13 de abril de 2004

Percebe-se sem muito esforço que houve um forte trabalho para ordenar os elementos dentro da interface. Se houve mudanças significativas dentro das molduras sólidas (logomarca, barra de navegação horizontal e menu de navegação), as modificações foram ainda mais profundas na área enquadrada por essas molduras, no que está na parte interna desses elementos mais perenes. Na antepenúltima versão, anterior a março de 2004, o UOL trabalhava principalmente com pequenos marcos demarcatórios de conteúdos:

DESTAQUES

. A estratégia foi modificada na versão seguinte, com a criação de blocos contêudísticos. Os marcos demarcatórios permaneceram (**JORNAIS E REVISTAS**), mas a eles foram acrescentados boxes, que criavam a ilusão do limite da área; ali, permaneceriam chamadas construídas sob o amparo do marco, da moldura que indicava que conteúdos permaneceriam naquele espaço. Se antes o marco apenas ensaiava este movimento, no aprimoramento produzido em 2004 houve uma adição: tudo o que estava no box abaixo do marco (**JORNAIS E REVISTAS**, tomado agora como exemplo) recebera uma cor de fundo, diferente da cor de fundo da interface do portal, que era branca.

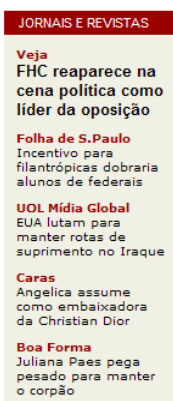


Figura 48 – Aplicação de marco demarcatório

Esse procedimento é tomado pela pesquisa como *molduração*, operação técnico-estética de montagem (a cor de fundo) dentro de uma moldura para gerar um *emolduramento*, a produção de um sentido específico (o do pertencimento do conteúdo à área correlata). Nas figuras 46 e 47, a possibilidade de comparação de como uma operação simples do ponto de vista técnico (do conhecimento sobre a linguagem de formatação de um documento HTML pode gerar um sentido específico.

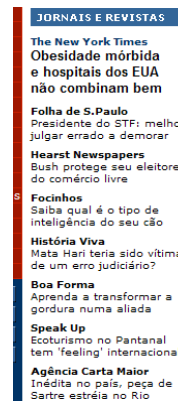


Figura 49 – Aplicação de marco demarcatório

Nesse *upgrade* de versão, o Universo Online apostou no reforço às molduras – ou, ao menos, deixou essa percepção da existência das molduras mais visível aos olhos da audiência ao utilizar o recurso *bg color* (background color), dentro das células das tabelas (elemento dentro do HTML que demarca um dado espaço, permite gerar bordas e guardar certo conteúdo). Aqui, aparece um movimento interessante de hierarquização das molduras. Ao estabelecer tipos distintos de molduras a partir de moldurações (como a colocação de cor de fundo na tabela que enquadra o teor contedudístico), a produção nitidamente transmite o recado de que há molduras mais importantes que outras. Esse procedimento é tão fortemente marcado por essa necessidade de estabelecer *quem-faz-o-quê*, de marcar um ordenamento, que há áreas em que não existe este tipo específico de molduração. Ao deixar suas bordas mais rígidas, menos fluidas, o Universo Online preparou terreno para ordenar alterações mais sutis, menos perceptíveis a um primeiro olhar, ou a um olhar desinteressado na interface do portal.

Antes de continuar esta análise, é preciso fazer uma observação pontual. O desenvolvimento de um projeto web profissional requer alguns atributos e procedimentos. Eles vão desde a coleta de dados com o cliente (*briefing*), passando pelos primeiros estudos de arquitetura da informação (o modo como a informação será organizada), e a produção de propostas de layout, a partir de wireframes – segundo a Wikipedia, “wireframe é um guia visual básico utilizado para sugerir, no design de interface, o layout e o lugar de elementos fundamentais do design. Em razão disto, os wireframes devem ser finalizados antes de qualquer desenvolvimento de direção de arte.

Quando produzido corretamente, fornecem uma referência visual pelo qual devem se estruturar cada uma das páginas do site»⁴⁶. Quando da finalização dos estudos de wireframe e do trabalho de direção de arte, são realizados testes de usabilidade, que comprovam ou não a eficácia e a eficiência do design de interface proposto. O Universo Online afirmou que utilizou-se desses testes com assinantes e não-assinantes do portal para comprovar efeitos e ajustar processos na concepção da então nova capa. Ao apoiar-se nesta metodologia, busca-se aferir informações que possam servir de base para a tomada de novas decisões e de alterações no projeto *antes* de ele ser lançado.

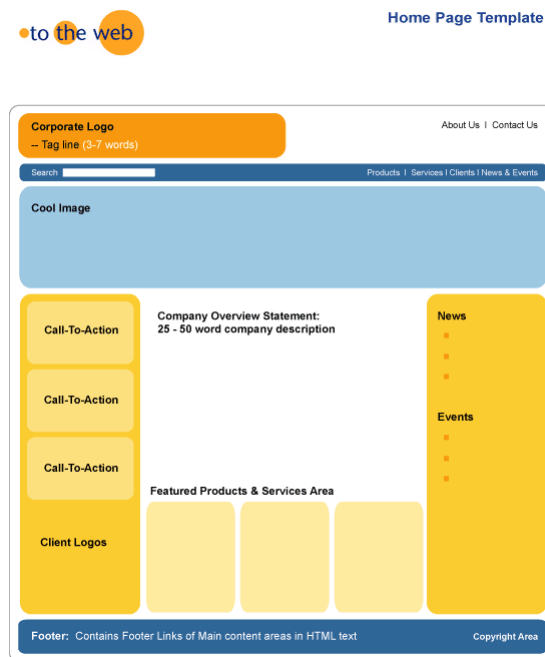


Figura 50 - Exemplo de wireframe fornecido pelo site To The Web (<http://totheweb.com/index.html>)

O que não impede que essa metodologia (de escuta do usuário e de ajustamentos) seja aplicada mesmo após o lançamento do projeto web. Strecker afirma que o Universo Online preocupou-se em recolher as informações para montar a sua reestruturação, a sua reforma gráfica.

Não pretendemos provar teorias, mas atender objetivos. Não acreditamos ter chegado a uma fórmula ideal, final. Sabemos que o trabalho de reestruturação da informação e melhoria de navegação é constante e sem fim. Sabemos que não há uma única solução ideal para todas as páginas, para todos os sites. Há várias.

⁴⁶ WIKIPEDIA. Website wireframes. Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/Website_wireframe>. Acesso em março de 2007. Tradução livre.

Pretendemos apenas tornar a navegação do UOL um pouco mais fácil, um pouco mais óbvia. Buscamos atender o interesse de informação, de serviço ou de diversão do público. Tentamos evitar que o leitor habitual se perca com mudanças profundas. E fugimos, isto sim, da tentação do barroco cibernético, com suas luzinhas piscantes feito árvore de Natal. Fugimos do exibicionismo de programação, do excesso de janelas pipocantes. Buscamos a simplicidade. (STRECKER, 2004, s.p.)

Dentro do processo de entendimento do funcionamento da interface do Universo Online, a pesquisa optou por analisá-la fora do fluxo contínuo e intermitente da World Wide Web. Ao capturar um instantâneo da sua existência, foi possível paralisá-la no tempo. O que será feito a seguir obedece a dois princípios 1) o de desconstruir o ambiente, ao examiná-lo em suas minúcias; e 2) cartografar as molduras existentes dentro da interface para estudar o seu comportamento ao longo de um dado período histórico.

Esta metodologia implica em uma renúncia importante: a da impossibilidade de seguir os caminhos oferecidos pela esfera da produção através do hipertexto. Ainda que seja um assunto de interesse da pesquisa, é preciso reafirmar que o que está em foco, neste momento, é o modo de diferenciação das capas dos portais. Particularmente a maneira como cada portal constrói a sua oferta de maneira a gerar insumos suficientes para atrair a audiência a clicar em suas ofertas. Conhecida esta limitação metodológica, e reconhecida sua importância relativa para esta pesquisa, entendeu-se que esta renúncia não significaria uma perda significativa para os achados que se procurava encontrar ao fazer esse duplo movimento.

Feitos estes esclarecimentos, observe a seguir a seqüência de três imagens.

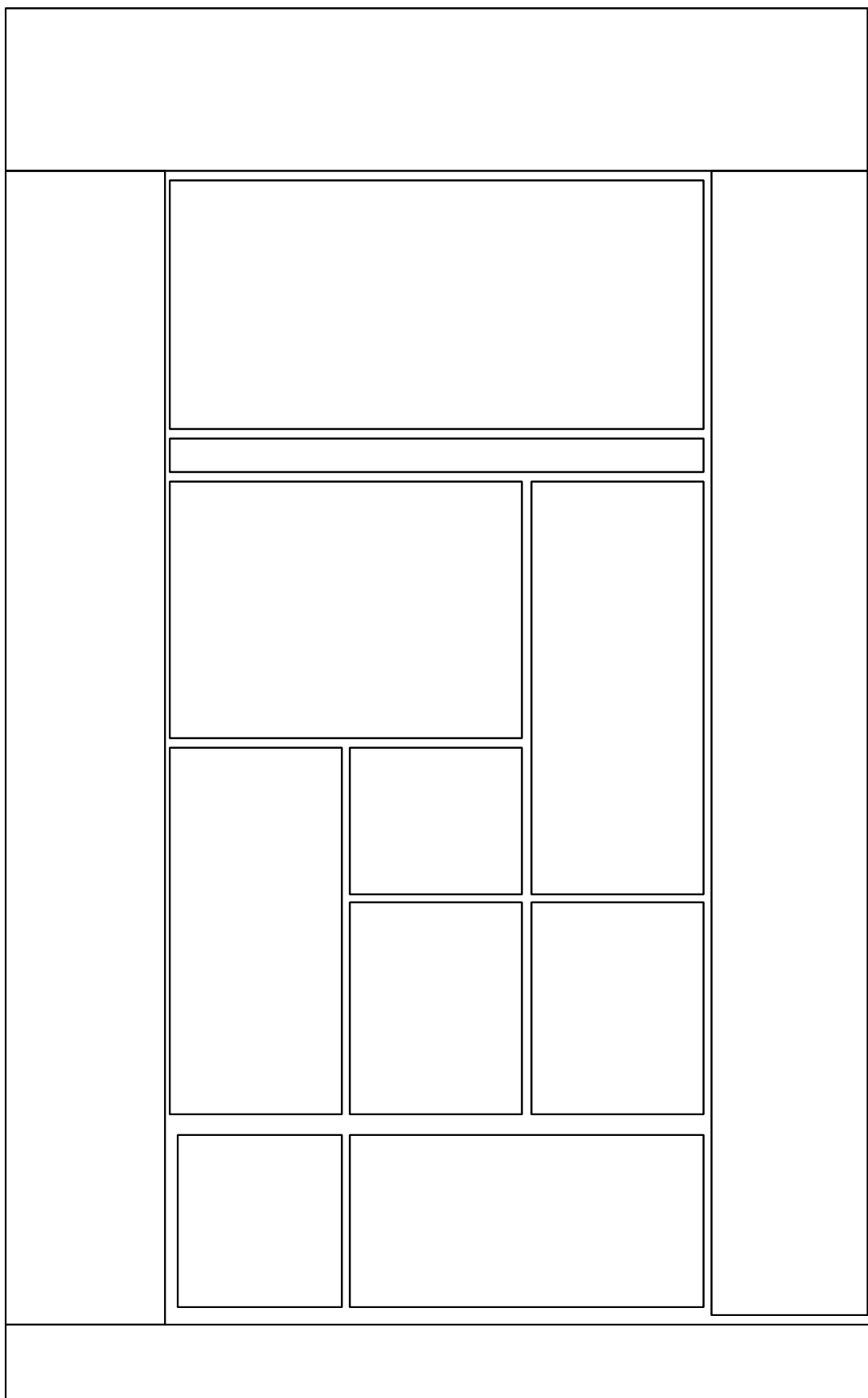


Figura 51 – Molduras da capa do UOL

ASSINE	BANDA LARGA	BATE-PAPO	CENTRAL DO ASSINANTE	DISCADOR	FOLHA ONLINE	ÍNDICE
--------	-------------	-----------	----------------------	----------	--------------	--------



O MELHOR CONTEÚDO

ASSINE UOL
Conteúdo Exclusivo

BATE-PAPO

BUSCA

E-MAIL @uol.com.br

SENHA

Amigos Virtuais

Bate-papo UOL

Biblioteca

Bichos

Blog | Fotoblog

Busca

Carros

Cartões

Central do Assinante

Corpo e Saúde

Crianças

Diversão e Arte

Economia

Educação

E-Mail

Empregos

Esporte

Folha Online

Fórum

Gay

Horóscopo

Humor

Jogos

Jornais

Lição de Casa

Mundo Digital

Música

Personalidades

Radar UOL

Rádio UOL

Revistas

Serviços | Classificados

Sexo

Shopping UOL

Sites Pessoais

Teen

Televisão

Tempo Trânsito Mapas

TV UOL

Últimas Notícias

UOL News

Viagem

ASSINANTE UOL

▶ Clube UOL

▶ Troque sua senha

▶ AntiSpam

SERVIÇOS GRATUITOS

▶ E-mail grátis

▶ Boletins por e-mail

▶ AntiPop-up

Terça-feira, 13 de abril de 2004

Folha Online

Após 10 mortes, ministro não descarta Exército no Rio

Tensão no campo
MST invade fazendas no Pontal do Paranapanema

Greve da PF
Governo faz proposta a policiais e dá ultimato

Argentina Forças Armadas irão combater a criminalidade

Iraque Homens armados seqüestram oito russos

Futebol Apesar de fracasso, grandes de SP mantêm equipes

Tênis Guga pode desfalar o Brasil contra a Venezuela

Monty news Buemba! Simão quer ser vizinho da Cida do BBB!!

Menos luxo, mais emoção
Atenas aposta em Olimpíadas sem exibicionismo comercial

Carta Maior
FHC volta a ser grande rival de Lula

Salão de Nova York 2004
Fique ligado nas maiores novidades do evento

Educação infantil
Prêmio de qualidade abre as suas inscrições

Cidade Negra
Grupo mostra música inédita em Rio das Ostras

Veja imagens oficiais de 'Resident Evil 4'

Curta Elvis Costello na Rádio UOL

Assista a curtas brasileiros

Copie a serpente e outros bichos na ioga

Show exclusivo dos Trovadores Urbanos

JORNAIS E REVISTAS

Veja FHC reaparece na cena política como líder da oposição

Folha de S.Paulo
Incentivo para filantrópicas dobraria alunos de federais

UOL Mídia Global
EUA lutam para manter rotas de suprimento no Iraque

Caras
Angelica assume como embaixadora da Christian Dior

Boa Forma
Juliana Paes pega pesado para manter o corpo

SAÚDE

Bolas pra cima
Malabarismo expande a mente

Calcule
Verifique aqui qual é o peso certo para você

ENTRETENIMENTO

Madonna não fará mais shows nas sextas à noite

- ▶ "Pig Brother" na Alemanha
- ▶ Bruno e Marrone: Inevitável
- ▶ Leia 25 microcontos
- ▶ Concurso Miss Brasil 2004
- ▶ Sites de diversos hobbies

CONCURSOS

Para todos os níveis 6.779 vagas no funcionalismo

Advogados e contadores
286 cargos na Petrobras

Área de saúde
20 oportunidades na Prefeitura de SP

ASSINE UOL
O MELHOR CONTEÚDO

SHOPPING UOL

Pontofrio.com
12X Até 4% Toda linha de eletro em 12 sem juros
SEM JUROS

Import Express
Olympus D-390 de 2MP + cartão 32MB, 10 de R\$ 99

12.000 estágios
Inclua seu currículo por 7 dias sem pagar nada!

Import Express
Olympus D-520 Zoom + cartão 32MB, 12 de R\$ 99

Magazine Luiza
CD car Sony com controle remoto por 12 de R\$ 41,99

Submarino
Palm Tungsten E 32MB por apenas 12 de R\$ 74,92

Americanas.com
DVD com MP3, só 12 de R\$ 33,25 + frete grátis

Shoptime.com
DVDs Gradiente em até 12* sem juros + frete grátis

Americanas.com
Palm Tungsten 32MB: 12 de R\$ 74,91 sem juros!

Emagreça!
Reduza seu peso: saiba mais como. Clique aqui

Dell Computadores
Economize até R\$ 1.999. Aproveite!

MercadoLivre.com
Câmeras digitais por menos de R\$ 389!

Carsale
Novo Fiesta Personalité por apenas R\$ 23.490

Polishop
Câmera digital por 10 de R\$ 29,90 + frete grátis

Submarino
Micro system Gradiente MS-700, 10 de R\$ 119,90

Americanas.com
Escolha 3 DVD e pague só 5 de R\$ 11,90

Namorico.com.br
Seus sentimentos levados a sério. Cadastre-se grátis!


ASSINE	BANDA LARGA	BATE-PAPO	CENTRAL DO ASSINANTE	DISCADOR	FOLHA ONLINE	ÍNDICE
--------	-------------	-----------	----------------------	----------	--------------	--------

Sobre o UOL • About UOL • Assine UOL • Anuncie no UOL • Segurança e privacidade • Trabalhe no UOL • UOL Argentina

© 1996-2004 UOL - O maior serviço online da América Latina. Todos os direitos reservados

Figura 52 – Aplicação de wireframe

ASSINE	BANDA LARGA	BATE-PAPO	CENTRAL DO ASSINANTE	DISCADOR	FOLHA ONLINE	ÍNDICE
--------	-------------	-----------	----------------------	----------	--------------	--------



O MELHOR CONTEÚDO

Publicidade

ASSINE UOL

Conteúdo Exclusivo

BATE-PAPO

BUSCA

E-MAIL @uol.com.br

SENHA

Amigos Virtuais

Bate-papo UOL

Biblioteca

Bichos

Blog | Fotoblog

Busca

Carros

Cartões

Central do Assinante

Corpo e Saúde

Crianças

Diversão e Arte

Economia

Educação

E-Mail

Empregos

Esporte

Folha Online

Fórum

Gay

Horóscopo

Humor

Jogos

Jornais

Lição de Casa

Mundo Digital

Música

Personalidades

Radar UOL

Rádio UOL

Revistas

Serviços | Classificados

Sexo

Shopping UOL

Sites Pessoais

Teen

Televisão

Tempo Trânsito Mapas

TV UOL

Últimas Notícias

UOL News

Viagem

ASSINANTE UOL

▶ Clube UOL

▶ Troque sua senha

▶ AntiSpam


SERVIÇOS GRATUITOS

▶ E-mail grátis

▶ Boletins por e-mail

▶ AntiPop-up

Terça-feira, 13 de abril de 2004



Folha Online

Após 10 mortes, ministro não descarta Exército no Rio

Tensão no campo
MST invade fazendas no Pontal do Paranapanema

Greve da PF
Governo faz proposta a policiais e dá ultimato

Argentina Forças Armadas irão combater a criminalidade

Iraque Homens armados seqüestram oito russos

Futebol Apesar de fracasso, grandes de SP mantêm equipes

Tênis Guga pode desfalcar o Brasil contra a Venezuela

ASSINE UOL

O MELHOR CONTEÚDO

SHOPPING UOL

Pontofrio.com

12X Até 4%! Toda linha de eletro em 12 sem juros

Import Express
Olympus D-390 de 2MP + cartão 32MB, 10 de R\$ 99

12.000 estágios
Inclua seu currículo por 7 dias sem pagar nada!

Import Express
Olympus D-520 Zoom + cartão 32MB, 12 de R\$ 99

Magazine Luiza
CD car Sony com controle remoto por 12 de R\$ 41,59

Submarino
Palm Tungsten E 32MB por apenas 12 de R\$ 74,92

Americanas.com
DVD com MP3, só 12 de R\$ 33,25 + frete grátis

Shoptime.com
DVDs Gradiente em até 12* sem juros + frete grátis

Americanas.com
Palm Tungsten 32MB: 12 de R\$ 74,91 sem juros!

Emagreça!
Reduza seu peso: saiba mais como. Clique aqui

Dell Computadores
Economize até R\$ 1.999. Aproveite!

MercadoLivre.com
Câmeras digitais por menos de R\$ 389!

Carsale
Novo Fiesta Personalité por apenas R\$ 23.490

Polishop
Câmera digital por 10 de R\$ 29,90 + frete grátis

Submarino
Micro system Gradiente MS-700, 10 de R\$ 119,90

Americanas.com
Escolha 3 DVD e pague só 5 de R\$ 11,96

Namorico.com.br
Seus sentimentos levados a sério. Cadastre-se grátis!

Money news **Buena! Simão quer ser vizinho da Cida do BBB!!**

Menos luxo, mais emoção

Atenas aposta em Olimpíadas sem exibicionismo comercial

Carta Maior
FHC volta a ser grande rival de Lula

Salão de Nova York 2004
Fique ligado nas maiores novidades do evento

Educação infantil
Prêmio de qualidade abre as suas inscrições

Cidade Negra
Grupo mostra música inédita em Rio das Ostras

Veja imagens oficiais de 'Resident Evil 4'

Curta Elvis Costello na Rádio UOL

Assista e curtas brasileiros

Copie a serpente e outros bichos na ioga

Show exclusivo dos Trovadores Urbanos

<p>JORNAIS E REVISTAS</p> <p>Veja FHC reaparece na cena política como líder da oposição</p> <p>Folha de S.Paulo Incentivo para filantrópicas dobraria alunos de federais</p> <p>UOL Mídia Global EUA lutam para manter rotas de suprimento no Iraque</p> <p>Caras Angelica assume como embaixadora da Christian Dior</p> <p>Boa Forma Juliana Paes pega pesado para manter o corpão</p>	<p>SAÚDE</p> <p>Bolas pra cima Malabarismo expande a mente</p> <p>Calcule Verifique aqui qual é o peso certo para você</p>
<p>MÚSICA</p> <p>Lulu Santos grava CD e DVD no Rio de Janeiro</p> <p>▶ Weiland sai para turnê</p> <p>▶ Morre Juan Valderrama</p> <p>▶ Léo Maia canta em SP</p>	<p>ENTRETENIMENTO</p> <p>Madonna não fará mais shows nas sextas à noite</p> <p>▶ "Pig Brother" na Alemanha</p> <p>▶ Bruno e Marrone: Inevitável</p> <p>▶ Leia 25 microcontos</p> <p>▶ Concurso Miss Brasil 2004</p> <p>▶ Sites de diversos hobbies</p>
<p>CONCURSOS</p> <p>Para todos os níveis 6.779 vagas no funcionalismo</p> <p>Advogados e contadores 286 cargos na Petrobras</p> <p>Área de saúde 20 oportunidades na Prefeitura de SP</p>	<p>MAIS DESTAQUES</p> <p>UOL Sites Instituto chinês explica as faces do Kung-Fu</p> <p>Lição de Casa Aprenda como usar em inglês "some" e "any"</p> <p>Vya Estelar Ele mudou e brigamos direto. O que fazer?</p>

Figura 53 – Capa do portal UOL

A figura 51 foi produzida pela pesquisa a partir da observação da capa do Universo Online. Seu formato, composto por quadrados e retângulos de diferentes cores e tamanhos, sugere o próprio wireframe do portal, apesar de não haver uma nomenclatura para cada um dos blocos desenhados. A segunda é a aplicação desse “wireframe” sobre uma das possibilidades de preenchimento desses vazios, dos elementos que compõem a interface do portal. Na terceira, podemos perceber a finalização do processo, com as molduras já integradas à interface e perceptíveis apenas quando do distanciamento do olhar do fluxo temporal do portal.

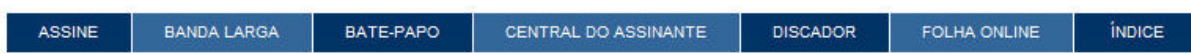
Voltemos à primeira das três imagens. Apesar da semelhança daquela imagem com o próprio processo de criação de um “guia visual básico utilizado para sugerir, no design de interface, o layout e o lugar de elementos fundamentais do design”, o que a pesquisa flagrou foram os espaços-moldura do UOL. A diferenciação pelas cores tem razão de ser: em verde, percebem-se molduras estruturantes (mais sólidas, permanentes) e que fazem a sustentação mais básica do espaço-informação. Em tonalidade rósea evidenciam-se molduras maleáveis (mais fluidas), não no sentido de suas bordas serem porosas a ponto de absorverem o entorno. As molduras maleáveis da capa do UOL são espaços construídos pelo portal para ofertar conteúdos cuja temporalidade é muito efêmera, transitória. Nestes espaços, sempre presentes nas observações realizadas na pesquisa, o que se modifica é a “tela”, o que a moldura abraça, enquadra, dá forma. É o teor que se modifica, não a moldura. Cada uma das dez áreas corresponde a um conjunto específico de elementos contedísticos. Aqui, percebe-se claramente o que Celaro refere como operação de hierarquização de molduras, um dos processos de molduração possíveis. Dentro deste processo específico, cada espaço-informação possui altura e largura diferentes entre si. Cada moldura diferencia-se, neste momento, pelo tamanho atribuído pela esfera da produção. Elas não são iguais. Quer dizer, são iguais na

essência (cada uma recebe um conjunto específico de informações), mas são dissemelhantes entre si. Ainda dentro do processo de hierarquização das molduras, outra constatação: quanto mais próximo do topo, mais importante é a moldura maleável.

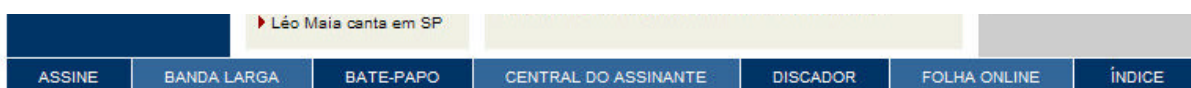
Quando a primeira imagem (a das molduras em si) é colocada por sobre a terceira (a interface do portal, já com o conteúdo em seus lugares), o resultado dessa equação é a segunda imagem. Fica, assim, evidenciado o mapeamento do processo de funcionamento das molduras dentro daquele espaço-informação. Uma cartografia que flagra a hierarquia e a dinâmica das molduras intrínsecas dentro de uma moldura superior, que é o software de navegação na Web. Se olharmos com mais atenção, podemos tirar algumas conclusões desse processo.

Fazem parte das *molduras estruturantes* (pintadas de verde):

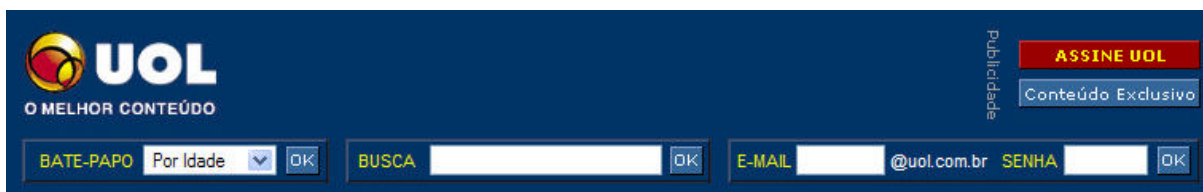
- **barra superior de navegação** (com divisórias por canais específicos cujo interesse da esfera da produção é apresentá-los ao usuário não importa onde ele esteja navegando). (Figura 54)



- **barra inferior de navegação** (à semelhança da superior, serve para guiar a navegação do usuário quando este se encontra na parte inferior da capa, único lugar onde aparece). (Figura 55)



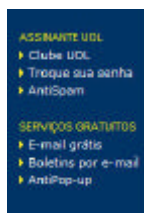
- **imagem-topo** (com a logomarca do canal e acessos a serviços como bate-papo, busca, e e-mail. Vem sempre acompanhada de publicidade) (por problemas com o software de captura das imagens dos portais, o banner com o conteúdo publicitário não aparece aqui). (Figura 56)



- **menu de navegação** (espécie de páginas amarelas, está situada à esquerda da capa e possui ligações diretas entre a *home* do UOL e 43 estações temáticas. É desta moldura a tarefa de ser a referência mais aberta de acesso aos canais, sejam eles de informação, entretenimento ou serviços) (*o menu foi recortado para que coubesse no documento*). (Figura 57)

Amigos Virtuais	Crianças	Horóscopo	Revistas
Bate-papo UOL	Diversão e Arte	Humor	Serviços Classificados
Biblioteca	Economia	Jogos	Sexo
Bichos	Educação	Jornais	Shopping UOL
Blog Fotoblog	E-Mail	Lição de Casa	Sites Pessoais
Busca	Empregos	Mundo Digital	Teen
Carros	Esporte	Música	Televisão
Cartões	Folha Online	Personalidades	Tempo Trânsito Mapas
Central do Assinante	Fórum	Radar UOL	TV UOL
Corpo e Saúde	Gay	Rádio UOL	Últimas Notícias
			UOL News
			Viagem

- **acesso rápido a serviços** (assim como o menu de navegação, essa moldura oferece uma referência mais ampla e específica a áreas de serviços ofertados pelo portal e que não aparecem na imagem-topo). (Figura 58)



- **comércio eletrônico** (apesar da referência à estação temática *Shopping UOL* presente nas barras de navegação superior e inferior, a produção decidiu reforçar a presença do e-commerce na capa do portal oferecendo uma moldura fixa, no lado direito da *home* do UOL) (a moldura foi recortada para que coubesse no documento). (Figura 59)



A característica principal dessas áreas é uma pseudo-imobilidade. As molduras estruturantes, quando olhadas no *continuum* espaço-tempo, parecem sempre as mesmas. Sem alterações que se possa perceber quando o olhar se dirige prioritariamente para as molduras maleáveis. Porque este é o movimento natural. As bordas, num quadro, servem para destacá-lo da parede e determinar a fronteira entre a tela e o concreto. De alguma forma, as molduras estruturantes funcionam para serem pouco percebidas. Ou quando a percepção sobre a sua materialidade é condicionada por um interesse específico: os campos de usuário e senha do e-mail (para um acesso mais rápido à caixa-postal, sem necessitar passar pelo site do serviço de webmail⁴⁷), ou um canal específico no menu vertical, ou uma oferta que chama atenção na área de comércio eletrônico do portal. Afora esses casos, pouco se olha para as molduras. Quando digo olhar, falo na “passagem dos olhos”. Não é uma referência a um olhar mais interessado, agudo, que examina e sonda todas as possibilidades de caminhos que existem em cada uma dessas molduras. Este é o olhar deste pesquisador e desta pesquisa. Deter o olhar

⁴⁷ UOL Mail, serviço de webmail do portal UOL, disponível em: <<http://email.uol.com.br/>>

com maior atenção, pronto à interpretação. Como procedimento metodológico, só se pôde perceber o movimento sutil dessas molduras quando colocadas lado a lado, em comparação contínua. Repare nas quatro imagens abaixo. Cada uma delas corresponde a um período diferente do Universo Online. A primeira é de 13 de abril de 2004; a segunda, de 26 de outubro de 2005; a terceira, de 16 de junho de 2006; a última, de 17 de março de 2007. De cada uma delas, foi retirada uma das molduras estruturantes, justo a da barra superior de navegação.



Figura 60 - Fragmento superior da capa do UOL retirado do dia 13 de abril de 2004

A primeira (figura 60) versão mantém as características originais da reforma gráfica lançada pelo Universo Online em março de 2004. A barra possui sete subdivisões para canais específicos (*Assine, Banda larga, Bate-papo, Central do Assinante, Discador, Folha Online e Índice*). As moldurações chamam a atenção. Cada uma das estações possui um fio branco que demarca cada um dos sete espaços ocupados pelas estações. Outro fator importante é que duas cores foram utilizadas (azul marinho e azul mais claro) de forma alternada para marcar a diferenciação entre as opções da barra. A fonte é grafada em branco, para contrastar com o fundo da célula. Não há ícones. Convém ainda sublinhar que esta barra é diferente da barra superior de navegação aplicada dentro de uma das estações temáticas do UOL.



Figura 61 - Fragmento superior da capa do UOL retirado do dia 26 de outubro de 2005

Mudanças significativas aparecem na segunda versão da barra (figura 61). Apesar de o funcionamento e a proposta permanecerem os mesmos, a molduração criada implicou em alterações de toda ordem. Antes, vamos ao que ficou de uma versão para a outra. Continuam as sete subdivisões anteriores, apesar de não permanecerem as mesmas: *Discador* sai para dar lugar a *Barra UOL*. Ficam *Assine*, *Banda larga*, *Bate-papo*, *Central do Assinante*, *Índice* e *Folha Online*. O fio branco, que marca a separação entre as células, é substituído por um fio preto. Não há mais o uso alternado de dois tons de azul entre cada uma das divisórias; na nova proposta, seis das sete subdivisões assumem o mesmo tom de azul característico do portal, e a última célula, justo a que contém o novo conteúdo, leva um tom mais claro – provavelmente para diferenciá-lo tanto de seus vizinhos quanto do modo como a área era moldurada na versão anterior. Agora, a fonte passa a ter cor amarela – com exceção da chamada na área de serviços. Outra novidade é a introdução de um ícone composto por dois elementos (uma chave de fenda e uma engrenagem) ao lado da expressão *Barra UOL* – dispositivo a ser instalado no software navegador de Internet do usuário que continha “atalhos” para determinadas regiões do portal.



Figura 62 - Fragmento superior da capa do UOL retirado do dia 16 de junho de 2006

A terceira geração da barra superior de navegação (figura 62), flagrada pela pesquisa, aumenta a área de serviços, em detrimento às áreas “fundantes”. É a mais drástica alteração das quatro registradas. Uma mais importantes é a criação de um gradiente em tom mais claro de azul em cinco das oito células, que transfere à parte da barra a sensação de relevo – em contraste com o azul “chapado” da área de serviços. A subdivisão da barra salta

de sete para oito. Agora, quem deixa o primeiro grupo de canais é a estação *Índice*. Permanecem *Assine*, *Banda larga*, *Bate-papo*, *Central do Assinante* e *Folha Online*. A área de serviços salta de um para três espaços: *UOL Fone*, *E-Mail grátis* e *Barra UOL*. A cor do fio passa do preto para um azul bem escuro. A cor interna da célula permanece na mesma tonalidade de azul utilizada pelo Universo Online – cor identitária do portal – para o primeiro grupo. Para a área de serviços, composta por três divisões, o azul é mais claro, no mesmo tom da versão anterior da barra. O UOL deixa de usar o amarelo como cor de fonte para os canais – o branco é utilizado como padrão. Na nova versão, mais ícones são associados às chamadas de serviços: um pedaço de telefone ilustra o *UOL Fone*; um envelope, o *E-Mail Grátis*; e a engrenagem e a chave de fenda permanecem com a *Barra UOL*.

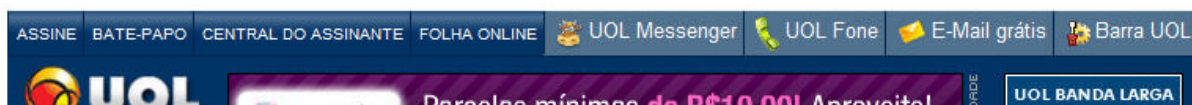


Figura 63 - Fragmento superior da capa do UOL retirado do dia 17 de março de 2007

A mudança lenta e gradual se consolida na versão 2007 da barra superior de navegação do Universo Online (figura 63). O que antes era apenas uma tendência – o aumento da área de serviços contra o enfraquecimento da zona original – se solidifica agora. As alterações são bem mais sutis que nas versões anteriores; funcionam como uma espécie de ajuste fino da última alteração (figura 62). Como estrutura, a moldura permanece com oito divisões – mas há um novo ordenamento, mais isonômico e equilibrado. Dos sete itens que compunham a barra originada na reforma gráfica de 2004, permaneceram apenas *Assine*, *Bate-papo*, *Central do Assinante* e *Folha Online* (*Banda larga* deixou o grupo). Em compensação, serviços mantém o avanço, e registra mais uma subdivisão: *UOL Messenger*. As cores internas das células são mantidas, assim como o gradiente suave em azul que reforça

a sensação de relevo da barra. Mantém-se ainda fio em azul escuro que separa as células e cria as subdivisões e o branco como a cor padrão da fonte. A iconografia da versão 2006 é mantida, com o acréscimo do ícone de uma vaca para a área *UOL Messenger*.

Em meio ao processo cotidiano de aquisição de informação, em meio à diversidade encantadora toda própria do meio, o usuário praticamente não nota as alterações nessa moldura. Elas passam absolutamente despercebidas. Quando olhada de maneira descompromissada, desatenta, a barra horizontal superior de navegação não revela as transformações pelas quais passou. Por mais sutis que sejam as mudanças, elas estão lá. Esse é o jogo da produção. Muda não mudando. Colocadas em uma linha de tempo, e analisadas fora do fluxo próprio da Web, as imagens revelam as modificações pelas quais a barra foi submetida. Ainda que pareçam invisíveis ao olho destreinado, há uma intencionalidade latente neste processo. E só o processo de desconstrução desse espaço-informação demonstra como essa prática foi construída e aperfeiçoada ao longo do tempo. Como usuário, nem sempre o pesquisador conseguiu enxergar a adesão/conservação/supressão de elementos dentro do ambiente. Como pesquisador, o usuário percebeu as intenções da produção. E esse processo só se revelou quando a interface foi retirada de seu ambiente nativo e analisada detidamente. As trocas, as mudanças são motivadas para dar maior visibilidade a determinados *corpus*, a produtos que precisam ser colocados na agenda do usuário. Que precisam se tornar itens presentes no cotidiano de consumo midiático da audiência. Foi por essa razão – se não por outras, inclusive – que naquela moldura ganharam espaço (aquele espaço) *UOL Fone*, *UOL Messenger*, *E-mail grátis* e *Barra UOL*. (Cabe lembrar que a moldura foi colocada na parte superior do site – uma região de alta visibilidade, mas onde muito pouco se presta atenção. Pode parecer uma contradição em termos, mas apenas o hábito de consumo da audiência reforça no usuário a certeza de vai encontrar naquele lugar certas ofertas que lhe são caras.)

Há uma razão para isso. Como produtos integrantes do vasto e quase infinito cardápio do portal (são 7 milhões de páginas), ao serem oferecidos à degustação pela audiência, aumentam o sentido de pertencimento do Universo Online no imaginário do usuário. A barra superior de navegação, neste caso, funciona como uma espécie de âncora, não apenas visual, mas de reforço de sentido acerca do que ali está emoldurado. O usuário pode, através da barra, acessar cada um dos itens ali presentes. E fazer deste um hábito de consumo midiático. Toda vez que acessa a home do portal, dirige-se à barra superior de navegação e ingressa nalgum daqueles produtos através daquela porta. Não há ingenuidade naquela moldura. Pelo contrário. O que ali está construído é pura intencionalidade. E a utilização daqueles serviços em particular só faz aumentar a presença do corpo Universo Online no imaginário da audiência daquele portal. Quando o usuário passa a utilizar o serviço de telefonia na Internet (*UOL Fone*) ou o software de troca de mensagens instantâneas (*UOL Messenger*) ou ainda o serviço de correio eletrônico (*E-mail grátis*), o Universo Online ganha terreno diante da concorrência. Logo, naquela barra (que pouco se percebe no cotidiano, mas para onde recorre-se sempre que é necessário buscar um serviço essencial para o usuário) sempre haverá produtos que são caros à esfera da produção. Um canal com pouca visibilidade ou que não resulta em retorno financeiro ou de reforço da imagem do portal não aportará ali. É um espaço disputado, e assim permanecerá.

Por ser um lugar caro à produção, as mudanças na barra superior de navegação são mais lentas e processuais. Como foi exposto, nem sempre são percebidas em um primeiro momento. Porque a troca muitas vezes é sutil – o tom do azul, a substituição da cor do fio que separa as células da barra. Assumindo o conceito de Kilpp (2003), esta é uma moldura que permanece sólida e imóvel.

Ou, como foi discutido antes, que aparentemente se mostra sólida e imóvel, assim como outras – em verde, na figura. Porém, dentro do grande espaço emoldurado que é a capa do Universo Online, há operações ainda mais interessantes. Nessas, a principal característica é a mutabilidade – intrínseca e indissociável do processo produtivo midiático do portal. Essas molduras líquidas, fluidas, são pautadas pela constante mudança do que é emoldurado – do que está guardado em seus batentes virtuais; ali, há toda uma construção tênue, sutil que revela um aprendizado próprio da manipulação do ambiente virtual.

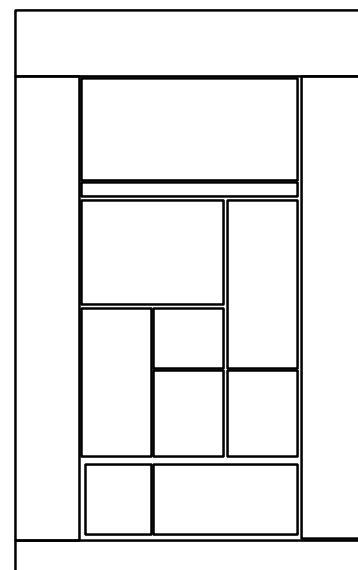


Figura 64 - Observação da capa do UOL

Um capital descoberto pela esfera da produção, diga-se. Essas molduras intrínsecas – molduras dentro de molduras -, representadas pela cor rosa na imagem, operam sob outro protocolo. Nestes espaços, são veiculados majoritariamente conteúdos jornalísticos. Uma parte da oferta diária das estações temáticas e dos parceiros do Universo Online é sugerida ao usuário nessas molduras líquidas, que se modificam a partir de determinados parâmetros: (i) a relevância do conteúdo, (ii) a emergência do conteúdo ou (iii) interesse na exposição do conteúdo. Essa oferta é distribuída entre cada uma das molduras, que não são equânimes – como já foi discutido aqui, as molduras não são iguais entre si, e nem poderiam; particularmente dentro do universo dos grandes portais, cada espaço emoldurado recebe um grau de relevância pertinente, como será discutido a seguir. Portanto, dependendo do lugar onde a oferta é destinada, ela terá maior ou menor visibilidade perante a audiência. E essa distribuição da oferta será ditada a partir de um dos três parâmetros citados acima (relevância, emergência ou interesse do conteúdo). Cabe ressaltar que não é foco desta pesquisa deter-se

nos fluxos e nos processos migratórios dos teores conteudísticos intra-molduras (o modo como a chamada veiculada em uma moldura passou para outra, e assim por diante; importa mais saber como a construção das molduras impacta no processo de produção da interface em sua relação com o usuário – e mais: como as moldurações diferenciam um portal de outro.

Para entender o modo de funcionamento da capa do Universo Online, foi preciso encarar aquele ambiente como um lugar ainda inexplorado, disposto a ser mapeado, cartografado. Para que esse procedimento funcionasse e se conseguisse extrair um exame mais detalhado, foi necessário retirar a capa do UOL de dentro do fluxo intermitente da Web. Fora do contexto que lhe confere essa existência única, tornou-se possível analisar o espaço-informação de modo que ele revelasse, a partir das várias imagens coletadas ao longo da pesquisa, o comportamento das molduras líquidas da capa do Universo Online. A seguir, cada uma delas será identificada, com uma pequena descrição de seu *modus operandi*. Mais adiante, veremos que algumas dessas molduras assumem um outro comportamento quando olhadas mais de perto. Note: a capa em discussão é a que vigorou do Universo Online entre março de 2004 e junho de 2006. Grosso modo, puderam-se mapear dez espaços considerados pela pesquisa como molduras líquidas – entendidas assim por algumas razões, entre elas o fato de as mesmas absorverem o fluxo conteudístico da oferta do portal e por comportarem-se de maneira distinta das molduras sólidas (mais constantes e menos passíveis a mudanças de curto prazo). Como já foi comentado anteriormente, cada uma dessas molduras líquidas ocupa um espaço fixo – o que muda no caso é o que passa a ser enquadrado em seus interiores; elas, enquanto molduras, nunca mudam, mas certas moldurações tornam peculiares alguns desses espaços, mas não é momento de falar deles ainda – e esse espaço determina a importância que a moldura adquire na capa do Universo Online. Quanto mais ao topo, mais importante se torna.

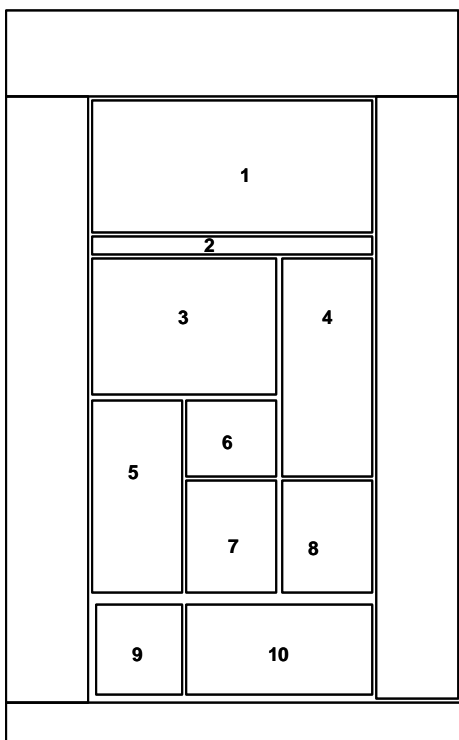


Figura 65 - Molduras

As molduras estão identificadas na imagem ao lado. A de número 1 é considerada a mais importante, por diversas razões. Não apenas por ser a primeira entre as demais molduras líquidas do UOL. Tampouco por ter a maior área em extensão, ou por ocupar o lugar mais nobre da capa (antes da *dobra* da resolução de tela do monitor, outra moldura líquida). Qualquer uma dessas razões já seria suficiente para que ela assumisse o topo da hierarquia. Entretanto, há um outro motivo ainda: ali é abrigado o teor contedústico de gênero jornalístico, um dos elementos da tríade informação-entretenimento-serviços, parte do código genético dos portais.

É nessa moldura que desfilam as principais informações jornalísticas do dia. É, também, o espaço a ser conquistado pelas estações temáticas que têm em sua principal expertise a informação de caráter jornalístico, seja ela de economia, política, internacional, entretenimento, esportes, celebridade ou *fait divers*⁴⁸.

⁴⁸ Do francês *faits divers*, diz-se de todo assunto não-categorizável das editorias tradicionais do Jornalismo, como Economia, Política, Esportes, Cultura, Internacional, entre outras.

Geralmente, a moldura é composta por uma imagem, normalmente uma fotografia com legenda (que ocupa o terço vertical esquerdo da moldura), uma manchete em duas linhas (da largura dos terços finais), duas outras chamadas de duas linhas, posicionadas lado a lado, e quatro chamadas de uma linha (dispostas de cima para baixo), todas acompanhadas de cartola ou chapéu⁴⁹ em cor azul.



Figura 66 – Moldura com foto, legenda e texto

Refere-se que esta moldura tem geralmente esta disposição porque haver diferentes combinações dentro do mesmo espaço, embora isso seja um tanto quanto raro – no período de observação, não ocorreu de modo significativo. Como operação típica de produtos de Comunicação Digital, o elo entre o enunciado da capa e o conteúdo por detrás é feito a partir de um hiperlink, que liga a chamada da capa e o hipertexto correspondente na estação temática. Nestes oito espaços circulam as principais informações jornalísticas do momento, e que podem ser alteradas a qualquer instante, conforme o andamento da apuração, produção e edição de notícias e reportagens produzidas pela própria equipe do portal, de seus parceiros ou das agências de notícias nacionais e/ou internacionais. Em seu interior, abriga uma referência ao dia da semana e do mês e ano de publicação da capa.

⁴⁹ Segundo o Novo Manual de Redação, do jornal Folha de S.Paulo, “palavra ou expressão curta colocada acima de um título. Usada para indicar o assunto de que trata o texto ou os textos que vêm abaixo dela”. Disponível no capítulo “Edição”, em: <http://www1.folha.uol.com.br/fofha/circulo/manual_redacao.htm>

A moldura a seguir (figura 67), a de número 2, é um espaço horizontal da largura do ambiente (ainda na metáfora, a tela de pintura) emoldurado pelas molduras sólidas da capa do Universo Online – *barras superior e inferior, menu lateral e comércio eletrônico*. Seu conteúdo é hipermediático, com menção a um audiovisual digital.

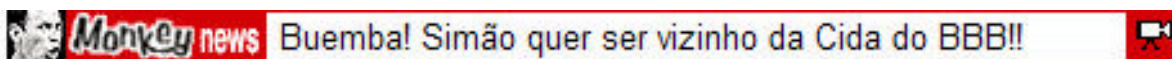


Figura 67 – Moldura horizontal

Esta moldura líquida é composta por três partes: um selo⁵⁰ característico da estação temática relacionada ao conteúdo exposto; uma chamada textual e um ícone simbolizando uma câmera de vídeo ou de cinema. A área é contornada por um fio vermelho, como mostra a figura 67. Sua temporalidade de exibição é distinta e marcada pelo fluxo produtivo do material audiovisual – cuja oferta não é tão vasta quanto os conteúdos hipertextuais, bem mais abundantes. Logo, a troca de chamada nessa área costuma se dar com menor frequência do que nas demais – uma vez que só pode ser substituída por um outro conteúdo audiovisual digital.



Figura 68 – Moldura com chamadas textuais

A moldura 3 possui quatro chamadas textuais, mas diferentes entre si. Apesar de todas possuírem cartola de cor vermelha, o número de linhas varia, conferindo mais importância à primeira chamada – além de possuir uma chamada de duas linhas, ainda tem outro elemento que lhe atribui peso: uma ilustração.

⁵⁰ Segundo o Novo Manual de Redação, do jornal Folha de S.Paulo, “arte de pequenas dimensões que serve como marca visual, em edições sucessivas, de textos sobre um mesmo assunto”. Disponível no capítulo “Edição”, em: <http://www1.folha.uol.com.br/foalha/circulo/manual_redacao.htm>

Há também uma outra molduração que enuncia uma diferenciação à chamada ali presente: a área possui um tom mais escuro de cinza, que a distingue do resto. As demais chamadas são todas de uma linha e desprovidas de imagem ou fotografia. Essa moldura possui maior frequência de troca, e pode, inclusive, abrigar conteúdos audiovisuais que pertenceram, em outros momentos, às molduras 1 e 2.

A hipermídia é a principal característica da moldura 4. Neste espaço, privilegia-se especialmente as chamadas que remetam a conteúdos específicos das estações temáticas do portal ou de seus parceiros, sejam eles audiovisuais 📺, sonoros 🔊, visuais 📷 ou de entretenimento digital 🎮 – todas com um ícone característico. Uma molduração presente em outros espaços cria uma hierarquia entre as chamadas dentro da moldura. A que está mais ao topo possui, além do ícone, uma ilustração – imagem ou fotografia – e o texto da chamada é feito em três linhas e em negrito, ao contrário das demais, cuja chamada é feita em duas linhas textuais em fonte normal. Aqui, o Universo Online faz clara referência ao seu conteúdo hipermidiático, de modo a marcar que o portal produz e valoriza na capa teores conteudísticos que trabalhem para além do texto. Mais uma vez, a hierarquia é top-down: quem está mais ao topo importa mais do que quem está mais embaixo.



Figura 69 – Moldura e hipermídia



Figura 70 – Moldura jornais e revistas

A moldura líquida seguinte (5) foi construída de modo a valorizar uma parte do conteúdo do UOL fortalecido pela parceria entre os grupos Folha da Manhã, controlador do jornal *Folha de S. Paulo*, e a Editora Abril, que produz a revista semanal *Veja*. Esta é a primeira moldura da capa do portal que recebe um nome: JORNALIS E REVISTAS. A expressão recebe um tratamento técnico-estético diferenciado – a expressão é grafada em letras maiúsculas, em cor branca, dentro de uma célula de cor vermelha, que contrasta com o cinza claro do restante da célula. A moldura é composta por cinco chamadas: as quatro últimas todas iguais, com cartola em vermelho que registra o nome da publicação correspondente à chamada (revista ou jornal) e uma chamada em três linhas sem negrito. A primeira, mais importante, também possui cartola com as mesmas características das chamadas posteriores, entretanto a sua chamada editorial para o conteúdo da publicação é grafada em negrito, de modo a diferenciá-la das demais.

A prática de dar nome às molduras permanece nos espaços seguintes.

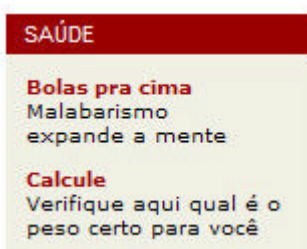


Figura 71 – Moldura saúde

O mesmo ocorre na sexta moldura. A área também recebe uma denominação (SAÚDE, grafada em letras maiúsculas, em fonte de cor branca com o fundo da célula em vermelho). As exceções ficam no número de chamadas, reduzidas a duas, ambas temáticas da saúde, e sem negrito.



Figura 72 – Moldura entretenimento

ENTRETENIMENTO, a oitava moldura da capa do UOL, reúne conteúdos relacionados à diversão. Nem todas as seis chamadas, no entanto, referem-se a conteúdos jornalísticos (na ilustração, a última é uma lista de sites). Aqui, a estratégia para demarcar o que é mais importante segue o rito anterior: a chamada que tem imagem, texto negritado e está mais ao topo possui (para a esfera da produção) mais valor que as demais, todas construídas em apenas uma linha de texto.



Figura 73 – Moldura Música

A moldura 9, chamada MÚSICA, repete a receita. O conteúdo mais importante recebe uma ilustração – foto ou uma imagem -, e uma chamada em quatro linhas textuais com negrito. As três demais, todas relacionadas à temática musical (e no exemplo analisado, do gênero jornalístico), possuem apenas uma linha textual.

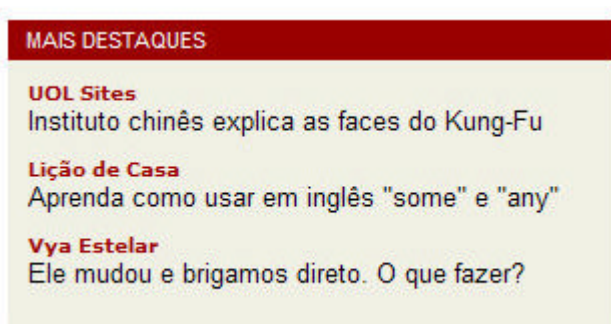


Figura 74 – Moldura Mais destaques

Pouco muda na moldura 10. Aqui, não há uma separação por temática; MAIS DESTAQUES mais parece um desaguadouro de conteúdo do que algo com um caráter próprio. O que não coube nas demais, vem para cá.

O que é mais interessante nessas molduras líquidas da capa do UOL não é exatamente o fato de que cada uma assume um determinado comportamento diante do fluxo migratório das chamadas – por hipótese, um conteúdo que apareceu na moldura 1 pode ir se deslocando pelas demais molduras até sair em definitivo da capa. Ou deixar a moldura onde foi inserido pela primeira vez sem passar por outras áreas. Há uma molduração toda própria do Universo Online que só pôde ser flagrada pela pesquisa no momento em que várias imagens da capa foram capturadas em um determinado dia com um intervalo mínimo entre cada uma. Ao analisar as imagens em seqüência, e com o auxílio da metodologia construída para este fim, foi possível perceber que algumas das molduras líquidas da home do UOL – cujos conteúdos emoldurados possuem uma permanência temporal *superior* à permanência das molduras sólidas – adquirem um padrão temporal diferente de seus semelhantes. Parte das molduras líquidas foram construídas para parecerem mais de uma, ainda que a audiência não consiga percebê-las assim. É preciso frisar mais uma vez: este comportamento só foi possível de ser observado com o auxílio de uma metodologia muito específica, que retirou a capa do Universo Online de seu fluxo habitual para posterior desconstrução e cartografia das molduras sólidas e líquidas.

As imagens a seguir falam por si só. A primeira mostra o mapeamento das molduras na capa do Universo Online em 2004. Em verde estão as molduras consideradas sólidas pela pesquisa; em rosa, as líquidas; em azul, as emergentes – que carregam consigo um duplo, que ora se mostra de um jeito, ora de outro. Esse comportamento pôde ser flagrado em cinco áreas específicas da *home*: nas molduras 1, 2, 3, 4 e 5. Como estrutura física, se a metáfora do *frame*, do batente ainda persiste, nada foi modificado. Mas é como se, por um instante, o quadro que ali fora emoldurado trocasse, fosse outro. Um Picasso dá lugar a um Matisse. A guarda do quadro permanece a mesma, a moldura continua igual, mas o que está na área interna da madeira já não mais é a mesma. E o mais intrigante dessa situação toda é que, logo em seguida, o Picasso que virou Matisse torna-se outra vez Picasso.

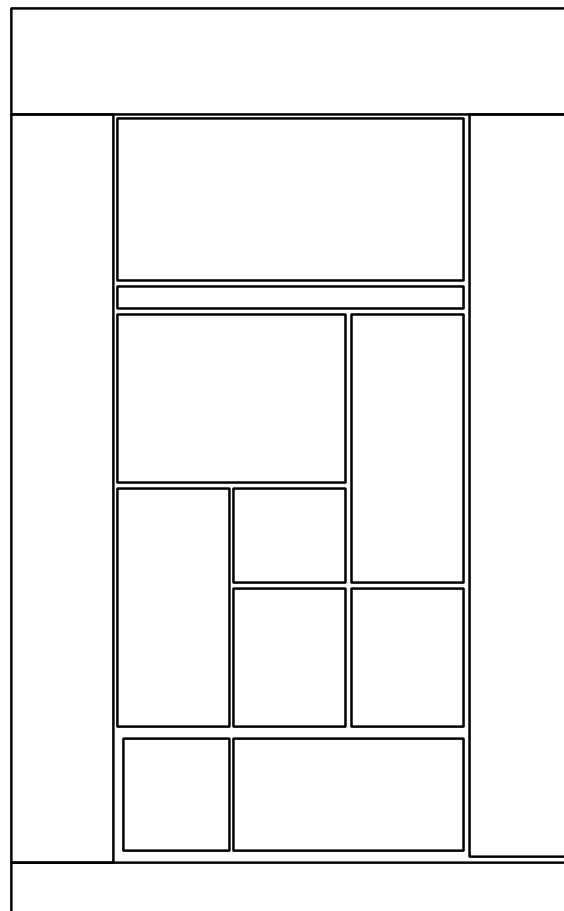


Figura 75 – Mapeamento das molduras do UOL

Apesar de manter as mesmas características como moldura, como estrutura, essas áreas assumem conteúdos diversos. Por isso, o duplo. Ora, um dado quadro aparece na capa; no instante seguinte, na mesma moldura, as chamadas foram trocadas. O que aparentemente faz parecer uma total troca do conteúdo do ambiente revela-se, na verdade, um interessante jogo com a audiência, no qual a perspicácia da produção está em mostrar mais do que a capa pode ofertar. Porque aquele espaço tem as suas limitações físicas. Por mais que a Web seja um ambiente pretensamente infinito, a capa dos portais não pode sê-lo por uma razão simples: se o volume de ofertas for aumentado de maneira exponencial (ou, no caso do Universo Online, simplesmente duplicar a oferta), a audiência poderia não conseguir escolher o que seguir porque há muitas possibilidades. Em vez de informação, desinformação.

Para enfrentar este problema e ainda assim construir uma oferta midiática mais diversa, o UOL adota esse procedimento – por detrás de algumas molduras, há uma réplica do espaço. Na face oposta, a oferta é reorganizada – por vezes, todos os espaços reservados às chamadas são substituídos; em outras, apenas parte delas. Esse conteúdo emerge de um lugar que não é exatamente a capa – mesmo se for encarada como superfície, como o papel para o jornal impresso – tampouco é o lugar de destino do clique em um hiperlink. É como se o Universo Online programasse o protocolo de comunicação de sua home de modo que ele operasse com várias camadas, em que cada uma teria um determinado papel dependendo da circunstância. Esse procedimento não ocorre do mesmo jeito entre as cinco molduras emergentes (em azul) flagradas pela pesquisa (figura 75): o dia da semana, o turno e a diversidade de conteúdos contribuem decisivamente para que essa operação seja desencadeada com maior ou menor intensidade pelos editores da home do Universo Online. Até onde pôde-se constatar, as mudanças nesse tipo específico de moldura ocorrem de

maneira aleatória, não seqüencial (se assim o fosse, o procedimento preveria a troca da moldura 1, depois da moldura 2, sucessivamente).

Vamos a alguns exemplos.

A imagem a seguir foi retirada da capa do Universo Online da quinta-feira **15 de setembro de 2005**. Ao todo foram feitas quatro reproduções da home do UOL neste dia. Apenas parte da capa foi capturada para análise. Para fins da pesquisa, não há prejuízo algum porque esse movimento das molduras emergentes ocorre apenas na parte superior da capa. Na imagem da esquerda (figura 76), há a cartografia demonstrada previamente neste trabalho (em verde, as molduras sólidas; em rosa, as líquidas; em azul, as emergentes). À direita (figura 77), aparece a reprodução da capa do Universo Online, e foram desenhadas molduras ao redor das áreas correspondentes às molduras emergentes – para melhor auxiliar na compreensão do fenômeno, foram usadas cinco outras cores para registrar como o processo é desencadeado.

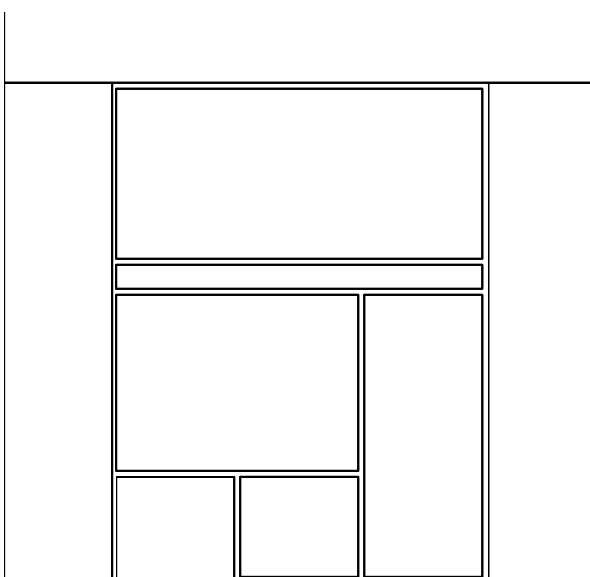
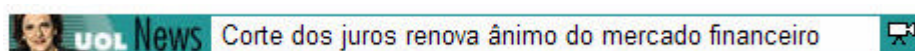
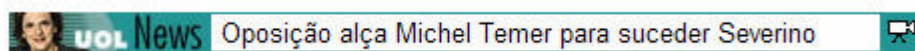


Figura 76 – Molduras na home do UOL



Figura 77 – Home do UOL de 15 de setembro

As cinco molduras emergentes que aparecem em azul na imagem da figura 76 adquirem um comportamento diferente das demais molduras. É ali que se processam os duplos. E o movimento é simples: toda vez que se acessava a capa do Universo Online entre março de 2004 e junho de 2006 (data da última mudança significativa no ambiente), essas molduras emergentes modificavam-se, de acordo com um protocolo previamente estabelecido pela produção. Cada um desses espaços pintados da figura 77 poderia assumir a sua segunda versão; cada um poderia ter o seu duplo. O que não significa que sempre havia um duplo. Havia a potência, a potencialidade, o recurso. Se necessário, a edição da capa lançava mão dessa funcionalidade. Como procedimento metodológico, a pesquisa adotou a seguinte sistemática: acessou a capa do Universo Online neste dia e capturou um instantâneo deste momento; em seguida, acionou o botão “Atualizar a página” do software navegador Mozilla Firefox, a página foi recarregada e mais uma vez foi capturada uma imagem da capa do UOL. Esse procedimento foi repetido diversas vezes, em um pequeno intervalo de tempo, para que pudesse ser percebido esse *movimento imóvel*. Analisadas as imagens, chegou-se à conclusão de que, na capa capturada de 15 de setembro de 2004, apenas a moldura 1 não se modificou: permaneceu imóvel durante o período da observação. Já a moldura 2 não teve o mesmo comportamento: apesar de o selo e o ícone permanecerem os mesmos, a chamada textual era diferente em dois momentos. As duas imagens registradas estão logo abaixo.



Figuras 78 e 79 – Chamadas textuais

É muito difícil estabelecer, através da observação, qual das duas é considerada primeira ou a segunda em prioridade para a esfera da produção. O fato é que essas duas chamadas, para conteúdos diferentes, alternavam-se na capa do Universo Online quando do acesso da pesquisa àquele ambiente. Como pode-se perceber, a molduração é muito semelhante: as cores, os fios, as fontes são exatamente iguais; o que muda é o texto. Para o usuário comum, que acessa a capa, clica em um conteúdo, ingressa na estação temática e retorna a capa, é praticamente impossível perceber a moldura emergente; para ele, a capa, de fato, mudou. A capa foi atualizada, para utilizar o jargão. Uma nova chamada ingressou naquele ambiente. O que foi possível perceber, no entanto, é que esse processo de atualização do ambiente é parte integrante de uma molduração muito sutil e inteligente, que passa a impressão de *agilidade*, *velocidade*, *atualidade* ao usuário, quando na verdade as duas imagens coexistiam mutuamente – é bem verdade que uma aparecia na capa e a outra permanecia em uma espécie de limbo, nem lá nem cá.

O mesmo se passa na moldura emergente 3. A molduração aqui presente é diferente da analisada anteriormente. O processo não é de substituição plena; apenas parte do que está dentro da moldura sofre modificação (figuras 80 e 81). A força das imagens é maior que a da argumentação.



Figuras 80 e 81 – Molduras emergentes

Fora do fluxo da Web e longe da moldura sólida do software navegador, fica mais fácil perceber as mudanças internas que ocorreram dentro da moldura emergente. Não apenas a chamada mais importante, a que recebe a imagem, se modificou (a versão com foto da cantora e compositora Maria Rita Mariano (figura 80) com a chamada textual *MPB / 'Cada disco conta uma história', diz Maria Rita, que lança novo CD* mudou para outra, com foto do dono da Microsoft Bill Gates (figura 81), com os dizeres *IDG Now! / Novo Office exigirá Windows Vista, diz Bill Gates; leia a entrevista*). Logo abaixo, as chamadas 3 (*IDG Now!*) e 4 (*Passou na Câmara*) ganharam novas versões (*Bebê e Tributo menor*). Ficaram imóveis justamente as chamadas de suposto interesse do Universo Online, por serem produtos *da casa: UOL Busca / O melhor índice de imagens da Internet* e *Bate-papo agora / Fale com os atores de 'As Cinzas de Mamãe'*.

O processo se repete na moldura emergente de número 4. Mas nunca igual.



Figuras 82 e 83 – Molduras emergentes

Essa foi a moldura em que a *tela* mais se modificou. Composta por cinco itens, todos se alteraram de uma versão para outra. Foi o processo mais radical entre todos analisados pela pesquisa. Não existiu sequer uma padronagem conteudística que guiasse a troca – a substituição de uma chamada com conteúdo audiovisual por outra chamada de conteúdo audiovisual no mesmo espaço, no mesmo lugar. Na imagem retirada da capa, as chamadas 1 e 5 são exemplos dessa prática.

No primeiro caso (figura 82), a chamada *Faixa inédita e entrevista do Nação Zumbi* foi moldurada com uma fotografia do grupo e um ícone que remetia a áudio 🗣️. Na versão seguinte (posterior ou anterior, pouco importa), um novo conteúdo era abrigado naquela mesma posição (figura 83): *Millôr na crise: quem é o 'intelequital'?*, com uma ilustração do escritor Millôr Fernandes e um ícone que remete (?) a uma máquina de escrever 📝.

No caso da moldura emergente 5, apenas parte do processo pôde ser percebido, em razão de a imagem ter ficado cortada devido à resolução da tela do computador utilizado para a captura.



Figuras 84 e 85 – Molduras emergentes

A análise fica contaminada, mas ainda assim percebe-se que houve ao menos uma mudança. A chamada *Ciência Hoje / Os dentistas também já testam as células-tronco* remete a um conteúdo da revista *Ciência Hoje*. Uma versão alternativa desta mesma moldura emergente aparece na imagem seguinte, em que a primeira chamada – a única visível no campo – é *SET / Após quatro anos, 'Lavoura Arcaica' chega ao DVD*. Mais uma vez, a chamada remete a um conteúdo de uma revista, desta vez, a revista *SET*.

Tiradas de seu fluxo, e sem o auxílio do contexto geral da capa do Universo Online do dia 15 de setembro de 2005, as imagens das molduras emergentes podem sugerir que o seu *duplo*, não necessariamente, seria da mesma data. Para sanar eventuais dúvidas, é preciso olhar para o quadro como um todo, e perceber como essas modificações se deram. A imagem seguinte mostra um instantâneo da home no dia analisado. Não há qualquer manipulação da pesquisa nesta imagem; ela é uma cópia fiel do portal. Já a segunda imagem possui a

aplicação de uma moldura colorida *apenas* nas molduras emergentes que sofreram modificação em relação à primeira imagem. Esse processo se repete na terceira imagem, em relação à segunda, e da quarta, em relação à terceira. A leitura das imagens deve-se dar no sentido horário.



Figuras 86, 87, 88 e 89 – Homes e molduras do UOL

Partindo para a análise do material. As quatro reproduções da capa do UOL de 15 de setembro de 2005, capturadas em um intervalo mínimo de tempo entre cada uma delas, revelam que as molduras emergentes funcionam de maneira autônoma. Em alguns momentos, apenas uma se modifica em relação à versão anterior da capa (como na figura 87, quando a moldura emergente 3 foi alterada), e em outros, há uma mudança quase que completa da

metade superior da capa do Universo Online (a área de maior visibilidade da audiência, principalmente entre os usuários com resolução de tela de 800 x 600 pixels ou menor). Na figura 88, a mudança ocorreu em quatro das cinco molduras com este padrão comportamental (ou o equivalente a 80% das molduras líquidas dentro do campo de visão do usuário). Durante o processo de captura, apenas quatro configurações da capa do UOL foram flagradas. O fato de outras imagens com novas formatações da home do portal não terem sido feitas não quer dizer que seja impossível outras configurações. Pelo contrário. A questão, além de comunicacional – dos efeitos e dos significados que resultam desse processo –, é probabilística também: basta fazer uma análise combinatória para se extrair a quantidade exata de *capas possíveis* do UOL.

O mesmo ocorre nos dois momentos posteriores de captura.

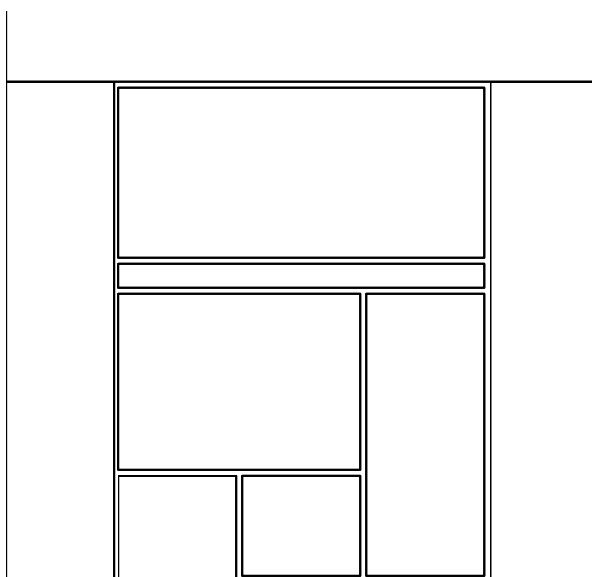
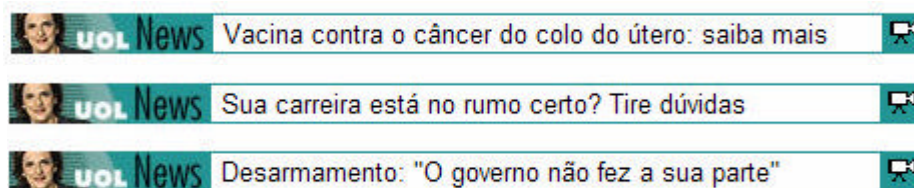


Figura 90 – Molduras na home do UOL



Figura 91 – Home do UOL com molduras

As próximas imagens foram retiradas da capa do Universo Online do dia **8 de outubro de 2005**, um sábado (figura 91). Ao todo foram capturadas seis versões da home do portal. Dois processos chamam a atenção da pesquisa em relação à descida de campo anterior. Agora, o *corpus* revela que a operação das molduras emergentes pode esconder não só uma alternativa para o espaço, mas pelo menos duas. O que é uma diferença considerável às respostas recolhidas na primeira descida ao campo. Na área da moldura emergente 2 (*UOL News*), o processo de molduração permanece o mesmo: um selo composto pela fotografia da apresentadora do canal Lilian Wite Fibe aplicada sob um fundo verde com a marca do canal; à direita, um ícone remete à câmara de vídeo e, por consequência, a um conteúdo hipermediático. Entretanto, a chamada textual denuncia a existência de duas outras alternativas, dois outros possíveis imaginados pela produção.



Figuras 92, 93 e 94 – Molduras emergentes com selo, ícone e chamada textual

A análise das capturas permitiu descobrir que há partes que atuam de forma autônoma mesmo dentro das molduras emergentes. É como se certos elementos da moldura emergente funcionasse de maneira coordenada, coesa, em um certo momento – quando todos os elementos se repetem – para, em outro, haver uma leve e sutil modificação interna, que reforça a idéia de troca, agilidade e atualidade citadas acima. O caso em questão ocorre na moldura emergente 1 (figuras 95 e 96).

É como se ela dividisse entre a sua construção textual (a parte do centro para a direita da moldura) e a sua construção imagética (a fotografia ou ilustração que integra aquele espaço).



Figuras 95 e 96 – Molduras emergentes

A mesma processualidade descoberta na primeira análise repete-se agora. A moldura emergente 3 trabalha com pelo menos uma alternativa possível para a área (figuras 97 e 98). Ao contrário do que foi constatado no dia 15 de setembro de 2005, a moldura emergente e seu duplo possuem chamadas distintas – as cinco áreas para a construção de oferta são renovadas; no primeiro caso analisado, duas delas permaneciam as mesmas (*UOL Busca* e *Bate-papo agora*).



Figuras 97 e 98 – Molduras emergentes: chamadas

Em uma das versões, a figura 97, há uma fotografia da top model inglesa Kate Moss. O enquadramento deste teor contedístico revela uma outra diferença em relação à análise

anterior: o nome da modelo aparece no espaço destinado à cartola/chapéu – normalmente, no Jornalismo, este lugar é destinado a um assunto ou tema, como foi flagrado na análise anterior; no caso do Universo Online, podem aparecer ainda na cartola a estação temática ou o parceiro de conteúdo do UOL.

Ao lado da foto, a chamada textual *Kate Moss / Caso mostra que as celebridades são um desafio para a publicidade*. A construção da chamada apóia-se nitidamente na cartola/chapéu e na fotografia para dar sentido às palavras.



Figura 99 – Chamada Kate Moss

Outras quatro chamadas textuais, desprovidas de ícones, imagens ou fotografias, integram o espaço:

- *UOL Busca / Angelina Jolie aparece em muitos vídeos;*
- *Le Monde / China quer reduzir erros em sentenças de morte;*
- *Boy George / Cantor é preso com cocaína em Nova York;*
- *Segundo jornal / Igreja permitirá padre gay que prove celibato.*

A quarta chamada reproduz a mesma fórmula observada na chamada principal da moldura emergente. A cartola traz o nome da celebridade, em vez do assunto, a estação temática ou o parceiro de conteúdo do UOL (*Kate Moss / Boy George*). O mesmo ocorre na quinta e última chamada da área, onde a cartola (*Segundo jornal*) é utilizada como muleta editorial para o título. Se fosse lido em uma só frase, a chamada seria *Segundo jornal, igreja permitirá padre gay que prove celibato* ou ainda *Padre gay que provar celibato será*

permitido pela igreja, segundo jornal. Aqui, o recurso é nitidamente editorial – não uma indicação ou pista do que está para além do hipertexto.



Figura 100 –
Chamada Carlos
Alberto Parreira

Na outra versão, uma fotografia do treinador de futebol e ex-técnico da Seleção Brasileira Carlos Alberto Parreira aparece ao lado da chamada *El País / Parreira vota comemorações como a “dança das baratas” após os gols.*

No restante da área, as chamadas são as seguintes:

- *UOL Busca / Encontre vários vídeos com o galã Brad Pitt;*
- *La Dolce Vita pode acabar... / Italianos acham que estão ficando mais pobres;*
- *Imposto de Renda / Receita libera consulta ao 5º lote de restituição;*
- *Televisão / Cartoon estréia desenho para público adulto.*

Não deixa de ser interessante o fato de o Universo Online explorar, nas molduras emergentes, o casal de celebridades Angelina Jolie e Brad Pitt. Normalmente, atores e atrizes da indústria cinematográfica integram o ranking de assuntos mais procurados nos principais *search engines* do mercado (Google, Yahoo!, MSN). O UOL faz o mesmo. Em uma alternativa da moldura 3 (figura 97), existe a chamada do *UOL Busca* para o resultado da pesquisa com o nome da atriz no mecanismo de busca do portal (*UOL Busca / Angelina Jolie aparece em muitos vídeos*). Na outra versão da moldura 3 (figura 98), a mesma fórmula se repete com o galã Brad Pitt (*UOL Busca / Encontre vários vídeos com o galã Brad Pitt*). Ao

ingressar na capa, o usuário pode se deparar com as *versões* Angelina Jolie ou Brad Pitt da moldura emergente.



Figuras 101 e 102 – Molduras emergentes UOL Busca

A moldura emergente 4 também modifica-se completamente em cada versão.



Figuras 103 e 104 – Molduras emergentes da estação temática Crianças

O conteúdo e o destino da primeira chamada são os mesmos – a estação temática *Crianças*⁵¹ passa a contar com o canal de desenhos animados Nickelodeon. Apesar de o texto e o link serem iguais, a construção da chamada se difere nas duas versões pela ilustração utilizada pela produção. Essa molduração altera parte do sentido da chamada – o personagem Bob Esponja pode tocar uma parcela da audiência diferente da atingida pelo outro desenho.

O processo se repete na quarta chamada. Em uma versão (figura 103), aparece o texto *Referendo do dia 23: dê a sua opinião*; em outra (figura 104) *Desarmamento: dê a sua opinião*. A semelhança textual, aparentemente, é proposital: visa aumentar na audiência não o sentido de mudança, de alteração, mas de reforço. Ali está uma chamada para um fórum temático, que pretende estimular a interatividade dos usuários diante de um tema polêmico – o referendo sobre a proibição ou não do comércio de armas de fogo e munição, ocorrido em 23 de outubro de 2005.

⁵¹ <http://criancas.uol.com.br/>

A moldura 5 não apresentou alteração nesta segunda descida ao campo.

Vamos à análise do contexto. As imagens devem ser lidas em sentido horário. As molduras que aparecem pintadas são as que sofreram modificação em relação à versão anterior da capa do Universo Online – por anterior, não necessariamente quer dizer que seja a primeira; foi apenas a primeira imagem captada pela pesquisa para a análise do *corpus*. É impossível determinar qual configuração do conjunto de molduras tem predominância sobre as demais.



Figuras 105, 106, 107, 108, 109 e 110 – Molduras na home do UOL

Mais uma vez, o *corpus* mostra como as molduras emergentes atuam de forma autônoma. Quando ocorre apenas a alteração de uma dessas molduras (figuras 106 e 110), a mudança é muito sutil para ser percebida pelo usuário. Fica nele a impressão de *déjà vu* (“será que isto estava aqui quando eu passei pela capa pela primeira vez” ou “como não percebi essa chamada antes?”). Quando há alteração em mais molduras de maneira simultânea, reforça-se o sentimento de uma mudança mais global na audiência. Troca-se a dúvida pela certeza (“já mudou a capa” ou “tudo se modificou”). As mudanças entre as molduras emergentes são em menor intensidade aqui do que no primeiro caso por uma razão: a oferta de conteúdo é menor nos finais de semana. O caso em análise ocorreu em um sábado, enquanto o primeiro é de um dia de semana (quinta-feira), o que sempre acirra a disputa por espaço.

Agora, a última análise do campo. O grupo de imagens a seguir foi retirado da capa do Universo Online do dia 26 de outubro de 2005 – uma quarta-feira (figura 112). Ao todo, foram capturadas seis imagens da home do portal.

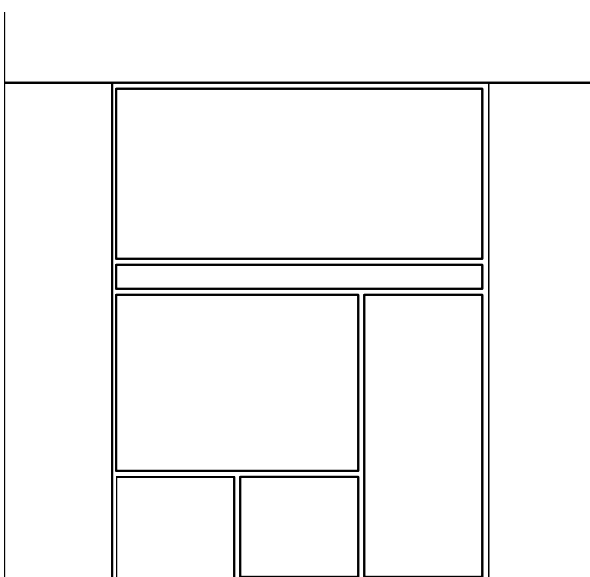


Figura 111 – Molduras na home do UOL



Figura 112 – Home do UOL com molduras

A observação do *corpus* revelou novas modificações em relação às análises anteriores. Desta vez, a moldura emergente 1 não assume um comportamento dissociado entre a ilustração (fotografia ou imagem) e as chamadas textuais. Desta vez, ele é um corpo único, que atua em conjunto – não há alterações nesta moldura nas seis imagens capturadas para análise. As configurações da capa, a partir das operações construídas nas molduras, se acentuam neste último caso, principalmente por ser um dia de semana.

A moldura emergente que mais revela diversidade, outra vez, é a de número 2. A fórmula permanece a mesma (a moldura horizontal, com fio verde; a aplicação de uma fotografia da apresentadora Lilian Wite Fibe sobre um fundo verde, com o *lettering* da estação *UOL News*, com um ícone de uma câmera), e o número de possibilidades de conteúdo que podem aparecer naquele espaço estabiliza-se em relação à amostra anterior: três. Cada uma das chamadas remete, assim como nas análises anteriores, a endereços específicos dentro da estação temática *UOL News*.

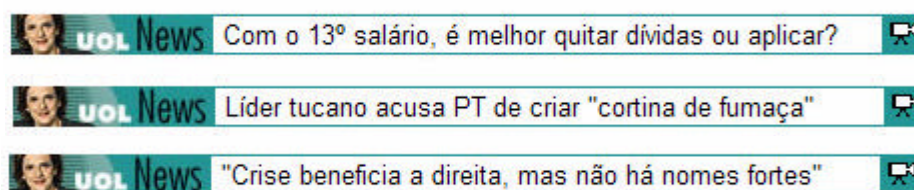


Figura 113 – Moldura emergente UOL News

Aqui, a diversidade de chamadas – e com temáticas distintas – aumenta a percepção da audiência em relação à pluralidade de ofertas propostas pelo Universo Online. Se por um lado é bem verdade que há uma limitação na capa (o número de chamadas possíveis na home do UOL era restrito a 42 possibilidades editoriais), a utilização das molduras emergentes faz com que este número cresça. Se todas as molduras emergentes tiverem pelo menos uma segunda

versão, o Universo Online pode abrigar outras 18 ofertas (uma extra na moldura 1, duas na moldura 2, cinco na moldura 3, cinco na moldura 4 e cinco na moldura 5), somando 60 chamadas possíveis no total (entre o que é de fato ofertado na home e o que está à espera de ser acionado passivamente pela audiência).



Figuras 114 e 115 – Molduras emergentes: chamadas

A moldura emergente 3 possui duas versões na home do Universo Online do dia 26 de outubro de 2005 (figuras 114 e 115). Apenas uma chamada se repete nos dois espaços, mas com enfoques diferentes (*Links Patrocinados / A partir de R\$ 5, você anuncia no UOL Música* e *Links Patrocinados / A partir de R\$ 5, você anuncia no UOL Esporte*). Aqui, há uma construção propositada da esfera da produção. A chamada *Links Patrocinados / A partir de R\$ 5, você anuncia no UOL Música* (figura 114) está integrada à versão da moldura 3, que possui duas ofertas midiáticas relacionadas à música – uma delas justamente a chamada mais importante.

Nela, há uma fotografia do cantor Eddie Vedder, da banda norte-americana de rock Pearl Jam, associada ao seguinte enunciado:

Eddie Vedder e cia. no Brasil / Ingressos para o show do Pearl Jam já estão à venda.

Neste caso, a oferta da chamada 1 reforça a proposta de venda de links patrocinados na estação temática *UOL Música*.

As demais chamadas da área são:

- *Atriz de 'América' / Fernanda Paes Leme assina com a 'Playboy';*
- *Culpa da dupla jornada / Mulher posterga sexo para o fim de semana;*
- *Ziriguidum / CD de Rita Lee é o mais vendido em Portugal.*

Ainda que a oferta do serviço *Links Patrocinados* se repita na outra versão (figura 115) da moldura emergente 3, há ligação temática entre o seu conteúdo e o das outras chamadas. Repete-se, aqui, a mesma fórmula de seu duplo – a do duplo reforço da mensagem (a venda do serviço e a venda do teor conteduístico).

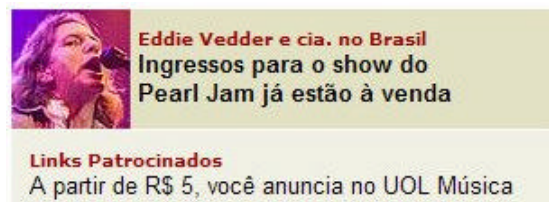


Figura 116 – Chamada Eddie Vedder

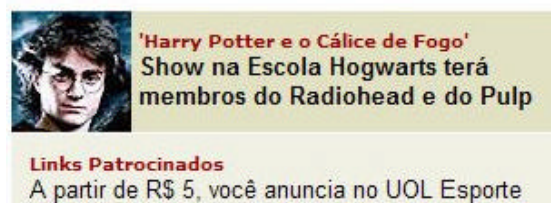
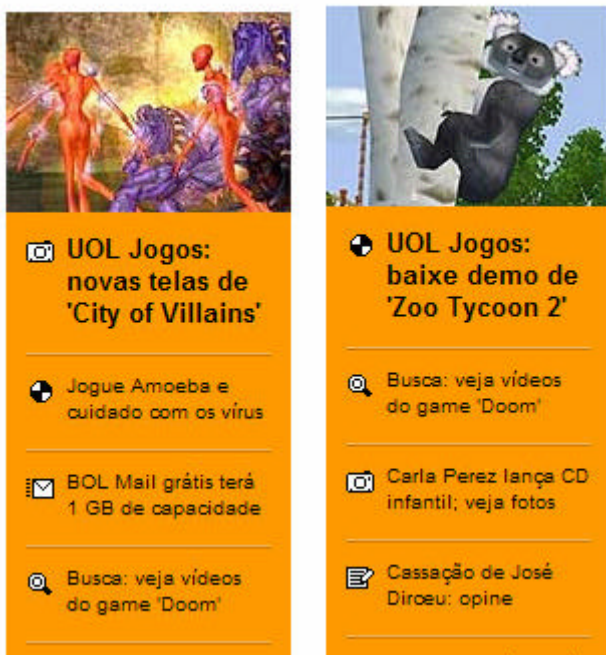


Figura 117 – Chamada Harry Potter



A principal chamada da área traz uma fotografia do ator Daniel Radcliffe caracterizado com a personagem Harry Potter. A chamada é finalizada com o texto *'Harry Potter e o Cálice de Fogo' / Show na Escola de Hogwarts terá membros do Radiohead e do Pulp*. As demais chamadas da área são:

- *Problema de relacionamento / Músicos do Nighwish demitem a vocalista Tarja;*
- *Colega de equipe de Rubinho / Button diz que mulheres não podem guiar F-1;*
- *Contratado da Fifa / Peter Gabriel organizará abertura da Copa 2006.*

Na exibição de compra de links patrocinados na estação Esportes, há a exibição de duas chamadas relacionadas ao canal (as de número 4 e 5). O fato de haver duas versões para esta moldura e apenas uma entre as dez chamadas possíveis ser repetida reforça o sentido de ampliar a oferta disponível na capa do UOL através do expediente das molduras emergentes. Apesar de serem utilizadas também durante o fim de semana, como pôde ser percebido na segunda análise, é durante a semana que há maior diversidade de ofertas da tríade que compõe os portais: informação, entretenimento e serviços. A limitação em 42 chamadas possíveis fez com que a produção pensasse em uma alternativa, e as molduras emergentes passaram a ser utilizadas com maior frequência quando a necessidade foi se tornando cada vez maior.



Figuras 118 e 119 – Molduras emergentes UOL jogos

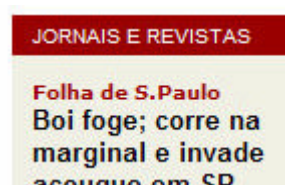
A valorização da estação *UOL Jogos* é a tônica da moldura emergente 4. A temática de games monopoliza a principal área da moldura, que se alterna entre duas possibilidades: uma ilustração do jogo *City of Villains* com a chamada textual *UOL Jogos: novas telas de 'City of Villains'*, associada a um ícone de fotografia . Na outra versão, há uma imagem do game *Zoo Tycoon 2*, com a chamada textual *UOL Jogos: baixe demo de 'Zoo Tycoon 2'*, associado ao ícone .

As chamadas seguintes seguem a fórmula ícone + texto. Em uma versão (figura 118), as chamadas são: *Jogue Amoeba e cuidado com os vírus* e *BOL Mail grátis terá 1 GB de capacidade*. Na outra versão (figura 119), as chamadas são: *Carla Perez lança CD infantil; veja fotos* e *Cassação de José Dirceu: opine*.

Em ambas as versões, uma chamada se repete. Mais uma vez, o entendimento é o do reforço à estação temática correspondente (no caso, um serviço): *Busca: veja vídeos do game 'Doom'*. A estratégia do reforço é, aparentemente, a razão mais óbvia para a repetição da chamada, já que uma das possibilidades de utilização de molduras emergentes em paralelo à capa do Universo Online é justamente a de aumentar o número possível de ofertas na *home* do

portal. Se o UOL abdica dessa possibilidade é porque deseja reforçar um conteúdo, seja ele informação, entretenimento ou serviço.

A terceira análise marca o retorno da utilização da moldura emergente 5. mais uma vez, por uma deficiência na coleta das imagens, a reprodução da capa do Universo Online aparece recortada – o que, de alguma forma, prejudica em parte a discussão sobre o aproveitamento da área e as possibilidades de troca de chamadas neste espaço. Duas chamadas se alternam na primeira metade da home do UOL: *UOL Mídia Global / Dez motivos para o silêncio do Islã diante do terror* e *Folha de S.Paulo / Boi foge; corre na marginal e invade açougue em SP.*



Figuras 120 e 121 –
Molduras emergentes
Jornais e revistas

Olhar o contexto ajuda a perceber o movimento da capa do UOL durante alguns minutos da quarta-feira 26 de outubro de 2005. As imagens devem ser lidas em sentido horário. Das seis imagens coletadas, três revelam mudanças em três das cinco molduras em relação à *versão anterior* da home do portal. Note-se que a moldura emergente 1, de fato, não se modificou no intervalo de captura para a pesquisa. As cores ajudam a identificar o que de fato mudou de uma versão da capa para outra.



Figuras 122, 123, 124, 125, 126 e 127 – Homes do UOL com molduras

O fato de metade da amostra (três em seis) revelar mudanças em três das cinco molduras (com o agravante de a moldura emergente 1 raramente se *movimentar*) reforça os sentidos de *agilidade, velocidade, atualidade* que o portal deseja transmitir a seus usuários e leitores eventuais. Ao ingressar na capa e flagrar uma construção de oferta na parte superior do portal, o receptor tem uma percepção sobre o ambiente; ao seguir uma das ofertas, consumi-la e retornar à capa, é bem possível que ele tenha encontrado uma nova configuração do espaço-informação devido à ação das molduras emergentes. A sensação é de que a capa mudou, quando na verdade apenas algumas de suas áreas alteraram-se sem se atualizar de fato.

5 A ANÁLISE DA INTERFACE DA GLOBO.COM

O segundo objeto de análise é a capa do portal Globo.com. Fez-se necessário esse outro mergulho ao campo para que novos elementos possam ser coletados e percebidos. Este novo objeto funciona, em parte, como um ponto de partida totalmente diferente em relação ao seu anterior, o Universo Online. O objetivo, aqui, é perceber os movimentos intrínsecos à interface, muitas vezes imperceptíveis (outra vez) aos olhos apressados da audiência e da pesquisa – não apenas genericamente, mas em especial a este pesquisador. Algumas das regras que valeram lá, também valem aqui. Foi possível, assim como lá, flagrar estratégias sutis de criação de um ambiente de encantamento para a audiência. E essa miopia só pôde ser tratada com a receita anterior: ao retirar o objeto de seu fluxo temporal, onde tudo lhe é peculiar, os vestígios deixados possibilitaram a descoberta de certos elementos que dentro do tempo próprio da Internet talvez se levasse mais tempo para perceber. Portanto, esse é um exercício de paciência e de observação, de ida e vinda, de olhar para o objeto e voltar os olhos mais uma vez a ele, para que dele se retirem as respostas – ou melhores perguntas para levar a pesquisa adiante. Ainda há uma outra razão para se fazer esta análise: sem ela, essa dissertação nunca conseguiria reunir elementos suficientes - ou teria muita dificuldade – para discutir se, de fato, é a interface quem gera os elementos capazes de diferenciar um portal de seu igual, ainda que ambos possuam os mesmos teores contedúísticos similares. Ao reunir fragmentos da existência da capa da Globo.com ao longo de dois anos, foi possível enumerar alguns dos procedimentos daquele espaço-informação que mostram o seu funcionamento intrínseco. Ainda que sejam objetos distintos – como o são telejornais de duas emissoras concorrentes, por exemplo -, foi possível perceber o que há de estrutural dentro deste segundo portal, a partir da utilização da mesma metodologia que revelou os processos internos do UOL.

Ao contrário do Universo Online, que municia a audiência e a pesquisa com farto material sobre os motivos pelos quais decidiu mudar a interface, a Globo.com não têm o mesmo hábito – o que, de certa forma, não permite a recuperação da motivação da esfera da produção para as modificações, longe do momento no qual a mudança foi introduzida. De outro modo, ainda é possível flagrar esses movimentos observando o observável – a capa do portal -, mesmo que sem a palavra de quem optou pela reforma/reformulação para justificar os porquês de seus processos terem sido alterados. Pôde-se recuperar algumas dessas falas em sites especializados sobre tecnologia e comunicação digital: em uma oportunidade, é uma reportagem acerca do portal; em outra, uma análise sobre a última modificação realizada na capa da Globo.com. Ainda assim, são fragmentos de respostas da produção a um questionamento do Jornalismo – e não a fala ponderada, criteriosa, medida, que serve para apontar as razões pelas quais se decidiu pela mudança (o que ficou bastante claro no discurso da esfera da produção do Universo Online). Para realizar a análise, a pesquisa decidiu coletar capas da Globo.com dentro do mesmo período em que foi realizada a desconstrução e a cartografia da capa do UOL – entre março de 2004 e setembro de 2006, momento em que o Universo Online introduziu uma nova interface em seu cotidiano midiático e que sofreu pequenos ajustes ao longo desse mesmo período. Ao contrário do concorrente, esses 26 meses na Globo.com foram de muitos ajustes e experimentações, até chegar a mais recente versão de sua *home* e que pôde ser analisada ainda no âmbito desta dissertação.

Para recolher esses elementos e chegar a algumas conclusões, a Globo.com foi estudada em seis momentos distintos, representativos da trajetória desse portal na sua comparação com o UOL. As capas analisadas foram as dos dias: 7 de maio de 2004⁵²; 21 de

⁵² Reprodução navegável da capa da Globo.com de 7 de maio de 2004 disponível no site Internet Archive < <http://web.archive.org/web/20040507232512/www.globo.com/> >. Acesso em março de 2007.

março de 2005⁵³; 7 de julho de 2005⁵⁴; 27 de abril de 2006⁵⁵; 29 de maio de 2006⁵⁶; e 19 de setembro de 2006⁵⁷. Em âmbito geral, a Globo.com atravessou o período com quatro capas *distintas* – por distinta, leia-se diferente: quatro versões de interface. Em alguns momentos, como será visto adiante, houve apenas um rearranjo das molduras intrínsecas; em outros, uma reformulação das molduras sólidas. Em três ocasiões, as alterações foram bastante significativas (nestes casos, não houve *reforma*; reconstruiu-se completamente o ambiente). Não é intenção da pesquisa fazer uma análise detalhada sobre cada um desses momentos; mais uma vez, o objetivo é identificar, dentro do mesmo período temporal em que o Universo Online implementou a sua reformulação gráfica, o funcionamento da Globo.com e entender as estratégias de diferenciação do portal frente à concorrência. Desse modo, a Globo.com será observada de modo bastante diferente do olhar lançado sobre o UOL: aqui, vale olhar para a macro-estrutura, para perceber as molduras e as moldurações que resistiram às mudanças da interface e permaneceram nesse período de pouco mais de dois anos. Logo, a análise não será a mesma não apenas porque o objeto é outro, mas principalmente por causa da mobilidade, da impermanência, do segundo caso. Ainda assim, será preciso valer-se dos mesmos procedimentos metodológicos utilizados para analisar o Universo Online.

Diferentemente do que ocorreu no UOL, em que a interface como um todo não sofreu grandes modificações, apenas alterações pontuais, com a Globo.com o processo foi diferente. Foram quatro interfaces dentro do período de análise, o que impossibilita

⁵³ Reprodução navegável da capa da Globo.com de 21 de março de 2005 disponível no site Internet Archive < <http://web.archive.org/web/20050321031703/http://www.globo.com/> >. Acesso em março de 2007.

⁵⁴ Reprodução navegável da capa da Globo.com de 7 de julho de 2005 disponível no site Internet Archive < <http://web.archive.org/web/20050707002353/http://www.globo.com/> >. Acesso em março de 2007.

⁵⁵ Reprodução navegável da capa da Globo.com de 27 de abril de 2006 disponível no site Internet Archive < <http://web.archive.org/web/20060427214404/http://www.globo.com/> >. Acesso em março de 2007.

⁵⁶ Reprodução navegável da capa da Globo.com de 29 de maio de 2006 disponível no site Internet Archive < <http://web.archive.org/web/20060529032624/http://www.globo.com/> >. Acesso em março de 2007.

⁵⁷ Reprodução navegável da capa da Globo.com de 19 de setembro de 2006 disponível no site Internet Archive < <http://web.archive.org/web/20060919141057/http://www.globo.com/> >. Acesso em março de 2007.

determinados procedimentos, como o mapeamento e a cartografia das molduras nas quatro interfaces. Metodologicamente, optou-se por apontar/analisar algumas molduras ao longo da série histórica, e compreender o seu funcionamento durante esse período. Vamos a uma rápida descrição de cada uma dessas fases.



Figura 128 – Home do Globo.com em maio de 2004

Flagrada em maio de 2004, a primeira das quatro versões (figura 128) possui uma barra de navegação na parte superior. Logo abaixo, o conteúdo é estruturado em três colunas: na primeira, uma área chamada *Globo Media Center* exibe chamadas para conteúdo audiovisual, que se alternam na *home*, e sete chamadas para conteúdos de entretenimento de canais e sites de revistas; na segunda, a predominância de *Globo Online* é para chamadas de conteúdo jornalístico de *hard news*, uma área de interatividade e uma nova área de destaques com informações noticiosas; na terceira coluna, um box contém campos para acesso à área de correio eletrônico e a coluna de comércio eletrônico.

A segunda das quatro interfaces flagradas (figura 129), de julho de 2005, guarda semelhanças da versão anterior, mas tem alterações significativas, como o reordenamento interno das molduras.



Figura 129 – Home do Globo.com em julho de 2005

A barra de navegação permanece na mesma posição e com os mesmos elementos da versão anterior. A estrutura da interface é de três colunas. A área de *Globo Online* é deslocada do centro para o lado esquerdo e ganha um azul mais escuro na parte inferior, seguida da expressão ‘Mais Notícias’. Ao centro, em seu lugar, abre-se espaço para o conteúdo esportivo com chamadas para a estação temática *GloboEsporte.com*, em verde. Ambas as áreas possuem fotografias. O conteúdo audiovisual perde espaço na nova versão: *Globo Media Center* vira apenas *Media Center* e o tamanho da moldura fica menor, mas ainda funciona com alternância das chamadas e uma imagem ilustrativa do conteúdo.

A área de *Entretenimento* aparece abaixo das áreas de *Notícias* e *Esportes*, com oito chamadas para diferentes sites de novelas, de revistas e de canais televisivos das Organizações Globo. Na coluna da direita é mantida a área de comércio eletrônico do portal Globo.com

A mais significativa das mudanças ocorreu em abril de 2006 (figura 130), com a introdução da nova interface da Globo.com. As transformações mais drásticas ocorreram na barra de navegação superior, que abandonou o padrão anterior e adotou um visual por abas; o

menu de navegação aparece pela primeira vez no lado esquerdo da capa, ordenado por afinidades. Ao centro, os conteúdos são reunidos de acordo com a sua origem: *Notícias*, *Esportes*, *Entretenimento* ou *Ferramentas* (serviços). O novo desenho mantém uma área de destaque para o conteúdo audiovisual, na parte superior, mas sem a marca *Globo Media Center*. Ao centro, os principais conteúdos do momento são apresentados em uma área ilustrada. A diferença para as versões anteriores é que, agora, conteúdo de qualquer matriz aparece na área, diferentemente das versões anteriores que privilegiavam o conteúdo jornalístico do canal *Notícias*.



Figura 130 – Home do Globo.com em abril de 2006

Logo abaixo, são organizadas três colunas simétricas que apresentam conteúdos das três principais áreas temáticas do portal: à esquerda, *Esportes*; ao centro, *Entretenimento*; à direita, *Notícias*. Nesta versão da capa, pela primeira vez é estabelecido, de maneira formal, um esquema de cores que identifica as estações temáticas: verde para *Esportes*, laranja para *Entretenimento* e azul para *Notícias*.

Nas duas versões anteriores (figuras 128 e 129), este esquema era evidente na barra de navegação, e um ensaio desta operação materializou-se na segunda versão da capa, com a

atribuição do azul para as áreas onde incidiam conteúdos de *Notícias* (Globo Online) e verde, para o conteúdo de *Esportes* (GloboEsporte.com). *Entretenimento* não tinha uma cor padrão, como pode-se perceber nas figuras 128 e 129.

Poucos meses depois (infelizmente, a pesquisa não conseguiu comprovar, de fato, quanto tempo realmente se passou entre um estágio e outro⁵⁸), a Globo.com mudou sua interface uma vez mais. E esta mudança se manteve até a redação final desta dissertação. As modificações são mais sutis, agora. Percebe-se claramente que a terceira versão da interface do portal (figura 130), na verdade, lançou as bases e preparou o terreno para o que estava por vir. Vários dos processos técnicos-estéticos da capa lançada em abril de 2006 foram mantidos na nova versão; porém, eles foram aperfeiçoados. Há um nítido tratamento estético para aprimorar o design de interface e conteúdo, de modo a melhorar e a tornar mais agradável a interface. É como se a esfera da produção tivesse, por alguns meses, testado procedimentos com a audiência para perceber o que seria aprovado/reprovado pelos usuários (figuras 131). Há pequenas alterações no menu de navegação, como será visto adiante. Uma tonalidade prata forma a cor de fundo do site, que vai se tornando mais fraca, em um tênue gradiente, à medida que o usuário desce em direção à parte inferior da capa. À esquerda, permanece a área de entrada para o webmail da Globo.com, acima do menu de navegação – que agora aparece mais limpo e sem as barras de rolagem vertical. Apenas parte dos canais aparece ali. Na área central, a Globo.com mantém a estratégia de agrupar, em uma área nobre na parte superior da capa, os conteúdos mais importantes do momento, independentemente da estação temática ao

⁵⁸ O serviço Internet Archive (<http://www.archive.org>) faz a captura de telas de sites publicados na World Wide Web. Consiste basicamente copiar o código HTML e as imagens do site, mantendo a sua estrutura física e os links que o compuseram no momento do flagrante. Sua base de dados é imensa e, em princípio, possui um grande acervo de “espelhos” das capas de um incontável número de sites. Pelos dados registrados no Internet Archive, a quarta troca da interface da capa da Globo.com foi registrada pela primeira vez no dia 19 de setembro de 2006, e pode ser acessada no endereço < <http://web.archive.org/web/20060919141057/http://www.globo.com/>>. Acesso em março de 2007.

qual pertençam. Ao lado, a seção *Vídeos* exibe uma chamada com fotografia para um conteúdo audiovisual e três chamadas em texto.



Figura 131 – Home do Globo.com

A manchete principal do site aparece escrita com uma fonte maior, que dá ainda mais destaque e visibilidade à chamada. Abaixo, três pequenas manchetes remetem o usuário aos três pilares do portal: notícias, esportes e entretenimento – permanece o uso de cores para identificar as estações. Abaixo, mantém-se as três colunas com os conteúdos temáticos dos pilares: a diferença é que as imagens rotulam o conteúdo das colunas; para o usuário, a identificação do teor contudístico das molduras não se dá apenas mais apenas nas cores: há um elemento iconográfico forte que assenta essa significação. Logo abaixo dos rótulos, uma imagem ilustra a primeira chamada de cada área.

Uma diferença dessa versão para a anterior (figura 130) é o maior uso de fotografias e ilustrações para reforçar o sentido que a esfera da produção deseja atribuir ao conteúdo ofertado. Há um investimento na construção de sentido a partir das imagens que foi se construindo ao longo do período pesquisado.

Ao partir desse primeiro movimento de desconstrução, a pesquisa sentiu a necessidade de adotar o mesmo procedimento utilizado para entender o funcionamento da interface da capa do Universo Online. Ou seja, cartografar a *home* da Globo.com para, assim, entender os seus processos internos e a dinâmica construída na sua relação com a audiência. Como já foi explicado anteriormente, a amplitude da amostra do portal das Organizações Globo é maior, logo não será feito, pelo menos nesta dissertação, uma análise aprofundada de todas as quatro interfaces utilizadas pela Globo.com no período. Entretanto, em meio à análise das molduras internas e à cartografia propriamente dita, materializou-se uma percepção que o olhar empírico apontava: as quatro diferentes capas, na verdade, não são tão diferentes assim, quando olhadas mais de perto. Ao contrário: pode-se dizer que, em linhas gerais, houve *duas interfaces* no período compreendido entre 7 de maio de 2004 e 19 de setembro de 2006.

Em primeiro lugar, vamos recuperar as duas primeiras interfaces da Globo.com analisadas por esta pesquisa: as capas que foram veiculadas em 7 de maio de 2004 e 7 de julho de 2005⁵⁹.



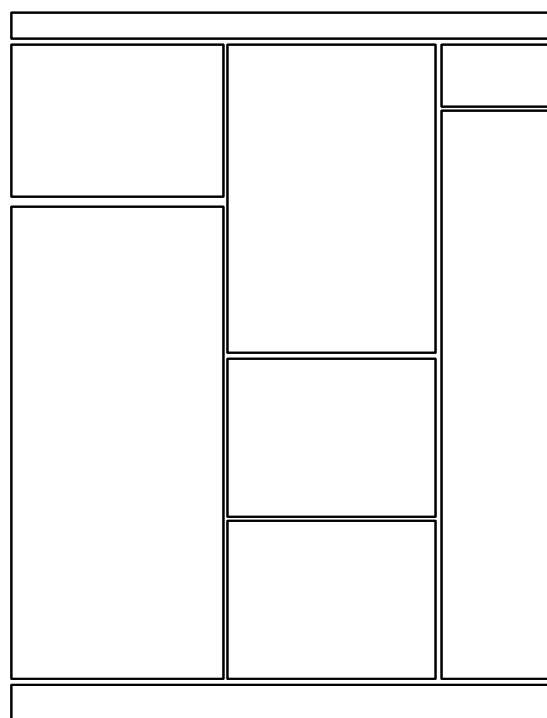
Figura 132 - Globo.com de 7 de maio de 2004



Figura 133 - Globo.com de 7 de julho de 2005

⁵⁹ Por veiculação, entende-se o momento em que a interface foi *publicada* pelo portal. O que não quer dizer que a data da veiculação seja o momento exato em que, pela primeira vez, aquela interface foi apresentada ao público.

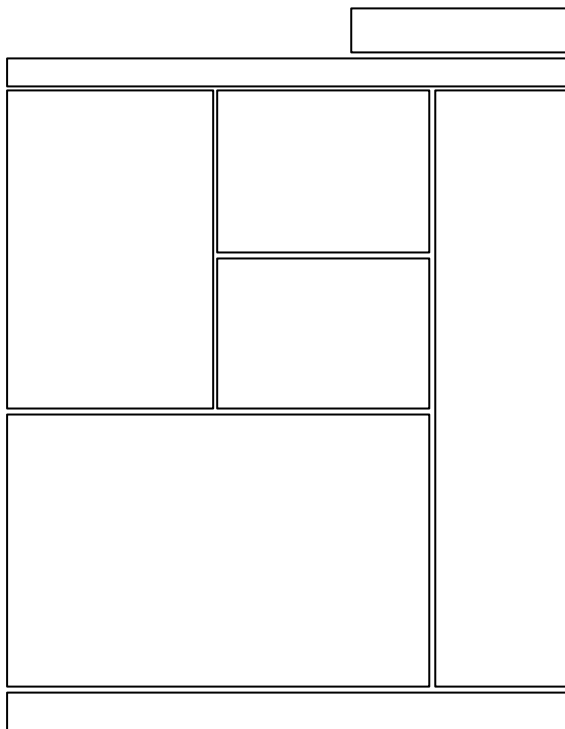
Colocadas lado a lado, consegue-se perceber que a grande transformação de uma versão para a outra foi o reordenamento das molduras (figuras 134 e 135). Notam-se diferenças na ampliação/redução de espaços a determinadas estações temáticas ou áreas. Do ponto de vista estrutural, entretanto, não há alterações significativas quanto ao *funcionamento* das molduras, ou seja, o modo como trabalham. As transformações operadas pelas moldurações, da versão de maio de 2004 para julho de 2005, permanecem praticamente as mesmas. Observada a distância, extraída do fluxo, as duas interfaces são muito similares. Mais uma vez, adota-se como procedimento cartográfico a utilização de cores para apontar as molduras sólidas e líquidas: as primeiras em verde, e as segundas, em rosa. Na capa de 2004, a disposição era esta:



Figuras 134 e 135 – Molduras sólidas e líquidas na home do Globo.com

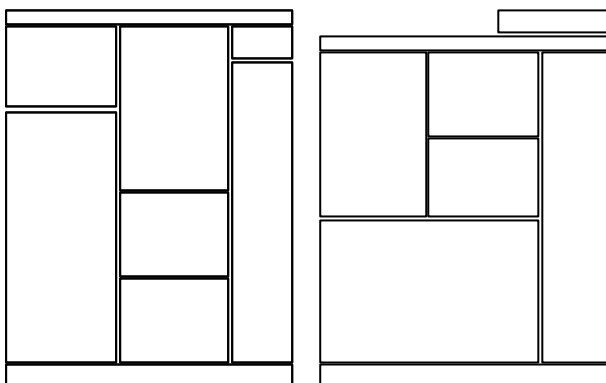
As principais molduras sólidas ou estruturantes são a barra de navegação superior, a área de registro para ingresso no webmail da Globo.com, situada logo abaixo da barra de navegação, à direita, a coluna de comércio eletrônico, à esquerda da tela, e uma barra com informações acerca do portal, mas que não contribui para a navegação do site, e, sim, em apresentar informações ao usuário sobre o portal em que se encontra. Não é o momento, ainda, de se falar nas molduras fluídas; mais adiante, as principais molduras fluídas e as que se transformam em molduras emergentes serão analisadas em seu conjunto. Para fins de observação, no entanto, é necessário mapeá-las dentro do contexto em que foram veiculadas, ou seja, dentro da interface em que a capa é apresentada ao usuário, quais espaços são nominados como molduras sólidas ou estruturantes e quais espaços são denominados molduras líquidas ou fluidas.

Se observarmos a capa subsequente (figuras 136 e 137), flagrada em julho de 2005, é possível perceber o movimento das molduras na estrutura da capa e o reordenamento interno – principalmente das molduras líquidas, que se torna mais visível nas imagens.



Figuras 136 e 137 - Molduras na home do Globo.com

As molduras sólidas permanecem praticamente nos mesmos lugares, com exceção da área de registro para ingresso no serviço de webmail: antes, a moldura sólida situava-se abaixo da barra de navegação; agora, ela deixa a área emoldurada pela barra e ganha autonomia, isolando-se na parte superior do site. Essa mudança ressalta sua presença ao usuário, uma vez que está fora do contexto em que dividia espaço e atenção com outros conteúdos da tríade **informação-entretenimento-serviços**. Para fins de comparação, a cartografia das duas interfaces é colocada lado a lado (figuras 138 e 139).

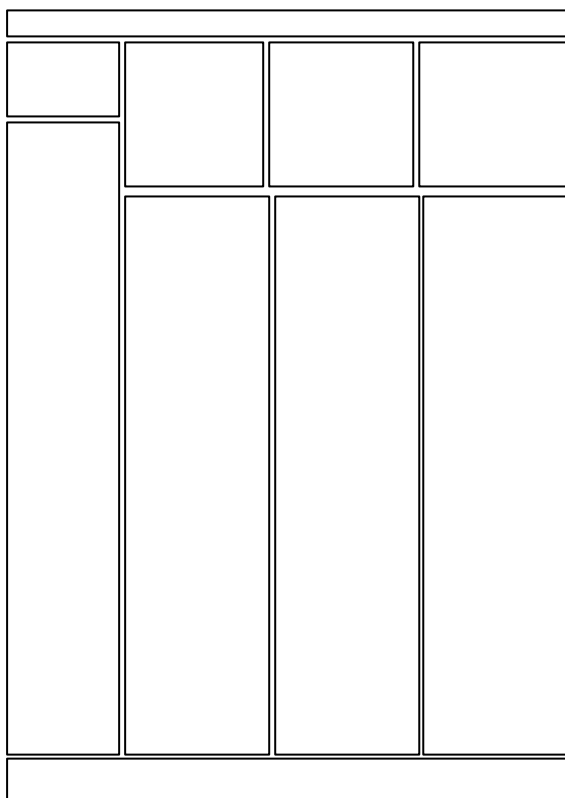


Figuras 138 e 139 – Molduras sólidas e líquidas

Observa-se que as molduras sólidas, em verde, mantiveram-se praticamente imóveis. A maior mudança foi o rearranjo das molduras líquidas: o espaço, é importante dizer, permaneceu o mesmo, mas a distribuição das molduras foi modificada.

Sem entrar no mérito da importância de cada uma das molduras líquidas, e do teor contedístico atribuído a cada uma delas, é possível perceber, a olho nu, uma operação de (re)encaixe do quebra-cabeça. É notório, por exemplo, que houve o alongamento ou o encolhimento ou até mesmo a supressão de áreas/molduras (as áreas de *interatividade* e *mais destaques*, presentes na versão 2004, foram retiradas no novo desenho; em contrapartida, a área de entretenimento deixou de ser uma moldura vertical para assumir um espaço mais longitudinal, na parte inferior da interface) (figura 139). De resto, as peças foram mexidas de lugar. É em razão dessas modificações sutis que a pesquisa entende que ambas as capas, na verdade, representam o mesmo projeto. Não há alterações substantivas; o que existe são pequenos ajustes, correções de rota.

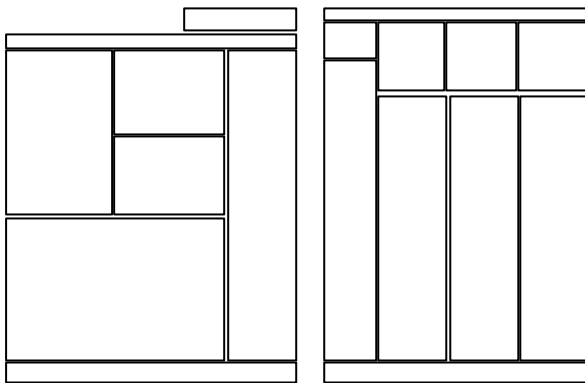
A grande e significativa mudança ocorre em abril de 2006, na transição da capa que operou durante todo o ano de 2005 na Globo.com. Aqui, sim, pode-se dizer que houve uma completa modificação da estrutura da interface, com a criação de novas molduras e um novo design de conteúdo que deixou a capa ainda mais verticalizada.



Figuras 140 e 141 – Molduras na home da Globo.com

A nova interface da Globo.com aparece claramente estruturada em quatro colunas (figura 141). Há um deslocamento e uma redefinição das molduras, tanto sólidas quanto líquidas. Sai de cena a moldura sólida com a área de *e-commerce* do portal – uma estratégia bastante distinta da de seus concorrentes mais diretos, como Universo Online, Internet Group (iG) e Terra, que mantêm a área de comércio eletrônico – e, pela primeira vez, aparece o menu como um esteio à navegação do usuário pelo portal. Em termos cartográficos, desaparece a moldura sólida à direita da interface (comércio eletrônico) da versão da interface da Globo.com de 2005 para surgir uma nova moldura sólida à esquerda (menu de navegação) da interface na versão de 2006 (figura 140). Aqui está o deslocamento: o mesmo espaço físico antes dedicado ao comércio eletrônico agora é destinado ao guia de orientação da audiência (menu), onde são apresentados os canais e estações temáticas do portal. Há, portanto, uma

valorização da Arquitetura da Informação e da usabilidade neste redesenho da interface inicial do portal. Seria muito pouco científico especular sobre as razões que levaram a esfera da produção a preferir um ao outro (como já foi dito, a Globo.com não tem por hábito anunciar as mudanças que faz na interface do portal, tampouco justificá-las, como ocorre com o Universo Online), mas deve ter havido um motivo muito forte que explique a mudança – faz-se esta ressalva porque a área de comércio eletrônico gera receita indireta ao portal que veiculou o anúncio; toda vez que o usuário efetua um clique no anúncio, há a destinação de recurso ao local de veiculação da peça publicitária. Há outra mudança nas molduras sólidas: a Globo.com volta a apresentar a área de acesso ao webmail do portal abaixo da barra de navegação (essa era a construção da primeira interface estudada (figura 128), mas o modelo foi abandonado na *reforma* de 2005). Logo abaixo do webmail aparece, então, o menu de navegação. A Globo.com mantém, no final da capa, uma moldura sólida com informações sobre a natureza do portal. Não há mudanças significativas aqui. Enquadradas pelas molduras sólidas, as molduras líquidas são apresentadas ao usuário de uma maneira distinta da versão anterior. Agora, elas se apresentam mais simétricas, tanto na altura quanto na largura. As molduras líquidas serão objeto de análise no final deste capítulo.



Figuras 142 e 143 – Molduras na home da Globo.com

Para efeito de comparação, segue a cartografia das duas interfaces. Nota-se claramente a mudança na estruturação interna das molduras, tendo como consequência mais imediata a veiculação dos teores conteudísticos da tríade **informação-entretimento-serviços**. As três grandes áreas do portal (Notícias, Esportes e Entetenmento) são preservadas com uma distribuição mais equânime e isonômica.

Na primeira das quatro capas flagradas pela pesquisa (figura 128), havia um maior predomínio – com igual distribuição em área e espaço na interface do portal – do conteúdo da estação temática de Notícias. Essa hegemonia foi sendo diminuída aos poucos: é visível o espaço ganho pelas outras estações temáticas na atualização ou mesmo na reestruturação das interfaces. Por algumas operações de molduração é possível perceber o predomínio da cor azul nas versões anteriores da capa – cabe lembrar que a Globo.com, durante um bom tempo, associou esta cor ao conteúdo relacionado à estação temática de Notícias. Se nas capas veiculadas em 2004 e 2005 havia um predomínio maior para este tipo de teor conteudístico, esta situação é redefinida a partir do redesenho da interface em 2006. Há maior equilíbrio entre as estações, que passam a ter espaços similares.

Pouco menos de seis meses depois da mais significativa reestruturação das molduras da Globo.com, o portal decide lançar uma outra versão da capa. Para esta pesquisa, a *nova versão*, na verdade, é um aprimoramento. Não é resultado de mudanças significativas no

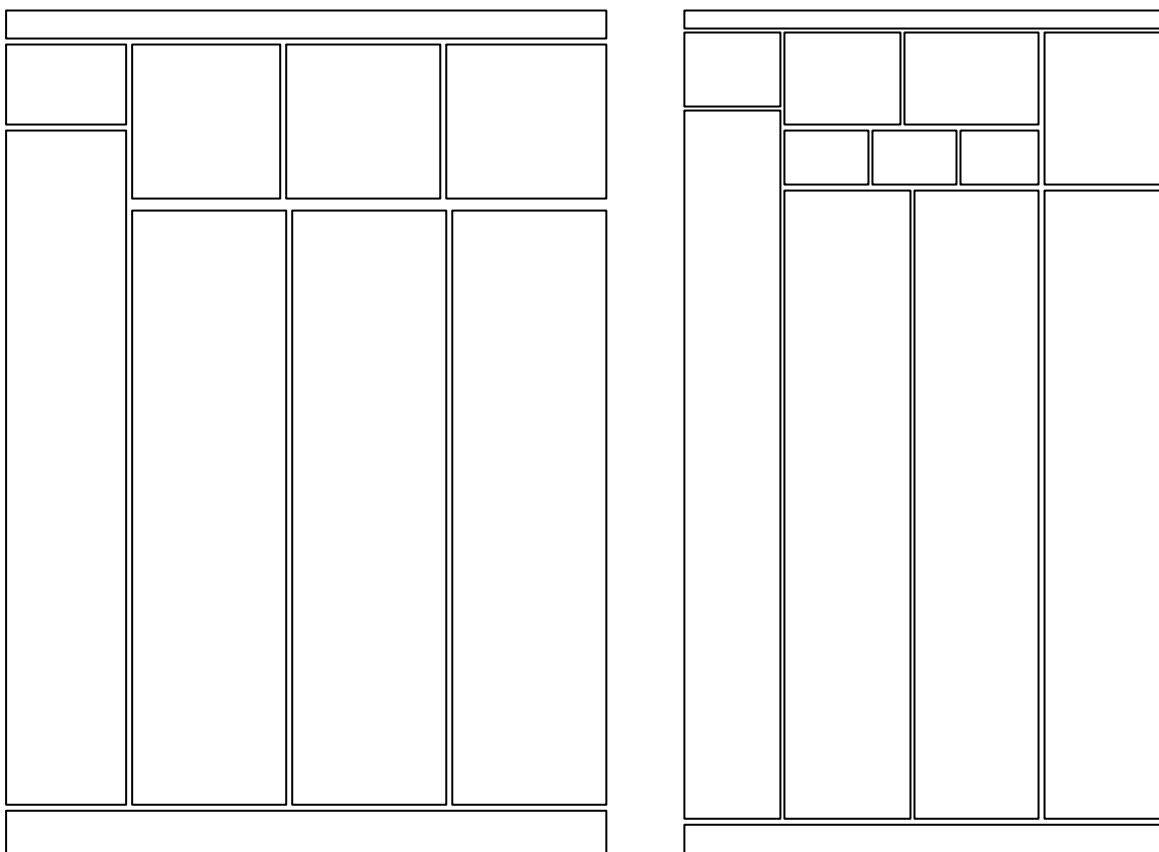
ordenamento das molduras, ou do redesenho das áreas, tampouco das moldurações realizadas pela esfera da produção. Há, sim, todo um trabalho de design para tornar a capa do portal mais atraente (figura 145). Para além da subjetividade adjacente, o fato é que há um maior cuidado com a apresentação do portal, que se diferencia dos concorrentes mais diretos ao fazer um intensivo trabalho com as cores, as sombras e os gradientes para tornar o ambiente mais fluido, mais próximo.



Figuras 144 e 145 – Capas do Globo.com

Na comparação entre as duas capas, percebe-se mais claramente este trabalho de direção de arte, com alterações no uso das fontes, dos efeitos aplicados às fontes e nos vários tamanhos das fontes associados a cada uma das molduras. As duas imagens a seguir (146 e 147) mostram a cartografia das duas capas – ou o que não se consegue perceber com clareza

na interface do portal quando ela é observada dentro de seu fluxo. (Até porque não existe, para o usuário comum, uma forma de fazer a comparação entre as duas versões da capa do portal.) A estrutura interna das molduras permanece praticamente a mesma, com pequenas alterações nas molduras líquidas que aparecem logo abaixo da barra superior de navegação.



Figuras 146 e 147 – Molduras sólidas e líquidas

Por tratar-se de um dos grandes diferenciais da interface da Globo.com, as molduras líquidas ou fluidas ganharão uma análise específica, onde será levado em consideração, principalmente, o contexto de sua veiculação e o caráter evolutivo da solução ao longo do período compreendido entre 7 de maio de 2004 de 19 de setembro de 2006. Neste aspecto, serão analisadas, principalmente, duas molduras: a que veicula os ditos conteúdos mais

importantes do portal (geralmente veiculados na parte superior da interface e associados aos eventos mais significativos de um dado momento nas estações Notícias, Esportes ou Entretenimento) e a área associada ao conteúdo audiovisual digital do portal, que sempre teve uma área específica para sua veiculação na capa por ser um dos pontos fortes da Globo.com.

Num primeiro movimento analítico, faz-se a análise das molduras sólidas.

A análise da interface da Globo.com revela certas semelhanças com o Universo Online. Por tratar-se de um portal – centros distribuidores de tráfego, da capa para o seu interior -, parte da sua Arquitetura da Informação está organizada para que o fluxo navegacional seja facilitado. Ou seja, para que o usuário consiga, ao lançar o olhar para o ambiente, identificar determinados elementos e, a partir desse processo, interessar-se por algo e ingressar no conteúdo. Assim como no caso analisado do Universo Online, a barra de navegação superior constitui-se também em um elemento estruturante e definidor de todo o processo de exploração do espaço-informação que se constitui a home do portal – e, por consequência, do portal como um todo. É dessa moldura sólida (também aqui uma coincidência com o UOL) que se partirá para as regiões mais profundas da Globo.com. O próprio mergulho do usuário nas estações temáticas que ficam atrás da capa pode começar tanto pelo que é exposto nas molduras líquidas (como veremos mais a frente), como pela barra de navegação, que orienta a navegação dentro de uma estrutura mais rígida. O que está exposto dentro das molduras, sólidas ou líquidas, insere-se na tríade **informação-entretenimento-serviços** – que, por sua vez é regida pelo trio **tempo-consumo-experiência**. Por que funciona assim? Como elemento fixo da home e das estações temáticas, a barra serve como âncora da navegação: ao perder-se dentro do ambiente, o usuário pode recorrer à barra para retornar a um dos eixos estruturantes do portal (notícias, entretenimento ou esportes) ou

até mesmo para a capa do portal. Serve como um elemento de conforto e segurança; depois de embrenhar-se pelo labirinto hipertextual, o leitor sabe que tudo pode voltar à configuração *normal* ou *anterior* desde que recorra à barra (ao clicar em um dos eixos, ele é levado à capa de notícias, ou à capa de esportes, ou à capa do portal, lugares que lhe são familiares).

Dentro da Globo.com, a barra de navegação superior possui atributos semelhantes aos atributos da barra de navegação superior do Universo Online. Por definição, ela é uma moldura fixa – está lá, no topo do site, organizando os demais conteúdos da home logo abaixo de seus limites. É a partir dela que toda a navegação se estrutura. É nela que se constitui o território daquele portal: está na barra o elemento iconográfico que dá identidade ao espaço, a logomarca. Moldura fixa, também, por estar sempre presente na home. Todo o resto pode mudar, mas ela não muda. A mobilidade do conteúdo transfere fluidez às molduras líquidas. Nas sólidas, ele permanece imóvel, permanente, fixo. Tem de funcionar assim porque senão não a barra de navegação superior não conseguiria adquirir os atributos necessários para se tornar uma âncora, tanto visual como de navegação, para o usuário. Se ela se modifica, se transforma a cada instante, como identificar na barra o que é permanente dentro do portal? Quais são os seus eixos estruturantes? Como enxergar a tríade infra-estrutural **informação-entretenimento-serviços** se a barra nunca é a mesma da última visita? Por essas razões é que ela é um elemento duro. Dentro do período analisado de seis *homes* da Globo.com, três tipos de barra de navegação superior foram reveladas longe do fluxo. É difícil para a pesquisa, dada as razões expostas no começo desse capítulo, estipular quando cada versão começou, de fato, a operar. Para tanto, os períodos que aparecerem agora na análise referem-se apenas ao momento da captura. A primeira versão analisada foi adotada nas versões da capa da Globo.com entre maio de 2004 e abril de 2006 (figura 148); a segunda, entre abril e maio de 2006 (figura 149); a terceira, de setembro de 2006 (figura 149) até o momento da redação final

dessa dissertação. Cada uma delas será analisada individualmente, cartografada e desconstruída de modo que se possa perceber o seu funcionamento longe do fluxo da Web.



Figura 148 - Fragmento superior da capa da Globo.com retirado do dia 7 de maio de 2004

A primeira das barras flagradas (figura 148) operou em três das seis capas pesquisadas da Globo.com: 7 de maio de 2004, 21 de março de 2005 e 7 de julho de 2005. Produzida em uma tonalidade prata, possui nove divisões (*Globo.com, Jornalismo, Esportes, Entretenimento, Aplicativos, Todos os sites, Globo Media Center, Central de Relacionamento e Assine Já*). Oito dos nove canais possuem a mesma fonte, com o nome das estações/eixos grafados em caixa alta – a exceção é o espaço da Globo.com, com o lettering característico da logomarca do portal escrito em duas cores. Quatro das nove células possuem um pequeno triângulo-retângulo colorido na parte inferior direita. Cores são associadas aos canais: azul claro para *Jornalismo*, verde para *Esportes*, laranja para *Entretenimento* e vermelho, para *Aplicativos*. O uso de iconografia restringe-se à logomarca do portal. Quem aparece na barra de navegação superior é a aba *Globo Media Center*, numa clara valorização do conteúdo audiovisual (digital ou analógico, online ou offline), produzido pela Rede Globo de Televisão. Cada uma das nove divisões está separada por um fio cinza em degradê, que vai tornando-se mais escuro quando visto de cima para baixo. O nome dos canais está escrito em caixa-alta (JORNALISMO) em um tom de cinza chumbo, para diferenciá-lo da tonalidade do fundo da barra de navegação. Há ainda um efeito de gradiente na barra que dá a sensação de volume ao espaço: ao utilizar tonalidades de prata combinadas com branco, a barra adquire uma textura que parece refletir uma luz que incide sobre ela (pode ser mais bem percebida logo acima da

logomarca da Globo.com). Os espaços na barra não são uniformes, tampouco distribuídos de acordo com a importância do canal: a estação que possui mais letras, leva mais espaço (*Central de Relacionamento* é a maior célula de todas). Esse processo já cria uma diferenciação entre os elementos constituintes do espaço: ao olhar para a barra, percebe-se o grande espaço destinado para a *Central de Relacionamento* (muito em função dos 25 caracteres que compõem a expressão). No entanto, a distribuição das estações na barra não é aleatória, nem em ordem alfabética. Há claramente a intenção da esfera da produção em valorizar certos elementos em detrimento de outros. Esta parece ser a explicação para que *Jornalismo* apareça na segunda célula (se a ordem fosse alfabética, o lugar seria de *Aplicativos*). Do período pesquisado, essa é a barra de navegação que mais tempo permanece em operação.



Figura 149 - Fragmento superior da capa da Globo.com retirado do dia 7 de maio de 2004

Uma nova versão da barra de navegação da Globo.com (figura 149) pode ser percebida com a reformulação do espaço-informação, flagrado nas capturas da capa do portal de abril e maio de 2006. Já não são nove, as células: o espaço agora é dividido em sete partes (*Home, Esportes, Entretenimento, Notícias, Vídeos, Assine Já e Todos os Sites*). Os cantos superiores das células são arredondados, para dar a sensação de abas de um fichário (a metáfora é a de um fichário de biblioteca). Há alterações na nomenclatura dos eixos estruturantes. *Jornalismo* dá lugar a *Notícias*, um nome mais genérico e representativo do conteúdo relacionado (afinal, em princípio, faz-se *Jornalismo* também em *Esportes* e *Entretenimento*). *Globo Media Center* transforma-se em *Vídeos*. Aqui, também um nome mais genérico e abrangente, e não específico de um produto (*Globo Media Center*). A

intenção, provavelmente, tenha sido a de facilitar a compreensão do usuário em relação ao conteúdo por trás da expressão (*Globo Media Center* parece menos óbvio que *Vídeos*, por exemplo). *Aplicativos* perde espaço na nova versão, assim como *Central de Relacionamento*. As cores ganham força. Antes, um elemento pictográfico no canto inferior direito da célula servia para associar uma cor ao canal correspondente. Agora, a cor possui muito mais ênfase na aba, numa molduração (procedimento técnico-estético) para associar o teor conteudístico com a estação específica. Todas as sete células associam uma cor a uma estação: *Home* fica com o prata da capa da Globo.com; *Esportes* permanece com o verde da versão anterior, porém mais claro; *Entretenimento* fica o mesmo tom laranja; *Notícias* ganha um tom mais forte de azul; *Vídeos* é cinza chumbo; *Assine Já*, amarelo; e *Todos os sites*, cinza escuro. A cor acompanha o nome do canal na parte inferior da aba: quando o usuário transita entre uma estação temática e outra, muda a cor de fundo da tela, produzindo uma sensação de cumplicidade entre a barra de navegação e o canal, como mostra a figura 150.



Figura 150 – Barra de navegação do Globo.com

O nome das estações temáticas permanece sendo escrito em caixa-alta (ESPORTES). Não há uso de ícones na nova versão, mas permanece o efeito gradiente para dar a sensação de volume à barra: as cores de cada uma das abas vão tornando-se mais claras à medida em que se olha para o centro das células, repetindo o efeito da incidência de luz e de auto-relevo. Há mudança também na cor da fonte em que é escrito o nome da estação temática: sai o cinza chumbo da versão anterior e entra o branco. Uma mudança significativa nesta versão é que a marca do portal deixou de ser *enquadrada* por uma célula; ela ganhou autonomia e saiu desse espaço intencionalmente construído pela produção para parecer células. Com isso, a

logomarca do portal despreende-se em relação aos outros elementos da barra e diferenciou-se dos demais; na versão anterior, Globo.com parecia ter a mesma importância das estações temáticas do portal (quando na verdade é o elemento que dá unidade aos demais).



Figura 151 - Fragmento superior da capa da Globo.com retirado do dia 19 de setembro de 2006

A terceira e mais recente versão da barra da capa da Globo.com (figura 151) apresenta sutis alterações em relação à sua antecessora. Como elemento estruturador da navegação e moldura fixa, a mais significativa das mudanças é a volta do *enquadramento* da marca do portal em uma das abas disponíveis – o que havia sido abandonado na versão anterior, e foi motivo da análise das últimas páginas. Aqui, a aba *Home*, com uma célula da cor prata, deixa de existir para abrigar a logomarca do canal, escrita em cor azul chumbo. Aparentemente, com este movimento, Globo.com passa a ter, do ponto de vista estrutural, importância similar às outras estações temáticas da barra de navegação. O fato de estar posicionada à esquerda (ponto privilegiado para o olhar, segundo os estudos) e conter um ícone a diferencia das demais mostra o contrário à audiência: naquele espaço reside a âncora da navegação de retorno à capa do portal. Ainda que novamente tenha o mesmo tratamento estético que as demais estações, o efeito cognitivo não é o mesmo: a molduração cria a diferenciação através da fonte utilizada no *lettering* da logomarca do portal e o próprio ícone encarregam-se de revelar a real intenção daquele espaço.

Um outro elemento a se destacar é a revisão dos procedimentos técnicos-estéticos aplicados à estação temática *Notícias*. É bom salientar que, durante a análise, este canal foi

tratado, em um primeiro momento como *Jornalismo* e, em seguida, como *Notícias*. O interessante é que a atribuição das duas palavras gera sentidos diferentes. Jornalismo é gênero, assim como a Publicidade é gênero. Agora, notícia é uma das formas de expressão do Jornalismo, assim como a reportagem, a crônica ou o artigo. Logo, não é gênero. A mudança, na Globo.com, provavelmente tem a ver com a tentativa de tornar mais clara, para o público, a percepção de qual conteúdo encontrará pela frente. Ao atribuir a palavra Jornalismo, têm-se um sentido; Notícias, outro. Na essência, encontrar-se-á Jornalismo também nas demais estações, como *Entretenimento* ou *Esportes*. Porque Jornalismo é gênero. A produção buscou uma forma de amenizar a força do gênero e aplicar um outro diferenciador para a área em relação às demais. No entanto, o efeito gerado é similar. A audiência também encontrará notícias fora da estação temática *Notícias*. Não é, portanto, apenas uma discussão semântica, mas de decisão editorial. Agora que já se frisou a mudança do nome da estação de *Jornalismo*, na primeira versão da barra, para *Notícias*, na segunda, uma terceira alteração deve ser percebida. Desde o princípio, seja com *Jornalismo* ou *Notícias*, esse agrupamento de conteúdos sempre foi referido na barra de navegação com a cor azul. Veja nas imagens recuperadas.



Figuras 152 e 153 – Barras Jornalismo e Notícias

Na imagem da figura 152, a presença do azul se dá pelo triângulo-retângulo na parte inferior direita da célula. Na figura 153, a cor ganha maior dimensão, ao preencher toda a aba relacionada ao conteúdo da área de Notícias. Durante o período de captura das capas do portal, que foi março de 2004 a setembro de 2006, o azul era o elemento característico e

definidor do canal *Notícias* até maio de 2006. Quando da última atualização da *home*, essas alterações não ficaram restritas à barra de navegação: também nas molduras relacionadas à estação houve mudanças, como será visto adiante. Aqui, resta apontar essas alterações na moldura fixa da barra. *Notícias* não só ganhou uma nova cor, um vermelho vivo, como teve mudada ainda o seu posicionamento na barra de navegação: na figura 151, era a quarta aba, sem contar com o espaço destinado à logomarca do portal. Com a alteração da interface da Globo.com, e com a criação de uma aba para a capa do portal dentro da barra, o canal *Notícias* assumiu a posição seguinte, logo após a Globo.com. Esses dois movimentos, de troca da cor e de posicionamento da barra, denotam a importância que a produção atribuiu ao canal. *Notícias* ganha uma posição de destaque e de maior relevância na reforma.

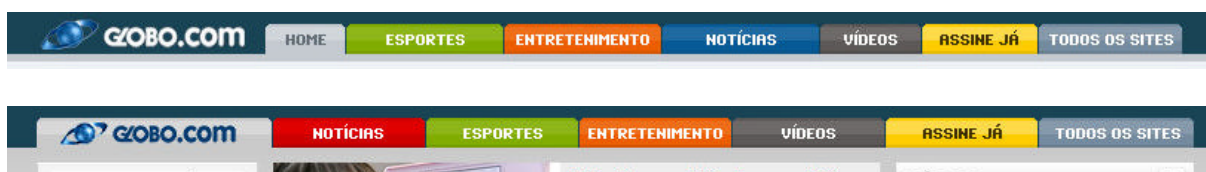
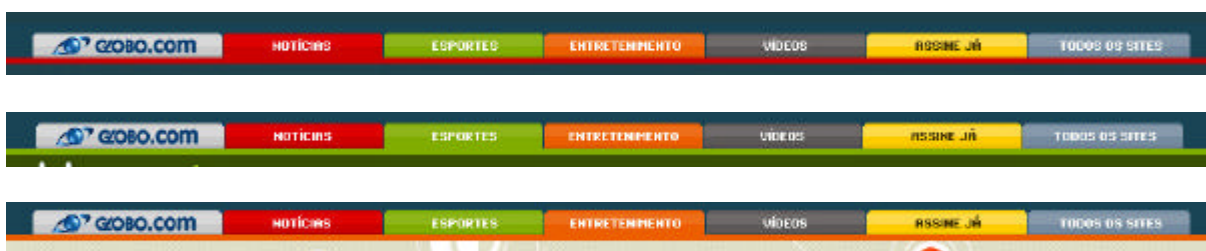


Figura 154 e 155 – Alterações na barra Notícias

De uma maneira geral, o funcionamento da barra permanece o mesmo da segunda versão. Há sete divisões ou abas; com a saída do item *Home, Globo.com* assume o seu lugar. Esta aba permanece com a cor prata característica das quatro versões da capa do portal. As seis outras abas continuam as mesmas: *Notícias, Esportes, Entretenimento, Vídeos, Assine Já* e *Todos os sites*. Não há mudança nas cores relacionadas aos canais, com exceção da já citada alteração em *Notícias*. As abas têm os cantos arredondados, de modo a passar a impressão de que os canais ou estações temáticas podem ser acessados como as pastas de um fichário. Há um fio em tom de cinza chumbo que delimita as fronteiras entre cada uma das abas. Os nomes dos canais permanecem sendo grafados em caixa-alta (ENTRETENIMENTO) com fonte de

cor branca. Não há uso de ícones na barra, com exceção da aba da home do portal, por ter a logomarca da Globo.com um elemento pictográfico. Permanece nesta versão o uso de um gradiente de cor, que atenua o colorido das abas à medida em que se olha para o centro: a intenção é transmitir a sensação de que estamos olhando para uma superfície volumosa, e não plana, como o papel ou a tela do computador. O efeito de *iluminar* certas áreas, com o uso de tons mais amenos de cores, passa a sensação de volume e presença. Essa molduração já era percebida na edição anterior da barra de navegação do portal Globo.com (figura 151). Outra operação técnico-estética que se mantém com a reforma da capa e da barra é a integração de um fio logo abaixo da aba do canal selecionado pelo leitor. Quando ele entra em uma determinada estação temática, um fio da mesma cor da aba selecionada é criado para sinaliza/reforçar à audiência em que estação temática ele se encontra. No jargão de mídia impressa, diz-se que a cor *sangra* as margens do branco. O procedimento é o mesmo, aqui. Quando o usuário acessa uma determinada área da capa, a cor que identifica o canal *sangra* para fora da barra e se estende de um lado ao outro da interface. Veja nas figuras 156, 157 e 158.



Figuras 156, 157 e 158 – Identificação de cor no canal

De um modo geral, a análise da barra superior de navegação da Globo.com se encerraria aqui. Por mais que guarde relação, ela não é igual nem em sua forma, nem em seu conteúdo com a barra do Universo Online. De similar existe apenas o fato de tentar ordenar a navegação do usuário por este ambiente, de modo a torná-lo mais fácil e amigável. Entretanto,

a manipulação do objeto revelou mais diferenças, e um interessante movimento, abandonado nas versões mais recentes. Como elemento integrante da interface da capa da Globo.com, a barra de navegação é, por definição, uma moldura sólida – moldura que se modificou ao longo do tempo. Uma moldura tão sólida quanto a do menu de navegação. É interessante que, em duas das quatro capas analisadas da Globo.com, o portal tenha dispensado o uso de menu de navegação – um dos elementos fundantes de qualquer projeto Web; poucos são os objetos que prescindem do menu.

Para fins de observação, e de entendimento da proposta da Globo.com, é preciso fazer um pequeno recuo. Ainda que as imagens tenham aparecido no princípio deste capítulo, duas das interfaces da Globo.com em que o menu foi um elemento dispensável serão recuperadas.



Figura 159 - Reprodução da capa da Globo.com em 7 de maio de 2004




Figura 160 - Reprodução da capa da Globo.com em 21 de março de 2005

De certo modo, o ingresso em um site que não possui menu de navegação causa estranheza. Como foi salientado em outros momentos, ainda que a Web, como meio de comunicação, seja extremamente nova, algumas práticas foram consolidadas e incorporadas na gramática da mídia. No caso das Mídias Digitais, e em particular, dos websites, a constituição de um menu de navegação é uma delas. É óbvio que produções que testam os limites da linguagem, da estética e do discurso, como os experimentais, podem abandonar certas leis em nome da transgressão. Mas causa estranhamento que um portal adote esta postura e tenha dispensado o uso de um artifício tão corriqueiro, e que se mostrou uma moldura sólida valiosa e importante na estruturação da navegação do Universo Online. Afinal, como a Globo.com criou uma alternativa ao menu?

Durante a pesquisa e, principalmente, no período da análise, a captura da imagens da interface da Globo.com provocaram essas dúvidas e perguntas. Como um grande portal abrir a mão de um elemento estruturante da navegação? E mais: por quê na metade restante da amostra, o menu de navegação foi incorporado à interface da Globo.com? Apenas a manipulação do objeto permitiria encontrar as respostas. Por isso a análise da Globo.com vai além dos achados encontrados e recuperados no UOL. Durante a cartografia, ao desconstruir o objeto, a pesquisa deparou-se com um menu *subterrâneo*, justaposto, escondido. Ao contrário do que parece, o menu de navegação sempre esteve presente. Mas não de forma aparente, explícita. A produção elaborou uma estratégia sutil e intrigante para revelar o menu: ele só se mostrava quando o usuário interagia com as células da barra de navegação. E não era em todas; apenas nas que possuíam um triângulo-retângulo na parte inferior direita da célula. Veja na figura 161.



Figura 161 – Menu de navegação do Globo.com

Ao clicar em *Entretenimento*, que possuía um símbolo laranja na parte inferior da célula, um novo espaço se abria de forma emergente, com a oferta de parte dos canais relacionados à estação temática de entretenimento do portal. A célula acessada também sofre modificações: o prata que preenchia a área dá lugar à cor associada ao canal (no caso específico, o laranja); a fonte utilizada para dar nome ao canal deixa de ser cinza chumbo e assume a cor branca. Submerso na barra, o menu revelava 15 sites em cada tela, que se modificava cada vez que o usuário clicava na seta posicionada no canto direito do menu . Toda vez que a seta era acionada, mais opções eram oferecidas. Diferentemente do UOL, que apresenta sua seleção de canais de uma vez só, a

Globo.com optou por uma estratégia diferente – de levar o usuário a descobrir por si o que vem a seguir.



Figuras 162 e 163 – Menu de navegação do Globo.com

As opções de sites eram apresentadas em colunas e linhas; os sites eram grafados em caixa-alta (A DIARISTA), com fonte de cor branca. Ao lado de cada item, um ícone em forma de um pequeno círculo, em um tom mais claro que a cor de fundo da moldura. Mais uma vez, é utilizado um gradiente de cor para dar a sensação de volume ao ambiente. Os elementos estão organizados por ordem alfabética, com exceção do primeiro, que é REDE GLOBO nas estações *Jornalismo*, *Esportes* e *Entretenimento*. Na amostra analisada da capa da Globo.com de 7 de maio de 2004, a estação temática *Jornalismo* possuía 28 opções de sites; *Esportes*, outros 28; *Entretenimento*, 58 opções (cabe lembrar que boa parte do conteúdo do portal está ancorado na produção audiovisual da Rede Globo de Televisão, que tem no entretenimento um dos seus pilares). Em *Aplicativos*, a molduração era diferente: em vez de opções apresentadas em texto, a produção optou por ícones associados a um texto que identifica o canal (figura 164). São sete, as opções (*E-mail*, *Fórum*, *Kit.net*, *Blogger*, *Shopping*, *Busca* e *Psuu*).



Figura 164 – Barra aplicativos

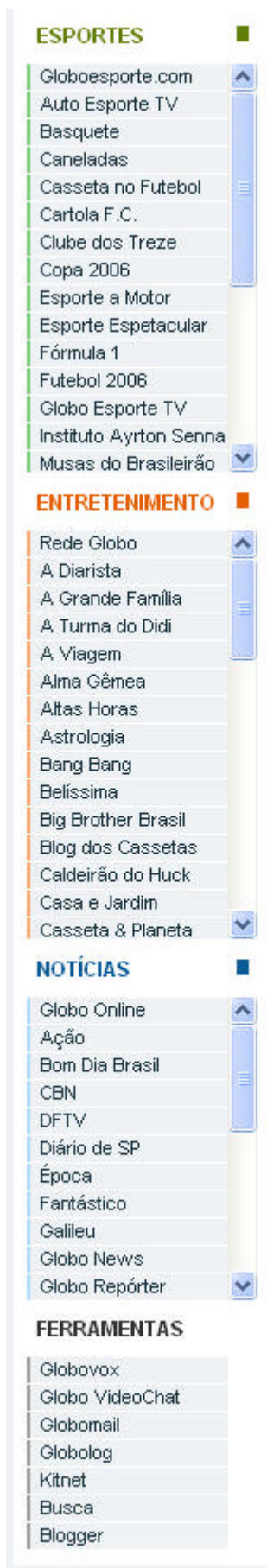
Na versão da barra em 2005, há o ingresso de mais novas opções: *Gamecenter*, *Globolog* e *Discador* (figura 165). Há uma mudança de nomenclatura em um dos canais. *Psiu* passa se chamar *Chat*. Os canais também sofrem um reordenamento interno: *Busca* troca de posição e aparece na última célula (na versão anterior, era o antepenúltimo).



Figura 165 – Barra de canais



Outra diferença em relação ao processo do Universo Online. Em ambos os casos analisados, a barra de navegação é uma moldura sólida. No UOL, ela só se modifica quando há alterações nas versões da interface da capa. Na Globo.com, a barra assume um comportamento emergente. No UOL, apenas as molduras fluidas ou líquidas adquiriam esse comportamento. É a primeira vez que a pesquisa consegue flagrar uma moldura sólida emergente – podem existir outras que não puderam ser observadas. Emergente porque ela possui elementos que só podem ser desvelados quando da manipulação pelo usuário. Se as células permanecerem intocadas, o menu permanece igualmente subterrâneo. Emerge apenas no momento em que a audiência resolve interagir com a moldura. Identificar e relacionar suas semelhanças e dizer que ambas são molduras emergentes não diz tudo. E aqui vem o mais intrigante: a moldura emergente possui um padrão de comportamento no Universo Online e outro na Globo.com. No primeiro, a emergência

se revela no vaivém da capa (ingresso em uma estação temática e retorno para a home); no segundo, não há mudança de ambiente. A molduração, na Globo.com, ocorre em dois módulos: há uma operação de **justaposição** (um menu que se esconde na barra de navegação) e uma de **sobreposição** (quando o usuário clica em uma das áreas que possui menu, uma nova área é revelada). Ao ordenar o que vai aparecer em que lugar dentro da moldura emergente, um novo processo se mostra: a de **hierarquização das molduras**. Por ser uma moldura intrínseca – uma moldura dentro da moldura -, apenas parte do ambiente é revelado a cada momento. Tão logo a seta à direita é clicada, uma coluna com três opções de sites sai da tela, à esquerda, para dar lugar a uma nova coluna com três opções de sites que ingressam na moldura à direita. Enquanto permanecem inertes, barra de navegação e menu de navegação tornam-se um (ainda que a audiência não tenha descoberto a moldura emergente). Neste período, menu e barra (con)fundem-se; o menu *está* barra de navegação, mas não o *é* barra de navegação. Este estado de fusão só será quebrado a partir da interação do usuário com o ambiente. Como ele é estimulado pela produção para explorar a interface – não é de graça que o triângulo-retângulo com uma cor está associado a determinados canais -, logo ele pode descobrir o novo modo de apresentação do menu de navegação. Ainda assim, é uma estratégia arriscada: na ausência de uma importante âncora visual como o menu, o usuário pode sentir-se órfão diante de um ambiente novo; até que descubra o seu modo de funcionamento, ele pode desistir de encontrar o que se propunha a achar e sair do site, pela frustração de não encontrar o caminho de uma forma mais explícita e óbvia.



Em relação ao menu de navegação (Figura 166), a Globo.com permaneceu experimentando nas versões posteriores da interface da capa. Depois de trabalhar com molduras emergentes em seu primeiro ciclo, o portal apostou em um formato mais próximo do tradicional, mas ainda assim inovador. A partir da versão da capa de 2005, a Globo.com decidiu retirar o menu de dentro da moldura sólida da barra para dar mais autonomia ao usuário. Agora, do mesmo modo que o concorrente, o portal posiciona esse conteúdo em uma moldura sólida do lado esquerdo da tela. Ao contrário do UOL, entretanto, a Globo.com aposta em um menu por áreas, herança ainda da antiga molduração – apenas para lembrar, o Universo Online dispõe o conteúdo do menu em ordem alfabética, sem reunir os elementos em grupos. A divisão aqui é feita a partir de três eixos bem definidos: *Esportes*, *Entretenimento* e *Notícias*. Uma quarta divisão acompanha o trio: *Ferramentas* substitui o que antes era chamado de *Aplicativos*. Assim como na barra superior, essas áreas carregam para o menu de navegação uma cor característica: verde em *Esportes*, laranja em *Entretenimento*, e azul em *Notícias*. Um pequeno ícone quadrado, que lembra um cursor de tela de computador, é fixado do lado direito do nome da área, com a cor característica da área. A inovação na Globo.com, além da divisão das opções por áreas, é o uso de uma barra de rolagem vertical. Nem todas as opções são visíveis dentro da moldura fixa do menu; há determinados elementos que ficam *escondidos* abaixo da linha de visão.



O usuário então, pode, utilizar as setas  e  para encontrar o conteúdo oculto pela altura determinada pela esfera da produção.

Como demonstra a figura 166, as quatro repartições da barra não possuem alturas iguais (*Entretenimento* e *Esportes* são mais altos que *Notícias*).

O menu de navegação sofre nova alteração (Figura 167) na mais recente versão da capa da Globo.com. Permanece a divisão por áreas (o que não é muito brasileiro), com alturas iguais para cada uma das seções: são 18 itens de exibição em *Notícias*, *Esportes* e *Entretenimento*. O critério de popularidade parece nortear a decisão de apontar as 17 seções que compõem cada área do menu (17 seções mais ‘Veja outros sites’, que consta em todas as áreas).

Parênteses: o número de itens do menu de navegação da Globo.com pode variar, em sua versão mais recente, de acordo com mudanças significativas no interior das molduras líquidas, como veremos a seguir. Normalmente, a capa do portal não exhibe publicidade no formato *full banner* (como o UOL), horizontal. No entanto, quando ele é veiculado, o número de opções do menu aumenta, para compensar o ingresso da publicidade no interior da outra moldura. Não fica claro qual o critério utilizado para ordenar os canais no menu. Cada área tem cinco itens que recebem uma molduração diferenciada: além de serem grafados em negrito, as cinco primeiras linhas da área recebem uma tonalidade de cinza, o que gera uma diferenciação em relação aos demais itens (a última opção de cada área, ‘Veja todos os itens’ também recebe este tratamento).

A barra de rolagem vertical desaparece, e os demais sites e estações relacionados à área podem ser acessados no item ‘Veja outros sites’, que será analisado a seguir. *Ferramentas* abriga as seções relacionadas à área de serviços da Globo.com, com chat, e-mail, fórum, blogs, entre outros. A palavra que nomeia cada uma das áreas é enquadrada num retângulo de cantos arredondados. Uma seta em branco aparece no canto esquerdo da área, apontando para o nome escrito em fonte de cor branca e letras em caixa-alta. Como em outras áreas da capa da Globo.com, a célula é preenchida com a cor correspondente da área (vermelho para *Notícias*, verde para *Esportes*, laranja para *Entretenimento* e cinza para *Ferramentas*). Outra vez, a produção utiliza-se do gradiente de cor para criar um efeito de volume na área, de modo a passar a sensação de relevo e volume às formas.

Ainda que trabalhe como uma moldura sólida, ainda existe uma outra grande diferença entre o seu modo de operação e o do Universo Online: essa última versão do menu de navegação da Globo.com também adquire propriedades emergentes, tal qual a barra de navegação (figura 168). Parte das características anteriores permanecem, mas seu funcionamento é diferente. Quando o usuário aciona o item ‘Veja outros sites’, que consta na última linha das áreas de *Notícias*, *Esportes* e *Entretenimento*, uma nova moldura se abre sobre da coluna central do site, estendendo-se sobre toda a extensão horizontal e encobrindo o conteúdo que ali se encontra. A **operação de sobreposição** permite ao usuário escolher opções na estação de *Notícias* entre 90 possibilidades, listadas em ordem alfabética – percebe-se que os critérios de ordenamento são distintos no menu de navegação da capa e no momento de exibição dos sites relacionados à área; agora, em ordem alfabética. Durante o surgimento da moldura emergente, o usuário não consegue acessar o conteúdo que ficou encoberto pela moldura. Para acessá-lo, é preciso recorrer ao botão ‘Fechar x’ no canto superior direito da moldura emergente.



Figura 168 – Menu Notícias

Para delimitar suas bordas em relação ao restante da paisagem, a moldura tem um *batente* da cor relacionada à área. Os nomes de todos os canais aparecem escritos ali dentro com a mesma cor da moldura, o que reforça o sentido de pertencimento daqueles canais/conteúdos à estação relacionada. O tamanho da moldura e o quanto ela encobre da capa do portal depende da quantidade de sites/canais relacionados à estação temática. No caso de *Esportes*, são 139 opções, enquanto *Entretenimento* oferta 95 possibilidades. A moldura emergente, além das opções de acesso relacionadas às estações temáticas, possui ainda um link para a área ‘Todos os sites da Globo.com’, escrita em branco.

A mais recente remodelação/reforma da capa da Globo.com tornou-a mais isonômica na distribuição das estações temáticas. Ao todo, são 54 possibilidades de construções de chamadas nas molduras líquidas para a oferta do teor contedudístico das áreas de Notícias, Esportes e Entretenimento. Ao mesmo tempo em que três de suas principais

molduras líquidas trabalham para realizar essa oferta da maneira mais equilibrada e atraente possível, há um conjunto de molduras líquidas (figura 169) que podem ser consideradas as mais importantes pelo posicionamento e as moldurações ali encontradas. Sem muito esforço, é possível perceber parte das operações que tornam esta área vital para a oferta de conteúdo do portal e, conseqüentemente, do processo de interesse da audiência pelo que é ofertado pelo portal. (Convém lembrar que a fidelização dos usuários e a atração de novos leitores para qualquer portal são parte da economia de funcionamento destes centros aglomeradores. Parte da receita de um portal é gerada pelas campanhas publicitárias veiculadas naquele ambiente e tem relação direta com a expectativa possível de audiência que o produto vai entregar para o anunciante.) É possível falar em conjunto de molduras por várias razões que serão expostas ao longo da análise.



Figura 169 – Molduras na home da Globo.com

De todo o modo, cada uma das molduras da figura 169 tem sua própria autonomia e pode veicular conteúdo de qualquer das três estações temáticas que formam o eixo do portal: Notícias, Esporte e Entretenimento. Cada moldura obedece a uma lógica própria, e é isso que as diferenciam entre si. A numeração das molduras dessa região da capa tem como finalidade

a análise cartográfica, e os serão números atribuídos a cada uma delas não representam importância maior ou menor nos sentidos engendrados naqueles espaços (figura 170). A moldura 1 geralmente veicula uma imagem (fotografia, ilustração ou frame de um vídeo) associada a uma chamada textual, como no exemplo da figura anterior.

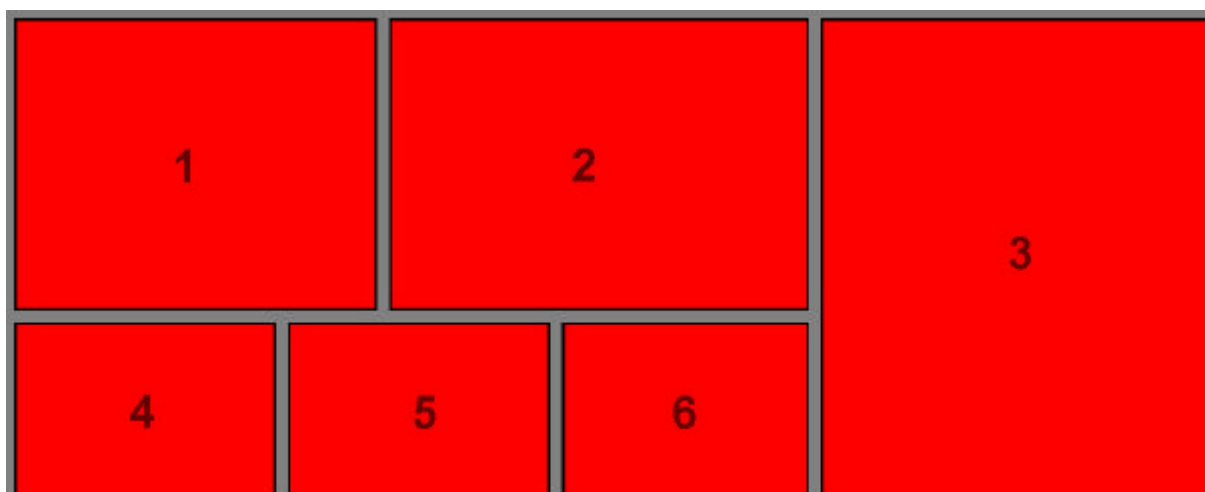


Figura 170 – Esquema de molduras na home da Globo.com

Dentre as moldurações que puderam ser observadas naquele espaço destacam-se a atribuição, em parte do texto, da cor associada à estação temática a qual pertence o teor contudístico. Na figura 171, tem-se um fragmento de uma fotografia, de dimensões 186 pixels x 116 pixels, de um astronauta no espaço. Abaixo da imagem, há uma legenda⁶⁰: as duas primeiras palavras (que formam uma expressão) são escritas em caixa-alta, um recurso para despertar a atenção do leitor.

⁶⁰ Recurso herdado do Jornalismo, a legenda é, segundo o Manual de Redação da Folha de S.Paulo, “recurso essencial de edição. Deve salientar todo aspecto relevante e dar informação adicional sobre o contexto em que ela foi tirada.” Disponível em:< http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/manual_edicao_1.htm>. Acesso em abril de 2007.



A audiência percebe que o conteúdo está relacionado com uma determinada área temática devido ao vermelho atribuído à expressão PAINÉIS SOLARES.

Figura 171 –
Painéis solares

Apenas a mudança no status da cor das palavras já constrói a ponte entre a chamada e o canal em que ela foi veiculada. Como complemento da legenda, uma frase atribui sentido à imagem e justifica a sua veiculação naquele espaço: *Reforma pronta na Estação Espacial Internacional*. Um tom de cinza diferencia e delimita o espaço da moldura líquida 1 do restante da área superior da capa da Globo.com, que tem o branco como cor de fundo.

Em algumas ocasiões, a moldura 1 pode aparecer associada à moldura líquida 2. Não é o caso do exemplo extraído da capa de 19 de setembro de 2006, mas poderia ser. A moldura líquida 2 é a de maior importância para a esfera da produção. É naquele espaço que é veiculada a informação mais importante do momento no portal Globo.com. Escrita em fonte com mais pontos, ela se destaca pelo tamanho e pelas três linhas que formam a manchete. Não há, em nenhum outro lugar da capa, uma chamada que tenha o mesmo tamanho de fonte da chamada da manchete. Ela se destaca em relação ao contexto. Além da cor associada à estação temática à qual o teor contedístico está vinculado, a chamada possui uma linha de apoio, que ajuda a explicar e a contextualizar a informação que está sendo veiculada. Com base na observação empírica, mas sem a confirmação de uma pesquisa mais confiável, pode-se afirmar que o canal Notícias costuma veicular mais chamadas naquele espaço que os demais canais.

Cai helicóptero com chefe de campanha de Lula

Além do coordenador estadual do presidente no Ceará, outros dois passageiros e o piloto ficaram feridos. Ninguém corre risco de vida

Botafogo adia a festa de Romário e vence o Vasco

Alvinegro segura o Baixinho e não se torna a vítima do milésimo gol
+ Craque diz que enfrenta o Gama na 4ª
+ Festa do milésimo em boate é cancelada

Alemão deixa gaiola e Alberto é o novo líder

Diego não agüenta depois de passar mais de 21 horas enjaulado com seu principal rival; Caubói chora após vencer prova de resistência

Figuras 172, 173 e 174 – Chamadas do canal Notícias

Ainda que tenha reduzido sua hegemonia em relação a outras ocasiões, percebe-se que o conteúdo da estação temática Notícias (figura 172) permanece com forte predomínio em relação a Esportes e Entretenimento. O que não chega a ser diferente do Universo Online ou outros portais. E também não é uma regra: Esportes e Entretenimento também ocupam o espaço da moldura 2. O primeiro (figura 173) tem maior ocorrência nas quartas-feiras e no final de semana, quando ocorrem rodadas de jogos de campeonatos de futebol. Finais de competições internacionais também costumam render chamadas de Esportes para a moldura 2. No caso de Entretenimento, as eliminatórias do programa *Big Brother Brasil*, da Rede Globo, (e que tem forte apoio de produtos baseados em Mídias Digitais), têm forte apelo e podem receber chamadas na moldura líquida 2 da capa (figura 174).

Em algumas situações, a construção da chamada nesta moldura pode abrir mão de algumas linhas para fazer chamadas de uma linha, precedidas pelo símbolo +. O caso pode ser observado no exemplo de chamada de Esportes na figura 173: + *Craque diz que enfrenta o Gama na 4ª* e + *Festa do milésimo em boate é cancelada*.

A associação das cores às estações temáticas na chamada veiculada na moldura líquida 2 não é resultado da última reforma gráfica da Globo.com, de setembro de 2006. Este procedimento técnico-estético (molduração) já vinha sendo trabalhado desde a reforma de

abril do mesmo ano. Ali, o teor contedudístico das estações temáticas passou a partilhar da principal moldura na capa – anteriormente, havia a moldura específica para a veiculação do conteúdo de Notícias e outra moldura para o conteúdo de Esportes.



Figuras 175 e 176 – Chamadas do canal Notícias

A operação não se dava do mesmo modo, mas a idéia de diferenciar as chamadas a partir do auxílio das cores ganhava forma. Na figura 175, uma chamada de Notícias tem a cartola (*Palocci indiciado*) grafada em azul, a cor associada até aquele momento ao canal Notícias.

O título (*Ex-ministro vai responder por quatro crimes*) permanece em preto, mas a chamada seguinte (*PF vai receber relatório sobre caseiro*) também é grafada em azul. A interface estabelece o mesmo padrão para conteúdos de outras estações. O exemplo da figura 176 vem do canal Esportes: a cartola (*Brasileirão 2006*) é grafada em verde, cor atribuída ao conteúdo da estação. O título da chamada permanece sendo escrito em preto (*Santos bate Corinthians e encosta nos líderes*), mas um conteúdo relacionado aparece logo abaixo do título da manchete escrito em verde (*Saiba tudo sobre a rodada*).

A moldura líquida 3 talvez seja a mais interessante de todas que compõem este conjunto da parte superior da capa da Globo.com. Mais pelo seu próprio processo até chegar a esta versão do que propriamente a última versão. Desde a primeira interface observada da Globo.com (figura 128), em maio de 2004, o portal aposta fortemente no conteúdo audiovisual como uma estratégia de diferenciação dos demais rivais – afinal, a Rede Globo é a maior emissora de televisão do país e com grandes índices de audiência nos principais horários da grade. Se voltarmos no tempo, é possível perceber a evolução dessa moldura específica, e o modo como funcionou ao longo dos anos. Com o nome de Globo Media Center, a moldura apresentou uma funcionalidade de alternância das chamadas que eram veiculadas naquele espaço. À medida que o usuário ingressava na capa, uma das chamadas aparecia na moldura, permanecia por um tempo e era substituída pela seguinte, em uma ordem pré-estabelecida. A seqüência, os vídeos e o tempo de exibição eram controlados pela esfera da produção (figuras 177 e 178).



Figuras 177 e 178 – Vídeos do Globo Media Center

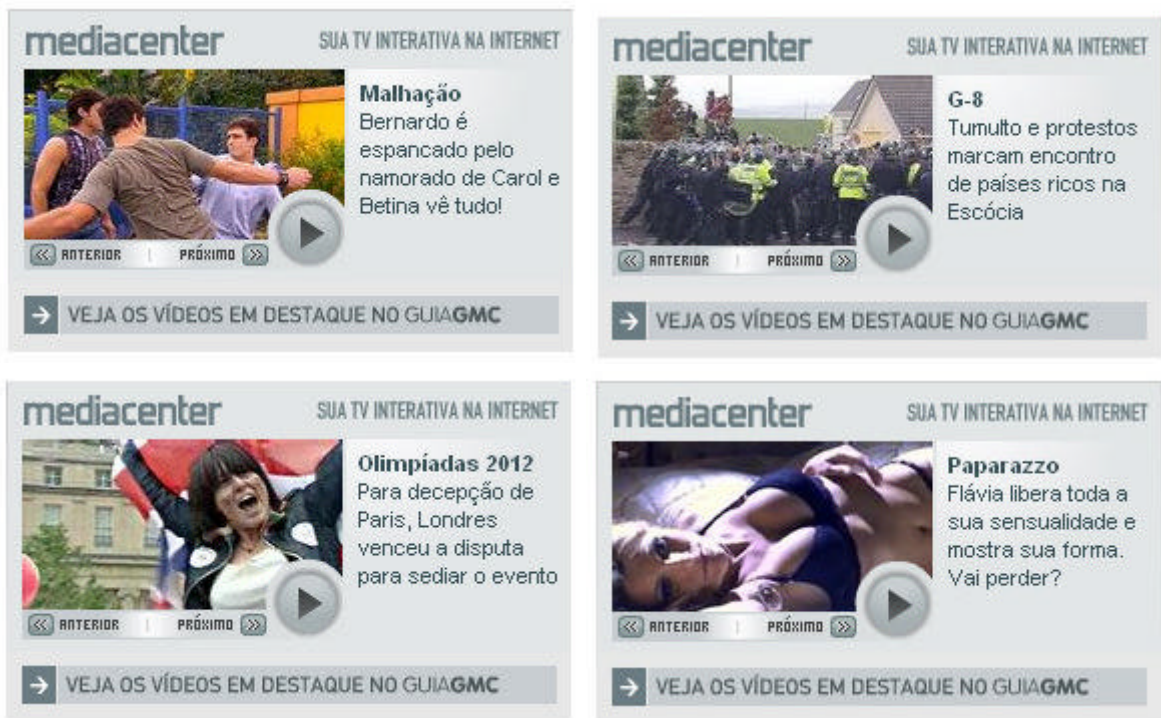
Ao clicar em alguma das chamadas, o usuário era redirecionado para a estação de Vídeos, chamada na época de Globo Media Center. Prevendo que o usuário poderia perder o fluxo das chamadas, a Globo.com criou uma dinâmica própria na moldura que previa a recuperação das chamadas veiculadas a partir de dois botões: « VÍDEO ANTERIOR e PRÓXIMO VÍDEO ». Ao lado, aparecem exemplos de conteúdo audiovisual que foram veiculados em um mesmo momento na capa da Globo.com. A moldura era constituída por módulos fixos, como o



Figuras 179 e 180 – Vídeos do Globo Media Center

nome da estação temática (Globo Media Center), o slogan do canal (Sua TV interativa na Internet) e os botões de avanço e retrocesso das chamadas e play. Além disso, a construção da moldura previa a veiculação de uma imagem (fotografia, ilustração ou *frame* do vídeo) e um espaço para a criação de um pequeno texto explicativo, composto por uma cartola em caixa-alta e uma descrição do vídeo. Ao contrário da interface do Universo Online, em que o usuário precisava atualizar a capa para perceber as molduras que se modificavam intencionalmente, a Globo.com optou por outra alternativa: as chamadas alternavam-se em seqüência e poderiam ser recuperadas a partir do manuseio de dois botões: “Vídeo anterior” e “Próximo vídeo”. Esta solução continuou sendo testada e foi aprimorada na reforma da Globo.com em 2005.

As mudanças, naquele momento, foram da ordem do tamanho e do redimensionamento, mas a estrutura de funcionamento permaneceu a mesma. A moldura deixou de ser chamada de “Globo Media Center” e assumiu o nome “Media Center”. O slogan permaneceu o mesmo, mas os botões de avanço e retrocesso das chamadas veiculadas foram reduzidos: passaram a se chamar “Anterior” e “Próximo”.



Figuras 181, 182, 183 e 184 – Vídeos do Media Center

Ainda como um elemento fixo, a Globo.com veiculou, na parte inferior da moldura, o texto “Veja os vídeos em destaque no GuiaGMC”, acrescido de um ícone de uma seta. A construção da chamada permaneceu a mesma: a moldura era composta por uma imagem (fotografia, ilustração ou *frame* de vídeo), acompanhada de uma cartola e uma linha de apoio que serviam para fazer a oferta do vídeo. Um botão de “Play” acompanhou as duas versões.

Não se pode classificar essa moldura como emergente, porque um de seus pressupostos é a alternância encadeada das chamadas dentro daquele espaço. Ela não necessita, obrigatoriamente, da intervenção do usuário para ser *descoberta* por completo, ou ainda, para que todas as possibilidades de veiculação apareçam. O próprio fluxo fora estabelecido pela esfera da produção. Para deixar o status de moldura líquida para se assumir como moldura emergente, a operação não poderia prescindir da interação do usuário com o meio de modo a descortinar, descobrir o que estava encoberto. No caso em análise, o

descortinamento das ofertas que estão na fila ocorre espontaneamente – basta, para isso, esperar a transição entre as quatro chamadas que estão se alternando na capa. A molduração, aqui, é muito mais uma **operação de serialização**, na medida em que há um ordenamento na exibição do teor conteduístico da moldura.

(É interessante observar que esta moldura que veicula ofertas de conteúdo audiovisual tem um funcionamento semelhante ao de um canal de televisão. Por óbvio, não se fala, aqui, da televisão enquanto suporte, mas como meio de comunicação. Do mesmo modo que o telespectador se utiliza do controle remoto para zapear de um canal para o outro, atrás de algum programa de seu interesse, a moldura trabalha com esse imaginário ao reproduzir parte da dinâmica televisiva a partir de um símbolo icônico na interface da capa da Globo.com. Ao inserir um botão de “play”, com a flecha apontando para o lado direito, todo o significado acumulado pelo usuário em experiências com outros suportes audiovisuais é utilizado pelo portal, em sua gramática, para que haja um rápido entendimento da dinâmica interna de funcionamento e o conteúdo possa ser consumido. O portal se apóia em operações de remediação para acertar a sua sintonia com a audiência, seja através de ícones (play) e expressões (anterior x próximo) que remetem ao funcionamento do audiovisual em outros suportes, seja pelo próprio fluxo da moldura que *emula* o fluxo televisivo, quando o próprio usuário zapeia entre os canais atrás de um conteúdo específico.)

Por alguma razão que não ficou clara para a pesquisa, esse funcionamento da moldura líquida 3 foi deixado de lado na reforma da capa da Globo.com em abril 2006. Naquele momento, as principais características foram modificadas – pelo menos os procedimentos de molduração que representavam a fluidez e a serialização dos conteúdos naquele espaço, fazendo uma referência remediática ao conteúdo veiculado no suporte

televisivo. Pela primeira vez, a moldura fluida adquire uma característica que a acompanhará até a reforma de setembro de 2006: o caráter estático do conteúdo. Seu funcionamento não diferirá na essência das outras molduras da capa da Globo.com: agora, não há mais o movimento de alternância entre as chamadas; apenas uma oferta, enquadrada de modo a diferenciá-la das demais de modo que o usuário perceba ser aquele um conteúdo audiovisual.



Figura 185 – Moldura do vídeo

Agora, a moldura comporta-se de outra forma, mais simplificada. Saem parte os elementos fixos das versões anteriores (nome do canal e slogan) e permanece apenas o botão de play e a chamada textual, acompanhada da expressão “Vídeo”. Uma imagem (fotografia, ilustração ou *frame* do vídeo) é utilizada para compor a chamada com o texto escrito em duas linhas.

A moldura possui bordas largas em cinza chumbo, que contrastam com a suavidade do prata que colore o fundo da interface da capa da Globo.com. Na área da chamada textual, um cinza mais claro, em gradiente, é utilizado para reforçar o sentido do texto. O botão de play ganha um efeito visual que lhe confere volume e transmite a sensação de ser em três dimensões (largura, altura e volume), diferentemente das duas dimensões da tela de um computador (largura e altura).

Com a reforma de setembro de 2006, a moldura 3 apresenta uma melhora considerável em termos estéticos. Deixa de lado a seriedade do cinza chumbo para adotar cores mais leves. Também ali a Globo.com passa a atribuir a cor característica do canal à chamada que é veiculada dentro da moldura – o que torna-se um procedimento em larga


utilização. A moldura volta a ter uma palavra que lhe confere um nome (Vídeos), com uma seta apontando para o lado direito posicionada na mesma altura.

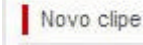


Figuras 186, 187 e 188 – Vídeo e chamadas textuais

Dentro da moldura, uma imagem de 186 por 116 pixels (o mesmo tamanho da imagem que ilustra a moldura 1) é escolhida para compor a chamada do conteúdo. Esta imagem, como nas versões anteriores, pode ser uma fotografia, uma ilustração ou um *frame* de um vídeo. Logo abaixo, o botão de play *sangra* sobre a imagem, e recebe a expressão “Vídeo Livre”, escrita em cinza na primeira palavra e verde na segunda. A chamada textual recebe a cor da estação temática a qual pertence: verde para Esportes, laranja para Entretenimento e, nesta última versão, vermelho para Notícias. A chamada textual é sempre escrita em duas linhas, por vezes acompanhada das expressões “assista” ou “veja”, características da construção do modo de oferta do conteúdo audiovisual pelos portais.

Logo abaixo do módulo principal da moldura, aparecem três chamadas textuais com outras ofertas de conteúdo audiovisual. A molduração não prevê, neste espaço, o uso da cor característica da estação temática na cor do texto que faz a oferta.

 Esta referência é feita através de um pequeno retângulo posicionado antes da chamada textual, com a cor correspondente ao canal que oferece o conteúdo.



As três últimas molduras do conjunto têm operações similares: são compostas por um título, que recebe a cor de um dos canais da Globo.com, acompanhadas de uma linha de apoio que ajuda a descrever o conteúdo ofertado. Como norma, o portal costuma direcionar uma moldura para cada estação temática. Temos, então, um espaço reservado para Notícias (com a chamada em vermelho), outro para Esportes (em verde) e o último para Entretenimento (em laranja), como demonstra a figura 189.



Figura 189 – Estações temáticas

Como regra, as três molduras são divididas entre os três canais: Notícias à esquerda, Esportes ao centro e Entretenimento à direita, acompanhando a divisão de outras três molduras líquidas verticais que aparecem logo abaixo dessa área na capa da Globo.com. Essa divisão, portanto, é a norma padrão. Ocorre que há situações em que o conteúdo de uma determinada estação temática é tão relevante que acaba ocupando o espaço das outras estações. Nestes casos, a configuração muda: pode ocorrer a incidência de dois ou três módulos destinados a uma única estação temática, diminuindo a diversidade e a pluralidade de oferta naquele espaço, como foi flagrado na figura 190.



Figura 190 – Estações temáticas

A incidência de três chamadas com conteúdo da estação temática Esportes serve apenas como caso de análise. Para ilustrar o funcionamento da capa, poderia ter-se capturado exemplos com três chamadas de Notícias ou três de Entretenimento. Ou ainda, a combinação de dois canais, com duas chamadas para uma determinada estação temática e a terceira chamada para outra estação temática. A esfera da produção da Globo.com conta com essa maleabilidade da moldura, com essa fluidez da moldura, para dar conta dos eventos que necessitam de maior exposição na capa.

Outro fato que chama a atenção da capa da Globo.com é a sua capacidade de adequação ao conteúdo. Normalmente, a moldura 1 oferta imagens horizontais, com tamanho de 186 x 116 pixels. Essa é a formatação prioritária da capa – durante a captura das interfaces, grande parte das vezes a Globo.com apresentou esta disposição da *home*. No entanto, e reforçando o sentido de conjunto das seis molduras da parte superior da capa, o portal pode fazer uma configuração diferente neste espaço, abrindo lugar para a veiculação de imagens verticais na moldura 1.



Figuras 191, 192 e 193 – Molduras com chamadas

Essa situação foi flagrada em 2007, durante o processo de análise das interfaces coletadas pela pesquisa. Há todo um rearranjo das outras cinco molduras, que precisam se readequadar à nova configuração daquele espaço. Ao lado, há três situações em que a capa da Globo.com foi flagrada usando uma imagem vertical na moldura 1. Uma série de adaptações é feita na interface: a moldura 2 permanece com o título em três linhas, mas a descrição da manchete possui apenas uma linha; as molduras 4, 5 e 6 tem títulos em uma linha, com descrição da chamada em uma linha também, para compensar o aumento da altura da imagem da moldura 1.

Na maior parte das vezes em que esta situação foi observada, não houve aumento do cumprimento do total (altura) da interface da capa da Globo.com. Se isso ocorresse, talvez fosse necessário aumentar o número de itens exibidos nos menus temáticos.

Uma outra versão desse conjunto de seis molduras foi flagrada em 4 de abril de 2007. O portal Globo.com promoveu um chat com o vencedor da sétima edição do *reality show* Big Brother Brasil, Diego Gasquez. A imagem da moldura 1 não era a tradicional imagem horizontal de 186 x 116 pixels. Na verdade, a moldura reproduzia a fórmula de oferta

de conteúdo audiovisual da moldura 3. Os mesmos procedimentos técnicos-estéticos, as mesmas moldurações construídas e engendradas na moldura 3 foram repassadas à moldura 1, que passou a veicular um conteúdo audiovisual em tempo real: há um botão de play, acompanhado da expressão “Vídeo ao vivo”. As palavras “ao vivo” foram grafadas em azul, para realçar o sentido da expressão. Logo abaixo dessa imagem, acompanhada do botão de play e da expressão “Vídeo ao vivo”, surge a chamada para o conteúdo audiovisual. Outra vez, o portal se utiliza da mesma lógica de oferta que ocorre na moldura 3: a cartola com a cor da estação temática do conteúdo (Entretenimento) é escrita em caixa-alta (*CHAT COM DIEGO*); na seqüência, uma linha de apoio complementa a oferta (*Converse com o campeão*). A oferta da moldura 1 era de um bate-papo acompanhado de vídeo com o vencedor daquela edição do programa. A imagem que ilustra a moldura (figura 194) é um *frame*, um fragmento do vídeo em que Diego Gasquez aparece conversando com usuários da Globo.com na área de bate-papo do portal – mais horizontal que a imagem normalmente ofertada naquele espaço.



Figura 194 – Moldura com manchete

Para compensar a largura dessa imagem, as outras molduras são readequadas: a moldura 2 oferta a manchete em cinco linhas mais estreitas (*Romário tem mais uma chance para o gol mil; acompanhe*), com três de linha de apoio (*Siga em tempo real o jogo Vasco x Gama direto do Maracanã*); as molduras 4, 5 e 6



Figura 195 – Moldura com manchete

permanecem com títulos em três linhas, mas perdem as linhas de apoio que servem para ajudar a reforçar o sentido da chamada; e a moldura 3 não sofre alteração.

Mesmo após a veiculação do chat com vídeo, a Globo.com mantém a formatação da área principal de sua capa (figura 195).

Agora, uma fotografia de 265 x 154 pixels ilustra a moldura 1, que tem uma cartola escrita em laranja (simbolizando a estação temática Entretenimento) e a chamada em texto “Diego e Íris vão morar juntos”. A imagem é mais baixa que a anterior porque a moldura não veicula mais o botão de play nem a expressão “Vídeo ao vivo”, dispensando a altura extra. Essa mudança traz conseqüências para a moldura líquida 2: a manchete, antes escrita em cinco linhas, agora tem apenas quatro (*Crise aérea: investigação sobre greve começa hoje*); o complemento da chamada tem três linhas (*Procurador crê em pena de 4 a 8 anos de prisão para grevistas*) e existe, ainda, uma segunda chamada na moldura (*+ Lula faz apelo para acabar com a crise*). Não há alterações nas molduras 4, 5 e 6.

Ainda que não opere com molduras emergentes na área principal da capa – o que a diferencia do Universo Online, a Globo.com conseguiu construir um modelo de oferta bastante flexível e que consegue se adequar conforme a necessidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho focou a World Wide Web para explorar o universo dos portais de informação e entender melhor o funcionamento destes sites e a sua importância/relevância dentro do contexto de consumo midiático. Para tanto, foi preciso fazer uma série de movimentos teóricos para construir a base de um entendimento prévio que partisse para a compreensão da Web a partir da Teoria do Meio, de Marshall McLuhan. Foi preciso entendê-la para além do olhar binário (produção *ou* recepção), mas percebê-la como um meio, um meio ambiente que engloba e articula ambas as esferas, cuja percepção ainda é bastante incipiente devido às rápidas transformações pelas quais atravessa – muito mais céleres que a capacidade de teorizar, infelizmente. Esta foi uma das dificuldades enfrentadas por esta pesquisa. Na medida em que se fazia os movimentos de entendimento do meio (suporte e mídia), tendo como *corpus* as capas dos portais de informação, este objeto transmutou-se diversas vezes. Foi preciso, para o bem do andamento da pesquisa, escolher parte desses materiais para análise e entender que esta renúncia significaria que apenas uma parcela desse ambiente poderia ser explorado. Este extrato foi apresentado, cartografado e desconstruído nos dois capítulos que antecederam este texto. Não se tem a pretensão de fazer afirmações definitivas sobre o que foi analisado, mas algumas conclusões podem ser tiradas e serão apresentadas agora.

Ao longo desta pesquisa, uma pergunta apareceu em diversos momentos ao longo do texto: o que torna os portais diferentes, se os insumos informativos mais básicos são fornecidos pela mesma matriz, as agências de notícias? Antes de reunir elementos para responder a esta questão, foi preciso buscar em McLuhan e nos autores influenciados por ele subsídios que tornassem evidentes como o processo de absorção dos entornos analógicos pelos digitais influenciava a construção da mensagem pelo meio. No primeiro capítulo, buscou-se teorizar a respeito, de modo a perceber as modulações possíveis do meio que atravessam a mensagem que chega ao usuário, e de que forma a produção enxerga esse processo, ou não. Este movimento foi importante para que a pesquisa pudesse entender um outro processo: a forma como a Web, no geral, e os portais, em particular, reuniram forças para, ao longo de pouco mais de dez anos, construir a sua gramática de comunicação de modo a poder ser entendida pelo usuário. Por meio de processos de empréstimos remediáticos, este novo meio pôde buscar nos meios tradicionais parte do seu protocolo de comunicação, principalmente em seus primórdios, de forma a elaborar uma *forma de dizer*, ainda que fosse um dizer muito similar aos *dizeres* encontrados em outras mídias, como a imprensa e a audiovisual. Como parte dessas apropriações, e em uma escala evolutiva – talvez esta não seja a palavra adequada, porque pressupõe melhoria constante, quando na verdade este processo se assemelha muito com uma ida e vinda, progresso e regresso –, os novos mídias puderam experimentar a linguagem, o discurso, a estética para formar o seu próprio vocabulário. A forma de dizer da Web. E os portais tiveram um papel fulcral neste processo ao tornarem-se símbolos da primeira geração da www. Ao elaborar suas ofertas de conteúdo, centradas na tríade regulatória de **tempo-consumo-experiência**, foram realizadas experimentações de modo a avançar sobre as fórmulas das mídias tradicionais e transgredi-las, de certa maneira. Ao seu jeito e no seu tempo, os portais – que é a parte que interessa nesta pesquisa – ajudaram a construir esta nova gramática, de tal maneira que hoje parte deste *dizer* pode ser percebido claramente na linguagem, no discurso e na estética de veículos das mídias

tradicionais. A remediação funcionou tanto para alfabetizar a audiência sobre o modo de funcionamento do novo meio, mas principalmente ajudou o novo meio a construir um primeiro protocolo de comunicação para, ao longo do tempo, ajustá-lo e aprimorá-lo de tal forma que alguns de seus processos comunicacionais são singulares, únicos, e que funcionam apenas dentro do ambiente das Mídias Digitais.

Percebido este movimento, da constituição das relações entre Meio e Mensagem e a maneira como a Web elaborou a sua gramática comunicacional, já era possível reunir elementos para criar um conceito sobre o que é um portal de Internet: centro aglomerador na Internet que funciona para muitos usuários como porta de entrada na Web, distribuindo o tráfego recebido para outros sites (externos) e subsites (internos, ou canais do portal). Definidas estas condições, a interface passou a ser um elemento importante dentro da pesquisa – uma vez que é, a partir dela, que parte das operações de oferta e de consumo são construídas. Os tempos múltiplos, as temporalidades expressas nas capas dos portais se realizavam a partir da interface. A experiência resultante dessas operações de tempo e consumo pelo usuário serviam para que a esfera da produção acumulasse um importante capital de conhecimento ao estabelecer uma relação de conectividade com o receptor. Quando mais tempo ele (usuário) permanecesse conectado àquele ambiente, mais capital temporal era acumulado pelo portal. Toda a oferta de **informação-entretenimento-serviços**, articulada pela superestrutura tempo-consumo-experiência, é organizada de tal modo que o usuário adquira a necessidade de manter-se plugado ao portal, saindo de uma estação temática para outra, ingressando em novos canais com os propósitos mais diversos. Este processo de acúmulo de capital temporal é fundamental para os portais por uma razão econômica: a venda de espaço publicitário está diretamente ligada ao número de usuários (novos ou antigos) que ingressam naquele espaço. Mas, como isso é feito, se em princípio as informações são as mesmas, originárias do mesmo lugar?

É neste ponto que a interface entra como um elemento diferenciador. É a partir da construção e da articulação das molduras, sólidas ou líquidas, dentro da interface que fica expressa, de uma maneira bastante clara, a forma como o portal pensa a tríade **tempo-consumo-experiência**. É na valorização de determinados elementos do conjunto **informação-entretenimento-serviços** que a estratégia de captura da audiência se mostrará – e a construção desse conjunto servirá para manter o usuário conectado ao ambiente. Mais: fará com que ele sinta necessidade de permanecer dentro desse ambiente, pelos mais diferentes critérios: seja pelas múltiplas ofertas, por razões estéticas ou pela acuidade dos conteúdos ali exibidos. Os dois casos estudados (Universo Online e Globo.com) revelam engendramentos e articulações de interface totalmente distintas. A construção das molduras demonstra como um e outro portal elaboram a sua forma de dizer, e como isso se reflete na audiência. A interface, como diz Vilches, torna-se a mensagem nestes casos. Ela se transforma neste elemento diferenciador.

Para fins de auxiliar na argumentação final desta pesquisa, serão apresentadas as cartografias realizadas nas interfaces do Universo Online e da Globo.com. As imagens revelam a interface em sua essência, sem o trabalho de direção de arte e de preenchimento das molduras a partir da tríade **informação-entretenimento-serviços**. O que será visto agora é a representação, através das molduras, do modo como cada um desses portais entendeu que deveria organizar a sua oferta aos usuários.

A primeira a ser apresentada é a interface do Universo Online. São utilizadas três cores, que representam tipos distintos de molduras: em verde, as sólidas; em rosa, as líquidas; em azul, as emergentes.

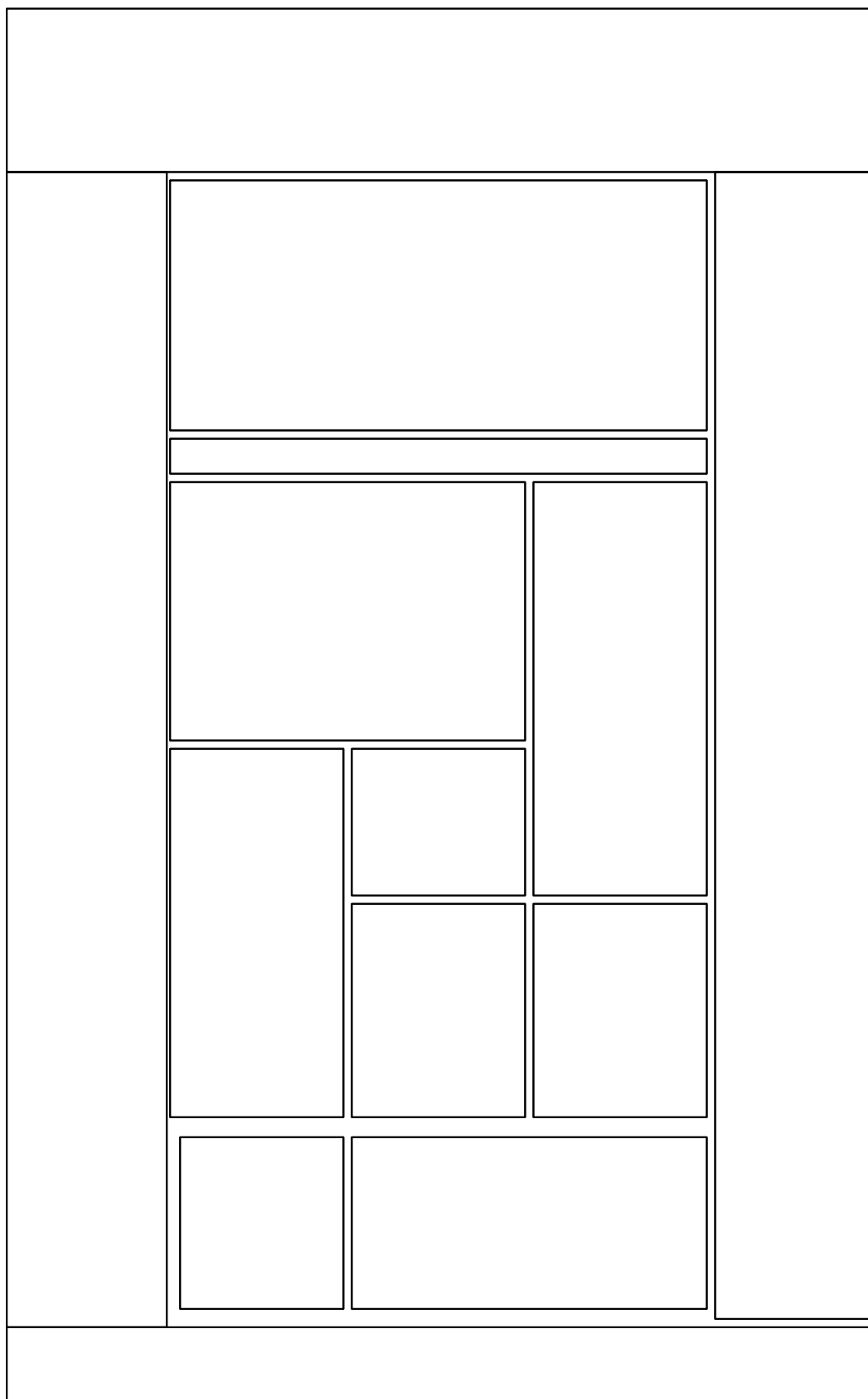


Figura 196 - Cartografia das molduras do Universo Online

No caso do Universo Online, a interface analisada foi constituída basicamente por molduras sólidas e líquidas. Em certos casos, parte das molduras líquidas adquiriram um comportamento emergente, que as diferenciavam das demais a partir de determinadas circunstâncias construídas intencionalmente pela produção. Aos olhos do usuário, não era possível distinguir o que era uma moldura fluida ou líquida de uma emergente. Na essência, eram a mesma coisa: enquadravam certos teores conteudísticos que se alternavam ao longo de uma dada temporalidade. A diferença entre uma e outra era que as emergentes possuíam molduras paralelas, que só se revelavam na interação do usuário com o ambiente. À medida em que ele ingressava no conteúdo exposto na interface e retornava à capa, parte das molduras líquidas se modificava. Não porque foram atualizadas pela esfera da produção. Ao contrário: a produção, propositadamente, as construía com duas ou três versões possíveis. Das dez molduras líquidas flagradas na interface que vigorou na capa do Universo Online entre março de 2004 até junho de 2006, metade constituía-se em molduras líquidas com comportamento emergente. E mais: todas elas foram posicionadas na metade superior da interface. Como este é o ponto de vista a ser percebido, a partir da resolução de tela do usuário, torna-se flagrante a intencionalidade do UOL em, ao criar versões para estas cinco molduras, transmitir ao seu usuário a sensação de atualização do conteúdo, de renovação do espaço, do que ainda está por ser visto. A diferença em relação aos rivais era construída dessa forma: cinco molduras emergentes se modificavam a cada retorno à capa do Universo Online. Uma vez ingressando naquele ambiente e escolhendo ao para clicar, no momento em que se voltava a capa, era possível que as molduras emergentes apresentassem não mais a configuração de oferta anterior, a do primeiro ingresso na capa, mas múltiplas possibilidades – dadas as combinações possíveis entre as áreas.

Este mecanismo sofisticado, perceptível apenas quando a interface é extraída do fluxo da Internet e analisada detidamente, revela um profundo conhecimento da rede e da dinâmica de suas relações, do seu funcionamento. Molduras com comportamento similar puderam ser observadas em outros portais, mas não com esta formatação. E era isto que desassemelhava a interface do Universo Online das demais. A técnica possibilitara a transformação da oferta de conteúdo. A capa não se apresentava como um objeto único; era múltiplo. Diversas “capas” do UOL coabitavam o mesmo espaço, à espera do clique de retorno do usuário. Dependendo do momento, uma das capas era exibida. Este procedimento afetava diretamente as relações temporais que os usuários estabeleciam com o portal, uma vez que o portal apresentava-se em estado de permanente atualização. É preciso frisar que este processo de atualização não significava uma atualização de fato; existiam apenas espaços múltiplos que se alternavam conforme a configuração criada pela produção.

Este movimento contínuo mostra que a interface do UOL era de uma dureza mole. Os marcos que sustentavam o ambiente (as molduras sólidas) permaneciam imóveis aos olhos do usuário, apesar de serem continuamente atualizados. Essa rigidez (em constante processo de aprimoramento e que só foi percebida longe do fluxo da Web) dava as condições necessárias para que as molduras intrínsecas adquirissem a fluidez necessária para o funcionamento das molduras emergentes. A capa, que é o visível da interface, era bastante maleável. E essa maleabilidade toda estava a serviço da intencionalidade expressa pela articulação **tempo-consumo-experiência** do Universo Online, enquadrada pelas molduras. **Informação-entretenimento-serviços** fornecia o teor contedístico que preenchia as molduras. Esta estratégia foi abandonada pelo Universo Online quando da última atualização da sua interface, a partir de junho de 2006 e que vigora até o momento de conclusão desta pesquisa.

Um último aspecto deve ser ressaltado em relação ao UOL. As moldurações construídas em molduras líquidas apresentavam uma certa regularidade. Não havia dissonância entre os procedimentos técnico-estéticos de uma moldura a outra. Para exemplificar: na maior parte das molduras líquidas, os títulos dos conteúdos são escritos em preto, enquanto as cartolas utilizam o vermelho. Apenas em uma moldura as cartolas são escritas em azul. Neste caso, essas semelhanças de títulos e chamadas geram uniformidade na apresentação da capa. Não há distinção entre gêneros a partir de processos técnicos. O usuário terá de descobrir o que é informação, entretenimento e serviços a partir dele próprio, da exploração do ambiente e do hipertexto.

Já a Globo.com é um caso mais complexo. O período de análise do corpus assemelha-se ao do seu concorrente: março de 2004 a setembro de 2006. Para responder as questões que nortearam a pesquisa e estabelecer paralelos com o UOL, escolheu-se a interface de setembro de 2006 para representar o modo de funcionamento da capa da Globo.com. Ela vem representada na imagem a seguir.

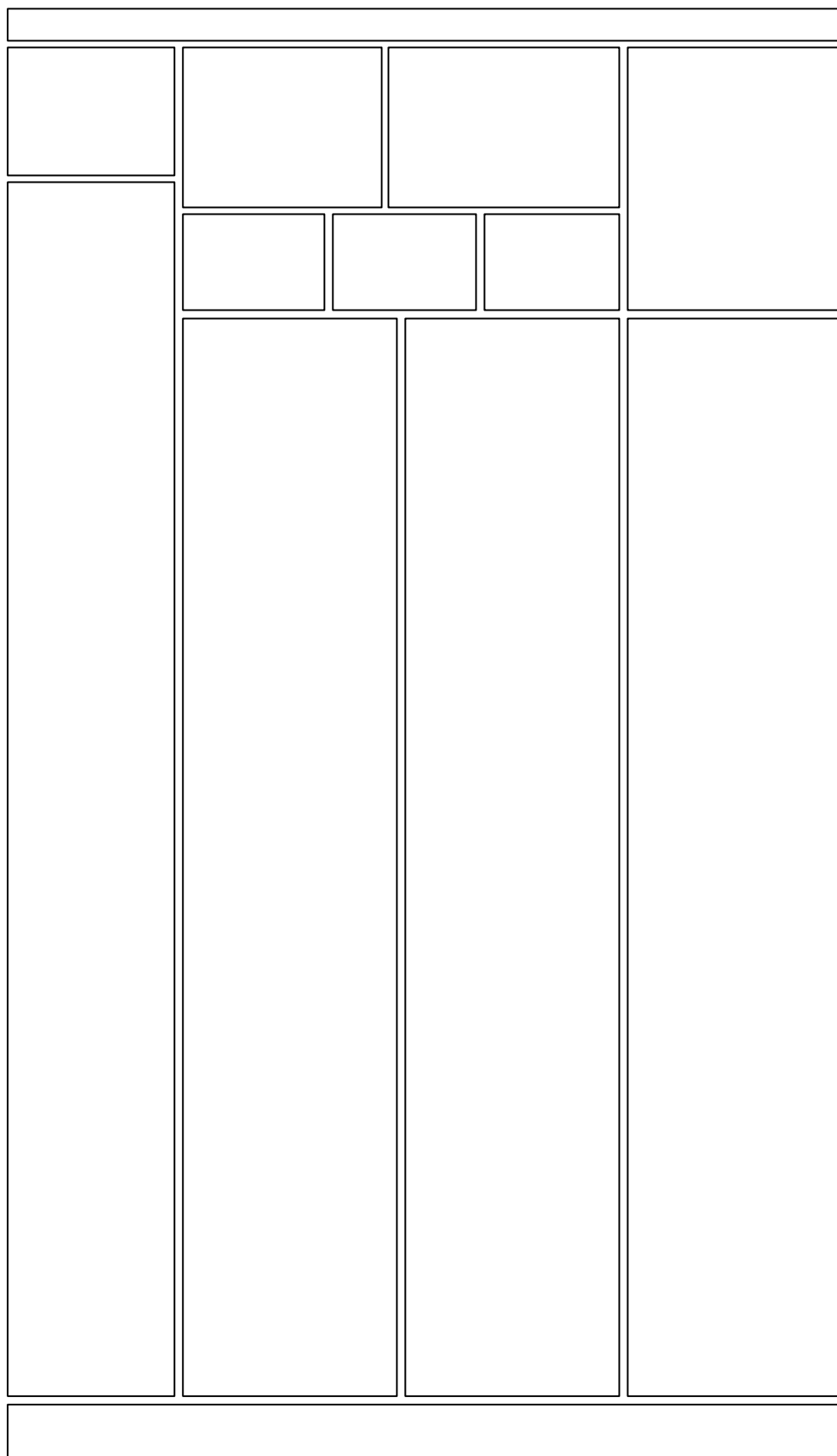


Figura 197 - Cartografia das molduras da Globo.com

Ao longo desse período, a Globo.com permitiu-se (ou viu-se forçada) a experimentar na elaboração da interface. Ao todo, foram quatro capas distintas, mas a pesquisa flagrou que houve, de fato, apenas duas interfaces ao longo do tempo analisado, com duas reformas. É interessante sinalizar que a Globo.com, do mesmo modo que o Universo Online, também fez uso de molduras emergentes, mas de uma forma diferenciada. Enquanto no UOL as molduras líquidas adquiriam um comportamento emergente – nos processos de ida e vinda na capa -, na Globo.com a emergência escondia-se sob a forma da barra de navegação. Naquele espaço construído pela produção, que aparentava mostrar apenas as principais estações temáticas do portal, permanecia latente um menu – só descoberto quando da interação do usuário com a moldura. A partir do clique em uma das células, uma nova área era descortinada revelando um sem-número de opções ao usuário. Diferentemente do UOL, a emergência tomava conta de uma moldura sólida – que sustenta todo o funcionamento do ambiente, e que raramente apresenta este tipo de característica. (Esse procedimento foi abandonado na última reforma da interface do portal.) Da mesma forma que o Universo Online, também a Globo.com optou por aprimorar as molduras sólidas, adotando novas e sutis moldurações, sem grandes saltos entre uma versão e outra, a fim de melhor articular as relações comandadas pela tríade **tempo-consumo-experiência**. Para diferenciar a sua oferta de **informação-entretenimento-serviços**, a Globo.com optou por moldurações bem próprias, associando cores às estações temáticas da segunda tríade – o que gera uma identificação rápida, por parte do usuário, dos conteúdos articulados às molduras, sem a necessidade de *ler* o conteúdo, propriamente.

Ao contrário do concorrente, o portal fixou espaços próprios para a exibição do teor contedístico: Notícias à esquerda, Esportes ao centro, Entretenimento à direita. Somada à molduração das cores (vermelho para Notícias, verde para Esportes e laranja para Entretenimento), a audiência não necessita ler – do ponto de vista da alfabetização – para

saber que determinada chamada é desta ou daquela estação: o posicionamento e a cor da chamada estabelecem uma relação de significação. Essa molduração cria um modelo mental no usuário que facilita o processo cognitivo em relação ao que está exposto na interface da Globo.com. O que parece ser o grande trunfo do portal. Se a informação foi distribuída por uma agência de notícias e foi levada à capa da Globo.com, ela automaticamente se diferencia das estratégias do Universo Online por ser enquadrada em um posicionamento específico na capa e ter uma cor associada. No caso do UOL, todos os títulos de chamadas das molduras são escritos em preto – não há relação cor-estação temática. Antes de ler, o usuário sabe, na Globo.com, que a chamada pertence a Notícias, a Esportes ou a Entretenimento. Nestas circunstâncias, pouco importa se o teor propriamente da chamada é semelhante ao teor da chamada que consta, no mesmo momento, na capa do Universo Online – as moldurações da Globo.com desempenharam seu papel para diferenciá-las.

A maleabilidade da interface é outro ponto forte da Globo.com. Diferentemente do Universo Online – que apresentava a mesma formatação, independentemente do conteúdo ali exibido -, a Globo.com procurou construir procedimentos técnicos-estéticos específicos para circunstâncias de oferta que fogem à regra. Entre elas está a exibição de uma foto vertical na capa – vale lembrar que a principal moldura líquida da Globo.com prevê fotos horizontais como norma – ou ainda a veiculação de uma chamada específica para bate-papo com vídeo (como foi discutido no capítulo anterior). Essa capacidade de transformação mostra que o portal não é, do ponto de vista estrutural, estanque: a adequação é feita conforme o caso, combinada à reestruturação das demais molduras.

Claro está que este tema não se esgota aqui. As escolhas feitas por esta pesquisa tiveram como resultado secundário a renúncia a olhar determinados processos. Ao longo

desse trabalho, procurou-se discutir, como hipótese, a possibilidade de a interface ser este elemento diferenciador entre os portais. A interface, somada à construção das molduras e às moldurações, torna visível as operações hipertextuais e hipermediáticas nos portais. E os sentidos gerados nesse ambiente ganham tonalidades e nuances distintas a partir dos procedimentos técnicos-estéticos da esfera da produção. A mensagem se realiza através da interface. Retomando a célebre discussão de McLuhan (1964, p.23)

‘O meio é a mensagem’ porque é o meio que configura e controla a proporção e a forma das ações e associações humanas. O conteúdo ou usos desses meios são tão diversos quão incapazes na estruturação da forma das associações humanas. Na verdade não deixa de ser bastante típico que o ‘conteúdo’ de qualquer meio nos cegue para a natureza desse mesmo meio.

No caso dos portais, não é apenas o meio (a internet) quem dá as condições de configuração e controle da mensagem, ou ainda a maneira como serão elaboradas as significações entre a mensagem e o usuário. É claro que a Internet, como meio, já tensiona todas essas relações e gera significados diferentes dos significados que o mesmo conteúdo terá quando veiculado em outro suporte, como o papel. Ainda que originária do mesmo centro distribuidor (as agências de notícias, por exemplo), um determinado conteúdo ganha tonalidades e modulações ao ingressar no ambiente Internet. Entretanto, ele recebe uma segunda camada de significação ao ingressar na Web. Esse é o duplo atravessamento: a mensagem passa por dois meios (Internet e Web) antes de chegar ao destinatário. E a interface, em última instância, baseando-se no referencial de McLuhan, adquire, ela também, o status de meio.

Talvez esta tenha sido uma das contribuições deste trabalho. Ao analisar as perspectivas teóricas lançadas há mais de 40 anos por McLuhan, procurou-se buscar na Teoria

do Meio os subsídios necessários para se entender a constituição dessa gramática comunicacional nova. O que pôde ser flagrado, durante a elaboração da pesquisa, é que a mensagem que chega ao usuário, através dos portais de informação, é atravessada por vários meios: em primeiro lugar, a mensagem tem o computador como suporte midiático (assim como o é o papel no caso do jornal e o aparelho televisor para a televisão). O suporte tem configurações que interferem (como as estratégias de ritmo, aliteração, rima na poesia grega) no processo de significação da mensagem. Só por esta perspectiva já poderia ter se produzido o trabalho. Já seria um problema e tanto de pesquisa. Entretanto, ao averiguar as profundezas desse processo, percebeu-se que a mensagem passa por outros filtros. Sua passagem pelos meios Internet (que assume o status, em algumas circunstâncias, de suporte) e pela World Wide Web provoca modificações graves na sua modulação, antes da chegada ao usuário. Como os autores assinalaram, toda tecnologia traz consigo uma linguagem – ainda que necessite ser explorada e aprendida. Pois a tecnologia da Internet é uma; da Web, outra. Ao atravessar esses filtros, o conteúdo vai recebendo significações distintas – primeiro no computador, com suas limitações e potencialidades; depois, na Internet; mais tarde, na Web. Por fim, há uma última camada de significação que necessita ser mais bem compreendida: a interface.

No caso dos portais analisados, a interface deixa marcas indeléveis na mensagem produzida. Sua configuração e reconfiguração obedece aos padrões engendrados pelo tripé **consumo-tempo-experiência**, que se materializa para o usuário – ao fim ao cabo, o sujeito que interferirá na linguagem a partir de sua incorporação; será dele a tarefa de auxiliar no aprimoramento da gramática que se forma naquele espaço comunicacional – através da tríade **informação-entretenimento-serviços**.

A discussão sobre o atravessamento suporte-mídia poderia ter sido mais bem elaborada, mas não houve a possibilidade de aprofundá-lo. Esta é uma das questões que ficam para a continuidade da pesquisa, além de outras relações entre produção-recepção que tiveram, por força da temporalidade deste trabalho, de ser deixadas de lado. Perceber esta limitação é uma prova de que não se pôde compreender todas as instâncias que interferem no processo comunicacional dentro da World Wide Web, particularmente nos portais de informação. Ainda que fosse um objeto tão importante quanto a interface dos portais, também ficou para o prosseguimento deste estudo a análise e a compreensão do protocolo de comunicação que se estabelece no ecrã do usuário. A formatação e a configuração do software navegador na Web, a recuperação da memória e sua capacidade de arquivamento, e as conexões que se estabelecem a partir daquele ambiente individual (meu computador) para o ambiente coletivo, hipertextual e hipermidiático que é a World Wide Web. É bem verdade que este tema foi abordado em alguns momentos durante a pesquisa, mas não com a profundidade que lhe é merecida.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

APPADURAI, Arjun. **Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization**. Minneapolis: Minnesota University Press, 1996.

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo de portal: novo formato e categoria para o jornalismo digital**. In: MODELOS de jornalismo digital. Salvador: Calandra, 2003.

BERGSON, Henri. **Matéria e Memória**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

BOLTER, Jay D. e GRUSIN, Richard. **Remediation: understanding the new media**. Cambridge: The MIT Press, 1999.

BOLTER, Jay David. **Writing space: the computer, hypertext and the history of writing**. Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 1991.

BREITBART.COM. **One billion people have Internet access**. Disponível em:<<http://www.breitbart.com/news/2006/05/18/060518163500.mk2075cs.html>>. Acesso em 3 de novembro de 2006.

BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

BULIK, L. **Na órbita da galáxia de Gutenberg**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25., 2002, Salvador. Anais... São Paulo: Intercom, 2002. CD-ROM

CANAVILHAS, João. **A notícia no webjornalismo: arquitetura e leitura da imagem**. In: CULTURA em fluxo: novas mediações em rede. Belo Horizonte: Editora PUC Minas, 2004.

CASTELLS, Manuel. **A era da informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 2005. 3 v.

_____. **A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

CELARO, Miryan Sponchiado. **Processos de significação na Internet**. Tese de Doutorado. Universidade Federal de Santa Catarina: Florianópolis, 2006.

COMSCORE NETWORKS. **694 Million People Currently Use the Internet Worldwide According To comScore Networks.** Disponível em:<<http://www.comscore.com/press/release.asp?press=849>>. Acesso em 3 de novembro de 2006.
COSTA, Rogério da. **A Cultura Digital.** São Paulo: Publifolha, 2003.

DARNTON, Robert. *Jornalismo: Toda notícia que couber, a gente publica.* In: _____. **O Beijo de Lamourette: mídia, cultura e revolução.** São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo – Comentários sobre a sociedade do espetáculo.** Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DELEUZE, Gilles. **Conversações.** Rio de Janeiro: Editora 34, 1992.

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

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital.** São Paulo: Contexto, 2003.

FIDALGO, António. **O consumo de informação. Interesse e curiosidade.** BOCC: Portugal, 1996. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/_texto.php?html2=fidalgo-antonio-interesse-curiosidade-informacao.html> Acesso em 20 dez. 2005

FRAGOSO, Suely. **De interações e interatividade.** *Revista Fronteiras Estudos Midiáticos,* São Leopoldo – RS, v.3, n.1, p.83-95, 2001.

GEHRINGER, Max, LONDON, Jack. **Odisséia Digital.** Suplemento da revista Superinteressante, nº 3, ano 15. São Paulo, Abril.

GLOSSÁRIO UOL PUBLICIDADE. **Visitante Único.** Disponível em:<<http://www1.uol.com.br/publicidade/glossario.htm>> Acesso em: 13 fev. 2006.

HORROCKS, Christopher. **Marshal McLuhan y la realidad virtual.** Barcelona: Gedisa, 2000.

IBOPE NETRATINGS. **Relatório de audiência.** Disponível em:<http://www.ibope.com.br/imprensa/noticias_2003_internetset_no.htm> Acesso em 05 jan. 2006.

INFO Exame. **Data Info.** São Paulo: Editora Abril, janeiro de 2006.

JOHNSON, Steven. **Cultura da Interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

_____. **Emergência: a dinâmica de rede em formigas, cérebros, cidades e softwares.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

JORDAN, Tim. **Cyberpower: The cultural and politics of cyberspace and the Internet.** New York: Routledge.

KILPP, Suzana. **Ethioidades televisivas. Sentidos identitários na TV: moldurações homológicas e tensionamentos.** São Leopoldo: Editora Unisinos, 2003.

LANDOW, George P. **Hipertexto: La convergência de la teoria crítica contemporânea y la tecnologia.** Barcelona: Paidós, 1995.

LEÃO, Lúcia. **O Labirinto da hipermídia: arquitetura e navegação no ciberespaço.** São Paulo: Iluminuras, 1999.

LEMOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea.** Porto Alegre: Sulina, 2002.

LÉVY, Pierre. **As Tecnologias da Inteligência: o futuro do pensamento na Era da Informática.** Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

_____. **O que é o virtual?** São Paulo: Ed. 34, 1996.

_____. **Cibercultura.** Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999.

MANUAL da redação. 7. ed. São Paulo: Publifolha, 2004.

MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem** São Paulo: Cultrix, 1964.

_____. **A Galáxia de Gutenberg: a formação do homem tipográfico.** São Paulo, Editora Nacional, 1977.

MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo em “tempo real”: O fetiche da velocidade.** Rio de Janeiro: Revan, 2002.

NIELSEN, Jakob. **Projetando websites.** Rio de Janeiro: Campus, 2000.

_____. **Homepage: usabilidade 50 web sites desconstruídos.** Rio de Janeiro: Campus, 2002.

NO MÍNIMO. Disponível em:<<http://www.nominimo.com.br>>. Acesso em janeiro de 2007.

_____. **Blog Olha Só.** Disponível em:<<http://olhaso.nominimo.com.br>>. Acesso em janeiro de 2007.

O GLOBO ONLINE. O Globo Online. Disponível em:<<http://oglobo.globo.com>>. Acesso em janeiro de 2007.

O'REILLY, Tim. **What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software.** Disponível em:<<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>>. Acesso em dezembro de 2006.

PARENTE, André (org.) **Imagem-máquina: a era das tecnologias do virtual**. 3. ed. São Paulo: Editora 34, 2004.

PARENTE, André. **O Virtual e o Hipertextual**. Rio de Janeiro: Pazulin, 1999.

_____. **Tramas da rede: novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

PEREIRA, Vinícius. A. **As tecnologias de Comunicação como gramáticas: meio, conteúdo e mensagem na obra de M. McLuhan**. Contracampo (UFF), Niteroi - RJ, v. 10/11, p. 07-20, 2004.

PINHO, José Benedito. **Jornalismo na internet: planejamento e produção da informação on-line**. São Paulo Summus, 2003.

RÜDIGER, Francisco Ricardo. **Introdução às teorias da cibercultura: perspectivas do pensamento tecnológico contemporâneo**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2003.

_____. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Paulus, 2004.

SCOLARI, Carlos A. **Diários on-line: el tiempo del hiperlector**. In: CULTURA em fluxo: novas mediações em rede. Belo Horizonte: Editora PUC Minas, 2004.

SILVA, Dinorá Fraga da; SILVA, Juremir Machado da; LEMOS, André; TRIVINHO, Eugênio; FRAGOSO, Suely Dadalti; PRIMO, Alex F. T.; TUCHERMAN, Ieda; COUTO, Edvaldo Souza; BRUNO, Fernanda. **Comunicação na cibercultura**. São Leopoldo: UNISINOS, 2001

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.

STRECKER, Márion. **Contra o barroco digital. cibernético**. São Paulo: Universon Online. Disponível em:< <http://sobre.uol.com.br/especial/materia04.jhtm>> Acesso em outubro de 2006

THURLER, L. **TV na Internet: Reflexões sobre remediação e interatividade**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005. Rio de Janeiro. Anais... São Paulo: Intercom, 2005. CD-ROM. Disponível em:<<http://hdl.handle.net/1904/17825>> Acesso em 10 de outubro de 2006

VILCHES, Lorenzo. **A migração digital**. Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica do RJ, 2003.

VIRILIO, Paulo. **Velocidade e Política**. São Paulo: Estação Liberdade, 1996.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?: uma teoria crítica das novas mídias**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)