

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA - UFPB
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS LETRAS E ARTES - CCHLA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO - PPGC
NÍVEL MESTRADO

THIAGO DE ANDRADE MARINHO

ESTRUTURA VISUAL DA INFORMAÇÃO NA INTERNET:
USABILIDADE, NAVEGABILIDADE E INTERFACE DO PORTAL UOL

JOÃO PESSOA

2013

THIAGO DE ANDRADE MARINHO

ESTRUTURA VISUAL DA INFORMAÇÃO NA INTERNET:
usabilidade, navegabilidade e interface do portal UOL

Dissertação apresentada como requisito parcial
para obtenção do título de Mestre, pelo programa
de Pós-Graduação em comunicação da
Universidade Federal da Paraíba - UFPB
Área de concentração: Comunicação

Orientador: Marcos Nicolau

João Pessoa

2013

THIAGO DE ANDRADE MARINHO

ESTRUTURA VISUAL DA INFORMAÇÃO NA INTERNET:
usabilidade, navegabilidade e interface do portal UOL

Dissertação apresentada como requisito parcial
para obtenção do título de Mestre, pelo programa
de Pós-Graduação em comunicação da
Universidade Federal da Paraíba - UFPB
Área de concentração: Comunicação.

Aprovado em ____/____/2013

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Marcos Nicolau - PPGC/UFPB (ORIENTADOR)

Prof.^a. Dr.^a. Olga Maria tavares da silva – PPGC/UFPB

Prof. Dr. Guilherme Ataíde Dias – PPGCI/UFPB

Dedico este trabalho a Deus, por ser meu
salvador e a prioridade em minha vida.

AGRADECIMENTOS

A minha esposa Carolina por ter me dado forças e ser minha companheira durante todo o período da dissertação, sempre me apoiando e sendo fonte de amor em minha vida.

Aos meus pais Matilde e Alberto Luiz, por sempre me estimular a buscar o meu melhor, sendo também os melhores exemplos de como um Homem deve se portar no mundo.

Ao meu sobrinho, Márcio Luiz e agora meu filho Nicolas, no ventre de minha esposa, por ser fonte de esperança da felicidade e sucesso futuro.

Ao professor Marcos Nicolau, por ser exemplo de professor e orientador, ajudando a conduzir o trabalho da melhor forma possível, para que os objetivos do trabalho sejam alcançados.

Aos amigos Márcio Meira, Linda Meira e todos os outros amigos que deram e dão suporte como amigos presentes e na vida espiritual.

RESUMO

Os portais de conteúdo da web se desenvolveram de forma significativa desde o início da popularização da web. Um dos principais exemplos em que podemos constatar tal fato é o portal UOL, o qual se tornou um ambiente digital multimidiático, bastante complexo devido a quantidade de informações que circulam por seus espaços, podendo dificultar o processo de navegação dos usuários. O estudo esclarece aos leitores e usuários de portais da internet, como todo o conteúdo existente em um único ambiente pode ser apresentado com qualidade não apenas visual, mas também em sua estrutura organizacional, capaz de ser navegável por qualquer usuário que deseje circular naquele espaço, atendendo a expectativas e interesses dos mais diversos navegantes que percorrem o portal UOL. O trabalho realiza um estudo que compreende como é possível um portal como o UOL, com muitas informações e conteúdos, que possibilita diversas rotas de fuga, ser estruturado sem que o usuário se perca ou não retorne. Para isso, foi criada uma estrutura de investigação com base na usabilidade, na navegabilidade e no estudo da interface, nos dando a capacidade de observar mais profundamente a estrutura visual, a organização, e a forma do portal, o que nos faz perceber que mesmo em espaços digitais sem grandes dificuldades de navegação, as páginas e subsites do nosso objeto de estudo possuem uma complexidade técnica, devido os recursos tecnológicos utilizados por ela, para que seja possível proporcionar conteúdos e serviços os mais diversos, através dos três principais dispositivos utilizados para se navegar: computadores pessoais, tablets e smartphones. Mas com a estruturação visual estabelecida, desde o processo de planejamento do portal, o UOL pode proporcionar uma navegação simples, clara e eficiente ao usuário que deseje circular por seus espaços, mesmo que em alguns momentos, pontos de fuga sejam encontrados no decorrer do processo de navegação.

Palavras-chave: Estrutura visual. Ambiente digital. Portal. Comunicação.

ABSTRACT

Portals web content evolved significantly since the early popularization of the Web. One major example where we can see this fact is the UOL portal, which became a digital environment multimedia, very complex due the amount of information circulating in their spaces, could hamper the navigation process of users. The study explains to readers and users of Internet portals, as all the existing content in a single environment can be presented with quality not only visual, but also in its organizational structure, capable of being navigable for any user who wants to move in that space, meeting the expectations and interests of various sailors who travel the UOL portal. The paper makes a study that understands how you can as a portal UOL, with lots of information and content that enables several escape routes be structured without the user being lost or not returned. For this, we created a framework for research based on usability, navigability and in the study of the interface, giving us the ability to look deeper into the visual structure, organization, and form the portal, which makes us realize that even in digital spaces without major difficulties of navigation, pages and subsites of our object of study have a technical complexity, because the technological resources used by it, so that you can provide content and services the most diverse, with the three main devices used to navigate: personal computers, tablets and smartphones. But with the established visual structure, since the planning process of the portal, UOL can provides simple navigation, clear and efficient user wishing to circulate their spaces, even if at times, vanishing points are found in the process navigation.

Keywords: Visual structure. Digital environment. Portal. Communication.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Primeira página do UOL, em 01/11/ 2008.....	75
Figura 2 - Primeira página do UOL, em 02/11/2011.....	76
Figura 3 – Topo da primeira página do UOL, em 18/12/2011.....	82
Figura 4 – Segundo quarto da página principal do UOL, 18/12/2011.....	83
Figura 5 - Segundo quarto da página principal do UOL, 18/12/2011.	84
Figura 6 - Terceiro quarto da página principal do UOL, em 18/12/2011.	85
Figura 7 - Fim da página principal do UOL, em 18/12/2011.....	86
Figura 8 - Página do UOL Esportes, em 18/12/2011.....	87
Figura 9 - Página principal do UOL, em 17/02/2013.	92
Figura 10 - Extensão da Página principal do UOL, em 17/02/2013.....	94
Figura 11 - Região mais abaixo da Página principal do UOL, em 17/02/2013.....	96
Figura 12 - Site de esportes do UOL, em 17/02/2013.	97
Figura 13 – Página principal do UOL no iPad, em 17/02/2013.	106
Figura 14 - Página principal do UOL no iPhone, em 17/02/2013.....	107
Figura 15 - Página principal do UOL no iPhone, versão mobile, em 17/02/2013.	108

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1 OS PORTAIS E SUA BASE IMAGÉTICA DE COMUNICAÇÃO.....	20
1.1 A IMAGEM.....	21
1.2 A CONVERGÊNCIA E AS MÍDIAS DE FUNÇÃO PÓS-MASSIVAS.....	31
1.3 A CIBERCULTURA.....	37
2 ESPAÇO E VISUALIDADE.....	44
2.1 ESPAÇO COMO MOLDURA.....	44
2.2 O DESIGN CONFERE VISUALIDADE.....	46
2.3 A VISUALIDADE COMUNICA.....	51
3 AS BASES DA VISUALIDADE NO AMBIENTE DIGITAL.....	55
3.1 A USABILIDADE.....	55
3.2 A NAVEGABILIDADE.....	60
3.3 A INTERFACE.....	65
4 ANÁLISE DA VISUALIDADE NO PROCESSO DE NAVEGAÇÃO DO UOL.....	72
4.1 METODOLOGIA.....	72
4.2 O PORTAL UOL.....	74
4.3 DESCRIÇÃO DO UOL.....	77
4.4 REMEDIAÇÃO NA VISUALIDADE DE UM PORTAL.....	88
4.5 ANÁLISE DO PORTAL UOL.....	90
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	109
REFERÊNCIAS.....	113

INTRODUÇÃO

Alguns dos portais de conteúdo da web estão posicionados entre os sites mais visitados do Brasil, mas isso não representa diretamente a qualidade navegacional proporcionada por eles. Tratando especificamente do portal UOL, um dos pioneiros em nosso país, posicionado entre os mais visitados, cresceu e se tornou cada vez maior com o passar dos anos, buscando atender aos interesses dos mais diversos usuários. O fluxo das informações apenas aumentou com o tempo, assim como a diversidade de conteúdos e serviços. Dessa forma passamos a nos questionar como um ambiente informacional tão grande como o UOL, que possibilita tantas rotas de fuga, se estrutura para que o usuário não se perca, estimulando-o para que permaneça ou retorne ao portal.

O portal UOL¹ (Universo Online) é um dos portais de conteúdo mais acessados do Brasil e segundo o Alexa Analytics², que disponibiliza *rankings* de sites do mundo inteiro e vinculado ao conjunto de ferramentas do grupo Google, este é o quinto site mais visitado do país de acordo com os dados recolhidos em 2013.

O UOL foi criado em abril de 1996, pertence a um dos maiores conglomerados de comunicação do Brasil, o grupo Folha de comunicação. Ainda naquele ano ele se fundiu ao grupo da Editora Abril, incorporando o portal BOL (Brasil Online), e posteriormente, a participação do Grupo Abril foi adquirida pelo UOL.

Desde o início de suas atividades, o UOL tem se destacado como uma das principais fontes de informação e conteúdo de qualidade na web brasileira e é considerado uma referência dentre os portais brasileiros. O site oferece uma grande diversidade de conteúdo em notícias, esportes e entretenimentos, além de dispor de serviços e produtos que atendem às necessidades do público frequentador do portal.

Segundo o Ibope³, de acordo com pesquisa divulgada no próprio UOL, o portal é visitado por cerca de 34,3 milhões de pessoas e mais de 4,9 bilhões de páginas são vistas por mês. Desde que foi lançado ele é atualizado de forma instantânea com a inserção de qualquer notícia, 24 horas por dia, 7 dias por semana, o que é perceptível quando visitamos a página principal do site durante alguns poucos minutos e percebemos que ela é constantemente atualizada.

¹ <http://sobreuol.noticias.uol.com.br/>

² <http://www.alexa.com/topsites/countries/BR>

³ <http://sobreuol.noticias.uol.com.br/>

A homepage do portal UOL tem incorporado modificações ao longo dos anos e as alterações visuais das suas primeiras páginas interferiram e modificaram mais particularmente na distribuição de conteúdos e em suas diversas apresentações gráficas, algumas delas disponíveis na seção História do próprio portal, onde podemos identificar as diferenças.

O universo informacional do portal compreende mídias como: TV UOL, rádio UOL, vídeos de notícia e de entretenimento, links de fotojornalismo, jogos diversos e serviços específicos de internet. Além disso, integra as principais redes sociais, como Twitter, Facebook e Orkut, sendo possível interagir diretamente com elas através de conteúdos.

Tais Características fazem com que nosso trabalho se enquadre na linha de pesquisa a qual fazemos parte, culturas midiáticas audiovisuais, colaborando ainda mais para a compreensão do processo midiático no espaço da web, fazendo com que seja melhor compreendida a necessidade de estruturação de ambientes virtuais como portais, qualificando o processo de comunicação.

Por o portal UOL ser um ambiente tão complexo, possibilitando várias rotas de fuga, devido seu tamanho e quantidade de informações, nos questionamos como ele permite que o usuário transite normalmente sem que se perca ou até fazendo com que ele não retorne. Nós utilizamos os estudos da usabilidade, da navegabilidade e da interface com a base da arquitetura da informação, buscando identificar como a complexidade do portal pode ser amenizada no processo de navegação dos usuários, facilitando a permanência deles no espaço do portal, os estimulando para que retornem com frequência.

Nosso estudo pretende esclarecer aos leitores e usuários de portais da internet, como todo o conteúdo existente em um único ambiente pode ser apresentado com qualidade não apenas visual, mas também em sua estrutura organizacional, capaz de ser navegável por qualquer usuário que deseje circular naquele espaço, atendendo a expectativas e interesses dos mais diversos navegantes que percorrem o portal UOL.

O objetivo geral de nosso trabalho é realizar um estudo que compreenda como é possível um portal como o UOL, com muitas informações e conteúdos, que possibilita diversas rotas de fuga, ser estruturado sem que o usuário se perca ou não retorne.

Entre os objetivos específicos tentaremos identificar como a complexidade do ambiente do portal UOL é administrada, transformando-o em um espaço navegável e apto a estabelecer processos de comunicação; explicar como a usabilidade, a navegabilidade e a interface com base

na arquitetura da informação influenciam na construção do espaço visual do UOL; observar a importância da estruturação de ambientes digitais como sites, através das mais diversas ferramentas, para o estabelecimento e desenvolvimento do processo de comunicação entre um usuário e um portal de conteúdos, como no caso do nosso estudo; estabelecer também esse estudo como um modelo para a compreensão da visualidade e da estrutura em ambientes virtuais de informação, identificando a estruturação visual do portal UOL nas mais diversas plataformas: computador pessoal, *tablet* e *smartphone*.

Para entendermos um pouco como as mídias digitais funcionam, vamos tratar sobre duas lógicas que mesmo sendo ambivalentes e contraditórias entre si, compõem o processo de remediação estudado por Bolter e Grusin (2000).

A primeira lógica é a imediação, que epistemologicamente é definida como transparência ou a ausência de mediação ou representação. Neste caso é como se o observador estivesse em contato direto com o conteúdo, tornando este, algo muito próximo de nossa realidade e fazendo com que o meio se torne algo indiferente nesse processo. Para Bolter e Grusin (2000), estes meios sempre tentaram atingir esta transparência e para tal, faziam-se valer de técnicas estéticas, especialmente, da perspectiva linear – umas das técnicas mais aplicadas às novas mídias digitais.

A segunda lógica a qual iremos tratar é a hipermediação, que ao contrário da imediação tem o significado epistemológico de opacidade. De acordo com Bolter e Grusin (2000), a hipermediação tem um sentido psicológico que significa a experiência da mediação em si, a consciência do observador ao saber que todo conhecimento que adquirir, será mediado por algum meio.

Enquanto a imediação sugere a composição visual do espaço de forma unida, a hipermediação oferece um espaço multifacetado, dividido em várias partes, janelas, cada uma com suas características visuais, estruturais e razões específicas. A lógica de hipermediação multiplica e ressalta os signos da mediação, se aproximando consideravelmente das experiências sensoriais humanas.

Para Bolter e Grusin (2000), é o apelo por uma experiência autêntica do observador que une estas duas e contraditórias lógicas, bases do processo de remediação e uma das principais características das novas mídias digitais. O ponto chave da remediação não se encontra nas alterações feitas, mas em enfatizar as melhorias dadas à “velha mídia”. Dessa forma, a remediação é definida como a lógica formal na qual uma mídia renova as formas de uma mídia

anterior ou, como o processo em que as “velhas mídias” são representadas e, até mesmo, realçadas pelas novas mídias, recebendo um novo propósito, uma nova forma e um novo tipo de acesso ou uso.

O processo de remediação portanto nos traz a importante ajuda de um melhor entendimento sobre a dialética de funcionamento das mídias digitais, com apoio e compreensão mais aprofundada das lógicas da imediação e hipermediação. Com isso nos resta estudar e compreender mais sobre a estrutura visual de um portal, nos fazendo entender melhor como o UOL se prepara para que seus usuários não se percam e permaneçam navegando no ambiente do portal.

Creemos que os estudos da usabilidade, da navegabilidade e da interface com base na arquitetura da informação, são parte do modelo que mostra o lado visual da informação. Esses estudos formam um composto teórico capaz de analisar a estrutura visual de um portal e com isso, estamos sugerindo que utilizados em conjunto, quando se referem a visualidade dos ambientes digitais, possam formar a base teórica para compreensão e análise dos ambientes digitalizados.

A usabilidade se propõe a facilitar o uso de um ambiente como um portal e por essa razão é um atributo importante para a compreensão da visualidade de um site complexo como o UOL. Graças a isso, os usuários do portal circulam pelo ambiente de forma mais rápida, diminuindo as dificuldades de acessar os conteúdos desejados e cometendo menos erros no decorrer do processo de navegação como afirma Dias (2006). O movimento da usabilidade teve resultados mensuráveis em termos da experiência de usuário aprimorada, modificando a forma como os navegantes se relacionavam com os ambientes digitais. A usabilidade é o primeiro elemento utilizamos para fundamentar e contextualizar a estrutura visual de um portal, da forma que a estamos propondo. De acordo com Nielsen e Loranger (2007), ela proporciona qualidade e facilidade no uso do ambiente digital, no que diz respeito à rapidez do aprendizado dos usuários quando circulam pelo espaço virtual da web e a quanto o navegar se torna uma prática prazerosa.

Uma vez que é utilizada para simplificar a comunicação entre usuários e os ambientes virtuais dificilmente um portal de comunicação com baixa usabilidade conseguirá manter ou atrair usuários. O usuário precisa ser capaz de entender uma página da Web, sabendo o que ela é e o que fazer para utilizar o conteúdo disposto naquele espaço, sem precisar se esforçar para isso. Se assim não fosse, navegar por portais seria inviável pela quantidade de conteúdos que o torna

demasiadamente complexo. Para Cybis, Betiol e Faust (2010) é nesse ponto que a usabilidade se torna fundamental, agregando qualidade a quantidade, fazendo com que as informações virtuais cheguem aos navegantes de maneira que os agrade. De acordo com a ISO 9241 (1998), a usabilidade é definida como "a capacidade que um sistema interativo oferece a seu usuário, em determinado contexto de operação, para realização de tarefas de maneira eficaz, eficiente e agradável".

Para que o usuário seja capaz de interagir com as informações contidas em um portal ele precisa executar ações naquele espaço virtual específico, seja uma simples circulação do ambiente do site ou mais diretamente uma interação através do acesso aos *hiperlinks*. A esse processo é que podemos denominar de navegação e pelo qual ocorre a comunicação entre usuários e ambiente virtual. Ao processo de navegar por um site damos o nome de navegabilidade, ou seja, a capacidade de navegação que possui a interface de um site, facilitando ao usuário alcançar o seu objetivo com eficiência. A navegabilidade é o segundo elemento que fundamenta e contextualiza a estrutura visual dos portais de comunicação da forma como a estamos propondo neste trabalho.

De acordo com Agner (2006), a navegação "é movimento cognitivo através de espaços formados por informações e conhecimento". É através da navegabilidade que vamos ter a noção de que o processo de navegação está ocorrendo de forma satisfatória, ou seja, se o usuário está navegando intuitivamente pelo site, sabendo onde está, de onde veio e quais seus possíveis próximos passos no ambiente do portal. A navegabilidade corresponde ainda à qualidade da estrutura de circulação que dá acesso ao conteúdo das informações no portal.

Uma boa navegação é previsível e faz com que as pessoas se sintam confortáveis em explorar o site. Ela não precisa ser analisada ou memorizada porque reflete a impressão dos usuários de como as informações devem ser representadas no espaço da Web. Uma boa navegação tem sentido e ordem, e há pouco ou nenhuma ambiguidade sobre onde os itens estão. Os usuários podem se mover para a frente, para trás, explorar e sentirem-se confiantes de que não se perderão no caminho. (NILSEN e LORANGER, 2007, p.178)

Para que uma navegação possa acontecer de maneira eficiente e os usuários possam usufruir da qualidade da estrutura navegacional proporcionada pela usabilidade, é necessária a interface, terceiro elemento que fundamenta e contextualiza a estrutura visual dos portais de comunicação, onde ocorrem as ações, onde é possível visualizar as estruturas e caminhos pelos

quais podemos navegar, onde a usabilidade é aplicada e através da qual os usuários se relacionam com o ambiente digital de um portal ou de qualquer outro espaço virtual, além de ser o espaço onde é reproduzido e representado a vivência e o acervo visual e cultural que qualquer um de nós possa ter.

Segundo Steven Johnson (2001), o sucesso da "interface gráfica do usuário" (GUI) é atestado pela capacidade com que ela se associa ao cotidiano vivenciado pelos usuários. Essa interface foi desenvolvida pela Xerox na década de 1970 e popularizada pelo Macintosh, da Apple. Ainda de acordo com Johnson (2001), o processo de desenvolvimento dessa interface tem mais a ver com a popularização da revolução digital do que qualquer outro avanço já registrado no campo do Software.

Um dos fatores que mais contribuiu para o sucesso e desenvolvimento da interface gráfica, foi a possibilidade de sua estruturação através da arquitetura da informação (AI), que de acordo com Camargo e Vidotti (2011) começou a ganhar força entre as décadas de 1960 e 1970, quando o processo de informatização das empresas passaram a contribuir de forma vantajosa.

Com o tempo a arquitetura da informação foi se desenvolvendo ao mesmo passo que as novas tecnologias. Ainda em 1976, Wurman (1996) conceituou pela primeira vez a arquitetura da informação como uma estrutura que permitia as pessoas ou usuários encontrar caminhos para a construção de conhecimentos em ambientes informacionais. O que de acordo com Camargo e Vidotti (2011) é na verdade uma tentativa de organizar as informações para que os usuários possam acessá-las mais facilmente. Dessa forma podemos definir a arquitetura da informação da seguinte forma:

A arquitetura da informação é uma área do conhecimento que oferece uma base teórica para tratar aspectos informacionais, estruturais, navegacionais, funcionais e visuais de ambientes informacionais digitais por meio de um conjunto de procedimentos metodológicos a fim de auxiliar no desenvolvimento e no aumento da usabilidade de tais ambientes e de seus conteúdos. (CAMARGO E VIDOTTI, 2011, p.24)

Para Merville e Rosenfeld (2006), o termo "informação" da AI é diretamente relacionado ao ambiente informacional, como por exemplo no caso do nosso estudo, um portal de comunicação, mas não apenas no espaço da internet, mas também se refere a qualquer outro ambiente digitalizado, onde via regra necessitará da estruturação de seu conteúdo, para que este seja acessível.

De acordo com Royo (2008) o desenvolvimento e as transformações visuais da web contribuíram fundamentalmente para a evolução dos sites como fontes de informação e entretenimento. Inicialmente a rede mundial de computadores se desenvolveu e se estruturou dando capacidade a implementação dos sites. Com isso Tim Berners-Lee criou a "World Wide Web", onde cada nó da teia que forma a web representava um espaço composto por hipertextos, ou seja, os web sites, que se desenvolveram técnica e visualmente.

A evolução tecnológica dos sites passou a proporcionar aos usuários uma melhor capacidade de visualização e a partir de então, não apenas os especialistas conseguiriam circular por esse ambiente, mas também os usuários comuns, interessados em conhecer e informar-se através desse espaço como afirma Dias (2006). Com a evolução dos sites, surgiram os portais que podem ser compostos por diversos sites.

Os conglomerados de comunicação tais como os Grupos Folha, Abril, Globo, enxergaram nisso uma oportunidade de se inserirem na web e passaram a estar presentes também no ambiente digital da rede de sites, lucrando com toda essa situação, não apenas com anunciantes mas também através de conteúdos "exclusivos" para os assinantes, os quais apenas estes teriam acesso livre a todo o conteúdo, o que acontece até hoje, mesmo com todas as mudanças ocorridas na internet desde o seu surgimento.

Este trabalho visa proporcionar a compreensão de que a web, a internet e as novas tecnologias não só contribuem para as mais modernas formas de comunicação, mas também dependem dela para se fazerem entendidos. A comunicação é utilizada ainda no processo de produção e construção dos ambientes digitais visando auxiliar o cumprimento dos objetivos do portal e daqueles que por ele circulam, contribuindo com o possível relacionamento dos usuários com esses espaços.

São muitos os portais que foram surgindo desde a popularização da internet e um dos mais antigos no Brasil e que permanece até hoje é o portal UOL, aonde as mais modernas formas de tecnologia, de comunicação e visual vêm sendo empregadas desde a sua fundação. Isto fez com que ele fosse se transformando e fazendo com que ocorresse uma adaptação às novidades que surgiram nesse tempo, sempre com a intenção de estabelecer um diálogo fluente entre o portal e seus usuários, através da visualidade do ambiente.

No surgimento dos portais para web, os recursos visuais não proporcionavam qualidade suficiente para oferecer a diversidade de conteúdos como vem acontecendo na segunda década do

século XXI. A estrutura visual era pobre e limitada e, inclusive a exibição das notícias e das informações era simples. De acordo com Royo (2008), com o tempo a visualidade não apenas dos portais, mas de toda a web foi se estruturando e ganhando recursos tecnológicos e imagéticos, proporcionando não só a capacidade dos sites de se desenvolverem, mas também qualidade no processo de comunicação, através de um visual mais claro e simplificado, capaz de serem lidos pelos mais diversos usuários, fossem eles mais ou menos experientes.

A estrutura visual dos ambientes digitais passou a ser pensada especificamente para espaços digitalizados. A convergência das mídias é um dos responsáveis por esse processo ao permitir que a capacidade de um ambiente virtual como a web se relacione dentro de um mesmo espaço com diversos tipos de mídias, como nos informa Henry Jenkins (2009), um dos principais teóricos sobre a convergência. Para o mencionado autor, a convergência representa uma transformação social, tecnológica e cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e a fazer conexões em meio a conteúdos de mídias diversas.

Um portal não deixa de ser um site com uma capacidade ampliada para aglomerar e distribuir seu conteúdo em uma diversidade de páginas, de outros sites e subsites. Ele agrega hiperlinks das mais diversas mídias, oferece serviços a seus navegantes e muitas vezes é utilizado como porta de entrada para a web.

Os primeiros portais nasceram através do desenvolvimento da rede mundial de sites, com o surgimento dos navegadores criados por empresas que já investiam em tecnologia, especificamente para internet; assim, os primeiros portais surgiram por meio dos sites vinculados a essas empresas. Com a crescente evolução das tecnologias para a internet e do desenvolvimento visual e de navegação da web, os grandes conglomerados de mídia passaram a investir cada vez mais e alocar seus espaços no ambiente virtual da rede de sites, criando seus portais, já com base na disseminação de conteúdos de notícias e informações, além da prestação de serviços.

Como um portal é mais complexo do que um simples site, exige uma compreensão melhor do seu funcionamento como base para ter uma convergência das mídias. Caso esse nível de compreensão não seja alcançado, a convergência dificilmente ocorrerá e o portal perderá o sentido de central de conteúdos, sites, notícias, informações e serviços.

Um aspecto importante que devemos levar em consideração, para uma melhor compreensão sobre a convergência, é que ela não representa um simples processo tecnológico capaz de integrar diversos tipos de mídias em um único ambiente virtual como um portal. Para

Jenkins (2009, p.29-30), "[...] a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídias dispersos."

Mesmo a convergência sendo vivenciada de forma muito natural, sem a necessidade de se ter sido imposta às mídias, as empresas de mídia precisaram se adaptar aos fenômenos que foram ocorrendo em todo o processo de evolução tecnológica. Isso se deu ampliando seus mercados, aumentando os fluxos de conteúdo nos diversos canais de distribuição e atendendo aos consumidores cada vez mais exigentes.

Os portais de notícias já não possuem um caráter apenas informativo, como acontece com as mídias de função massiva, que tem como foco a informação, são também mídias de função pós-massiva. Para Lemos e Levy (2010), as funções pós-massivas são “ferramentas de conversação”, proporcionando o diálogo constante entre a mídia e quem a está usando em ambas as direções, de forma interativa e independente da localização. De acordo com Lemos (2007), "mais do que informativas, como as mídias de massa, as mídias pós-massivas vão criar processo mais comunicativos, por troca bidirecional de mensagens e informações entre consciências."

No capítulo, "Portais e a comunicação contemporânea", apresentamos a origem e o desenvolvimento dos portais de comunicação e seu processo evolutivo a partir do desenvolvimento da web. Aplicamos o estudo sobre a imagem para que se compreenda sua evolução junto às novidades tecnológicas que vivenciamos e mostramos como ela é importante para a concepção do universo digital e virtual com os quais lidamos constantemente. Definimos os portais como ambientes multimidiáticos, convergentes e como uma mídia de função pós-massiva, capaz de se adaptarem às necessidades e circunstância de seus usuários. Contextualizamos também a cibercultura para o nosso estudo, entendendo como ela surgiu e a sua compreensão diante da realidade digitalizada. No decorrer do capítulo apresentamos aspectos da arquitetura da informação que se relacionam com as temáticas que estão sendo tratadas, além de sua importância para o processo de estruturação dos conteúdos nos ambientes digitalizados, influenciando diretamente na qualidade visual das interfaces gráficas dos portais.

Já no capítulo, "Espaço e visualidade", vamos tratar teoricamente sobre os espaços e a visualidade no portal UOL, através dos estudos do espaço como moldura, design, ao conferir a visualidade e da forma como esta é comunicada, também relacionando com eles o estudo da arquitetura da informação. Tentaremos compreender a importância do contexto visual de um

ambiente digital e como isso influencia na ocupação ou preenchimento e interação com o espaço virtual de um portal.

No capítulo, "As bases da estrutura visual de um portal", desenvolvemos o texto sobre os estudos que propomos como composição da visualidade no ambiente digital. Para isso, dividimos a estruturação visual dos portais em três partes, as quais estão devidamente explicadas e contextualizadas: a usabilidade, a navegabilidade, a interface. Este tripé forma o composto teórico sobre o qual está estruturada a nossa análise, sempre tendo como base o estudo da arquitetura da informação.

No capítulo da análise, descrevemos um pouco da história do portal e na sequência tratamos da metodologia utilizada para desenvolver o trabalho. Na análise propriamente dita, decidimos investigar as bases da estrutura visual (usabilidade, navegabilidade, interface) não apenas através das plataformas dos computadores pessoais, mas também analisando-as através dos *tablets* e *smartphones*, buscando identificar, inclusive, possíveis diferenças entre os dispositivos, observando tanto os conteúdos de livre acesso quanto àqueles que precisam de assinatura. Além da busca da compreensão do processo de remediação no portal UOL com base nas lógicas de imediação e hipermediação.

Para finalizar nosso trabalho, chegamos a uma conclusão importante que é a de que toda a estruturação visual de um portal é fundamental para a qualidade no processo de navegação e comunicação dentro do ambiente digital, atuando como facilitadora e sendo a base de todo esse contexto, mesmo que pareça imperceptível aos usuários, auxiliando para que eles não apenas permaneçam navegando no portal, mas também proporcionando facilidades para que não se percam em meio a tantas informações.

1 OS PORTAIS E SUA BASE IMAGÉTICA DE COMUNICAÇÃO

Inicialmente a internet era um ambiente bastante complexo de ser utilizado, pois os espaços gráficos virtuais acessados pelos computadores da época possuíam gráficos muito limitados e pouco acessíveis aos usuários comuns, não apenas na web, mas também nos próprios sistemas operacionais. Nilsen e Loranger (2007) entendem que essa complexidade se deu em parte, pela desconstrução de muitos websites infelizes que seguiam os padrões do momento.

As novas tecnologias da época não deixavam de ser um grande avanço para diversos setores, mesmo sendo bem utilizadas apenas por pessoas preparadas ou treinadas. Com isso, seria questão de tempo para que a popularização e o desenvolvimento das tecnologias de computadores e da internet – paralelamente com a evolução dos recursos gráficos, contribuindo para a popularidade das novas tecnologias – alcançassem cada vez mais, mais e mais usuários.

Foi através desse progressivo e rápido processo evolutivo, ocorrido mais intensamente na década de noventa, que os computadores e a internet conseguiram se popularizar. Para Royo (2008) a web deixou de ser uma possibilidade e passou a ser uma realidade para milhões de usuários. Os sites passaram a proporcionar estruturas visuais bem mais acessíveis, portais foram surgindo e se transformando rapidamente. As empresas de comunicação foram encontrando seus espaços na rede, se adaptando ao meio e usando cada vez mais os recursos proporcionados pela internet e por outras novas tecnologias, tornando o que era um simples espaço de leituras virtuais em ambientes multimidiáticos, algo cheio de possibilidades.

Atualmente podemos descrever um portal como um site aglomerador e distribuidor de conteúdo, os quais a partir de uma página principal ou de um motor de busca acessam uma diversidade de *links* de informações, notícias ou serviços. São *Links* que podem nos levar a outros sites ou subsites inseridos nos domínios do portal, ou fora dele, para conteúdos de diferentes ambientes da web. A ideia de um portal é coletar informações de diferentes fontes e criar um ponto único de acesso à informação, uma biblioteca de conteúdo categorizado e personalizado, funcionando como uma espécie de filtro da internet.

Existe uma diversidade de tipos de portais: os corporativos ligados mais aos setores internos das empresas; os governamentais informando ou prestando serviços a população; mas especificamente para este trabalho, os portais de notícias, os quais os principais ou mais famosos estão ligados aos grandes grupos de comunicação de nosso país. São espaços virtuais

multimidiáticos que acompanham a velocidade das informações e proporcionam conteúdos vinculados aos diversos meios de comunicação através da internet. Com capacidade e velocidade de atualização em tempo real, são sites que cada vez mais se inserem entre as principais fontes de informação e atualização de notícias para a sociedade.

A base do portal de notícia é a página principal onde encontraremos de forma compactada o conteúdo apresentado ao longo das inúmeras páginas pertencentes a ele, podendo ser desde editorias específicas de notícias ou de fato quaisquer outros sites que tenham vínculo com o grupo ao qual pertence o portal. A estruturação visual da *homepage* é de fundamental importância para o usufruto do conteúdo possível de ser acessado, facilitando o processo de comunicação dos usuários para com o portal, onde já não se faz necessário ser um especialista em tecnologia e internet para que os

As mídias sempre tiveram a capacidade de se adaptarem aos mais variados recursos tecnológicos que surgiram ao longo da história. Não foi diferente com a internet que evoluiu e passou a ter a capacidade de incorporar todos os outros meios de comunicação contemporâneos como explica Royo (2008). Nem sempre todos de uma só vez, a depender das circunstâncias e necessidades dos tipos de mídias a serem utilizados, mas, para os portais de notícias, a possibilidade de utilizar recursos multimídias lhes deu a capacidade de ser meios mais completos de informação, seja em uma simples leitura de notícia, como podemos fazer através de jornais e revistas, ou através de recursos audiovisuais como em uma televisão ou outros meios multimidiáticos possíveis de serem explorados por uma página da internet.

1.1 A IMAGEM

Desde os primórdios da escrita que a imagem é parte fundamental da comunicação há milhares de anos e durante todo o processo de desenvolvimento dos meios de comunicação, juntamente com as tecnologias de informação, a imagem só há aumentado seu nível de importância. Da era das cavernas à digital, a imagem há ocupado um lugar de destaque em diversas mídias audiovisuais como o cinema, a televisão, a publicidade e, atualmente, nas mídias digitais.

Na fase em que nos encontramos hoje, com o desenvolvimento das comunicações através internet, a imagem vem ganhando uma maior importância devido à dinâmica dos processos que

exigem ações cada vez mais rápidas. Os usuários da *Web* precisaram se adaptar a novidade de acompanhar o ritmo de circulação das informações e hoje com todo esse processo de desenvolvimento bem mais estabilizado, as informações se tornaram mais acessíveis a todos que as buscam.

As mídias digitais utilizam da comunicação visual para simplificar e facilitar não apenas os processos de comunicação, mas também influenciar de forma positiva o relacionamento entre o homem e a máquina, corroborando para uma melhor acessibilidade. As novas formas de comunicação se adaptam a cada dia em busca de mais rapidez e eficiência, além da maior qualidade visual, que é algo que vem sendo proporcionado pela "imagem" desde os tempos anteriores web. Desde esse tempo, o termo "imagem" é remetido à imagem de mídia, como afirma Martine Joly (2012, p.14):

Vamos partir do sentido comum, das utilizações convencionais e repetidas do termo "imagem". O emprego contemporâneo do termo "imagem" remete, na maioria das vezes, à imagem da mídia. A imagem invasora, a imagem onipresente, aquela que se critica e que, ao mesmo tempo, faz parte da vida cotidiana de todos é a imagem da mídia. Anunciada, comentada, adulada ou vilipendiada pela própria mídia, a "imagem" torna-se então sinônimo de televisão e publicidade.

A imagem, quando ligada às mídias digitais, passou também a ser sinônimo destas, mas precisou de um melhor nível de organização para que cada estrutura cognitiva seja assimilada com mais facilidade, sendo identificável com a rapidez exigida pela velocidade com que circulam as informações através da *Web*. Segundo Agner (2006), as tecnologias de informação e comunicação têm alterado substancialmente o modo como a informação é organizada e acessada, assim como a quantidade de informação disponível. Para auxiliar no processo de estruturação e lidar diretamente com essas questões, passou-se a usar a Arquitetura de Informação (AI).

Também inserida no contexto da AI vamos encontrar a usabilidade que hoje é um dos estudos mais utilizadas no processo de produção de uma página da internet que mais contribui para a simplificação e acessibilidade das informações de um site. De acordo com Camargo e Vidotti (2011), a AI oferece instruções, principalmente voltadas ao tratamento das necessidades informacionais e de objetos de conteúdo, e sua própria elaboração se tornou essencial para garantir qualidade e manutenção no ambiente.

Tudo isso devido a uma boa caracterização da imagem, seja no contexto geral do site ou em um destaque específico de uma notícia, cada fator visual da tela deve ser pensado, para que no momento em que a imagem estiver sendo apresentada na tela, faça sentido e contribua para o resultado do processo de comunicação.

A usabilidade é utilizada para simplificar a comunicação entre usuários e os ambientes virtuais, ou seja, dificilmente um portal de informações com baixa usabilidade conseguirá manter ou atrair usuários. As pessoas exigem praticidade dentro de uma página da internet, portanto quanto mais atrativa, simples de ser utilizada e cheia de recursos ela for, se tornará fácil de ser lembrada, criando uma relação de confiabilidade com cada um que passar por aquele espaço.

Portanto se em um portal de comunicação, o visual, as cores, os banners, as fotos e toda apresentação gráfica, que nada mais são representações de imagens, contribuir e facilitar o processo de comunicação e navegação dos usuários e navegantes, vão representar e comprovar a importância da imagem no contexto e na estruturação das mídias digitais.

É através da configuração visual que se consegue perceber o quanto a estética e visual dos portais, ou seja, a imagem deles, evoluiu e se desenvolveu ao longo dos anos em que a internet passou a fazer parte do cotidiano das pessoas. Tal situação contribuiu para que o virtual que inicialmente parecia inacessível se tornasse uma realidade tão comum quanto nossa vivência física, fazendo da "imagem" que por mais que parece despercebida, tenha uma importância bem mais complexa do que uma simples contribuição de um processo de comunicação entre homem e ambiente digital.

Instrumento de comunicação, divindade, a imagem assemelha-se ou confunde-se com o que representa. Visualmente imitadora, pode enganar ou educar. Reflexo, pode levar ao conhecimento. A sobrevivência, o Sagrado, a Morte, o Saber, a Verdade, a Arte, se tivermos um mínimo de memória, são os campos a que o simples termo "imagem" nos vincula. Consciente ou não, essa história nos constituiu e nos convida a abordar a imagem de uma maneira complexa, a atribuir-lhe espontaneamente poderes mágicos, vinculada a todos os nossos grandes mitos. (JOLY, 2012, p.19)

É também perceptível a representação cognitiva propiciada a partir da utilização de imagens, que não apenas simplifica substancialmente o processo de navegação, mas também atribui objetividade na forma de dispor as informações na tela dos computadores, até por muitas

vezes uma imagem servir de matéria, apenas com uma pequena legenda explicando o que representa a imagem.

A evolução da imagem hoje representa para a internet certo nível de padronização da apresentação das notícias e informações, onde a linguagem cognitiva através dos mais diversos ícones e símbolos funciona como base direta para a concretização do processo de comunicação. Segundo Nielsen e Loranger (2007, p.344):

A medida que a *Web* amadurece, emergem aspectos comuns em *Websites* que moldam as expectativas das pessoas. Por exemplo, os links para informações corporativas são comumente localizados na parte superior e inferior das *homepages*. Colocá-los em outro lugar pode causar confusão desnecessária. A vantagem de entender as expectativas das pessoas é que você pode dar o que elas precisam exatamente da maneira que desejam. Não há necessidade de design excessivo por receio de não ser notado. Simplesmente colocar os itens onde as pessoas esperam encontrá-los garante que eles serão vistos.

Independente da fonte que gera as informações, mas fundamentalmente para o lado mais importante, que é o usuário, o receptor, é possível se localizar facilmente dentro dos portais e sites da internet devido à grande quantidade de imagens e informações iconográficas, criando assim certo padrão dentro da rede mundial de computadores e fazendo com que exista uma facilidade que contribui cada vez mais com a acessibilidade das informações e com a *web* como meio de comunicação.

1.1.1 Os três paradigmas da imagem

A imagem tem passado por muitas transformações em seus processos de produção ao longo da história, todas essas modificações contribuíram e muito para o processo de qualificação das imagens e de suas diversas formas de serem produzidas.

As formas de produção das imagens foram surgindo com o tempo e com as evoluções tecnológicas. Mesmo com o surgimento da tecnologia auxiliando os meios de produção de imagens mais atuais, onde foi necessário dividir as imagens em paradigmas diferenciados por características de produção, ainda hoje podemos encontrar produções de imagens manuais, sem depender de máquinas ou tecnologias, onde elas passaram a ter características mais artísticas, mas que ainda são uma realidade em nossa sociedade que não para de se modernizar.

Segundo Santaella e Noth (2009, p.157), concretamente podemos dividir os processos de produção das imagens em três paradigmas: o pré-fotográfico, o fotográfico e o pós-fotográfico. A partir dessa divisão fica mais fácil compreender que a imagem há sempre estado junto aos processos de evolução da sociedade, desde os primeiros processos de industrialização até o atual processo de evolução tecnológica, e continuará se modificando e buscando uma qualidade ainda melhor do que podemos encontrar hoje.

1.1.1.1 O paradigma pré-fotográfico

A principal característica do paradigma pré-fotográfico é a produção manual da imagem que depende, fundamentalmente, das habilidades manuais do indivíduo que a produz. Entre estas podemos citar as pinturas em pedras feitas pelos nossos ancestrais; pinturas artísticas que muitos artistas nos legaram ao longo dos séculos, simples desenhos e até gravuras e esculturas. SANTAELLA & NOTH (2009, p.164) afirmam que,

A produção artesanal da imagem depende, assim, de um suporte, quase sempre uma superfície que possa servir de receptáculo às substâncias, na maior parte das vezes tintas, que um agente produtor, neste caso o artista, utiliza para nela deixar a marca de seu gesto através de um instrumento apto.

Certamente o que se relaciona a uma imagem pré-fotográfica está muito mais ligado a algo artístico, e o maior exemplo disso é a pintura. A qual seu principal instrumento de produção é o corpo humano, criando prolongamento com pinceis para o auxílio da expressão corporal subsidiada pela criatividade da mente.

Algumas das pinturas e obras de artes mais valorizadas são antigas e algumas delas até produzidas em período pré-fotográfico. Nelas é possível notar-se o valor por serem produto do corpo e da mente, sem auxílio de qualquer processo tecnológico, ou seja, são apenas representações do brilhantismo do trabalho manual e intelectual de quem os produz.

1.1.1.2 O paradigma fotográfico

Neste segundo paradigma a imagem tem como principal característica a dependência de uma máquina de registro, implicando a existência de objetos reais preexistentes. Entre os

principais exemplos dessa forma de produção da imagem podemos citar a fotografia, o cinema e a televisão. De acordo com SANTAELLA & NOTH (2009, p.164),

Embora tenha maravilhado nossos antepassados, a fotografia não nasceu de uma invenção súbita, pois ela é a filha mais legítima da *camara escura*, tão popular no *Quattrocento*, cujo aperfeiçoamento permitiu estender a automatização até a própria inscrição da imagem, afastando do pintor a tarefa de nela colocar sua mão.

A partir da fotografia o homem passou a usar de processos tecnológicos para produção de suas imagens, sem esquecer as formas de produção do passado, mas diversificando com novas formas de produção que passaram a usar não apenas máquinas para captura dessas imagens, mas também utilizando processos químicos e eletromagnéticos no auxílio da produção dessas novas imagens.

1.1.1.3 O paradigma pós-fotográfico

O terceiro e último paradigma da imagem se refere às imagens sintéticas ou infográficas, produzidas com o auxílio de programas e processos computacionais sem a necessidade da utilização de processos óticos. As imagens sintéticas são a transformação de uma matriz de números em pontos elementares que chamamos de pixels, vistos através de monitores ou impressos em papel.

O suporte das imagens sintéticas não é mais matérico como na produção artesanal, nem físico-químico e maquinico como na morfogênese ótica, mas resulta do casamento entre computador e uma tela de vídeo, mediados ambos por uma série de operações abstratas, modelos, programas, cálculos. O computador, por sua vez, embora também seja uma máquina, trata-se de uma máquina de tipo muito especial, pois não opera sobre uma realidade física, tal como as máquinas óticas, mas sobre um substrato simbólico: a informação. Na nova ordem visual, na nova economia simbólica instaurada pela infografia, o agente da produção não é mais um artista, que deixa na superfície de um suporte a marca de sua subjetividade e de sua habilidade, nem é um sujeito que age sobre o real, e que pode transmutá-lo através de uma máquina, mas se trata agora, antes de tudo, de um programador, cuja inteligência visual se realiza na interação e complementaridade com os poderes da inteligência artificial (SANTAELLA & NOTH, 2009, p.166).

O que se modifica de fato com o computador é a possibilidade de se fazer novas experiências que não podemos realizar em tempo e espaços reais, mas através da virtualidade e de alguns processos de simulação podemos criar imagens sintéticas com as características e formas que desejarmos. No entanto tais características podem se reverter diante da forma como o visual imagético apresentado na tela do computador está organizado e estruturado. Ou seja, de nada adiantará a liberdade visual para criação de um conteúdo se ele não compreensível. Por isso estudo como o da arquitetura da informação são essenciais para a compreensão e auxílio no processo de comunicação dos ambientes digitalizados.

1.1.2 A imagem como influência das estruturas de navegação

Tudo que é novidade precisa de tempo para adaptação, o que certamente não foi diferente com as mídias digitais que continuam e vão continuar em processo de evolução. Foi difícil para a sociedade se adaptar a lidar com a internet como meio de comunicação. Hoje, já conseguimos observar um número cada vez mais frequente de usuários de computadores acessando a internet e cada vez mais com facilidade.

De acordo com Castells (2003), a internet é resultado da apropriação social de sua tecnologia por seus usuários/produtores e algo semelhante está acontecendo da interação entre a mídia e a internet. Ou seja, podemos afirmar que vivenciamos uma realidade onde os conteúdos que circulam na web são resultados diretos do relacionamento entre ela, as mídias e seus usuários.

O computador clássico, com seu monitor monocromático e sem nenhum apelo visual ou sonoro, nos oferecia uma leitura linear, muito conhecida nos tradicionais livros impressos. Até o início dos avanços tecnológicos na área da informática, não encontrávamos nada de novo em nossa forma de ler. Royo (2008, p.131) afirma que:

Os elementos visuais com os quais temos trabalhado tradicionalmente a partir do design gráfico sofreram uma importante transformação que influi tanto na sua forma como no seu significado e função. O surgimento do meio digital e da interatividade proporcionaram uma mudança substancial na linguagem visual que utilizamos.

Com o advento do hipertexto fomos apresentados a uma rede multidimensional onde qualquer ponto está conectado potencialmente a outro nó do texto. Os *links* possibilitam um

passeio por múltiplos textos, os programadores determinam uma palavra para fazer esta ligação. O *link* é na verdade uma ponte, um encontro entre produções textuais diferentes, que nos propicia o fim das rígidas fronteiras entre os textos.

A imagem tem um papel importante na instrumentalização do conhecimento, a leitura de imagens possibilitou a revolução teórica mais profunda da realidade da física: a relativização do espaço e do tempo como afirma Santaella (2004). A imagem constituiu-se no paradigma mais significativo para o desenvolvimento do conhecimento no século XX, as mais diversas áreas da ciência moderna baseiam seus estudos nas imagens obtidas, quer por um telescópio ou sonda espacial, quer por microscópios eletrônicos. Como a imagem não é linear, talvez por esse motivo tenha se adequado tão bem ao ambiente hipertextual.

Para Lévy (1998, p.29), “pela palavra não atingimos mais que uma pequena parte do mundo sensorial daquele a que nos dirigimos”, por isso partimos então para a produção daquilo que parecia muito complicado ser possível dentro de um ambiente hipertextual, sensorial e imagético, fazer então à combinação de palavras, os sons, às cores, as animações e as imagens disponíveis no ambiente digital.

O que algum tempo atrás assustou, hoje, já esta se tornando cotidiano, ou seja, a atual geração de jovens já lida perfeitamente com todas as inovações estabelecidas pelo processo de comunicação na *web*, afinal eles nasceram e evoluíram em paralelo com as mídias digitais. Já as próximas gerações, é possível que irão interagir e se comunicar através das mídias digitais com mais rapidez e facilidade do que hoje é possível, até porque não é possível se determinar os limites da evolução das tecnologias de informação.

Ao correlacionarmos a imagem com a evolução dos meios de comunicação, podemos lembrar que antes das mídias digitais e até no início da grande revolução tecnológica que aconteceu no início da década de noventa com a “popularização” da internet, os processos de comunicação eram muito mais cadenciados e lineares, totalmente diferente da dinâmica exigida dos meios de comunicação de hoje em dia.

A partir do momento que a internet ter se tornado um espaço aberto aos que desejarem utilizar dele, ainda que somente apenas alguns poucos tivessem acesso, passamos a lidar com o conceito de ciberespaço, um espaço virtual que é possível de ser navegado através dos sites e que procura se assemelhar ao nosso espaço real constantemente, buscando assim uma semelhança simplificadora das barreiras que dificultariam a comunicação em âmbito geral.

Na verdade, esse ciberespaço é a representação daquilo que é real em uma plataforma que não é física. No entanto, ele também é real e foi a partir daí que o conceito de espaço assumiu um novo sentido, onde o que era aceito apenas como algo físico também estava sendo representado virtualmente. Sendo assim, o ciberespaço passou a ser aceito como genuíno.

De acordo com Santaella (2004, p.40), o ciberespaço:

Consiste de uma realidade multidirecional, artificial ou virtual incorporada a uma rede global, sustentada por computadores que funcionam como meios de geração e acesso. Nessa realidade, da qual cada computador é uma janela, os objetos vistos e ouvidos não são nem físicos nem, necessariamente, representações de objetos físicos, mas que têm a forma, caráter e ação de dados, informação pura.

Foi a partir desse momento que a imagem passou a ser estabelecida como base efetiva para o contínuo desenvolvimento da comunicação através da internet. Caso a imagem que vislumbrássemos na tela do computador não tivesse o mínimo de organização e estruturação, seria cada vez mais complicado lidar com as tecnologias da informação e a *web* como plataforma e meio de comunicação. Por isso, com o passar do tempo a Arquitetura de Informação se tornou fundamental para atribuir responsabilidades aos criadores de sites diante da dificuldade que os usuários dos sites vinham encontrando em lidar com a quantidade de informações desestruturadas na tela do computador como afirmam Camargo e Vidotti (2011).

Com a implantação dos processos de arquitetura de informação e de usabilidade, a imagem passou a ser mais valorizada e utilizada ocorrendo até mesmo uma evolução na sua qualidade. Com isso, o visual dos portais passou não apenas a agradar àqueles que já eram adeptos da internet como meio de comunicação, mas também passou a atrair cada vez mais usuários e a diversificar e dinamizar a maneira como as informações eram repassadas.

Dessa forma, a imagem passou a ser um diferencial, não apenas como visual, mas sim como algo que agrega valor a estrutura da página funcionando diretamente para todos os sites e, principalmente, para os portais de comunicação que se tornaram grandes fontes de informação. Além disso, ficou perceptível que os portais através do relacionamento que passaram a ter com os navegantes, assumiram a responsabilidade de informar grande parte da população que os utiliza como base de informação no seu cotidiano.

Daí por diante, sabendo do nível de exigência de seus usuários que vinha aumentando, os portais, através de seus produtores, passaram a implantar medidas estruturais que atendiam não

apenas as exigências de objetividade e facilidade durante a navegação, mas que através desse conjunto de medidas e de suas consequências as imagens passaram cada vez mais a fazer diferença no processo de produção dos sites e portais.

De acordo com Agner (2006), anteriormente, as cores e formas das estruturas dos sites eram pensadas a partir do gosto dos donos da página *Web* ou até pelo próprio *webdesigner*. Hoje, isso já é inadmissível, pois todo um estudo tem que ser feito para que o design visual e estrutural de cada página de um portal tenha sentido e corrobore com as intenções e necessidade daqueles que chegaram até aquela determinada página. Ou seja, todo o estudo de cada aspecto da página tem que ser feito anteriormente para que seja implantado no processo de produção.

Segundo Nielsen e Loranger (2007), ao se estabelecer as características que serão aplicadas no processo de produção e que também estarão baseadas nos conceitos da arquitetura da informação e de usabilidade, dificilmente o site terá grandes problemas em sua navegabilidade, pois certamente aqueles que entrarem no portal não terão muitas dificuldades em se adaptar aos processos utilizados. Afinal, já existe uma noção globalizada de produção de sites que por mais diferentes que possam parecer, devido à aparência de cada site ter uma personalidade própria, os processos estruturais e de distribuição de conteúdo serão sempre semelhantes. Isso será melhor explicado no próximo seguimento de nosso artigo que tratará sobre ideografia dinâmica.

Podemos afirmar que a imagem influencia a internet como um todo. Afinal, o que podemos encontrar na internet é algo meramente virtual digitalizado na tela de computadores, ou seja, é imagem, é um visual com diversas características, muitas delas próprias da imagem pura, muitas adquiridas ao longo do processo de evolução; outras imagens são apenas construções estruturadas para atingir um objetivo específico daquele que a estiver olhando.

Portanto, cada cor de *hyperlink*, cada caixa de distribuição de conteúdo, cada forma, como por exemplo, os diversos menus distribuídos fazem parte do contexto de influência da imagem sobre a estrutura de um portal de comunicação. Mas a influência da imagem não se restringe aos aspectos estruturais e organizacionais de um portal. Muitas vezes podemos já encontrar notícias que são basicamente uma imagem com uma pequena legenda explicativa.

Em outras ocasiões, se quisermos saber como foi um jogo de futebol que não tivemos a oportunidade de acompanhar, poderemos encontrar na internet sites que mostram como foram os detalhes de tal jogo e, no decorrer do texto, encontramos pequenos trechos em vídeos que

representam exatamente aquilo que estávamos lendo. Já com um usuário de maior nível de experiência, ele poderá muito bem recorrer diretamente aos vídeos e acompanhar os melhores momentos da partida, interagindo de forma mais dinâmica e objetiva com o site, como podemos atestar através de nossas experiências de navegação.

É através de ações desse tipo, onde sites contribuem através de seu aspecto visual ao proporcionar mais objetividade, rapidez e eficiência para os leitores que conseguimos perceber a real influência da imagem dentro de uma página da internet. E, com o nível de interatividade que tem se alcançado, a cada dia a tendência é evoluir cada vez mais, a ponto de a imagem tornar-se ponto fundamental do cotidiano da relação de comunicação entre homem e máquina, entre o nosso “real” e o virtual digitalizado.

1.2 A CONVERGÊNCIA E AS MÍDIAS DE FUNÇÃO PÓS-MASSIVAS

Portais de notícias são ambientes convergentes, e é esse termo que representa a capacidade de um ambiente virtual como a internet de relacionar dentro de um mesmo espaço diversos tipos de mídias, das mais simples até as mais complexas que podem ir de uma simples leitura de notícias até um vídeo de uma matéria jornalística da televisão. O resultado disso não é apenas a representação da evolução tecnológica ocorrida nas últimas décadas, mas, principalmente, a influência que os recursos digitais têm exercido sobre a sociedade, modificando ações e pensamentos, influenciando culturalmente o relacionamento que as pessoas têm com os diversos meios de comunicação e transformando o contexto sociocultural vivido por aqueles que querem ou precisam usufruir das mídias digitais.

Henry Jenkins, um dos principais autores nos estudos sobre a convergência, se refere a ela da seguinte forma:

[...] fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório do público dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (JENKINS, 2009, p.29).

Um aspecto importante que devemos levar em consideração para uma melhor compreensão sobre a convergência, é que ela não representa um simples processo tecnológico capaz de integrar diversos tipos de mídias em um único ambiente virtual como um portal. Para Jenkins (2009. p.29-30), "[...] a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídias dispersos”.

Um portal de notícias possui uma diversidade de recursos, os quais na maioria das vezes nem os utilizamos todos. Antes, para nos informarmos, tínhamos acesso a jornais e revistas impressos, programas jornalísticos no rádio e na televisão, mas agora temos a possibilidade de usufruir de todos os recursos utilizados nas mídias tradicionais, dentro do mesmo ambiente, digital e multimidiático. Buscando tirar proveito de tudo o que a internet passou a proporcionar para as mídias, no Brasil, os grandes grupos midiáticos do país passaram a investir na web, não buscando levar o que a televisão, o rádio e as mídias impressas têm para dentro dos portais, mas sim para utilizar de recursos semelhantes, adaptando-os ao ambiente digital.

Jenkins (2009) acredita que o espaço digitalizado da internet é possível de ser convergente não apenas pela sua capacidade de usufruir de recursos multimidiáticos, dos mais simples aos mais complexos, mas através da forma como os usuários desse ambiente se comportam no momento em que ele estiver navegando. Um internauta pode muito bem fazer de um portal um simples local de visualização e leitura, como se faz quando se lê uma revista. Mas, quando se entra em um site e se faz uso dos seus múltiplos recursos disponíveis, seja assistindo a vídeos de reportagens ou entretenimento, lendo matérias e colunas e escutando seus *podcasts* ainda é possível compartilhar esses conteúdos com seus amigos reais e virtuais através de *e-mails*, uma conversa pessoal ou de *chats* ou ainda através de uma rede social, como tem sido mais comum, podemos dizer que esta pessoa está tendo uma atitude convergente no uso que faz da internet. Ou seja, não é o computador ou um portal de notícias que faz de uma navegação uma situação convergente, mas sim a atitude daquele que estiver interagindo com o ambiente, a conduta exercida de cada um diante do aparelho através de seus recursos digitais e no espaço virtual percorrido.

De acordo com Jenkins (2009, p.30), "a convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros”.

A cultura da convergência altera não apenas a forma como os consumidores processam a notícia e o entretenimento, mas também a lógica pela qual a indústria cultural opera. Jenkins (2009, p.43) nos diz que "a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final". A convergência existe na possibilidade de a vivenciarmos como um processo cultural e midiático, não como uma tecnologia capaz de centralizar todos os recursos tecnológicos que nos circundam, ainda que as mídias ocupem cada vez mais espaços e das mais diversas formas possíveis.

A convergência não envolve apenas materiais e serviços produzidos comercialmente, circulando por circuitos regulados e previsíveis. Não envolve apenas as reuniões entre empresas de telefonia celular e produtoras de cinema para decidirem quando e onde vamos assistir à estreia de um filme. A convergência ocorre quando as pessoas assumem o controle das mídias. Entretenimento não é única coisa que flui pelas múltiplas plataformas de mídia. Nossa vida, nossos relacionamentos, memórias, fantasias e desejos também fluem pelos canais de mídia (JENKINS, 2009, p.45).

Os consumidores das mídias digitais tem um nível de responsabilidade sobre o produto que eles estão consumindo bem maior do que antes, quando não havia tantos recursos tecnológicos e os usuários eram mais passivos. Atualmente, eles possuem um relacionamento bem mais ativo com as mídias, interagindo, influenciando ou fruindo a navegação com o conteúdo. O processo convergente depende tanto da ação na direção da mídia para o consumidor quanto deste para as mídias.

Mesmo a convergência sendo vivenciada de forma muito natural, sem a necessidade de ter sido imposta às mídias, as empresas de mídia precisaram se adaptar aos fenômenos que foram ocorrendo em todo o processo de evolução tecnológica ampliando seus mercados, aumentando os fluxos de conteúdo nos diversos canais de distribuição e atendendo aos consumidores cada vez mais exigentes.

Assim, aqueles que eram antes apenas usuários passaram a ser denominados de diversas outras formas. Afinal, o ambiente digital já não é apenas local de simples uso, mas sim de interação, fruição e participação não só do ambiente, mas do processo da cultura digital como um todo, ou seja, são consumidores de conteúdos, "interatores", "fruidores" e participantes.

Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos

consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos (JENKINS, 2009, p.47).

Através de uma melhor compreensão sobre a convergência podemos então ter a convicção de que os portais de notícias são ambientes digitais, multimidiáticos, virtuais e convergentes. Por essas mesmas características, e ainda mais por fazerem parte da cibercultura vivenciada pela sociedade, sem a necessidade de estar fixado a algum território físico para que a navegação seja possível, existe também a possibilidade de interagir com os conteúdos, dialogando com eles através de opiniões possíveis de serem dadas nos conteúdos acessados, conversando com a informação ou com outros visitantes daquele específico espaço no portal que também se dispõem a interagir.

Os portais de notícias já não possuem um caráter apenas informativo, como acontece com as mídias de função massiva que tem como foco a informação. Para Lemos e Levy (2010), as funções pós-massivas são “ferramentas de conversação”, proporcionando o diálogo constante entre a mídia e quem a está usando, em ambas as direções, de forma interativa e independente da localização.

As mídias de função pós-massiva, por sua vez, funcionam a partir de redes telemáticas em que qualquer um pode produzir informação, “liberando” o polo da emissão, sem necessariamente haver empresas e conglomerados econômicos por trás. As funções pós-massivas não competem entre si por verbas publicitárias e não estão centradas sobre um território específico, mas virtualmente sobre o planeta. O produto é personalizável e, na maioria das vezes, insiste em fluxos comunicacionais bidirecionais (todos-todos), diferente do fluxo unidirecional (um-todos) das mídias de função massiva (LEMOS, 2007, p.125).

De acordo com Lemos (2007, p.124), as mídias de função massiva possuem “controle editorial do polo da emissão, por grandes empresas em processo de competição entre si, já que são financiadas pela publicidade” e voltadas para o público de massa que a possa manter através de “audiência”, além de serem vinculadas a regiões geográficas específicas e dificilmente seu público terá a capacidade de interagir.

Os portais de notícias, mesmo que inicialmente passem a idéia de simples fontes de informação (como ocorre predominantemente nas mídias de função massiva), compõem ambientes digitais, multimidiáticos, com um nível alto de complexidade. É através de suas

ferramentas tecnológicas, dos recursos gráficos e da estruturação do conteúdo, dispostos em ambientes multimidiáticos, no espaço virtual da internet, onde os consumidores de conteúdo são capazes de interagir com uma diversidade de ferramentas espalhadas nas mais diversas páginas ou sites pertencente ao portal.

A interação não se limita apenas a estar dentro do espaço do portal, ela extrapola o ambiente, onde o usuário pode interagir até com diversas redes sociais diretamente do portal, ampliando ainda mais a possibilidade de conversação em torno do conteúdo compartilhado, o que nos leva a afirmar com segurança a capacidade dos portais de notícias serem representantes das mídias de função pós-massiva. Segundo Lemos (2007, p.125).

Mais do que informativas, como as mídias de massa, as mídias pós-massivas vão criar processo mais comunicativos, por troca bidirecional de mensagens e informações entre consciências. Novas ferramentas comunicacionais com funções não massivas, como os blogs, os podcasts, os wikis, os fóruns de discussão, os softwares sociais, não funcionam pela centralização da informação, não estão necessariamente ligados a empresas de comunicação, não se limitam a apenas enviar informação, não estão necessariamente ligados à publicidade e ao marketing que pagam as emissões, não são concessões do Estado e não se limitam a uma cobertura geográfica precisa.

As funções massivas e pós-massivas causaram uma reconfiguração midiática e conseguiram estar presente nas mídias digitais e analógicas simultaneamente, compartilhando os mesmos ambientes, mesmo que de forma tensa onde as funções conseguem ocupar espaços que antes não conseguiam, nos mais diversos dispositivos, que já não faz tanta diferença de quais sejam. O principal diferencial é a tecnologia e os recursos utilizados, pelos quais as funções empregadas serão determinadas e provavelmente ambas terão que conviver nos mesmos espaços e ambientes, através e independente dos dispositivos utilizados.

De acordo com Lemos (2007, p.126), “devemos pensar não em dualismos simplórios, mas em reconfiguração de sistemas”. Mesmo a internet sendo um ambiente midiático propício e recheado de funções pós-massivas, os meios massivos também estão presentes, convivendo um ao lado do outro. Os portais de notícias quando são usados apenas com a função de informar, como um simples jornal ou um programa jornalístico na televisão, usam de características mais massivas, como a simples leituras de notícias e assistir a vídeos de matérias, sem interação e diálogo com o espaço. Mas, quando nos propomos nesses mesmos portais a circular interagindo

com as ferramentas de função pós-massivas como os blogs, fóruns, espaços de comentários e diversas outras possibilidades, conseguimos moldá-los às nossas ideias e necessidades, dialogando através das ferramentas nos espaços digitais. A própria televisão, através dos canais pagos, nos dá uma abertura capaz de estabelecer diálogos e moldá-la aos nossos gostos e expectativas proporcionando escolhas mais diretas e um nível real de conversação e interação, semelhante a alguns que temos da internet.

As transformações das mídias e consequentemente dos meios de comunicação são inevitáveis. O desenvolvimento da cibercultura já não tem volta, e não temos como prever até que ponto irá a evolução e transformação dos setores tecnológicos e midiáticos. Os impactos socioculturais também serão contínuos, como já ocorre desde as últimas décadas do século passado. O resultado disso já vivenciamos com a capacidade de usuários comuns, sem vínculo algum com qualquer instituição, produzirem conteúdos e publicarem através de ambientes de função pós-massivas, ou ainda colaborar com espaços de características massivas.

Os fenômenos da cibercultura, a vivência da cultura digital e o desenvolvimento das mídias não farão com que a comunicação de massa tenha seu fim decretado. Já não identificamos tantas mídias que utilizem apenas funções massivas ou exclusivamente pós-massivas. A reconfiguração delas, com a convivência nos meios e na coletividade, já está estabelecida e já vive um momento diferenciado pelo conjunto de suas características, pela mobilidade e pela maneira como as pessoas se relacionam com todo esse contexto; que foi transformado naturalmente mesmo que de forma tão rápida quanto o desenvolvimento tecnológico da sociedade. Lemos e Levy (2010, p.26) afirmam que,

Na estrutura massiva do controle da emissão – a indústria cultural clássica – a informação flui de um pólo controlado para as massas (os receptores). Com o surgimento e expansão do ciberespaço, esse modelo está sendo tensionado pela emergência de funções “pós-massivas”. Aqui a liberação da emissão não é apenas liberar a palavra no sentido de uma produção individual, mas colocar em marcha uma produção que se estabelece como circulação e conversação. A emissão livre e em rede cria assim uma potência (que precisamos dar garantias de sua atualização) para a reconfiguração social e política. Diferente do que dizem os mais afoitos, o sistema de comunicação de massa não vai acabar, e o que estamos vendo e produzindo é sua transformação. A estrutura massiva é importante para formar o público, para dar um sentido de comunidade de pertencimento local, de esfera pública enraizada. O sistema pós-massivo permite a

personalização, o debate não mediado, a conversação livre, a desterritorialização planetária.

Os portais de notícias, assim como os mais diversos ambientes midiáticos, se adaptaram as transformações e reconfigurações das culturas midiáticas digitais em consequência da vivência da cibercultura na sociedade.

Os portais passaram a conviver com a realidade virtual e se tornaram parte essencial dela, tornando-se um ambiente multimidiático no universo da internet, fazendo parte do fenômeno da convergência. Essa influência está mais clara na forma como os ambientes convergentes eram utilizados, possibilitando a aplicação de funções pós-massivas nos mais diversos espaços dos portais, sendo capaz de conviver com funções massivas e sendo um ambiente extremamente complexo na estrutura, com capacidade de oferecer diversas opções de qualidade ao usuário, dialogando e fazendo dele parte essencial da composição do portal.

1.3 A CIBERCULTURA

A sociedade foi assimilando as novas tecnologias e conseguindo aprender e conviver com elas ao longo das últimas gerações que evoluíram juntamente com a modernização das mídias. Hoje, sabemos que podemos conviver com as mais diversas mídias através das tecnologias que, ao mesmo tempo em que podem facilitar nossas vidas, trouxeram uma enxurrada cada vez maior de informações e formas de acesso a qualquer conteúdo que nos interesse.

É um fato que a tecnologia e as mídias digitais modificaram a forma como nos relacionamos com a cultura da comunicação, mas também a vida foi se modificando e se adaptando a uma cultura digital que foi se tornando parte da vivência que temos da nossa realidade. De acordo com Santaella, (2010, p.104-104),

A natureza dessa cultura é essencialmente heterogênea. Usuários acessam o sistema de todas as partes do mundo, e, dentro dos limites da compatibilidade linguística, interagem com pessoas de culturas sobre os quais, para muitos, não haverá provavelmente um outro meio direto de conhecimento. Por isso mesmo, é também uma cultura descentralizada, reticulada, baseada em módulos autônomos. Materializa-se em estruturas de informação que veiculam signos imateriais, quer dizer, feitos de luzes e bytes, signos evanescentes, voláteis, mas recuperáveis a qualquer instante.

O termo cibercultura nasceu em 1984, através do livro *Neuromancer* de William Gibson, e passou a ser utilizado como um termo que representa a cultura eletrônica que, desde então, vem se desenvolvendo na medida em que a própria sociedade se desenvolve tecnologicamente. De acordo com André Lemos (2008, p.15), a cultura contemporânea, associada às tecnologias digitais cria uma nova relação entre a técnica e a vida social denominada cibercultura, a qual podemos dizer que desenvolve uma estética social sob nossos olhos, municiadas pela tecnologia dos ambientes digitalizados. Lemos (2008, p.17) afirma que:

As novas tecnologias parecem caminhar para uma forma de onipresença, misturando-se de maneira radical e quase imperceptível ao nosso ambiente cultural através do devir micro (tornar-se invisível) e do devir estético (tornar-se belo). Este movimento vai [...] aproximar a tecnologia contemporânea do prazer estético e do compartilhamento social.

Com o decorrer dos anos, a sociedade passou a utilizar/incorporar, de forma natural, as mídias digitais e seus possíveis recursos tecnológicos em suas atividades diárias. Não foi uma adaptação fácil e ainda não é para boa parte da população mundial fazer parte da cultura digital. A complexidade do relacionamento para os já habituados com ambientes como a internet não são percebidos devido os bons níveis de interação que os usuários mais acostumados apresentam. Mas se levarmos em consideração como visualmente era complicado para que um usuário comum conseguisse interagir com conteúdos *online*, principalmente se levarmos em consideração os níveis de qualidade visual que encontramos nos sites contemporâneos, percebemos que os usuários conseguem se relacionar e interagir de fato com o ciberespaço, como se estivessem interagindo com os ambientes físicos de nossas casas ou de um local físico no qual está acostumado a circular.

Precisamos sempre levar em consideração que apesar de toda a melhoria não apenas na visualidade dos sites, mas também na forma como navegamos e utilizamos os recursos dos ambientes online, a quantidade de informações e conteúdos é significativamente superior ao que encontramos no início da internet. Consequentemente é possível perceber que a sociedade se relaciona mais intimamente com a tecnologia e com os recursos proporcionados pelas mídias digitais, utilizando o ciberespaço como qualquer outro espaço que poderíamos utilizar em nossa vivência física, fazendo da cibercultura uma realidade comum a todos que dela desejam desfrutar, fazendo parte de ações socioculturais comuns a atos de cada indivíduo que interage com a sociedade e os recursos disponibilizados nela.

A atual cultura eletrônica não busca mais, como foi o caso da tecnocultura moderna, a dominação técnica da natureza e do social. Trata-se mesmo de uma atitude sociocultural que se expande sobre uma natureza já dominada e transformada em bits e bytes, em espectros virtuais do ciberespaço. Se a tecnocultura moderna foi a forma técnica que emergiu da dominação da natureza (Descartes e Bacon) e da domesticação energética do mundo (Heidegger), a cibercultura, por sua vez é a forma contemporânea da técnica que joga com os signos desta tecnonatureza construída pela astúcia da tecnocracia. É, ao mesmo tempo, ruptura e continuidade (LEMOS, 2008, p.18-19).

As mídias, antes da revolução digital que vivenciamos na contemporaneidade, não tinham um profundo relacionamento com a tecnologia. Esta quando possível, era empregada basicamente a partir dos meios de produção e disseminação dos conteúdos, sem que a sociedade tivesse a oportunidade de partilhar dessa técnica. Com o passar dos anos e do desenvolvimento dos meios de comunicação, a sociedade passou a ter acesso a uma diversidade de tecnologias, que foram sendo aperfeiçoadas na medida em que os níveis de interação entre mídia e usuários iam aumentando.

Apesar de toda a complexidade técnica que existe por trás da evolução tecnológica das mídias, a visualidade delas, através do ambiente da internet, é um dos grandes responsáveis por fazer de algo que seria incompreensível para a sociedade se tornar não apenas compreensível, mas uma realidade que por mais virtual que venha a ser está inserida numa vivência diária e à disposição de quem se dispor a fazer parte e interagir através do ciberespaço.

De acordo com Lúcia Santaella (2010, p.105), a nova forma de cultura que vivenciamos hoje é descrita por um fervilhar de publicações impressas em uma enxurrada incessante de sites na internet exibindo uma semiodiversidade indescritível. Os estudos sobre cibercultura estão, sobretudo, voltados para as construções culturais e reconstruções nas quais as tecnologias atuais se baseiam e que, conversivamente, contribuem para desenvolver.

André Lemos (2003, p.12), define cibercultura “como forma-sociocultural que emerge da relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base microeletrônica que surgiram com a convergência das telecomunicações com a informática na década de 70”. Podemos dizer, então, que o fenômeno da cibercultura não é algo que se criou do dia para a noite, mas, foi surgindo com os avanços tecnológicos, naturais e esperados pela população que busca modificar, melhorar ou até mesmo criar novas técnicas e aparelhos que alterem e melhorem suas vidas.

Para Lévy (2000, p.17), cibercultura, “especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos e pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço”. Esses avanços e técnicas criados podem ser observados nos blogs, listas de discussão, fóruns e códigos abertos, que visam a interação entre os usuários e os *media* e oferecem ferramentas para a participação dos sujeitos na produção de notícias, ou seja, a forma de produção de conteúdo na *web* passa a ser multidirecional e sem filtros.

Lemos (2003, p.12), demonstra uma visão neutra sobre a cibercultura, tentando apenas mostrar as visões possíveis sobre o assunto sem apoiar ou criticar, se atento em evidenciar uma “fenomenologia do social”, ou seja, citando os lados positivos e negativos das “tecnologias contemporâneas”. Ele cita ainda que já vivemos a cibercultura, não o futuro, mas o nosso presente nos cartões inteligentes, celulares, *palms*, *paggers*, voto eletrônico, imposto de renda via rede entre outros. Ela é “a cibercultura contemporânea sendo consequência direta da evolução da cultura técnica moderna” (LEMOS, 2003, p.12).

Demonstra-se desta forma que a cibercultura não é um acontecimento que teve um marco inicial e nem terá reversão, pois, é uma série de formas de apropriações sociais midiáticas referentes à informática e tecnologia, como, por exemplo, a micro-informática, a internet e suas práticas sociais, o webjornalismo, as ciências da computação, etc. Como cita Lévy (2000,p.14), essa “nova conjuntura espaço-temporal”, cria uma nova visão para o tempo real, o “espaço de lugar”, ocorrendo a desmaterialização do lugar, somos como viajantes do espaço, sem local marcado, sem terra. Só através da cibercultura se pode ter essa “ampliação das formas e comunicação sobre o mundo”.

Porém, Lévy (2000, p.15), deixa claro que a cibercultura não veio para democratizar a cultura ou para diminuir as distancias entre as mídias e a sociedade, ou seja, não é ela que vai resolver os problemas sócio-econômico-culturais dos países. “Não há mídia totalmente democrática e universal (a mídia impressa é lida por uma minoria e metade da população mundial nunca utilizou um telefone)”. No entanto, essa mudança traz melhorias. A população mundial convive atualmente com o aumento excessivo de informações que, cada vez mais, vem sendo veiculadas com maior rapidez, num maior fluxo e num tempo menor. Na maioria das vezes se torna impossível acompanhar tal fluxo. Desta forma, o autor defende a luta pela garantia do acesso aos meios tecnológicos a todos e esse acesso através do ciberespaço pode ser o caminho.

Tanta diversidade faz com que a oferta por notícias aumente e ocorra assim uma maior cobertura e melhor interpretação de um mesmo fato que pode ser coberto e divulgado por vários meios e muitos sites, cada qual contendo um fato novo, bem como uma outra visão, outra análise ou interpretação sobre o ocorrido. Em *Cibercultura* (2000, p.54), Lévy define essa nova forma de divulgação dos fatos como algo que preza não só a publicação, mas a atualização constante, agregando mais qualidade nos meios digitais. Essa peculiaridade define “a notícia em tempo real como *verdadeira notícia*”, pois, divulga o fato assim que ele ocorre e pode ir sendo modificada, acrescentando detalhes ou corrigindo possíveis erros. Como bem afirma Levy (2000, p.130),

A cibercultura é a expressão da aspiração de construção de um laço social que não seria fundado nem sobre links territoriais, nem sobre relações institucionais, nem sobre as relações de poder, mas sobre a reunião em torno de centros de interesse comuns, sobre o jogo, sobre o compartilhamento de saber, sobre a aprendizagem cooperativa, sobre processos abertos e colaboração. O apetite para as comunidades virtuais encontra um ideal de relação humana desterritorializada, transversal, livre. As comunidades virtuais são os motores, os atores, a vida diversa e surpreendente do universal por contato.

A forma de compartilhar conhecimento, de se aprender cooperativamente, colaborando, trocando e criando informações em conjunto é a própria cibercultura. E para que isso exista é necessário que se crie uma pluralização de vozes, é preciso que o público construa isso, ou seja, contribua ativamente na rede. As novas tecnologias apenas impulsionaram essa cultura em rede no ambiente colaborativo, não a criaram e é desta forma que devemos prosseguir para o desenvolvimento dessa cultura.

André Lemos (2008) estabelece três leis fundadoras da cibercultura: a “liberação do polo de emissão”, com as novas ferramentas digitais, avanços tecnológicos (invenção de novas máquinas), novas vozes e discursos ganharam espaço no ambiente comunicacional (comunicação um – todos / todos - todos); o “princípio de conexão em rede”, “tudo comunica e tudo está em rede” ou “a rede está em todos os lugares” e o computador é a própria rede, interatividade e compartilhamento, o ciberespaço e cibercultura se misturam ao universo; a “reconfiguração”, o “novo” não significa aniquilar o “velho”, mas reconfigurar as dinâmicas e práticas sociais, recriar, ampliar e recompor.

Sobre as “leis”, a primeira da “liberação do polo de emissão” foi a que ocasionou um grande impacto sobre o jornalismo da *web*, pois, é ela que programa a alteração das vozes, ou

seja, altera o fluxo de comunicação na sociedade de massa. Antes, ocorria o processo unidirecional, com mensagens sem retornos, apenas “coladas” das mídias tradicionais, sem meios de alteração ou intromissão. Agora, o novo método é a comunicação multidirecional, todos se comunicam, comentam e há a possibilidade de se criar a notícia em conjunto. As demais, não menos importantes, ampliam a explicação da primeira. O “princípio da conexão em rede” evidencia que cada vez mais estamos *online*, conectados ao ciberespaço, construindo conhecimentos, trocando informações, nos “equipamos” com um “arsenal tecnológico” para sempre estar recebendo ou transmitindo informação. Atualmente é quase impossível encontrar alguém que não tenha um celular e que o mesmo seja utilizado apenas para fazer e receber ligações. O mesmo acontece com Ipod’s, mp3 players, câmeras digitais, aparelhos de GPS, etc. Cada vez menores e com mais funções. Essa necessidade de receber e enviar informações através desses novos meios é uma característica da cibercultura. Ninguém quer ficar de fora, todos querem permanecer conectados, em todos os lugares, estar sempre informado sobre o que está acontecendo no mundo.

Essa “reconfiguração” é uma ampliação da segunda lei porque nos mostra que o que era utilizado não deve ser esquecido ou ignorado, apenas renovado. O modo como nos comunicávamos, como nos informávamos, como recebíamos e transmitíamos informação apenas sofre uma modificação, não se extingue. Assim, as mídias tradicionais não devem ser deixadas de lado, ao contrário, deve andar lado a lado, em paralelo, com os novos meios. O ciberespaço deve ser uma ampliação do espaço real, e a cibercultura uma extensão da nova cultural atual.

Um dos estudos que certamente vem contribuindo com a reconfiguração das mídias para a realidade na web é a Arquitetura da Informação. De acordo com Camargo e Vidotti (2011), a AI passou a ser mais valorizada e reconhecida depois do surgimento dos sistemas de informação automatizados. O crescente aumento das informações e conteúdos foram peça fundamental para a contribuição da AI na implantação da qualidade na navegação dos usuários no ambiente digital da web.

A maior circulação de informações/conhecimento implica na necessidade de criação de estratégias de controle e medição desses recursos. Dentre essas estratégias, pode-se mencionar a arquitetura da informação, que se configura em uma alternativa que visa ao mapeamento e à medição dos insumos “informação e conhecimento”. (CAMARGO; VIDOTTI, 2011, p.16).

Dessa forma compreendemos melhor a contribuição da arquitetura da informação para a cibercultura, mas ainda mais especificamente para estruturação e organização dos espaços digitalizados, facilitando a visualização dos ambientes e contribuindo para o relacionamento entre usuários e um portal como o UOL.

2 ESPAÇO E VISUALIDADE

2.1 ESPAÇO COMO MOLDURA

A *web* é emoldurada por telas de computadores e como qualquer outro espaço inserido neste ambiente, o portal UOL exige conteúdos compreensíveis para os que se interessam em interagir com as informações jornalísticas e compartilhar momentos de entretenimento. Sabemos que para acessar um portal de comunicação não existe um público específico, ou seja, todo aquele que visitar este portal, seja uma pessoa experiente neste ambiente ou alguém que nunca o visitou antes, precisará compreender visualmente o portal, e só assim será possível iniciar a navegação e o acesso aos conteúdos.

A moldura da tela do computador e outros dispositivos móveis como o celular, *tablet* etc, funciona como porta de entrada para o espaço virtual do portal. Entendemos esse espaço, de acordo com as definições mais recorrentes e de conhecimento comum, como por exemplo, uma área e/ou volume delimitado, capaz de conter um lugar. Lucia Santaella (2007, p.156) afirma que desde a antiguidade temos uma ideia de espaço como algo parecido com um recipiente, noção muito parecida com a que temos ainda hoje.⁴

O senso comum, durante todo esse tempo, ainda pensa o espaço de acordo com as relações que nós estabelecemos com os objetos sensíveis. Santaella (2007) nos lembra que depois de Newton, a partir do século XVIII, com o desenvolvimento da psicologia, sociologia e antropologia, nossas experiências sensoriais com o espaço passaram a ser mais do que parte do senso comum; o espaço passou a ser objeto de uma grande quantidade de estudos que também pensam o espaço de modo lógico e cognitivo e não apenas como um lugar sensível, apreendido com exclusividade pela percepção dos sentidos.

Optamos então por pensar o espaço do portal em seu contexto plural e tridimensional, ou seja, existem vários espaços configurados em hipertextos e hipermídias no portal UOL, constituídos por volumes tridimensionais que resultam de programações visuais informativas, animações, vídeos. Tais espaços comportam conteúdos que também podem ser imaginados, por exemplo, em futuros acessos, em eventos previstos/anunciados no próprio portal. Existem ainda

⁴ Da antiguidade até os tempos de hoje, a noção de espaço foi ganhando compreensão a partir de uma diversidade de estudos filosóficos, físicos, matemáticos, cosmológicos e assim por diante, e crescendo como conhecimento durante todos esses séculos. Cf. Santaella (2007, p.156), *Linguagens líquidas na era da mobilidade*.

os espaços de circulação, corredores de navegação, e aqueles espaços visuais de contornos de conteúdos textuais e de imagens.

Conforme podemos perceber, existem diferentes tipos de espaços no portal, a saber: aqueles que visualizamos, acessamos na navegação e imaginamos existir nos labirintos passíveis de serem explorados. Lucrécia Ferrara (2007, p.16) afirma que o geômetra Euclides considerava o espaço como aquilo que é capaz de ser contido em limites esquematizados, determinado por uma figuração pré-estabelecida na lógica de correspondência entre as partes e o todo, com a finalidade de estruturar equilíbrio, proporção e simetria⁵.

O portal UOL tem seus limites e fronteiras de espaços definidos, no mínimo, por três momentos específicos: 1) Espaços na tela de exibição de dispositivos que permitam o acesso ao portal; 2) Espaços previstos na própria concepção e criação do site; e 3) Espaços sempre dinamizados por conteúdos diversos como textos, imagens e audiovisuais. Ao mesmo tempo, de modo simultâneo, esses espaços nos permite interagir e percorrê-los mesmo que não possamos tocá-los, sendo necessário para isso o uso do teclado e do mouse. Importa perceber que todas as vezes que transitamos, interagimos ou simplesmente acessamos um portal, mesmo que em seguida descartemos a navegação, estamos inseridos na era da cultural digital e que exploramos e vivenciamos espaços virtuais e presenciais em simultaneidade.

A nossa vivência e noção contemporânea de espaço em telas de dispositivos digitais móveis ou fixos, não nos permite entender a internet e seus portais através do conceito de espaço que o senso comum estava envolvido há séculos. A falta de materialidade da *web* rompeu com a compreensão que muitos tinham do espaço físico. O surgimento do ciberespaço criou um lugar que pode ser percorrido tanto quanto as ruas de uma cidade. Royo (2008, p.27) define o ciberespaço como “um meio absolutamente artificial que necessita do funcionamento de muitas máquinas”. O autor acrescenta que “essa característica fundamental contrapõe-se à naturalidade na qual o espaço acontece”. O autor refere-se à naturalidade do espaço físico, instituído por si

⁵ A autora diz que a história do espaço apresenta três formas básicas de inscrição: proporção, construção e reprodução. A proporção em seu rigor geométrico é responsável pela figuratividade do espaço que se expressa através da simetria. A construção agrega valor à proporção, para que seja possível hierarquizar o espaço e assim perceber a distinção entre volumes e movimentos. A reprodução confere sentido ao espaço através da sua capacidade de multiplicação com a revolução industrial, que passou a ocupar dimensões técnicas e reproduzíveis e não apenas físicas, ao lado do movimento e do deslocamento que suprime a estabilidade que parecia ser marca fiel da cultura. Cf. Ferrara (2007, p.16). “Espacialidade do espaço”.

mesmo, sem necessitar de nenhuma intermediação de máquinas para que o usuário possa experimentá-lo.

O design é um dos campos do conhecimento responsáveis pela projeção do espaço na *web*. O planejamento e trabalho artístico do designer permite projetar as partes de um todo em ambiente infinito de modo que o portal seja visitado, circulado e compreendido. Para Royo (2008), o design e a tecnologia são os encarregados de construir e fazer possível a existência da internet. O resultado visual da *web* hoje, se comparado com o início da sua utilização pública em 1993, de fato decorre do avanço nos campos do design e dos dispositivos tecnológicos. O padrão de visualidade exibido no portal UOL é consequência de tais contribuições e de outras áreas afins. Entretanto, no que se refere especificamente a projeções de espaços virtuais, o design é determinante em atribuir função e sentido artístico a cada espaço projetado em portais e outros espaços da *web*.

2.2 O DESIGN CONFERE VISUALIDADE

A importância do design para a imagem de um portal, em qualquer aspecto, é incalculável. Tudo que é pensado, planejado, proposto e estruturado para um site qualquer, precisa passar pelo processo de construção do design, quanto mais no caso dos ambientes digitais multimidiáticos, como é o caso do UOL, que são mais especificamente e minuciosamente elaborados pelo design digital. O desenvolvimento da visualidade de um portal vai depender de como sua imagem foi construída para ser vista pelo público que deseja alcançar.

Um ambiente digital é um ambiente predominantemente elaborado para ser visto. É o lugar onde interagimos e usufruímos de informações, dados e conteúdos não palpáveis e que a tecnologia transforma em algo visível, nos relacionando e comunicando com uma realidade que antes não nos seria permitida. Mas, que graças ao desenvolvimento do design nos foi disponibilizada através da revolução tecnológica desencadeada pela internet.

De acordo com Javier Royo (2007, p.13) “o *desing* sempre esteve ligado à tecnologia do seu tempo”, criando assim uma dependência da técnica de cada época para o desenvolvimento de sua linguagem e da utilização de espaços comunicacionais para atuação. A cada novidade nos meios de comunicação, ou nos processos de desenvolvimento decorrentes do surgimento de

novas tecnologias, são criados novos espaços de ação para que o design, como disciplina, reformule seus recursos conceituais e suas aplicações.

Definir o design não é uma tarefa fácil uma vez que o desenvolvimento da linguagem e dos elementos técnicos é tão rápido que se falarmos sobre algo hoje, amanhã já será diferente.

O design não está preocupado puramente com a estética, mas também com a função, com a ergonomia visual, com as aplicações e a comunicação decorrente delas. Um trabalho de design gráfico pode ter uma duração imprevisível pois no caso de um site para internet, ele precisará se adaptar as novidades tecnológicas que forem surgindo, uma vez que o desenvolvimento da tecnologia é algo que ocorre ininterruptamente. Devido a isso, os designers precisam estar atentos às últimas tendências da área, em uma constante busca de desenvolvimento das linguagens e aplicações de seus recursos. De acordo com ROYO (2007, p.41-42),

O design desenvolve ferramentas conceituais para facilitar o uso da tecnologia. Contribui com elementos de inovação e especulação com os quais a tecnologia se desenvolve e se torna funcional. A tecnologia exerce papel de ferramenta para com o design e traz novas formas linguísticas. Propões, também, novos espaços para a ação do design e para a comunicação do homem.

Através do tempo o design tem sido compreendido a partir de três tipos distintos de prática e conhecimento. Primeiro, o design é aceito como atividade artística, em que é valorizado no profissional no seu compromisso com a arte e com a fruição do uso. Segundo, entende-se o design como uma invenção, um planejamento em que o designer tem compromisso prioritário com a produtividade do processo de fabricação e com a atualização tecnológica. Finalmente, no terceiro tipo aparece o design como coordenação, onde o designer tem a função de integrar com as contribuições de diferentes especialistas, desde a especificação de matéria-prima, passando pela produção à utilização e ao destino final do produto.

No caso da *web*, o design está presente em todas as áreas, afinal, por se tratar a princípio de uma relação com os usuários através da visualidade, cada elemento apresentado na tela faz a comunicação com os leitores do ambiente. A visualização criativa e sistemática dos processos comunicação e interação e sua adequação às necessidades dos usuários ou aos efeitos que incidem sobre os receptores, representam a capacidade que o design dispõe aos meios de serem vistos e vivenciados pelos interatores. Afinal, já não existem relacionamentos unilaterais quando se trata de ambientes virtuais ou de seus possíveis usuários. O desenvolvimento tecnológico já incorporou a possibilidade do relacionamento do homem com ambientes virtuais através de

máquinas tecnológicas, consolidando esse fenômeno na cultura contemporânea. Tecnologia, cultura e design retroalimentam-se de maneira dinâmica, trazendo diferentes ingredientes para o desenvolvimento e evolução social (cultura, tecnologia, economia etc.). Eles incidem uns sobre os outros e se modificam continuamente, transformando o entendimento que o homem tem do mundo (ROYO, 2007, p.41).

Quem comunica, dispõe e torna possível a interação do conteúdo de um portal através de recursos visuais é justamente o design que torna viável a compreensão daquilo que não é palpável, mas apenas visível. Para isso é necessário lidar com a forma, com o feitio, com a configuração, a elaboração, o desenvolvimento e o acompanhamento do projeto; criá-lo e desenvolvê-lo, pesquisando e trabalhando com referências culturais e estéticas, desenvolvendo um planejamento e pensando com as intenções de estabelecer aquilo que vai existir de acordo com a necessidade do público com o qual irá interagir.

Para se constituir o processo de comunicação com os usuários de um portal como o UOL é necessário que se estabeleça um design que comunique a espacialidade desse ambiente virtual com aqueles que se propõem circular e usufruir de tal espaço, dispondo assim aos interessados uma linguagem fundamentada na visualidade. Tal visualidade deve estar baseada nas formas e imagens construídas pelo design gráfico e digital que é apresentado na interface, moldada com intenções de estabelecer a melhor forma de desenvolver um processo comunicativo de qualidade entre um meio tecnológico e a compreensão humana, independente do acervo cultural e intelectual de cada um.

No que diz respeito à visualidade, Lucrécia Ferrara (2007, p.13) a define como “[...] um artefato de registro que possibilita o pronto reconhecimento do mundo [...]” e ainda registra a comunicabilidade como um fator de percepção das relações sociais, através de seus recursos visuais que lhe dão suporte e o caracteriza, estabelecendo as devidas modificações nas relações entre os homens e a sociedade que ajudam a construir.

Enquanto meio comunicativo, a visualidade vai muito além da imagem e, como consequência, não é apenas visual, mas “polissensível” e híbrida, pois convoca a energia de todos os sentidos que em diálogo, orientam-se para a mediação, para a troca que não é linear porque, não planejada, pode encontrar paradoxos que assinalam “incomunicação” ou sua estéril realidade (FERRARA, 2009, p.11).

Enquanto visualidade, a imagem não é apenas canal ou efeito de uma comunicação, mas torna-se meio comunicativo capaz de gerar uma série de associações inesperadas através de diversas sensações experimentadas de modo dialógico e cooperativo pelos nossos sentidos.

Passamos de um processo de recepção linear e mimético para outro que acontece de modo circular e contínuo. Neste sentido, os desdobramentos imagéticos aparecem como uma aventura perceptiva ambígua e incerta, pois, aberta a toda sorte de interpretações. No que se refere ao portal UOL, a visualidade é representada pelo conjunto de estruturas imagéticas formadas pela distribuição de conteúdos no espaço do portal, onde não apenas fotografias ou imagens, textos informativos e uma diversidade de recursos visuais utilizados pelo site vão definir a visualidade do portal, mas os conjuntos de itens que formarão as espacialidades que se organizam em estruturas menores e que comunicam especificamente sobre alguma temática. Tais espacialidades vão ser definidas e detalhadas pelo design, proporcionando a visibilidade necessária para que os usuários se comuniquem com o portal a partir de seus interesses e da atratividade oferecida pela visualidade das estruturas dispostas no UOL.

Através da usabilidade, da navegabilidade e da interface o design passa a estruturar cada aspecto visual existente no espaço do portal, conferindo espacialidades específicas que comunicam através de sua visualidade. Desta forma, faz com que o aglomerado de informações que encontramos numa *homepage* de portal se tornem conteúdos atraentes e acessíveis àqueles que desejam interagir e estabelecer o processo de comunicação, não apenas visualmente, mas também culturalmente, quando o conteúdo passa a fazer parte do acervo daquele que decidiu e foi atraído a interagir.

A visualidade dos portais mais conhecidos é captada pela boa distribuição das espacialidades na totalidade do espaço a partir da tela a qual estamos vendo o portal, causando uma sensação visual semelhante à visita na maioria deles. O portal, como veículos de comunicação, não funcionam apenas como espaço de conteúdos informativos, mas também de entretenimento de diversos meios, convergindo no site uma diversidade de estruturas midiáticas, tudo através de uma visualidade que comunica suas imagens pensadas e produzidas previamente através do design.

Visualmente o portal UOL se faz ver de forma simples, utilizando recursos visuais estéticos e facilmente identificados por qualquer um que deseje interagir com seu conteúdo, concentrando sua visualidade informativa no centro do espaço que temos da tela, onde estão inseridos os conteúdos de maior destaque. Nas margens do corredor central do portal, onde encontramos o conteúdo principal, se localizam diversas espacialidades voltadas para os que desejam fazer uma leitura mais completa e detalhada do site. Locais que são disponibilizados

desde menus e acessos a diversos outros serviços oferecidos, até propagandas de anunciantes de tamanhos e formatos diferenciados a *links* e detalhamentos de uma diversidade de conteúdos e informações possíveis de serem acessadas no decorrer de uma navegação pelo site.

No caso das margens, principalmente do lado direito e na parte inferior do portal, existe uma visualidade confusa pela diversidade de pequenas espacialidades distribuídas aleatoriamente, como se fossem encaixadas, causando confusão visual e dificuldade de compreensão do usuário. Dos lados esquerdo e superior a visualidade é mais organizada e limpa, com mais espaços, espacialidades bem separadas e melhor organizadas, facilitando a identificação dos itens.

A visualidade da região central do portal, observando horizontalmente, é onde podemos perceber um visual do site mais elaborado: há espaços bem divididos e conteúdos bem distribuídos, além de espaçamentos entre *links* bem separados, o que facilita a visualização das distintas informações no decorrer desse espaço. No decorrer dessa faixa central do portal identificamos diversas espacialidades que representam conjuntos de notícias e informações delimitados por tema, não na parte superior que é a que observamos assim que abrimos o site, onde nesse espaço encontramos as informações mais recentes e importantes, que recebem destaques por tamanhos de fontes diferenciados ou pela galeria de fotos que fica mais do lado direito.

Abaixo desses principais destaques, existem as espacialidades onde os conteúdos estão vinculados aos espaços diretamente relacionados a temas específicos, utilizando corredores visuais e destaques dos temas que nos fazem visualizar qual tema se trata cada informação específica, estas variando entre textos e imagens ligadas diretamente a textos. As notícias de “maior” importância ganham maior destaque com letras azuis e em negrito; e as de “menor” importância aparecem com letras normais e na cor preta, com o mínimo de destaque necessário, estas sempre ligadas diretamente à informação mais destacada (é colocado na cor vermelha em letras menores, acima da notícia de destaque, como se fosse um título).

Logo abaixo de região central, que pode ser visualizada na maior parte da extensão vertical do site, encontram-se três galerias de fotos de fácil visualidade, pois são mostradas em fotos maiores do que costumamos encontrar nas páginas principais dos portais. Abaixo dessas galerias são encontrados nichos informativos de forma aleatória e bem espaçadas numa diversidade de informações e serviços de entretenimento e utilidade diária, intercalados a uma diversidade de ofertas de vários produtos, demonstrando uma visualidade confusa, apesar de cada

item ser facilmente identificado, resultando numa aparência de que as informações que ali se encontram foram colocadas para ocupar espaço e por não terem tido a oportunidade de serem colocadas em outras espacialidades da página, dando a impressão de ser um espaço onde são localizadas informações nada importantes.

No geral a visualidade do portal UOL é simples e clara para qualquer leitor que se dispor a navegar pelo ambiente e interagir com o conteúdo ali disposto, principalmente no que se referem às notícias e conteúdos informativos que são mais bem visualizados e distribuídos de forma que, visualmente, levam o usuário a percorrer com os olhos o *layout* das espacialidades. Isto estimula o internauta a uma visitação e interação maior, deixando claro sobre o tema e o assunto que se trata cada *link*. As informações que margeiam a região central do site aparecem de forma mais confusa e aleatória, onde as pequenas espacialidades podem ser apresentadas com uma visualidade que não deixa claro para os usuários sobre o que se trata cada *link*.

A construção gráfica proposta para o ambiente virtual do portal UOL, a partir de um design mais voltado para portais de comunicação e entretenimento, confere uma visualidade que não apenas proporciona com que as informações sejam vistas e reconhecidas, procura ir além disso sugerindo uma visibilidade que oferece muito mais do que ver, mas propõe que os conteúdos sejam acessados e que os visitantes interajam de acordo com suas necessidades e satisfação.

2.3 A VISUALIDADE COMUNICA

Com a capacidade do design de proporcionar visualidade através de uma aparência gráfica disponibilizada em um espaço puramente visual, o leitor desse espaço não se acomoda ao receber simples estímulos que o deixem satisfeitos em compreender aquele conjunto de imagens que resultam em um “portal de comunicação”. É bem mais do que isso, são processos comunicativos complexos e que não apenas fazem ver, mas que conduzem a uma visibilidade estimulante, gerando ciclos de ações e reações no relacionamento entre usuário e site. Isto incita a compreensão não somente do visual que os olhos são capazes de captar, mas uma apreensão de estímulos visuais comunicantes que instigam a evolução cultural a partir da interação com conteúdos de interesses primários de uma visita, mas também de informações que geram

estímulos que saltam aos olhos pela visualidade que apresentam, renovando o ciclo de visibilidade e mantendo o processo de comunicação.

[...] cada espacialidade supõe distintas visualidades e comunicabilidades, ou seja, se a visualidade põe em evidência a construção signica material e propriamente fenomenológica da espacialidade, a comunicabilidade expõe a relação diacrônica e sincrônica que se estabelece entre espacialidades, suas representações visuais e os significados que dela decorrem ou são construídos pelas relações entre indivíduos, suas interpretações e imaginários no plano da cultura e das inscrições histórica. Desse modo, espacialidades, visualidade e comunicabilidade distinguem-se enquanto manifestação, mas se deialetizam de modo constante sento possível, portanto, surpreender certa redutibilidade entre elas, na medida em que se explicam, ao deixarem-se contaminar mutuamente (FERRARA, 2007, p.13-14).

Enquanto visualidade, a imagem não é apenas canal ou efeito de uma comunicação, mas torna-se, propriamente, meio comunicativo capaz de provocar uma série de associações imprevistas através de uma polissemia de sensações experimentadas de modo dialógico e cooperativo pelos nossos sentidos. Passamos de um processo de recepção linear e mimético para outro que acontece de modo circular e contínuo. Para Lucrécia Ferrara (2007), a visualidade vai muito além da imagem, como forma de comunicação. Em consequência, não é apenas aparência, mas polissensível e híbrida, convocando energia ao seu redor. E quando dialoga torna possível à mediação, quando a troca é não linear e não foi planejada, encontrando contradições que assinalam problemas na comunicação.

Tratar da questão da “visualidade” implica, sobretudo, compreender o significado implícito na imagem. Desse modo, não são propriamente as tecnologias do virtual que vão colocar em xeque a manifestação tautológica das imagens de síntese que ao quebrar o estatuto de dependência ontológica do seu objeto põem em crise a função referencial do discurso imagético na contemporaneidade. Assim, a mensagem das imagens sintéticas é o de tornar visível o seu próprio discurso de visualidade.

Enquanto teoria da visualidade que se plasma na dificuldade perceptiva de uma espacialidade circular que se opõe à facilidade de percepções imediatas e lineares, é possível identificar as raízes da imagem tradicional e da imagem técnica oriunda do desenvolvimento dos suportes tecnológicos da informação e da comunicação. Nos dois casos, a visualidade não é simples produto planejado para atingir um efeito, ao contrário, registra, marca, assinala a espacialidade comunicativa embora, com distintas matrizes construtivas. O registro da imagem tradicional se faz pela analogia e sua capacidade de, com o recurso do imaginário, multiplicar imagens ou produzir imagens de imagens; o registro da

imagem técnica se faz pela possibilidade de reproduzir o referente. Porém, nos dois casos, trata-se de visualidade que registra uma possibilidade da expansão comunicativa, embora inusitada e imprevisível no seu ritmo, força e consequência (FERRARA, 2009, p.12).

No que diz respeito ao portal UOL, nota-se que não apenas o design do portal é capaz de conferir visualidade ao conteúdo do site, mas que essa visualidade é capaz, através do conjunto de imagens distribuídas e organizadas no espaço virtual, de oferecer visibilidade ao leitor do ambiente, possibilitando a interação do usuário a partir de suas intenções, necessidades, curiosidade e do acervo cultural que estabelece o processo de comunicação entre homem e sistema digital.

A interface gráfica do portal UOL, principalmente quando nos relacionamos à página principal, tem seu design trabalhado para que o conteúdo de notícias tenha uma visualidade mais destacada do que os demais conteúdos, o que é comum acontecer em portais de comunicação.

Quando visualizamos a coluna central do portal, que é onde a visualidade do conteúdo se destaca na forma como é distribuída e passamos a interagir através dos *links* com aquele espaço, somos capazes de perceber a forma como os conteúdos distintos são organizados e distribuídos em forma de “mosaico”. Um mosaico virtual implantado na interface gráfica digital do portal, onde as temáticas das notícias são à base de cada peça desse mosaico, sendo preenchidas na *homepage* a partir das informações diretamente relacionadas ao tema principal. Essa forma de estruturar o conteúdo da página funciona bem para a visualidade do portal UOL, fato que não exclusivo dele, mas utiliza desse recurso visual de forma bem elaborada, e que direciona a navegação do leitor a um caminho sem grandes obstáculos iniciais, fazendo com que todo o processo flua de forma mais simples.

Quando damos continuidade ao processo de navegação através de acesso aos *links* que encontramos na página principal, percebemos que a cada *link* acessado nos deparamos com uma visualidade completamente diferente, principalmente se as notícias forem referentes a editorias diferentes. Ou seja, a navegação não flui da mesma maneira de quando estamos percorrendo as espacialidades da *homepage*, ocorrendo estranhamento visual pelo fato do design da interface não acompanhar a construção visualidade da página principal.

Caso permaneçamos navegando na sequência de páginas e informações que nos são oferecidas, pode chegar um momento em que passaremos a nos sentir inseridos em um labirinto de páginas por já termos percorrido diversas delas, mas sem ter a noção exata de onde viemos e

até aonde podemos chegar, sem saber onde estamos nos posicionando dentro do espaço virtual do portal, o percurso que fizemos e até aonde poderemos ir. Pensando em uma sensação semelhante diante da nossa realidade física, chegaremos exatamente à conclusão de que pensaríamos estar em um espaço labiríntico, tornando o processo de comunicação dificultoso e fazendo com que uma nova visualidade precise ser captada a cada novo *link* acessado.

O labirinto que o usuário forma, ao navegar em redes como a internet, com seus desvios e percursos diversos, pode ser visto de duas maneiras. Primeiro, como resultado da expressão dos seus desejos. Segundo, nessa construção participam também interesses que afloram ou que são instigados por uma curiosidade súbita. [...] Como em cada página carregada temos também a possibilidade de ir saltando para outras através das palavras iluminadas ou com cores diferentes do bloco do texto (que indicam que são portas para outros endereços da rede), a possibilidade de se perder e de percorrer caminhos inesperados é bastante grande (LEÃO, 2005, p.99-101).

O usuário inevitavelmente vai se deparar com situações onde observará formas de mosaico a partir da distribuição dos conteúdos nos sites e se sentir em labirintos circunstanciais durante a navegação, fatos que fazem parte do processo de comunicação e do relacionamento do usuário com o ambiente do portal, na totalidade de seu espaço e nas especificidades das espacialidades por onde circulamos enquanto navegamos, através da visualidade elaborada pelo design de cada site ou portal. Nessa conjuntura, os leitores do portal UOL vão se deparar e vivenciar tais experiências como qualquer um que resolva interagir com o ambiente virtual e terão que não apenas se adaptar com a visualidade que encontrará, mas, principalmente, se submeter a um processo de interação e relacionamento que capacita o usuário a estabelecer com o tempo uma comunicação possível, através de autoconfiança, de sua carga cultural e da capacidade da visualidade proporcionada por um design específico para o ambiente de um portal.

3 AS BASES DA VISUALIDADE NO AMBIENTE DIGITAL

3.1 A USABILIDADE

A estruturação da informação é cada vez mais importante para os meios de comunicação. Principalmente hoje que estamos vivendo uma era digital, em que as informações circulam em quantidade e velocidade as quais não se imaginaria que se pudesse chegar.

Na tentativa de compreender o desenvolvimento dos processos de comunicação é possível observar a união entre a revolução tecnológica e o desenvolvimento dos meios de comunicação. Hoje, acompanhamos uma infinidade de tecnologias capazes de aprimorar nossos meios e formas de comunicação, sempre com o intuito da disseminação e qualificação da informação em seu âmbito geral.

Internet, TV Digital, tecnologia dos celulares, mobilidade e a capacidade alcançada pela informação são alguns dos exemplos que vivenciamos hoje em que a informação jorra aos olhos e ouvidos de todos aqueles que a desejarem na hora e momento que bem entendem.

É no momento que a internet é estabelecida como meio e forma de comunicação que ocorre o casamento desta com a Arquitetura da Informação (AI). Essa união fez com que os processos de evolução dos meios de comunicação ficassem ainda mais dinâmicos e atingissem um patamar que suportasse a demanda de informações e notícias que surgiam – e ainda vêm surgindo – de forma ainda mais dinâmica e veloz.

A Arquitetura da Informação foi implantada diretamente na organização e estruturação de produtos e serviços voltados para a *web*, seu principal campo de atuação hoje. A partir dessas informações, é possível observar a AI atuando no conjunto de situações que vêm chegando a quantidade ainda maior e de forma ainda mais veloz, fazendo com que a informação seja possível de ser captada e absorvida por aqueles que desejarem.

A AI consiste na estruturação das informações de sistemas computacionais de forma lógica e na criação de soluções quanto à organização visual destas informações (AGNER, 2006). Ela 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 unindo três campos vitais: a tecnologia, o design e a produção de texto (jornalismo e redação).

A usabilidade é utilizada para simplificar a comunicação entre usuários e os ambientes virtuais, ou seja, dificilmente um portal de informações com baixa usabilidade conseguirá manter ou atrair usuários. As pessoas exigem praticidade dentro de uma página da internet, portanto quanto mais atrativa, simples de ser utilizada e cheia de recursos ela for, mais se tornará fácil de ser lembrada, criando uma relação de confiabilidade com cada um que passar por aquele espaço.

A usabilidade é um atributo de qualidade relacionado à facilidade do uso de algo. Mais especificamente, refere-se à rapidez com que os usuários podem aprender a usar alguma coisa, a eficiência deles ao usá-la, o quanto gostam de utilizá-la. Se as pessoas não puderem ou não utilizarem um recurso, ele pode muito bem não existir (NIELSEN & LORANGER, 2007, p. xvi).

A usabilidade, subsidiada num processo (criação, mapeamento, desenvolvimento de sistemas/web) de mapeamento visual e contextual de um sistema seja ela qual for, torna as informações identificáveis, assimiláveis e claras, possibilitando sua aplicação a qualquer outro sistema de informação.

Nos primórdios da computação, o processo de comunicação que mediava a relação entre homem-máquina era puramente textual, mesmo acontecendo através de uma tela de computador. Com o tempo, as interfaces passaram a se tornar menos complexas de serem navegadas, buscando proporcionar uma melhor interação entre a pessoa e a máquina. *Menus* e outras opções passaram a ser oferecidos através de interfaces gráficas, proporcionando ao usuário maior facilidade de uso, fornecendo sequências simples e consistentes de interação, mostrando de forma clara as alternativas disponíveis e deixando o usuário seguro para alcançar seus objetivos.

De acordo com Nielsen (1993), o termo “amigável” não seria o mais indicado para se referenciar a uma interface gráfica, afinal os homens não precisam que as máquinas sejam suas amigas, mas que elas os ajudem a executar suas ações. Vários outros termos tentaram ser aplicados pelos profissionais responsáveis por programar interfaces usáveis, mas o termo que se fixou foi “usabilidade” porque é capaz de ser aplicado a todos os aspectos do sistema com o qual o ser humano pode interagir, qualificando as interfaces gráficas através de características e princípios.

Desde então a usabilidade passou a ser definida por diversos autores e através de diferentes circunstâncias as quais um sistema digital, por meio de sua interface gráfica, estava se relacionando com um usuário. O fato é que se percebeu que independente de qualquer outro fator que interfira na usabilidade, ela pode ser considerada uma qualidade de uso, diretamente

relacionada com a boa comunicação entre um sistema e seu usuário, dependendo de características de ambos para um funcionamento adequado.

A usabilidade também depende das tarefas específicas que os usuários realizam com uma interface gráfica, representando a qualidade de uso dessa interface, mas diretamente associada ao contexto operacional e aos diferentes tipos de usuários, tarefas, ambientes físicos e organizacionais. De acordo com Cláudia Dias (2006), qualquer mudança em um aspecto relevante do contexto de uso é capaz de alterar a usabilidade de um sistema. Ela também afirma que a usabilidade pode ser definida como uma medida de qualidade da experiência do usuário ao interagir com alguma coisa seja um site da internet ou algum dispositivo eletrônico que esteja sendo operado.

A usabilidade é utilizada para simplificar a comunicação entre usuários e os ambientes virtuais, ou seja, dificilmente um portal de comunicação com baixa usabilidade conseguirá manter ou atrair usuários. As pessoas exigem praticidade dentro de uma página da internet, portanto quanto mais atrativa, simples de ser utilizada e cheia de recursos ela for, se tornará fácil de ser lembrada, criando uma relação de confiabilidade com cada um que passar por aquele espaço.

De acordo com Felipe Memória (2005), a padronização das interfaces é um conceito básico e um dos mais importantes para quem projeta produtos para internet. A solução usada pela maioria está diretamente relacionada a conceitos de psicologia cognitiva como: facilidade de aprendizado e memorização. Quando utilizamos soluções consagradas, diminuímos as chances de dúvida e, conseqüentemente, de erro por parte das pessoas que estão utilizando o produto.

A internet evoluiu de maneira rápida, juntamente com as tecnologias da informação e sendo acompanhadas pelo universo da comunicação que já utilizava a informática para auxiliar nos seus processos de desenvolvimento. Com isso, os meios de comunicação tiveram que modificar suas estruturas e criar novas formas de atrair leitores, ouvintes, telespectadores e usuários.

Assim, a *web* se tornou o ambiente perfeito para os meios de comunicação por ser um espaço multimidiático e, através da qualidade implantada pelas características e princípios da usabilidade, os portais de comunicação passaram a ser grandes centrais de conteúdos, os mais diversos e atuais, sempre acompanhando não só as últimas e mais importantes notícias, mas também as melhores novidades tecnológicas capazes de serem implantadas nesses ambientes.

Para Nielsen e Loranger (2007), a usabilidade na internet é muito mais crítica hoje do que no início, porque o espaço digital se tornou muito mais competitivo. Com isso, as pessoas esperam muito dos *sites* e cada vez menos aceitam um projeto ruim, afinal as pessoas querem entrar em *sites* que consigam usar. As pessoas não utilizam a internet como uma televisão para simples distração, elas a utilizam com um propósito específico em mente em que estão prontas para interagir e participar.

Os usuários passaram a ser mais exigentes fazendo com que os meios de comunicação, através da capacidade tecnológica, passassem a ser melhor pensados pela forma como as informações estariam dispostas na tela do computador. Não apenas isso, mas em todo aspecto visual e organizacional utilizado pelos meios de comunicação.

Com o tempo, a internet se tornou autoexplicativa para os usuários que se arriscaram e enfrentaram o universo virtual. Inúmeras descobertas foram sendo feitas e novas experiências adquiridas, assimiladas e transformadas em conhecimento e experiência. Com isso criamos identidade e características relevantes para o processo de qualidade na construção do ambiente virtual.

Mas assim que penetramos no universo da Web, descobrimos que ele constitui não apenas um imenso “território” em expansão acelerada, mas que também oferece inúmeros “mapas”, filtros, seleção para ajudar o navegante a orientar-se. O melhor guia para a Web é a própria Web. Ainda que seja preciso ter a paciência de explorá-la. Ainda que seja preciso arriscar-se a ficar perdido, aceitar a “perda de tempo” para familiarizar-se com esta terra estranha. Talvez seja preciso ceder por um instante o seu aspecto lúdico para descobrir, no desvio de um link ou de um motor de pesquisa, os sites que mais se aproximam de nossos interesses profissionais ou de nossas paixões e que poderão, portanto, alimentar da melhor maneira possível nossa jornada pessoal (LÉVY, 2000, p. 85).

Os grandes portais de comunicação necessitaram de uma boa estrutura de navegação, ou seja, de usabilidade, para que a relação entre portais de comunicação e usuários seja cada vez mais eficiente e para que estes se sintam bem ao utilizar o portal. Segundo Agner (2006), o preço por ignorar o elemento humano nos sistemas interativos pode ser alto demais.

Para Nielsen e Loranger (2007), a internet evoluiu com a usabilidade que cada vez mais foi sendo aplicada, melhorando substancialmente a rapidez e eficiência com que os usuários passaram a fazer coisas nos *sites*. Ainda de acordo com eles, as expectativas das pessoas

criaram com a expansão em massa da *web*. Elas simplesmente pressupõem que a internet tem o que elas querem e que os *sites* funcionam, e que encontrarão tudo que estão procurando.

Os usuários passaram a precisar cada vez de menos tempo para perceber se o que procuravam estava presente no site visitado. Um portal precisa facilitar a busca das informações pelos usuários em um grande universo de conteúdos, mas, mesmo que a informação não esteja na página acessada, o site precisa atrair o visitante de alguma forma para que seja possível o início de um processo de comunicação, caso contrário o usuário desiste rapidamente.

Você tem menos de dois minutos para se comunicar na primeira vez em que um potencial cliente visita seu *Website*. Este é o fato básico sobre a experiência Web: no que diz respeito aos usuários, cada página deve justificar sua importância quando chamada. Se uma página não fizer isso imediatamente e de maneira clara, eles vão para outros sites. A maioria deles nem mesmo se dá ao trabalho de usar o *scroll* para ver o que ela contém (NIELSEN & LORANGER, 2007, p. 21).

Nos processos de comunicação de hoje, usuários e portais atuam de maneira dinâmica fazendo com que a troca de informações aconteça da forma mais simples possível e com muita eficiência, de modo que o site consiga não apenas fazer com que o acesso aos conteúdos se concretize, mas também estabelecer uma relação de confiança do usuário com o portal.

Com todo esse processo de facilitação da utilização da internet, a partir da implantação de um processo de comunicação através da usabilidade, os usuários se sentem mais seguros e dispostos a visitar os portais que lhes gerou confiança. Isto faz com que exista uma sensação de segurança, passando a ser possível que a visita a esses ambientes multimidiáticos seja uma ação cotidiana para os navegantes que buscam confiabilidade, rapidez e simplicidade.

A usabilidade é aplicada diretamente na fase de desenvolvimento de qualquer site e só o resultado final é testado e usufruído pelos usuários. Isso porque a usabilidade é capaz de influenciar diretamente em todo o projeto visual e estrutural de uma página da *web*. Por isso, podemos observar uma grande quantidade de pessoas, dos mais diversos níveis de experiência, visitando e utilizando *sites* na internet com facilidade e afinidade, mesmo diante das diferentes formas de tecnologia que encontramos nestes ambientes.

De acordo com Steve Krug (2006), quando estamos usando a *web*, cada dúvida aumenta o nosso trabalho distraindo nossa atenção da tarefa que estamos executando. As distrações podem ser pequenas, porém vão se avolumando e, às vezes, podem nos confundir. Como regra geral, as

pessoas não gostam de ter que descobrir como fazer algo. O fato das pessoas que criaram o site não terem se importado em deixar as coisas óbvias e fáceis pode diminuir nossa confiança nos *sites* e em seus donos.

Sites com design ruim não apenas diminuem a velocidade de navegação, mas eles também podem desencorajar os usuários a utilizá-los. Quando os usuários não conseguem encontrar o que precisam, com frequência supõem que as informações não estão disponíveis lá. Frustrados, talvez eles visitem outros sites. Portais projetados sem a estrutura de *feedback* de seus usuários é um grande equívoco. Independente do visual e grau de sofisticação de um site, ele é inútil se não fizer sentido ao seu público-alvo.

Com um design mais útil, os usuários encontram e gerenciam as informações facilmente. Um bom design navegacional pode mostra aos usuários onde eles estão, onde as coisas estão localizadas e como conseguir o que precisam de maneira metódica. Uma usabilidade apropriada faz com que os usuários sintam-se à vontade para explorar e confiantes de que eles podem retornar facilmente às páginas visualizadas anteriormente.

Um dos maiores elogios que um site pode obter é quando as pessoas não fazem comentários sobre sua estrutura nos testes. Em sites bem organizados, os usuários podem prosseguir livremente, se concentrando nas suas tarefas, sem se preocupar com a estrutura do site [...] (NIELSEN & LORANGER, 2007, p.172).

Os designers têm trabalhado sempre na fronteira que define a interface, na superfície que separa a máquina do usuário. O trabalho principal de um design responsável é que os aparelhos sejam usáveis, sendo sempre o usuário o centro das preocupações do design. Um design que não é funcional e não facilita a utilização do objeto não é e nunca terá sido um bom design, como afirma Javier Royo (2008). Dessa forma, a usabilidade, a capacidade e a facilidade de uso de um site é uma característica implícita no campo do design, embora reformulada por outras disciplinas, como a psicologia ou o jornalismo, a usabilidade sempre foi uma tarefa inerente ao trabalho do design.

3.2 A NAVEGABILIDADE

É evidente a importância da qualidade na navegação de um portal, não apenas pelo fato de se ter uma circulação sem problemas em um ambiente digital, que por si só já possui certo nível

de complexidade, mas também pela eficácia que pode ser proporcionada em um processo navegacional de qualidade.

A navegabilidade é responsável pela organização das informações nas páginas dos sites, buscando da forma mais eficaz possível uma navegação intuitiva, situando os usuários onde estão e os deixando cientes de onde vieram e as possibilidades futuras de acesso. Ou seja, a navegabilidade está diretamente relacionada ao design do portal como um todo, influenciando em toda a estrutura imagética e na distribuição dos conteúdos.

Websites com design ruim não apenas diminuem a velocidade de navegação – na verdade, eles podem desencorajar os usuários a utilizá-los. Quando os usuários não conseguem encontrar o que precisam, com frequência supõem que as informações não estão disponíveis lá. Frustrados, talvez eles visitem outros sites (NILSEN & LORANGER, 2007, P.172).

A navegação é o elo comunicador entre usuários e interface. É a partir dela que as ações acontecem dentro do site. De acordo com Steve Krug (2006), a navegação precisa ser clara, simples e consistente. Caso não ocorra dessa forma, toda a possível estrutura montada para ser aplicada a interface dificilmente atingirá seus objetivos nem atenderá as expectativas dos usuários. A clareza e simplicidade no processo de navegação já são proporcionadas com auxílio da usabilidade, sempre visando o bem estar do navegante no ambiente do portal. Já no que diz respeito a uma responsabilidade direta da navegação, falaremos de consistência, que é um dos fundamentos para implantação da qualidade na estrutura navegacional de qualquer site.

A principal função da consistência no processo de navegação é transmitir segurança para quem está navegando. Para Javier Royo (2008), isso se alcança realizando um design de acordo com as expectativas dos usuários, considerando as possíveis experiências vividas por eles e, caso isso seja conquistado com naturalidade, a navegação fluirá naturalmente, mesmo quando ocorra com um navegante inexperiente.

De acordo com Royo (2008, p.110), "a consistência é conseguida quando permitimos que os conhecimentos adquiridos pelo usuário na utilização de certas ferramentas possam ser aplicados em outro programa, sem nenhum problema". Nielsen e Loranger (2007, p.178), complementam a compreensão sobre a consistência da seguinte forma:

Consistência é um conceito fundamental na navegação. Manter uma estrutura navegacional consistente ajuda os usuários a visualizarem a localização e as

opções atuais e minimiza suposições. Elementos navegacionais atuam como degraus para ajudar os usuários a passarem de uma área para outra.

A implantação da consistência na manutenção da estrutura navegacional de um portal é fundamental para manter todo seu espaço digital não apenas com uma simetria capaz de gerar conforto visual enquanto navega, mas também para que as ações executadas possam gerar reações sem surpresas para os usuários, fazendo com que o navegante se sinta seguro independente de onde esteja e do que faça em sua navegação. Para Nielsen e Loranger (2007), se uma navegação se diferenciar demasiadamente de uma página para outra de um portal, isso irá gerar um desconforto ao usuário, fazendo com que ele mude o foco de sua concentração do uso do site para tentar descobrir como ele funciona. São situações como essa que fazem com que os usuários se sintam inseguros e hesitantes.

Uma das dificuldades dos grandes sites, como os portais, por exemplo, é que estes são compostos por uma grande quantidade de subsites e de outra diversidade de sites associados aos seus domínios. Isto pode causar uma variedade de problemas durante a navegação, já que existe uma possibilidade maior de algumas páginas terem sido desenvolvidas com designs diferenciados da estrutura visual padrão adotado pelo portal. Mas, o que prevalece é se a navegação for de qualidade para que as pessoas se sintam confortáveis, pois, se assim for, não existirá a necessidade dos usuários analisarem ou memorizarem os espaços que mesmo parecendo diferentes visualmente continuam proporcionando uma navegação clara e simples.

De acordo com Nilsen e Loranger (2007, p.178), "uma boa navegação tem sentido e ordem, e há pouca ou nenhuma ambiguidade sobre onde os itens estão. Os usuários podem se mover para frente, para trás, explorar e sentirem-se confiantes de que não se perderão no caminho". Baseado nessa afirmação e nas características da clareza e simplicidade que norteiam como deve ser uma navegação, mencionaremos também a necessidade de um design compatível com tal circunstância, sem a necessidade de que sejam rebuscados no visual ou em suas estruturas.

O propósito maior em um processo navegacional deve ser o de fazer com que o usuário chegue aonde deseja da forma mais eficiente possível, e caso isso seja adotado como padrão para um ambiente como o portal UOL, a probabilidade de que haja um constante interesse das pessoas por espaços com esse tipo de padrão será grande. Corroborando com tal circunstância Luiz Agner

(2006) nos leva a compreender que os usuários não apenas olham ou leem as informações dispostas no espaço virtual, mas interagem com os conteúdos das mais diversas formas.

Certamente, o atual estágio de interação entre usuário e interface, através do processo de navegação, não representa o nosso limite e não temos como prever qual seria tal limite, pois a evolução continua em andamento. Mas, a partir do que temos vivenciado podemos compreender que a demanda evolutiva dos meios digitais não parte apenas das novidades tecnológicas que surgem incansavelmente, mas também do próprio relacionamento entre os usuários, que com o passar dos tempos foram ficando cada vez mais exigentes, e as interfaces que devido à diversidade dos conteúdos acessados a partir delas, se tornaram mais complexas. A forma através da qual passamos a lidar melhor com o nível de complexidade que vivenciamos é trabalhando os componentes da arquitetura da informação nos ambientes digitais como nosso portal UOL, que recebe contribuições fundamentais durante todo o processo para que a navegação possa efetivamente ocorrer com ótimos padrões de qualidade e atendendo as necessidades dos usuários. Mesmo parecendo simples, existe muito trabalho por trás de um simples processo de navegação, que por parte dos usuários, mesmo muitas vezes parecendo algo que faz parte de uma rotina simples, exige de seu acervo cultural e de sua memória. Exigindo profundidade no que para nós pode parecer automatizado, mas que para Lúcia Santaella (2007) consegue nos fazer entender um pouco melhor através da leitura imersiva.

Uma leitura imersiva exige seletividade para que o leitor não se perca nos mares virtuais. O leitor imersivo tem (ou deveria ter) consciência de que o mundo é muito maior do que ele pode abraçar e, assim, escolhe na infinidade de textos a sua disposição (todos à distância de poucos cliques), os textos e caminhos que lhe interessam e que deseja.

O processo de leitura de uma interface gráfica contemporânea não possui semelhanças com uma leitura, como era de costume feito, antes do surgimento da cultura digital que estamos vivenciando nos dias atuais. As mudanças ocorridas não apenas através das tecnologias que proporcionaram a evolução que está ocorrendo, mas também da necessidade de adaptação da sociedade mediante a leitura das novas mídias, geraram uma real transformação dos usuários diante do espaço digital. Desta forma não mais seria suficiente observar o ciberespaço e lê-lo, mas caso exista o desejo de explora-lo, é necessário que ocorra alguma interação com a interface, por meio de suas ferramentas e estruturas visuais, que não apenas fazem do espaço virtual um ótimo ambiente digital capaz de informar e entreter, com uma infinidade de recursos, mas que

depende de uma atitude diferenciada por parte do usuário para que a interface cumpra com suas funções diante daquilo que se propõe e agrade aos seus usuários mediante aquilo que oferece.

O funcionamento da máquina hipertextual coloca em ação, por meio de conexões, um contexto dinâmico de leitura comutável entre vários níveis midiáticos. Cria-se, com isso, um novo modo de ler. A leitura orientada hipermidiaticamente é uma atividade nômade de perambulação de um lado para o outro, juntando fragmentos que vão se unindo mediante uma lógica associativa e de mapas cognitivos personalizados e intransferíveis. É, pois, uma leitura topográfica que se torna literalmente escritura, pois, na hipermídia, a leitura é tudo e a mensagem só vai se escrevendo na medida em que os nexos são acionados pelo leitor-produtor (SANTAELLA, 2007, p.175).

Um traço identificador do leitor imersivo encontra-se nas transformações sensoriais, perceptivas e cognitivas que emergem nesse tipo de leitura. No ciberespaço, a informação transita através de uma velocidade impressionante. As reações motoras, perceptivas e mentais também se fazem seguir por uma mudança de ritmo que é aparente na rapidez dos movimentos multidirecionais, ziguezagueantes na horizontal, vertical e diagonal com que o olhar do usuário varre continuamente a tela, na movimentação multiativa do ponteiro do *mouse* e na velocidade com que a navegação é executada. Não há mais tempo para a contemplação. A rede não é um ambiente para imagens fixas, mas para a animação. Não há mais desatenções entre a observação e a movimentação. Ambos se unem em um todo dinâmico e complexo. O automatismo cerebral é substituído pela mente distribuída, capaz de realizar simultaneamente um grande número de operações.

De todo modo, o que parece certo é que, no contexto comunicacional da hipermídia, o usuário lê, escuta e olha ao mesmo tempo como sugere Santaella (2007). Disso decorre não só desenvolver novos modos de olhar, não mais olhar de maneira exclusivamente óptica, como também ler de uma maneira nova e aprender cada vez com mais velocidade, saltando de um ponto a outro da informação. Enfim, mesmo quando está diante dos espaços representacionais da tela de um monitor, o navegante já saltou para dentro da cena. É ele que confere dinamismo a esses espaços, tendo se transformado em elemento constitutivo de um ambiente cujas coordenadas infinitas só se limitam pela interface que ele atualiza no ato de navegação.

A grande marca identificadora do leitor imersivo está, sem dúvida, na interatividade. Não é por casualidade que esse tema vem sendo tratado com tanta intensidade nos últimos anos. Um tipo de interatividade inaugural que colocou em questão os conceitos centrais dos processos comunicativos, o de emissor e o

de receptor, assim como o de mensagem. Onde se situam as mensagens no ciberespaço? No ponto de emissor ou de recepção? Nem em um, nem em outro, pois elas mais parecem estar no espaço de comutação, que permite conectar o infonauta com seus interlocutores e onde não há lugar para emissores ou receptores definidos, apenas trânsito informacional. Nesses ambientes, todos se tornam negociadores de um fluxo indefinido de signos que surgem e desaparecem em função do acesso e das comutações (SANTAELLA, 2007, p.181).

A imersão contribui para o processo navegacional, nos auxiliando a entender como ocorre o relacionamento entre usuários e espaços digitais. Faz-nos também compreender a importância da navegabilidade para a estrutura visual dos ambientes virtuais. Para completar a compreensão de toda a estrutura que forma a visualidade do UOL, como estamos observando, vamos então estudar a importância da interface para o processo de navegação e como ela funciona na conjuntura que compõe o nosso estudo.

3.3 A INTERFACE

Basicamente, a interface é a “imagem” responsável por fazer possível o processo de comunicação entre a máquina e seu usuário. No entanto, essa afirmação é muito mais simples do que de fato representa a importância da interface no processo de comunicação entre o humano e o digital. É fato que o digital é construído por um conjunto de 0 e 1 e que para nós, usuários comuns, os computadores foram os primeiros responsáveis pela compreensão visual dessa conjuntura eletrônica. Mesmo que compreendidas visualmente, as imagens proporcionadas pelos computadores eram inicialmente pobres graficamente, quando não formadas apenas por linhas de comandos textuais. Já com a evolução das máquinas e dos computadores, as interfaces gráficas foram desenvolvidas de maneira rápida e transformando o que era complexo no processo evolutivo dos meios de comunicação em algo capaz de ser compreendido através da visualização dos monitores.

Foi a partir do momento em que os usuários tiveram acesso gráfico e consequentemente visual da evolução do digital que as mídias tiveram não apenas segurança para se desenvolverem ainda mais nos ambientes digitais, mas também uma melhor fluidez na comunicação entre homem e máquina a partir do desenvolvimento da linguagem desenvolvida para as interfaces, tornando tais ambientes compreensíveis.

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. Os computadores digitais são "máquinas literárias", como os chama o guru do hipertexto Ted Nelson. Trabalham com sinais e símbolos, embora seja quase impossível compreender essa linguagem em sua forma mais elementar. Um computador pensa — se pensar é a palavra correta no caso através de minúsculos pulsos de eletricidade, que representam um estado "ligado" ou um estado "desligado", um 0 ou um 1. Os seres humanos pensam através de palavras, conceitos, imagens, sons, associações. Um computador que nada faça além de manipular sequências de zeros e uns não passa de uma máquina de somar excepcionalmente ineficiente. Para que a mágica da revolução digital ocorra, um computador deve também representar-se a si mesmo ao usuário, numa linguagem que este compreenda (JOHNSON, 2001, p.17).

Com as interfaces gráficas dos computadores bem desenvolvidas, a contribuição visual para os sites da internet não ficou restrito aos portais de comunicação que conseguiram desenvolver linguagens e se utilizaram de recursos a favor da melhor compreensão dos usuários, mas tornou possível toda uma estruturação de uma grande diversidade de ambientes dentro da internet, sejam espaços apenas visuais de apresentação ou para execução de atividades reais, as mais diversas e que antes se limitavam a ser executadas somente em locais físicos. Essa conjuntura se deve também a capacidade de desenvolvimento do design das interfaces que não apenas dão forma visual para a compreensão dos usuários, mas também proporcionam uma diversidade de estruturas a depender da atividade a que será destinada cada ambiente digital, seja um portal de comunicação que oferece recursos multimidiáticos, ou um site o qual a maior preocupação é oferecer e vender seus produtos a qualquer um que se interesse em visitar aquele espaço virtual.

A representação de toda essa informação vai exigir uma nova linguagem visual, tão complexa e significativa quanto as grandes narrativas metropolitanas do romance do século XIX. Já podemos ver os primeiros movimentos dessa nova forma em designs recentes de interface que foram além da metáfora bidimensional do desktop para chegar a ambientes digitais mais imersivos: praças, shopping centers, assistentes pessoais, salas de estar. À medida que a infosfera continuar crescendo exponencialmente, as metáforas usadas para descrevê-la crescerão também, tanto em escala quanto em complexidade. A ágora do século XX pode perfeitamente se deslocar para o ciberespaço, mas não irá muito longe sem arquitetos de interface que desenhem os projetos (JOHNSON, 2001, p.20).

Funcionando como um ambiente digital multimidiático a internet foi capaz de atrair todos aqueles que enxergaram o ciberespaço como um lugar a ser investido, vindo a se tornar uma realidade na vivência da cultura contemporânea. Tal situação foi alcançada através do desenvolvimento da interface dos computadores, proporcionando à sociedade a possibilidade de interagir e circular pela rede por meio da visualidade construída para os monitores através do design gráfico que não apenas torna possível a complexidade dos sistemas eletrônicos serem vistas em uma tela, mas também constrói uma linguagem específica para a ambiência da *web*. Esta, adaptável a cada circunstância de uso, mas principalmente responsável pela capacidade de compreensão de cada usuário em cada espaço da totalidade da internet.

É evidente o alto nível da capacidade visual, juntamente com o ininterrupto desenvolvimento técnico, onde cada vez mais, aparelhos são possíveis de serem criados em espaços reduzidos, produzindo interfaces gráficas cada vez menores e mais avançadas, aumentando assim a capacidade de interação e mobilidade do homem com os sistemas digitais.

Mesmo a tecnologia estando enraizada na sociedade contemporânea, as interfaces precisam ser construídas dentro dos limites do desenvolvimento da capacidade de comunicação entre o ser vivo e o ambiente técnico, sem poder avançar em demasia para que as linguagens utilizadas sejam compreendidas pelos usuários, mas sem a necessidade de uma interrupção no processo evolutivo, apesar da real necessidade de sempre basear as linguagens construídas para as interfaces no repertório e vivência da sociedade em cada temática representada nos sites e páginas da *web*.

Tudo isso suscita outra questão: por que critérios deveríamos julgar nossas interfaces? Se a interface como meio de comunicação está realmente destinada à amplitude e à complexidade da arte genuína, vamos precisar de uma linguagem nova para descrevê-la, de um novo vocabulário crítico. Em alguma medida, essa linguagem vai emergir por si mesma das novas tecnologias, mas a maior parte dela vai se valer largamente de tradições preexistentes: arte e arquitetura, o cinema e o romance. Alguns revolucionários digitais verão essa pilhagem do passado como uma limitação, a marca de um pensador ainda aprisionado no mundo analógico do passado. Mas a verdade é que rupturas radicais são anomalias no registro fóssil cultural. A interação entre formas passadas e futuras impele o processo criativo mais do que o bloqueia. Os designers de interface têm muito que aprender da invenção da perspectiva no Renascimento, ou dos prédios de Frank Gehry, e os críticos de interface têm muito que aprender das escolas interpretativas que se desenvolveram em torno desses movimentos mais antigos. Precisamos de uma nova linguagem para descrever a nova mídia da interface, mas isso não significa que não possamos tomar parte de nossa terminologia emprestada das formas que a precederam (JOHNSON, 2001, p.20).

A interface dos computadores é a última parte do sistema digital antes dela ser vista por qualquer usuário. Com relação às interfaces digitais, as que de fato influenciaram a sociedade contemporânea e desenvolveram os processos midiáticos foram às gráficas, passando a mostrar conjuntos de imagens que podiam ser identificadas por usuários comuns, proporcionando a capacidade de interação do homem com os sistemas digitais, tornando possível o atual estágio de desenvolvimento da cultura digital. É a partir das interfaces gráficas e através da linguagem visual que o homem é capaz de compreender o resultado de uma série de processos digitais que resultam na visualidade mostrada na tela do computador. Para Johnson (2001, p.33), “a interface é uma maneira de mapear esse território novo e estranho, um meio de nos orientarmos num ambiente desnorteante”.

A sociedade é capaz de se comunicar com os meios digitais ou mais especificamente executar um processo de navegação na internet, através da interface, pois sem ela a cultura digital não teria se desenvolvido ao ponto de criar uma nova realidade totalmente digitalizada capaz de ser integrada a cultura contemporânea. É possível encarar uma realidade complexa como a digital sem sofrer tanto com os possíveis problemas, afinal, um usuário como qualquer um de nós será capaz de compreender aquilo que não pode tocar através da visualidade, criada por algum processo de design, disposta na interface da tela de um computador. É através de um processo de navegação que o usuário vai se utilizar da interface para observar uma diversidade de imagens, cada uma com sua função e razão para ocupar o lugar devido no ciberespaço, dando a estas imagens a possibilidade ou não de interação. Ou seja, sendo simples imagens estáticas e representativas ou hipermídias e *links*, estes abrindo uma diversidade de outras possibilidades para outros espaços ou janelas.

Em geral, os aplicativos hipermidiáticos costumam oferecer um sistema de ícones para a navegação. Isto é particularmente importante no auxílio do usuário; porém, temos casos de experimentos poéticos que ocultam esses botões e oferecem ao leitor o desafio da descoberta de como interagir com o aplicativo. As ferramentas de navegação básicas referem-se aos movimentos sair do sistema, retornar (para a página visitada anteriormente ou para página que se encontra imediatamente atrás em uma sequência pré-programada na autoria) e avançar (“para frente” no sentido linear em que estão organizadas as páginas e “para frente” após uma ação de retorno, ou seja, para um ponto determinado no momento da navegação pelo leitor). Mesmo quando não se tem tais comandos visíveis, são esses os procedimentos mínimos utilizados para navegar num

sistema. Os botões (visíveis ou ocultos) que compõem o sistema de navegação devem estar presentes em todas as *lexias*⁶ (LEÃO, 2005, p. 28).

A janela é um dos principais recursos utilizados pelas interfaces gráficas, baseada numa metáfora na nossa vivência real, onde visualmente podemos imergir em um espaço o qual não estabelecemos contato físico, sendo considerado um recurso capaz de ter conduzido a história da interface para importância que foi alcançada na cibercultura. Isso aconteceu não apenas pela contribuição de ter facilitado o uso dos computadores ou pela capacidade humana para a memorização visual, mas certamente a transformação de *bits* e *bytes* em um espaço virtual que proporciona o aumento de nossa capacidade de evocação de dados.

Para Johnson (2001, p.59), “é mais fácil pilotar em meio a informação espacial do que em meio a informação textual, e janelas são apenas uma ferramenta para se ver esse espaço, como um espelho ou microscópio”. Ainda de acordo com Johnson (2001, p.59), costumamos usar as janelas das interfaces como pontos de memorização, lembranças de onde aquilo que procuramos está localizado, assim como fazemos quando procuramos algo em nossos ambientes físicos.

É para serem visualizadas através das janelas que as interfaces gráficas são moldadas, ou seja, as informações visíveis em uma janela digital foram pensadas e produzida para ocuparem os lugares os quais elas se encontram naquele ambiente, não apenas por uma questão de visualidade, que de fato influencia na forma como o espaço está sendo visto, mas também de compreensão do conteúdo disposto e proposto para ocupar aquele lugar. Uma vantagem da janela virtual é que ela pode ser moldada e modificada pelo usuário sem comprometer a estrutura visual da interface gráfica, essa condição de modificação proporciona ao usuário remeter a suas ações de realidade física, onde os objetos de interação podem ser movidos e reposicionados para posições e lugares diversos, sem o comprometimento do ambiente onde estão localizados.

As janelas são elementos mais fluidos, mais portáteis. Podemos arrastá-las pela tela, alterar seu tamanho com um só clique do mouse. São projetadas para ser maleáveis, mutáveis. A maioria dos usuários de computador está constantemente mexendo suas janelas, aumentando-as ou diminuindo-as, empurrando-as para as periferias do desktop ou pondo-as em foco. De que vale nossa memória visual em se tratando de um dispositivo que circula tanto? Na verdade, nada. Como

⁶ “O hipertexto, em geral, é composto por blocos de informações e por vínculos eletrônicos (*links*) que ligam esses elementos. Os blocos de informações costumam ser denominados *lexias*. O termo *lexia* foi empregado anteriormente por Barthes para designar blocos de textos significativos. Esse vocábulo foi retomado por Landow (1992: 3-4,40 e 52) como sendo o ponto onde se está antes de seguir um *link*. Outros autores preferem usar a denominação *nó*. De qualquer forma, ambos os termos correspondem às unidades básicas de informação. Uma *lexia* pode ser formada por diferentes elementos, tais como textos, imagens, vídeos, ícones, botões, sons, narrações, etc.” (LEÃO, 2005, p.27)

muitas de nossas ferramentas de gerenciamento de arquivos, as janelas raramente operam a serviço da memória espacial, a despeito do que possam dizer os apóstolos da interface. Pensemos no modo como uma interface atual baseada em janelas lida com o armazenamento de nossos documentos. Segundo a linha oficial, lembramos onde pusemos determinado arquivo antes de mais nada porque pensamos em termos de “onde”. (Num sistema por linha de comando, a pergunta seria: que sequência de letras digitar para ter acesso a esse documento?) Em outras palavras, a interface gráfica confere coordenadas espaciais ao arquivo, dando-lhe as propriedades espaciais de um arquivo residente numa escrivaninha do mundo real (JOHNSON, 2001, p.60).

Formando a conjuntura da interface juntamente com as janelas, existem também os *links*, que são estruturas hipertextuais adaptáveis para serem utilizadas de diversas formas, em formato de texto, fotografia e uma diversidade de opções imagéticas capazes de serem visualizadas e compreendidas pelos usuários. A partir da interação com os *links*, uma navegação por páginas da internet pode se tornar bem dinâmica, circulando por diversos ambientes ou até outras páginas de um mesmo site. No caso, por exemplo, de um portal de comunicação, os *links* são fundamentais para uma boa interação dos usuários com o portal, utilizados como uma diversidade de hipertextos multimidiáticos dispostos em todo o ciberespaço da interface do site. Os *links* são utilizados visualmente das mais diferentes maneiras e fazendo uma ponte que comunique a uma outra diversidade de espaços de uma mesma interface ou até de interfaces distintas na *web*, podendo executar o processo de navegação em diversas páginas ou simplesmente utilizando os recursos de avançar e recuar dentro do espaço virtual da interface gráfica.

Como a palavra sugere, um link – um elo, ou vínculo –, é uma maneira de traçar conexões entre coisas, uma maneira de forjar relações semânticas. Na terminologia da linguística, o link desempenha um papel conjuncional, ligando ideias díspares em prosa digital. Isso parece bastante óbvio e, no entanto, por alguma razão, a resposta da crítica à prosa em hipertexto sempre se fixou nos poderes *desagregadores* do link. No mundo da ficção em hipertexto, a ênfase na fragmentação tem seus méritos. Mas como convenção geral de interface, o link deveria ser compreendido em geral como um recurso *sintético*, uma ferramenta que une múltiplos elementos num mesmo tipo de unidade ordenada (JOHNSON, 2001, p.84).

As interfaces gráficas, suas transformações que aconteceram a partir do desenvolvimento tecnológico, o nível de interação alcançado pelos usuários através do relacionamento com os componentes dessa interface, proporcionam não apenas uma capacidade de imersão cada vez mais profunda com os interatores do ciberespaço, mas também podem levar a pensar sobre a possibilidade de que existe uma superestima da capacidade de memorização dos usuários.

É comum que por vários momentos possamos nos sentir perdidos como se estivéssemos dentro de um labirinto de informações, dentro da interface a qual estamos navegando, pois não é tão simples quanto parece estarmos sempre com a noção do nosso posicionamento no ciberespaço, cercado de hipertextos e janelas pelas quais navegamos e imergimos, fazendo da realidade virtual a qual comunmente temos usufruído, a vivência dessa nova forma de cultura digitalizada, já enraizada em nossa sociedade, por mais perdidos que nos sintamos em alguns momentos.

Para Lúcia Leão (2005, p.99) o labirinto que o usuário forma, ao navegar em redes como a internet, com seus desvios e percursos diversos, pode ser visto de duas maneiras: Primeiro como resultado da expressão dos seus desejos. Segundo, nessa construção participam também interesses que afloram ou que são instigados por uma curiosidade súbita.

4 ANÁLISE DA VISUALIDADE NO PROCESSO DE NAVEGAÇÃO DO UOL

4.1 METODOLOGIA

Com relação à natureza, este trabalho se trata de uma pesquisa qualitativa. Para Mattar (2001) e Alves (2003) é importante conhecer a situação ou fenômeno em toda a sua extensão, procurando levantar variáveis e seus significados, na tentativa de construir um quadro teórico. Seguindo os parâmetros da pesquisa qualitativa, fizemos um estudo aprofundado sobre nosso tema, investigando toda a diversidade de assuntos que compõem a estrutura visual e subsidiam a análise do portal UOL.

Em relação ao objetivo, nosso trabalho se trata de uma pesquisa exploratória. Buscamos reconhecer e contextualizar o assunto, no caso da estruturação visual para portais de comunicação, fazendo pesquisa bibliográfica sobre o assunto e sobre as temáticas que contribuem para o desenvolvimento de nosso trabalho, além dos levantamentos de estudos sobre o tema e sobre o portal UOL. A pesquisa exploratória é essencial para familiarização do assunto e abordagem de temas que ainda não são de todo conhecidos como afirmam Mattar (2001) e Alves (2003).

Quanto à operacionalidade nossa dissertação se trata de um estudo de caso, sobre o portal UOL. Segundo Mattar (2001) e Alves (2003) o estudo de caso aborda um trabalho de maneira profunda, ele é exaustivo, radical, de poucos objetos, visando obter o máximo de informações. Visando essas características e embasado pelas temáticas e teorias utilizadas neste trabalho, construímos o conhecimento sobre o tema do nosso estudo e o aplicamos diretamente na análise de nosso objeto (o portal UOL), deixando explícita a motivação por aprofundar o que foi construído como conhecimento de forma intensa e imersiva, dentro do ambiente virtual do portal, percorrendo e observando cada detalhe da visualidade desse espaço.

De acordo com Goldenberg (2000), a expressão *estudo de caso* é proveniente da tradição da pesquisa na área da saúde. Refere-se a uma análise meticulosa de casos individuais que explicam a dinâmica e a patologia de uma determinada doença. Através do estudo de caso pode-se obter conhecimento do fenômeno estudado com a pesquisa de um único caso. Adequado do campo da medicina para as ciências sociais, na utilização do estudo de caso reúne-se a maior quantidade possível de informações detalhadas, com aplicação de variadas técnicas de pesquisa,

cujo objetivo maior é compreender a totalidade de um caso concreto, descrevendo toda a sua complexidade.

Analisar um portal, requer um trabalho minucioso quando aos procedimentos metodológicos. Isso porque, no portal existe uma complexidade natural, pela variedade de opções oferecidas dentro do mesmo ambiente. Por esse motivo definimos nossa forma de análise, através da qual utilizaremos três aspectos essenciais da funcionalidade de um portal: usabilidade, navegabilidade e interface.

A usabilidade é responsável por proporcionar a estruturação do conteúdo no portal, dando oportunidade de fazer com que o usuário compreendam como funcionam as estruturas do portal, fazendo com que sejam usáveis de fato. A navegabilidade auxiliando na circulação do usuário pelo ambiente virtual, proporcionando clareza e simplicidade para que se possa avançar e retroagir no conteúdo do portal, a partir da página principal, mas também nas mais diversas páginas do UOL. A interface já se responsabiliza por proporcionar uma qualidade gráfica atrativa ao usuário, estimulando-o a permanecer no ambiente do portal e interagir digitalmente com todo conteúdo disponível a ele de forma visual.

Sabemos ainda da importância dos dispositivos móveis na atual conjuntura tecnológica e no estágio que se encontra a web. Por esse motivo vamos analisar os compostos da estrutura visual não apenas do aspecto visual dos computadores (PCs), mas também a partir dos dispositivos móveis mais compactos como tablets e smartphones, que podem apresentar diferenças visuais, para que se adaptem aos devidos dispositivos, o que também podem influenciar diretamente na forma como se comportam os componentes que formam a estrutura visual em cada plataforma de acesso.

Iniciaremos analisando a estrutura visual a partir da plataforma computador pessoal e em seguida passaremos a analisar a partir do acesso através de um tablet. Por fim analisaremos acessando o conteúdo do portal por um smartphone, sempre verificando como a usabilidade, a navegabilidade e a interface estão compondo a estrutura visual do UOL para que eles contribuam com a permanência e a navegação dos usuários no portal.

Massimo Di Felice (2009) compreende que quando o pesquisador se insere no ambiente investigado, não significa um simples olhar mais próximo, mas uma investigação participante na relação entre as pessoas e o meio de comunicação digital escolhido. Analisando o universo navegacional de cada site, vivenciando e interagindo, vamos tentar “fazer-se ver” (Canevacci,

2001), buscando observar como a estrutura visual do nosso objeto de estudo se comporta para que não se perca e permaneça no ambiente.

No fazer-se, enfatiza-se uma atividade transformadora de tipo reflexivo que envolve o sujeito até sua mutação em coisa-que-vê; no ver, concentra-se o processo reflexivo na atividade polimórfica, sensível, emocionada do olhar interpretativo. Fazer-se ver significa colocar-se na posição – na ótica – que está totalmente dentro dos fluxos visuais e, ao mesmo tempo, totalmente fora. Fazer-se ver significa treinar a auto-observação enquanto se observa. Significa saltar entre um todo interior ao frame da visão e um todo exterior. (...) (CANEVACCI, 2009, p.26)

Foi navegando diariamente no portal UOL, desde os primeiros instantes de nossa pesquisa, que pudemos estudar e investigar mais precisa e detalhadamente a estrutura visual do ambiente do nosso objeto de estudo. Através da presença constante e interação com o espaço de navegação do UOL que nos fizemos participantes, capazes de observar os fenômenos e aspectos da visualidade do ambiente virtual, recheados de informações e capacitados para fazer a análise cabível ao nosso estudo, nos utilizando dos aspectos teóricos investigados por nós para compreensão geral de nossa pesquisa.

4.2 O PORTAL UOL

O universo informacional do portal compreende mídias como: TV Uol, rádio Uol, vídeos de notícia e de entretenimento, links de fotojornalismo, jogos diversos, serviços específicos de internet. Ainda integra as principais redes sociais, como Twitter, Facebook e Orkut, interagindo diretamente com elas através de seus conteúdos.

Em suas *homepages*, do final dos anos noventa até por volta de 2010, verifica-se uma excessiva quantidade de links em todo o decorrer da página principal. Quando comparadas com a página principal vista a partir de setembro de 2011, verifica-se que é possível dispor de muitas informações sem comprometer o acesso por uma comprometida. Essas mudanças ocorridas ao longo do tempo, as quais podemos verificar na página sobre a história do site, não ocorreram por simples mudanças estéticas, mas sim por necessidade de adaptação da qualidade visual do portal. A imagem na internet se faz importante e é fundamental na forma como os usuários se relacionam com os portais e a aparência do site que vai representar ou servir de filtro para àqueles

que estiverem interessados em partilhar de tais conteúdos. Isso é apenas uma representação da evolução visual dos conteúdos produzidos para os ambientes virtuais.

Em 2011 ocorreu uma mudança visual no portal UOL, podemos conferir tais reconfigurações nas figuras apresentadas a seguir (figura 1 e figura 2), que permitiram uma nova interface mais limpa e espaçada adotada na *homepage* atual.

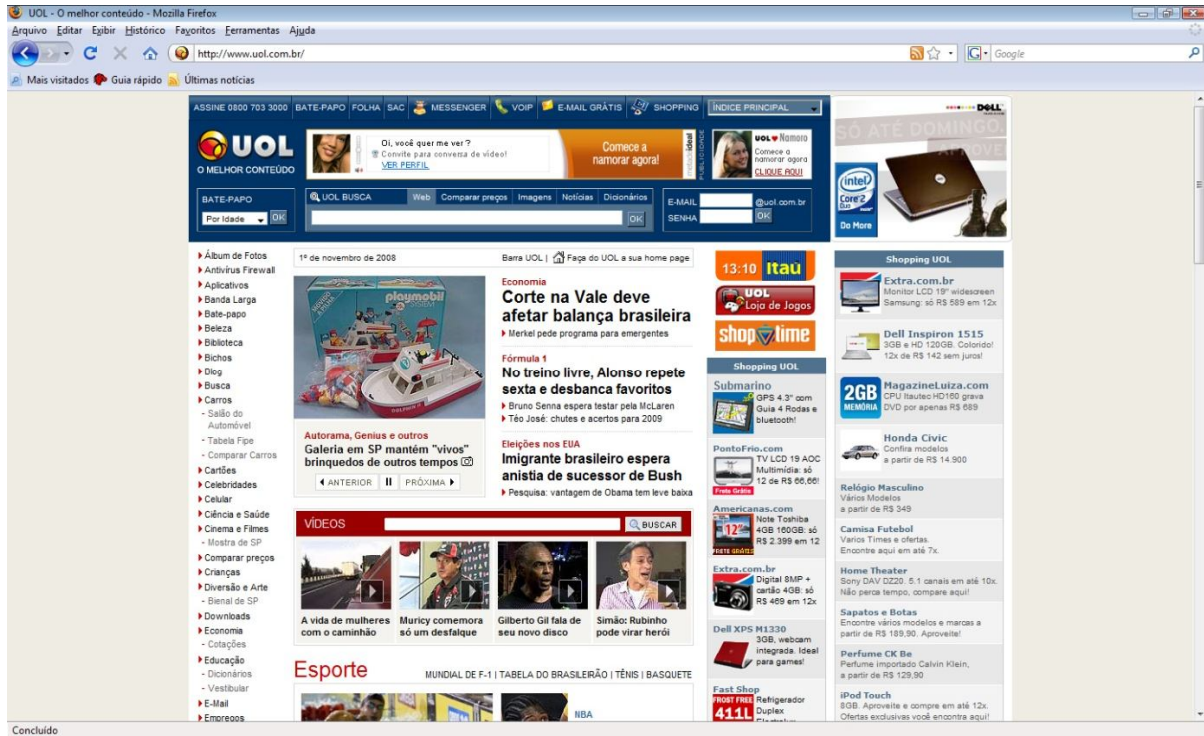


Figura 1- Primeira página do UOL, em 01/11/ 2008.
Fonte: www.uol.com.br

A necessidade de colocar o máximo de conteúdo no portal de notícias provocava um aglomerado de informações num espaço compactado por fotografias e letras menores (figura 1), mesmo quando separadas por seções específicas de informações, a leitura da página era mais difícil para os usuários. Com as mudanças ocorridas em 2011, o portal UOL (figura 2) explora melhor os espaços, utilizando letras maiores e seções mais espaçadas e distribuídas de forma diferente, consegue imprimir uma maior dinâmica no acesso de janelas e links, facilitando sua leitura como um todo.

As diferenças visuais as quais foram percebidas desde os primeiros layouts do portal UOL não nos demonstram apenas mudanças na forma e na quantidade dos espaços utilizados das interfaces. Tais mudanças representam o desenvolvimento da cultura digital a partir dos

ambientes virtuais, contexto esse que durante quase totalidade da primeira década do século XXI a indústria cultural imaginou que deveria tentar preencher com os mais diversos conteúdos, ocupando cada milímetro possível de ser visualizado em uma tela de computador. A situação se tornou um pouco mais perceptível no momento em que o desenvolvimento gráfico dos sites evoluiu, juntamente com os monitores que já permitiam que seus usuários tivessem a capacidade de usar seus computadores e com resoluções cada vez melhores. Isso proporcionou imagens cada vez maiores e ainda mais espaços para serem utilizados pelos produtores de conteúdos. Já para os usuários finais, esse desenvolvimento passou a oferecer imagens com maior nitidez e qualidade.



Figura 2 - Primeira página do UOL, em 02/11/2011.
Fonte: www.uol.com.br

As interfaces por trabalharem com grande quantidade de conteúdo, estavam cada vez mais abarrotadas, muitas vezes dificultando o processo de comunicação entre o usuário e a interface digital. Os textos estavam ficando menores, assim como as imagens, proporcionando aos portais colocarem mais e mais informações nas páginas, o que também ocorria com o UOL. Com mais algum tempo, já mais recentemente, as páginas foram ficando visualmente mais agradáveis e limpas, com letras e textos um pouco maiores, proporcionando conforto visual aos visitantes, informações e conteúdos de destaque com letras maiores, para chamar atenção.

Em relação às imagens, como por exemplo, as fotos, figuras diversas, vídeos e infográficos, elas passaram a ser aplicadas nas interfaces em diversos tamanhos, a depender das

intenções do UOL em relação à notícia. Com a evolução, imagens pequenas passaram a proporcionar qualidade suficiente para que fossem vistas sem maiores dificuldades, assim sendo, os espaços entre as informações, que aqui chamaremos de corredores, que antes estavam cada vez mais apertados ganharam uma folga razoável facilitando a visualização das informações, causando menos confusão para os leitores das notícias, principalmente na página principal.

Quanto às cores, houve também várias mudanças, e assim como nos outros aspectos visuais, foram se adaptando com o tempo para proporcionar sempre uma melhor qualidade visual para os visitantes do portal. Anteriormente eram utilizadas mais cores, talvez buscando uma maior quantidade de contrastes, tentando chamar atenção para aquilo que os produtores de conteúdo achavam mais importante. Hoje existe uma menor quantidade de cores na interface do UOL, mas são bem melhor utilizadas, e dão a visual impressão de maior limpeza e melhor utilização dos espaços, não apenas pela diminuição dos contrastes em relação às interfaces anteriores, mas principalmente por uma melhor utilização dos tamanhos das letras das informações que eles buscam dar um maior destaque.

Com esse conjunto de informações visuais sobre o portal UOL, podemos perceber que visualmente houve e provavelmente continuará a existir uma constante evolução visual, basta novidades as evoluções continuarem ocorrendo, poucos ainda pode compartilhar de experiências com dispositivos móveis, mas já é possível acompanhar diferenças visuais das interfaces desenvolvidas para tais aparelhos. Isso apenas prova que evoluímos para utilização de interfaces visuais, ajudando e contribuindo para que todo e qualquer usuários possa interagir com ambientes virtuais e digitais, sejam fixos ou móveis, e certamente os usuários dos ambientes virtuais contribuíram e muito com a experiência de cada um para o desenvolvimento da qualidade visual das interfaces.

4.3 DESCRIÇÃO DO UOL

Ao escolhermos o UOL para o nosso estudo, o analisamos não com base nos contextos político e social que envolve o portal, por ser o visitado de nosso país, mas principalmente por seu aspecto visual que representa o alicerce de nosso trabalho. A aparência do portal UOL já se modificou inúmeras vezes desde sua fundação, mudanças corriqueiras aconteceram ao longo dos tempos. Desde 2008 quando foi implantado um novo projeto da interface do portal, poucas

novidades visuais foram apresentadas, mesmo que algumas adaptações tenham ocorrido, não alteraram as características da estrutura e da aparência do site, ou seja, não causaram estranhamento ao leitor do site, mesmo quando às modificações tenham sido perceptíveis. Diferente do que aconteceu em outubro de 2011, quando ocorreu a implantação de um novo projeto gráfico, quando novamente houve uma completa reestruturação do visual.

Já vínhamos analisando e fazendo visitas regulares no portal UOL desde o início de 2010, quando iniciamos nosso estudo dissertativo, no entanto, fomos surpreendidos com a completa mudança visual do portal: cores, fontes, espaço entre os links, menus, distribuição dos conteúdos, tudo. Mesmo percebendo que o trabalho de análise visual teria que tomar um novo direcionamento a partir das novas modificações, pudemos utilizar os benefícios que tais modificações poderiam agregar ao nosso trabalho, não apenas citando o ocorrido, mas pela oportunidade de compararmos as adaptações na visualidade do portal, percebendo na prática, através de visitas constantes e análises, o quanto o visual de um ambiente digital pode contribuir para o processo de comunicação entre homem e máquina.

Entre 2008 e 2011 havia uma estabilidade visual no UOL, ou seja, o portal vinha seguindo um padrão gráfico para o layout de sua interface, modificando e adaptando alguns detalhes ao longo desses anos. No entanto, qualquer modificação que tenha ocorrido durante esse período de estabilidade não foi tão visível quanto às modificações ocorridas em 2011. Desde o início de nossa pesquisa até as recentes modificações criamos um padrão de visualização e análise através da navegação, aumentando a qualidade da pesquisa e facilitando a interação com o portal, mesmo essa rotina não representando um alto padrão de qualidade de navegação e interação. No entanto, todo o processo de comunicação que já vinha ocorrendo com o UOL foi reiniciado a partir de uma nova reestruturação gráfica, afinal visualmente passamos a interagir com uma interface gráfica bem diferente da que vínhamos estudando.

No primeiro dia do mês de outubro de 2011, com a total reformulação do visual do portal, passamos a navegar constantemente para reconhecermos o novo visual do UOL, que apesar de nos passar uma imagem diferente da que estávamos acompanhando através de nossa pesquisa, nos causando dificuldades, nos apresentava um site visualmente mais atraente, agradável e fácil de navegar do que o anterior. Com o processo de leitura do portal mais acessível para os usuários através da implantação do novo visual do portal, a partir do momento que às novidades gráficas fossem assimiladas no processo de navegação de forma que não houvesse estranhamentos

visuais, pudemos descrever o portal como vínhamos estudando desde o grafismo anterior e em seguida a partir das novidades as quais nos deparamos, tecemos comparações entre algumas características visuais do novo UOL de outubro de 2011 e o layout anterior a ele que investigando desde 2010.

Muitas das possíveis críticas a aparência do portal UOL pode se justificar durante alguns anos, não apenas por ter sido um dos pioneiros no Brasil em relação ao conteúdo oferecido, mas exatamente por isso sofria com a falta de recursos gráficos e tecnológicos que proporcionassem uma melhor qualidade visual de sua interface. Letras pequenas e com pouco destaque visual, excesso de informações, cores sem contrastes nem distinção visual das informações mais importantes de cada seção temática. Os espaços entre cada item da tela eram mais estreitos e os conteúdos mais próximos, fossem textos ou imagens e esse visual se tornava mais difícil de lidar na medida em que rolávamos a página principal para baixo, pois na parte superior dela ficavam as informações mais recentes e mais importantes, com letras maiores e mais fáceis de serem distinguidas umas das outras.

Quanto aos espaços, quando visitávamos o UOL e observávamos mais atentamente, conseguíamos ver que a página já possuía subdivisões bem definidas. No topo da página sempre encontrávamos a logomarca da página, algum ponto de acesso para os assinantes acessarem serviços específicos do portal, algumas publicidades e pequenas informações e links de acesso direto a outros setores do site, distribuídos com um menu e por fim encontrávamos também uma ferramenta de busca que dava opções de buscas diferenciadas.

Logo abaixo do topo víamos todo o conteúdo dispostos em três colunas bem divididas não apenas pelo tipo de informação contida em cada uma delas, mas também visualmente através da organização dos conteúdos em cada coluna. Do lado esquerdo da página observávamos a primeira coluna, fina, onde se localizava o menu principal do UOL. Visualmente as letras eram pequenas, mas proporcionais ao espaço que ocupavam, a cor era preta e antes de cada item havia uma seta vermelha apontando para cada um deles, havendo alguns casos que existiam subdivisões da temática principal, localizadas logo abaixo em cor azul, de forma que por ocupar um posicionamento também diferente era possível identificar visualmente que pertenciam a temática principal a que estavam submetidos.

Na coluna central se encontravam as principais informações, ou seja, o conteúdo do site propriamente dito, não o total obviamente, mas certamente os mais recentes e mais importantes

(notícias e imagens de destaque). Inicialmente, os usuários não habituados com o portal poderiam ficar um pouco confusos, mas perceberiam que na parte superior dessa coluna central estariam os fatos mais novos e significantes daquele momento, ao nível de importância da primeira metade de uma capa de jornal, seja sobre uma notícia do nosso cotidiano, sobre esportes ou qualquer bloco temático. Ao descermos a barra de rolagem perceberíamos uma série de pequenas seções separadas por temas, dentre eles existem três blocos temáticos fixos: que são as notícias comuns, um bloco sobre esportes e outro sobre entretenimento. Visualmente, em alguns momentos, até poderíamos confundir alguns links pensando que poderia pertencer a uma seção a qual não faziam parte, mas mesmo não existindo uma divisão clara dessas pequenas seções, o hábito de navegação por aquele ambiente é que nos proporcionava uma maior segurança para compreendermos de forma clara a visualidade do portal. No entanto as três seções temáticas que víamos na página principal do UOL não eram apenas as que já citamos, existindo uma diversidade de outros possíveis blocos que apareciam circunstancialmente de acordo com as novidades a relevância (mensurada pelo corpo editorial do portal) das informações, para que estivessem sendo apresentadas na *homepage*.

Do lado direito se concentravam as publicidades, que variavam constantemente, algumas maiores, de grandes anunciantes que se destacavam pelo tamanho ser grande em relação ao restante dos anúncios que se espremiavam nos espaços possíveis de serem ocupados, passando aos visitantes e leitores uma sensação de desorganização daquele lado. Quando passamos a observar a parte mais abaixo da primeira página do portal, ainda vemos alguma publicidade, mas o que mais caracterizava essa área eram alguns serviços e entretenimento como a rádio UOL, como jogos on-line, alguns possíveis níveis de interação da época e um bloco compacto que oferecia conteúdo de blogs, revistas e jornais vinculados ao grupo Folha, além de downloads e uma aba Humor, que continha tirinhas e charges dos vários meios de publicação do grupo.

Ao entrarmos nos links, os mais diversos, da página inicial, iríamos encontrar uma base estrutural visual bem semelhante ao que encontrávamos na primeira página, onde o conteúdo com a informação completa estaria disposta na coluna do meio. Além dos links diretamente vinculados aos conteúdos visíveis na *homepage*, existem as seções temáticas específicas que podíamos acessar através do menu que fica do lado esquerdo da página, ao entrar em alguma, iríamos nos deparar com algo muito semelhante a primeira página do portal, sendo que com informações e conteúdos específicos dos temas que selecionamos no menu. A manutenção da

visualidade proporcionando ao leitor uma navegação sem grandes surpresas, estimulando o acesso a um número maior de links e possíveis novas visitas.

Em outubro de 2011, com a apresentação da nova aparência do portal UOL houve uma necessidade de um processo de transição, ou seja, adaptação e reconhecimento de um ambiente visualmente diferente do que vínhamos acompanhando no processo de pesquisa. Tal fato nos faz cita-lo pela importância de estarmos analisando a visualidade desse portal, que com certa frequência implantava modificações gráficas, totais ou parciais, mas que nos últimos anos vinha mantendo padrões visuais que se estabeleciam como base na navegação dos leitores assíduos do conteúdo do UOL. Por mais que reconhecêssemos alguns problemas decorrentes do visual da antiga interface, estávamos habituados a navegar e até investigar regularmente a visualidade do portal com todos seus pontos positivos e negativos, ou seja, já circulávamos e conhecíamos aquele ambiente e o percorríamos sem precisar pensar.

A última grande remodelação gráfica havia ocorrido apenas em 2008 e de lá até 2011 ocorreram apenas pequenas adaptações e incrementos, mas nenhuma remodelagem. A nova interface do portal UOL foi pensada de forma diferente do que vinha ocorrendo, aproveitando uma base estrutural já bem desenvolvida e modificando todo o conjunto gráfico que era apresentado para os navegantes. Antes, independente das modificações estruturais e visuais que ocorriam, a predominância da aparência que existia era mantida. Já agora, mesmo que com o esqueleto estrutural do portal mantido, a visualidade completamente modificada impõe adaptações por parte dos que visitam o site, principalmente se já eram frequentadores. O fato é que visualmente, hoje, o portal UOL se assemelha bem mais ao portal Folha.com do que a suas antigas características visuais. No entanto existem explicações além de atualização ou simples mudanças visuais em um site, afinal ambos os portais pertencem ao mesmo grupo de comunicação e similaridades visuais não seria mera coincidência.

A semelhança que existe da antiga aparência para a nova é basicamente a distribuição do portal em três colunas. A coluna da esquerda possui as mesmas características da aparência anterior, que é mais fina e é onde se localiza o menu de páginas do portal UOL, já separadas pelas sessões utilizadas na distribuição do conteúdo do site, assim como acontece com o conteúdo da coluna central que é onde encontramos o que de mais importante e relevante de informações que podemos acessar através do portal.

Comparando a partir do topo da página, observamos que agora a cor de fundo do portal é inteiramente branca, diferente do grafismo anterior que conservava o topo com cor de fundo azul, já proporcionando um visual mais limpo, o que acontece em toda a extensão da primeira página. Ainda no topo encontramos a logo principal do site, área de acesso dos assinantes além de outros serviços, logo abaixo um menu horizontal que oferece acesso a algumas áreas de conteúdo do portal, além de uma ferramenta de busca. Abaixo disso é onde encontraremos as três colunas de conteúdos que acompanham a extensão da página principal do UOL.

Antes de falarmos especificamente sobre as outras colunas do portal UOL, vamos tratar de alguns aspectos visuais que foram responsáveis por uma grande parcela das modificações na aparência do portal. A mais imediatamente perceptível é a mudança das cores utilizadas nas fontes que antes eram de predominância preta, mas agora os destaques são colocados em azul, negrito e com tamanhos um pouco maiores do que víamos na aparência anterior (Figura 3). Existem também indicações do assunto de cada informação, na parte superior de cada notícia, com letras menores e na cor vermelha. Esta cor é usada ainda em fonte maior para indicação das seções a que as notícias separadas por blocos pertencem. O preto ainda existe e é utilizado nas fontes das informações de menor destaque ao longo da página principal.



Figura 3 – Topo da primeira página do UOL, em 18/12/2011.
Fonte: www.uol.com.br

Com relação à distribuição visual dos conteúdos da coluna central (Figura 4), a ideia não parece ser tão diferente do que ocorria anteriormente, mas a aparência gerada a partir do conjunto de modificações resultou em uma imagem mais limpa, dando a percepção de que poderíamos identificar melhor e distinguir tais informações com menos esforços, ou seja, de forma mais rápida, melhorando a navegação no portal.

Outro fator que contribui para a melhoria na aparência da nova interface do UOL são os espaços entre os links e os conteúdos do portal. Antes com letras menores e espaços reduzidos existia um excesso de informações a serem identificadas pelos visitantes. Na atual página existe visualmente um limiar maior entre as informações que vamos captar através daquilo que estamos observando, proporcionando qualidade e conforto visual para os leitores da página. Existem inclusive linhas bem discretas entre cada informação das seções de conteúdos, que muitas vezes nem percebemos, mas que por mais difíceis que sejam de serem identificadas já dão uma ideia mais leve de separação entre os links.

Ainda na coluna central do UOL existem subdivisões de conteúdo separadas por temas, que variam dos mais comuns que já conhecemos: notícias, esportes e entretenimento (Figura 4); a outros que são escolha da editoria do portal e que podem mudar com certa frequência, diferente dos outros que falamos antes, que são fixos.

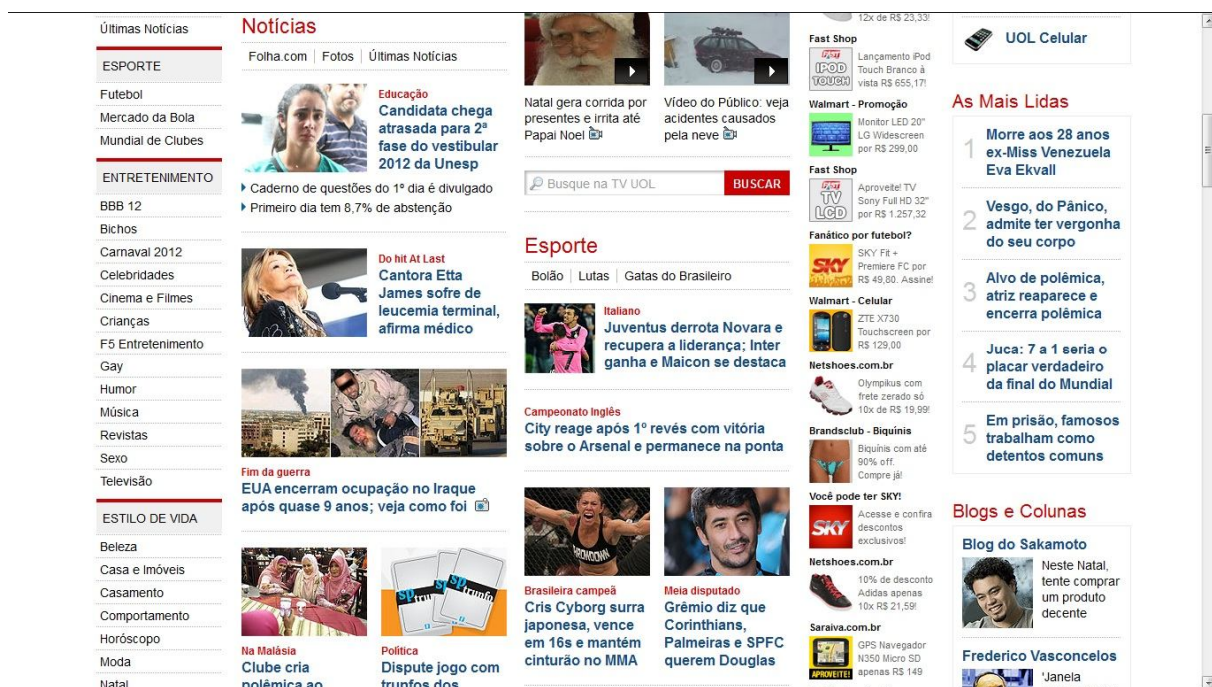


Figura 4 – Segundo quarto da página principal do UOL, 18/12/2011.

Fonte: www.uol.com.br

Quanto à distribuição dos conteúdos nessa coluna do meio, ainda observamos uma subdivisão dentro dela em duas colunas, onde na parte esquerda observamos as principais e mais destacáveis informações do momento específico que a página está sendo visualizada, na parte direita encontramos algumas informações também recentes através de um pequeno “álbum de fotos” de cinco páginas. Descendo a barra de rolagem vamos perceber que as seções de informações vão se alternando, uma abaixo da outra, dentro dessas duas colunas que estarão contidas dentro da maior coluna que é a central da página. As seções fixas: notícias, vídeos, esportes e entretenimento, distribuídos sempre nas mesmas posições, na parte mais acima das colunas. As seções que se alternam na ocupação dos espaços ficam abaixo das fixas e são visualizadas no momento que rolarmos a barra de rolagem para baixo.

Outro aspecto visual que faz com que consigamos identificar as distintas seções são os títulos apresentados em letras vermelhas e grandes na parte superior de cada conjunto de links separados por assunto (Figura 5). Logo abaixo do título podemos até perceber que existem as subdivisões temáticas, separadas por pequenas linhas pontilhadas e bem discretas, que tratam de subseções específicas vinculadas ao tema Geral.

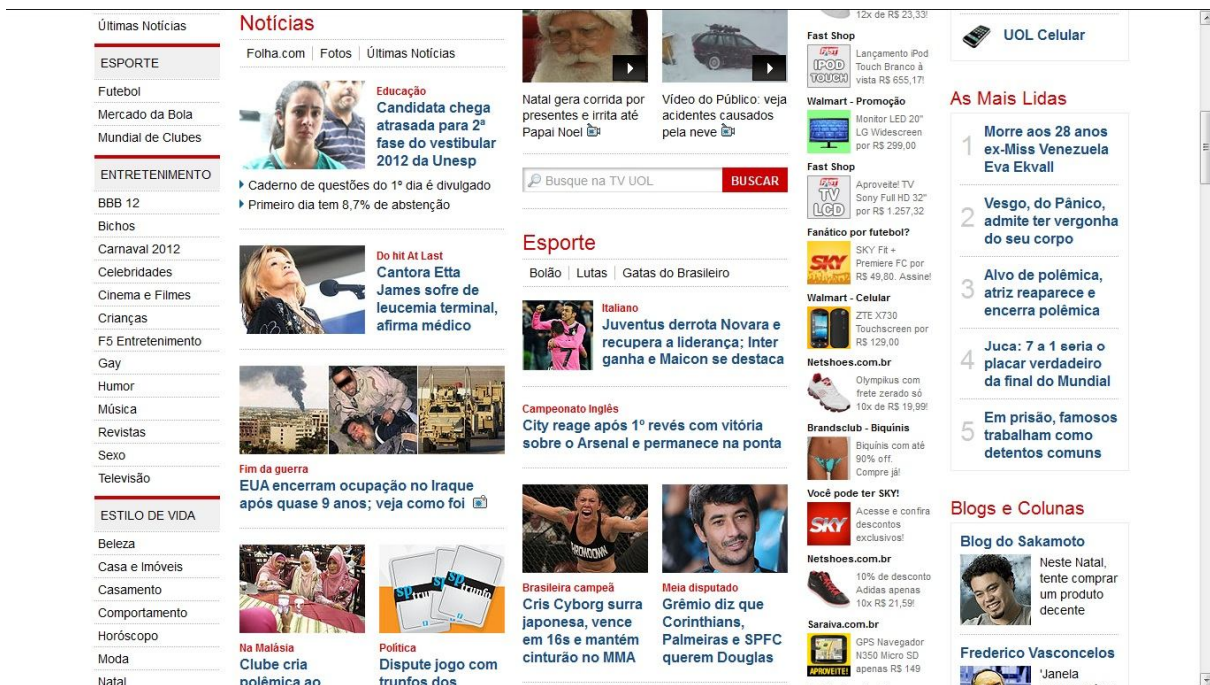


Figura 5 - Segundo quarto da página principal do UOL, 18/12/2011.
Fonte: www.uol.com.br

Saindo da coluna central do UOL, podemos falar sobre a terceira e última coluna, a do lado direito, onde está localizada a maior parte das propagandas contidas no portal, principalmente na parte superior da página. Ao descermos a barra de rolagem vamos observar que existem pequenas seções com informações sobre diversos assuntos, *ranking* de notícias, vínculos a redes sociais, direcionamento a blogs e colunas, além de outros (Figuras 3 e Figura 4). Na parte de baixo da página principal do portal (Figura 6) vamos logo observar uma seção chamada “fotos” contendo informações que são diretamente relacionadas a imagens ou ainda o que eles chamam de álbum, onde reúnem através de um link um conjunto de fotos relacionadas a um tema específico. Descendo mais um pouco encontraremos são oferecidos conteúdos mais voltados para o entretenimento, além de uma “vitrine” virtual, oferecendo produtos na seção que o portal chama de “Shopping UOL”.

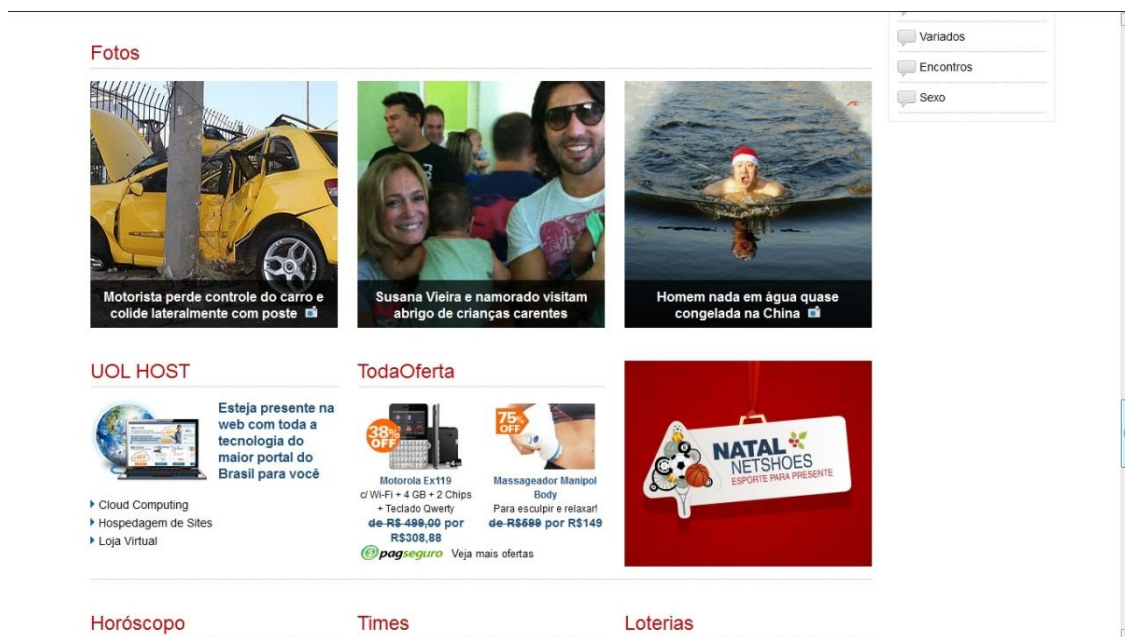


Figura 6 - Terceiro quarto da página principal do UOL, em 18/12/2011.
Fonte: www.uol.com.br

Quando não pudermos mais descer a barra de rolagem observaremos várias das possíveis páginas que podemos acessar através do menu principal do lado esquerdo, que organizado de uma forma diferentes, mas fácil de ser visualizado (Figura 7). As seções fáceis de serem observadas, com fontes bem semelhantes à forma com as visualizamos na coluna central do conteúdo da página principal, com as subseções logo abaixo de cada seção principal.

Sabemos que todo esse conjunto de características relacionadas à visualidade que descrevemos aqui sobre o UOL representa o design do portal que deveria representar uma base visual. Esse design deveria estar presente não apenas na página principal de um site, mas também no conjunto de páginas e sites que vão formar o portal de comunicação, afinal quando estamos navegando em um site e clicamos em algum link que sabemos que faz parte do conteúdo daquela página, esperaríamos visualmente algum tipo de continuidade em relação ao que estávamos observando anteriormente. Mas não é o que acontece do portal UOL, que proveu uma grande quantidade de melhoras visuais na sua página principal, mas não fez com que tais melhorias fossem apresentadas também nas páginas secundárias e terciárias do portal.

Sabemos que todo esse conjunto de características relacionadas à visualidade que descrevemos aqui sobre o UOL representa o design do portal que deveria representar uma base visual. Esse design deveria estar presente não apenas na página principal de um site, mas também no conjunto de páginas e sites que vão formar o portal de comunicação, afinal quando estamos navegando em um site e clicamos em algum link que sabemos que faz parte do conteúdo daquela página, esperaríamos visualmente algum tipo de continuidade em relação ao que estávamos observando anteriormente. Mas não é o que acontece do portal UOL, que proveu uma grande quantidade de melhoras visuais na sua página principal, mas não fez com que tais melhorias fossem apresentadas também nas páginas secundárias e terciárias do portal.

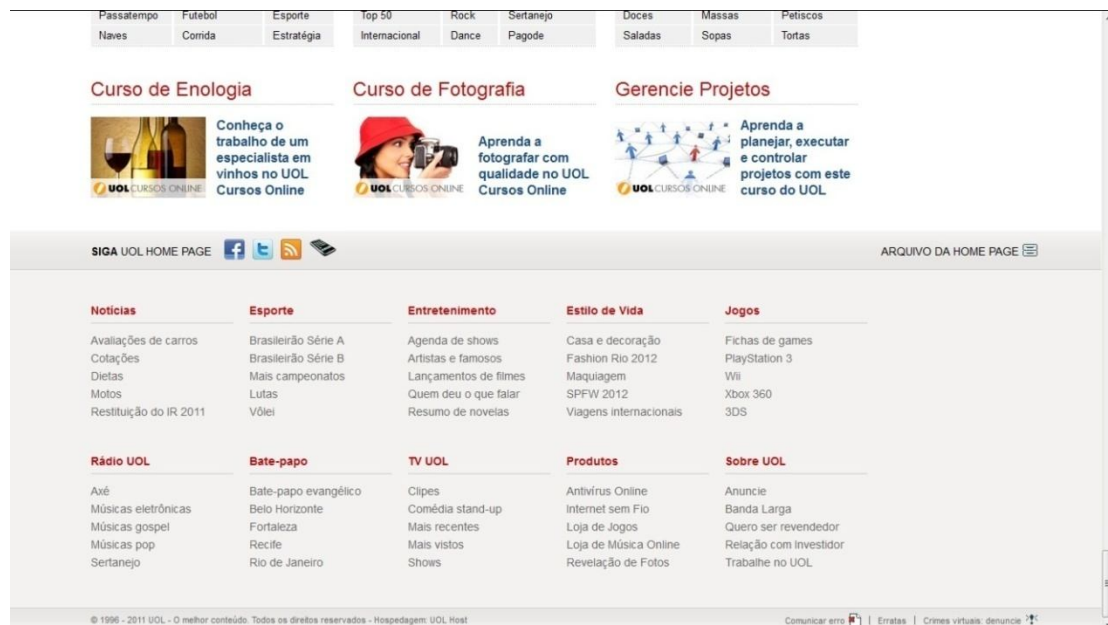


Figura 7 - Fim da página principal do UOL, em 18/12/2011.
Fonte: www.uol.com.br

Sabemos que todo esse conjunto de características relacionadas à visualidade que descrevemos aqui sobre o UOL representa o design do portal que deveria representar uma base visual. Esse design deveria estar presente não apenas na página principal de um site, mas também no conjunto de páginas e sites que vão formar o portal de comunicação, afinal quando estamos navegando em um site e clicamos em algum link que sabemos que faz parte do conteúdo daquela página, esperaríamos visualmente algum tipo de continuidade em relação ao que estávamos observando anteriormente. Mas não é o que acontece do portal UOL, que proveu uma grande quantidade de melhoras visuais na sua página principal, mas não fez com que tais melhorias fossem apresentadas também nas páginas secundárias e terciárias do portal.

As páginas acessadas através dos links, quaisquer que sejam, não acompanham o visual proposto na *homepage* do UOL, cada link visitado pode representar um visual completamente diferente, inclusive quando acessamos as seções principais (notícias, esporte e entretenimento) na coluna central da página inicial do portal, que também são sites específicos dentro de um universo de conteúdos. No entanto sites que não acompanham o visual proposto na página principal (Figura 8), pode causar estranhamento no processo de navegação dos usuários, no que diz respeito ao padrão de visualidade que é implantado assim que acessamos o portal.



Figura 8 - Página do UOL Esportes, em 18/12/2011.
Fonte: www.uol.com.br

Assim que entramos em qualquer site, buscamos a compreensão visual daquele espaço, cada site seguindo seus padrões e transmitindo suas propostas visuais, independente de quais sejam, mas acessar links dentro dos portais e observar designs totalmente diferentes do que nos foi mostrado inicialmente, certamente causará estranhamento e uma nova necessidade de compreensão visual. Esse aspecto é algo que podemos apontar como negativo quanto às modificações feitas em relação ao design anterior, que nos proporcionava um padrão visual mais contínuo quando acessávamos algum link ou visitamos outra janela do portal.

Ainda durante nossa pesquisa, já em 2013, o UOL modificou novamente parte de sua visualidade, não no que diz respeito as estruturas, mas adaptações imagéticas nos que diz respeito as cores foram acrescentadas, como a melhora da utilização das cores na página principal, padronizando as cores da *homepage* para os outros sites do portal.

4.4 REMEDIAÇÃO NA VISUALIDADE DE UM PORTAL

A visualidade de um portal como o UOL não é composta apenas por seus aspectos estéticos e estruturais, nem depende simplesmente da forma como cada usuário o vê. Um importante fenômeno vem acompanhando a evolução das mídias digitais, fazendo parte dela além de ajudar a compreender e utilizar os espaços virtuais, é a remediação. Esta formada por duas lógicas distintas e antagônicas, mas que unidas podem representar a forma como o navegante se comporta no ambiente do portal.

Apresentada pelos autores Bolter e Grusin (2000) como uma das principais características das novas mídias digitais, a remediação é definida como a lógica formal com que um meio é capaz de apropriar-se das propriedades e peculiaridades de outro meio sendo este, seu antecessor.

Como falamos anteriormente a remediação é formada por duas lógicas, a imediação e a hipermediação. A primeira passa a idéia da transparência, onde o usuário imerge de forma significativa no ambiente virtual, fazendo com que este pareça real, como se o meio não intermediasse o processo de comunicação, além de o usuário sentir-se parte do ambiente. A segunda tem a idéia de opacidade, de multiplicar o espaço, o tornando heterogêneo, com diversas possíveis janelas, contrariando a imediação, possibilitando uma diversidade de conteúdos simultaneamente, fazendo com que os usuários sintam a possibilidade de circular por diversos espaços ao mesmo tempo.

De acordo com Bolter e Grusin (2000), na lógica da imediação o meio precisa ser completamente “apagado” perante a presença do indivíduo. A hipermediação busca a realidade multiplicando a mediação com intuito de criar uma sensação de plenitude, a saciedade da experiência, os quais podem ser tomados por realidade.

Tanto a imediação quanto a hipermediação são utilizadas como ferramentas para estratégias comunicacionais que visam, de alguma forma, capturar a atenção do indivíduo e direcioná-lo para o caminho do meio remediado.

Com isso reconhecemos de forma clara a participação do processo de remediação no portal UOL, por meio das duas lógicas, mesmo o portal sendo predominantemente hipermediado, por suas características convergentes e grande quantidade de conteúdos. No entanto a lógica da imediação também se faz importante a partir do momento em que é necessário proporcionar aos usuários não apenas quantidade e diversidade de conteúdos, mas também qualidade no processo de comunicação para que se sintam imersos no ambiente do portal.

Ao tentar descobrir nesse trabalho, como um grande portal como o UOL, mesmo com tantas rotas de fuga, consegue fazer com que o usuário não se perca e permaneça navegando no portal, compreendemos a predominância da hipermediação, que segundo Bolter e Grusin (2000), enaltece a presença do meio perante o indivíduo. Ou seja, as características do portal favorece a opacidade da hipermediação, por ser heterogêneo e possibilitar a abertura de várias janelas simultaneamente. Com isso, em um ambiente como o portal, o usuário “oscila entre manipular janelas e examinar seu conteúdo, assim como oscila entre observar um hipertexto como uma textura de links e observar através destes para as unidades textuais como linguagens” (BOLTER; GRUSIN, 2000, p. 33).

No entanto a intenção tanto da lógica da hipermediação quanto da lógica da imediação, é a mesma, ainda que a primeira seja completamente fragmentada, mas ambas buscam fazer com que o espaço pareça o máximo possível com nossa realidade, ou seja, transparente.

A hipermediação e os meios transparentes são manifestações opostas do mesmo desejo: o desejo de romper os limites da representação para alcançar o real [...] A hipermediação busca o real multiplicando a mediação com intuito de criar uma sensação de plenitude, a saciedade da experiência, os quais podem ser tomados por realidade. (BOLTER; GRUSIN, 2000, p. 53)

A importância da imediação para visualidade de um portal é justificada a partir do momento em que o usuário precisar dessa lógica, para que ele se concentre e foque sua atenção

no ambiente, fazendo com que o navegante se sinta imerso naquele espaço, diminuindo assim a probabilidade das possíveis interferências e contribuindo para que o ambiente fique mais unificado e homogêneo. Com a busca pela aproximação da lógica da imediação à realidade, faz com que o meio, o qual não pode ser negado sua existência, se torne praticamente nulo diante desse relacionamento, contribuindo para o processo de imersão dos usuários, possibilitando que um bom nível de transparência seja alcançado, colaborando assim para que os navegantes permaneçam no ambiente, mesmo com existência de diversas rotas de fuga.

4.5 ANÁLISE DO PORTAL UOL

Ao longo desse trabalho conhecemos um pouco sobre o portal UOL, inclusive vendo sobre sua evolução visual que ocorreu com o passar dos anos. Pudemos observar também uma diversidade de características visuais comparadas com algumas que eram observadas no passado e podendo constatar as mudanças ocorridas até na estrutura visual a qual desfrutamos e interagimos durante o período de execução do nosso trabalho.

Pudemos estudar também o contexto da estrutura visual em nosso trabalho, observando o quanto as estruturas e características que compõem um portal de comunicação são fundamentais para a compreensão, uso e interação do espaço virtual, além de também serem responsáveis pela qualidade da navegação para que os usuários não se percam e permaneçam navegando no ambiente do UOL, sem que precisem buscar outros sites para alcançar seus objetivos.

Os usuários também vão precisar de suas vivências, seja em suas realidades físicas ou em outras possíveis navegações em diferentes espaços virtuais, mas que independente de onde especificamente procedam suas experiências, o fundamental será a capacidade desse usuário interagir e compreender o ambiente multimidiático do UOL, independente da lógica de remediação aplicada no processo de comunicação entre portal e usuário, seja a imediação ou hipermediação, contanto que o processo de navegação seja continuado e com qualidade.

Através da visualidade disposta no espaço virtual, se estabelece o processo de comunicação do homem com o portal, nos fazendo entender também como ocorre um fenômeno cibercultural. No caso da utilização de um site como fonte de informação e conhecimento, não apenas atualiza o usuário quanto a nova vivência das inovações culturais, mas implanta nele uma ideia de existência, de uma nova experiência com a cultura digital, que está ao nosso redor e vai

continuar evoluindo. Cedo ou tarde precisamos de um melhor relacionamento, além de uma maior abertura da sociedade para uma melhor convivência e experiência com as novas mídias.

Estudamos também um aporte teórico capaz de dar suporte os componentes da estrutura visual do ambiente midiático do portal UOL, contextualizando a nossa análise e o relacionamento dos usuários com as páginas da internet, através da navegação no ciberespaço, fazendo dessa conjuntura uma típica situação da cultura digital vivenciada pela nossa sociedade, na qual a tecnologia não apenas contribui para o desenvolvimento de nossa cultura, mas faz dela uma vivência cheia de recursos e possibilidades “reais” e virtuais, contribuindo para o relacionamento homem-máquina ao mesmo tempo em que tenta simplificar tal relacionamento através de uma estrutura tecnológica e de construção dessa complexidade, envolvendo a realidade virtual que não simboliza uma tecnologia distante, mas sim aquilo que fazemos diariamente, cada vez mais inseridos em diversas localidades do ciberespaço, seja por um vínculo cadastral ou por uma circulação ou visita de ambiente virtual, no caso do nosso portal, multimidiático.

4.4.1 Estrutura visual do portal UOL no computador pessoal

4.4.1.1 Usabilidade na estrutura visual no computador pessoal

A plataforma a mais tempo utilizada pelos usuários do portal UOL, certamente é o computador pessoal, por estar percorrendo um longo caminho de evolução, junto com a internet e os espaços virtuais, desde o surgimento da web.

Ao acessar o portal UOL, visualizamos na página principal uma boa distribuição do conteúdo. Na primeira parte que conseguimos observar, é possível identificar o posicionamento dos menus, os espaços onde estão distribuídos os conteúdos informativos e onde estão posicionados os anunciantes comerciais, além de algumas ferramentas de busca e acesso a e-mails.

Com relação aos menus existe um mais simples na parte superior, horizontal, funcionando como acesso direto a alguns subsites e sites associados. O outro menu fica do lado esquerdo, organizado verticalmente, e contém o esqueleto de todo o conteúdo possível de ser encontrado no portal, com destaque para as sessões principais (relacionada as temáticas expostas na parte central

do site), e logo abaixo dessas, as subseções, todas sendo visíveis e podendo ser acessadas diretamente pelo usuário.

A forma como os menus estão disponíveis contribui para a facilidade de uso do ambiente do UOL, mesmo se estendendo para a parte mais abaixo da página, mas dando possibilidade aos navegantes de acessarem diretamente algum conteúdo de seus interesses (Figura 9). Nielsen e Loranger (2007, p.202) afirmam sobre os menus que "na maioria das vezes é melhor apresentar listas longas em um formato de hipertexto padrão, em que há mais espaço para descrições que ajudam as pessoas a diferenciar as opções", assim como acontece no UOL.

Ainda na parte superior do site, abaixo do menu, temos algumas informações que pode parecer insignificantes, até por serem apresentadas de forma discreta, mas que contribuem para o bem estar do usuário, dando segurança, por lembrar que o conteúdo é atualizado a qualquer momento. São informações como hora, data, a localidade do país de onde está acessando o portal e o clima e temperatura local.

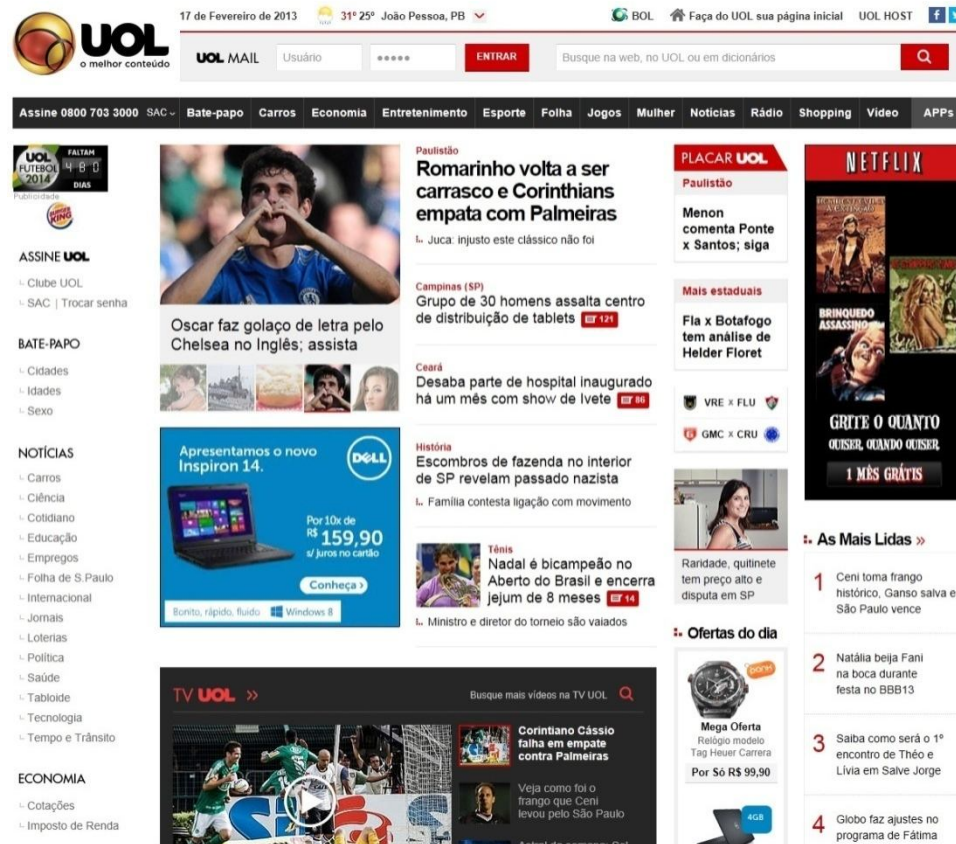


Figura 9 - Página principal do UOL, em 17/02/2013.
Fonte: www.uol.com.br

Na região central, em uma perspectiva horizontal, encontramos o conteúdo principal da *homepage* do UOL e essa região se estende bastante para baixo, na mesma proporção do menu que fica na lateral esquerda. Na primeira parte dessa região estão localizadas sempre as principais e mais recentes notícias, a primeira do lado direito sempre mais destacada pelo tamanho maior da letra. Logo à esquerda encontramos um "painel" randômico de cinco imagens, onde são mostradas uma de cada vez, com descrições sobre o que se trata em cada uma delas. Para Nilsen e Loranger (2007), as páginas da web devem apresentar informações suficientes na parte superior do site (Figura 9), antes de qualquer rolagem para baixo, para fazer com que os usuários se sintam estimulados a navegar na parte que está abaixo na página.

Ainda na parte superior do site, abaixo do menu, temos algumas informações que pode parecer insignificantes, até por serem apresentadas de forma discreta, mas que contribuem para o bem estar do usuário, dando segurança, por lembrar que o conteúdo é atualizado a qualquer momento. São informações como hora, data, a localidade do país de onde está acessando o portal e o clima e temperatura local.

Na região central, em uma perspectiva horizontal, encontramos o conteúdo principal da *homepage* do UOL e essa região se estende bastante para baixo, na mesma proporção do menu que fica na lateral esquerda. Na primeira parte dessa região estão localizadas sempre as principais e mais recentes notícias, a primeira do lado direito sempre mais destacada pelo tamanho maior da letra. Logo à esquerda encontramos um "painel" randômico de cinco imagens, onde são mostradas uma de cada vez, com descrições sobre o que se trata em cada uma delas. Para Nilsen e Loranger (2007), as páginas da web devem apresentar informações suficientes na parte superior do site (Figura 9), antes de qualquer rolagem para baixo, para fazer com que os usuários se sintam estimulados a navegar na parte que está abaixo na página.

Rolando a página para baixo observamos que existe uma estruturação interessante no conteúdo, pois passamos a observar a distribuição de parte do conteúdo proposto no menu da lateral esquerda, ao longo da parte mais central da página. Existe o título destacado da sessão, e abaixo dela o conteúdo proposto aos usuários e pertencente à temática e assim como recomendam Nielsen e Loranger (2007), boa parte dos links iniciam com palavras chaves ou com uma palavra informativa. A organização desse conteúdo é feita em duas colunas (Figura 10). Cada temática ocupa apenas uma das colunas, encontrando na coluna ao lado, mas no mesmo plano visual, o

conteúdo pertencente à outra temática. Assim vão se organizando as sessões uma ao lado ou abaixo da outra.

A organização do conteúdo informativo da página principal pode de fato causar, inicialmente, uma sensação de não conseguir identificar exatamente a qual temática pertence cada link, causando assim certa confusão momentânea, prejudicando momentaneamente a visualidade por parte do usuário. Mas é depois do primeiro momento visual que a usabilidade do espaço funciona de maneira mais efetiva, pois com pouco tempo de uso e observação somos capazes de identificar e aprender a separar visualmente todas as temáticas ali dispostas, sem que tenhamos a insegurança de precisar pensar para saber em qual editoria estamos navegando.

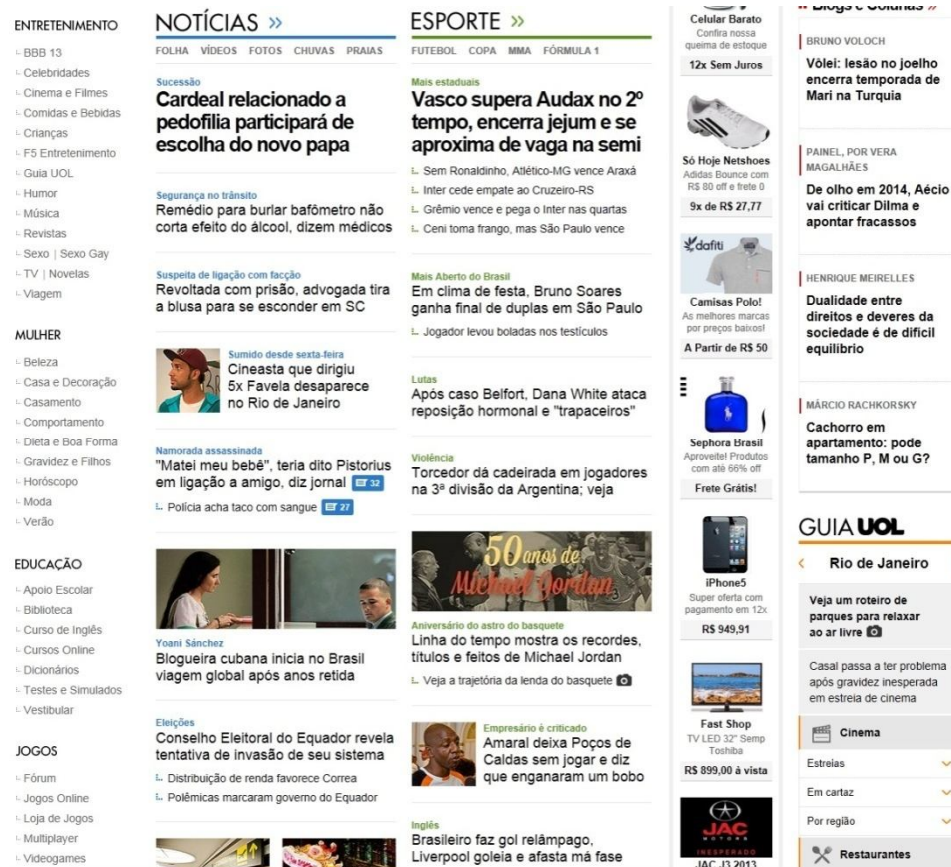


Figura 10 - Extensão da Página principal do UOL, em 17/02/2013.

Fonte: www.uol.com.br

A organização do conteúdo informativo da página principal pode de fato causar, inicialmente, uma sensação de não conseguir identificar exatamente a qual temática pertence cada link, causando assim certa confusão momentânea, prejudicando momentaneamente a visualidade

por parte do usuário. Mas é depois do primeiro momento visual que a usabilidade do espaço funciona de maneira mais efetiva, pois com pouco tempo de uso e observação somos capazes de identificar e aprender a separar visualmente todas as temáticas ali dispostas, sem que tenhamos a insegurança de precisar pensar para saber em qual editoria estamos navegando.

Para Ferreira e Nunes (2008, p.20), "nos sistemas otimizados pela usabilidade, a informação deve fluir naturalmente, sem deter a atenção do usuário, permitindo-lhe, desse modo, dedicar-se exclusivamente àquilo que ele pretende realizar". Mesmo podendo causar estranhamento ao iniciar um processo de navegação pelo UOL, logo nos familiarizamos e conseguimos a compreensão visual do ambiente do portal, passando a navegar naturalmente e sem preocupações além de seus interesses.

Passando a olhar mais atentamente para o lado direito da página, conseguimos perceber de imediato que existe também uma divisão do espaço em duas colunas mais estreitas. Na parte superior estão localizados pequenos quadros de notícias ilustradas com fotos, e logo abaixo ainda na mesma coluna, anúncios dos mais diversos produtos, se estendendo até mais abaixo. Mais a direita, na coluna ao lado, vemos um banner virtual grande, também comercial. Abaixo dos pequenos anúncios, na primeira coluna, estão distribuídos mais links para notícias, todas com um título mais destacado e fotos, como no início desta coluna.

Na segunda coluna, abaixo do banner grande, encontramos uma diversidade de conteúdos mais específicos do portal, como por exemplo: as notícias mais acessadas, guias para entretenimento específicos de algumas cidades, vídeos do público, acesso a alguns blogs e colunas e etc.. Nessa região se tem uma impressão de uma certa mistura de conteúdos, pela sua diversidade, mas que de fato não compromete tanto a navegação, pois não existe de fato uma desorganização visual que comprometa a visualidade do navegantes.

Na parte mais abaixo do portal UOL, encontramos uma região onde a usabilidade foi dada menos atenção, pois encontramos uma diversidade grande de pequenas regiões com temas e funções as mais variadas possíveis. São pequenos espaços que servem como mini estações de serviços e entretenimento que se assemelham pelo formato, mas que mesmo parecendo organizadas, não atraem significativamente o navegante, a não ser que tenha o objetivo de usufruir de fato de algum daqueles itens.

Na região mais abaixo da página principal encontramos um grande menu (Figura 11), bem expandido, destacando as principais editorias ou serviços do UOL e perfilados logo abaixo de

cada destaque, as sessões internas vinculadas ao destaque. É uma região bem estruturada e organizada, mas apesar de estar estabelecida na posição correta de acordo com sua forma de construção, é um espaço pouco acessível, pois pouco seriam os usuários a utilizarem o espaço como fonte de acesso aos conteúdos do portal, afinal é uma página longa e com muitas informações, o que dificulta que se chegue ao fim dela.

O que podemos observar nessas regiões mais periféricas da página principal, que são expostas para compor a visualidade da *homepage*, é que elas cumprem com suas funções específicas de informar algumas notícias diversas e expor conteúdos específicos que possam atender a interesses dos usuários. Para realizar um design realmente explorável, mesmo que o conteúdo deva ser discreto o suficiente para que a atenção maior seja dada ao que de mais importante tiver que ser publicado no momento, Royo (2008, p.111) afirma que é necessário "sinalizar de maneira clara as possíveis ações que o usuário pode desenvolver em nosso website para que o seu percurso seja o mais rápido e confortável possível".



Figura 11 - Região mais abaixo da Página principal do UOL, em 17/02/2013.
Fonte: www.uol.com.br

O que podemos observar nessas regiões mais periféricas da página principal, que são expostas para compor a visualidade da *homepage*, é que elas cumprem com suas funções específicas de informar algumas notícias diversas e expor conteúdos específicos que possam atender a interesses dos usuários. Para realizar um design realmente explorável, mesmo que o conteúdo deva ser discreto o suficiente para que a atenção maior seja dada ao que de mais importante tiver que ser publicado no momento, Royo (2008, p.111) afirma que é necessário

"sinalizar de maneira clara as possíveis ações que o usuário pode desenvolver em nosso website para que o seu percurso seja o mais rápido e confortável possível".

Passando a observar os subsites do portal UOL, identificamos uma característica que podem trazer dificuldade aos usuários, a de não manter o padrão estrutural da página principal para as páginas dos subsites. O portal tem editorias de notícias como: notícias, esporte, entretenimento, etc.. Mesmo acessando esses sites diretamente, sem que seja através de um link de uma notícia qualquer, a estrutura da página inicial de qualquer um deles não acompanha a que foi estabelecida na homepage do portal, na maioria delas observamos um menu superior completamente diferente do encontrado na página principal, e sem menu na lateral esquerda.

Tais diferenças entre as páginas podem gerar um problema chamado, inconsistência, que de acordo com Ferreira e Nunes (2008), a consistência reduz a frustração provocada por comportamentos inesperados e logicamente incompreensíveis dos sistemas, como no caso do ambiente do portal. No entanto também não podemos afirmar apenas por isso que o UOL é um ambiente inconsistente.

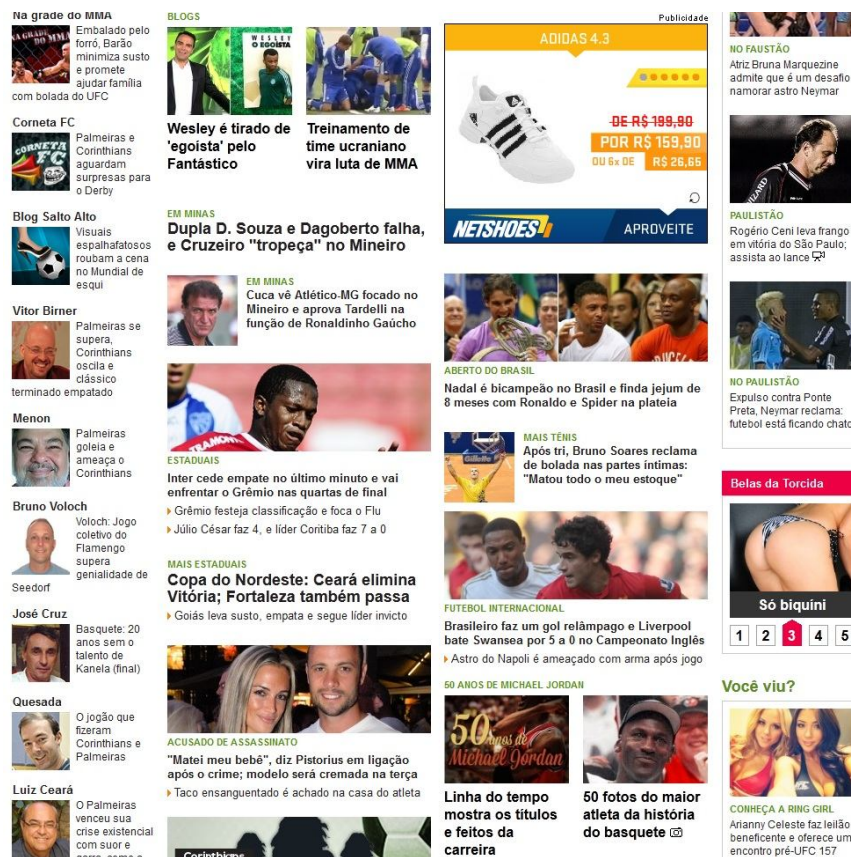


Figura 12 - Site de esportes do UOL, em 17/02/2013.
Fonte: www.uol.com.br

A semelhança que os subsites do portal UOL trazem de sua página principal está na distribuição dos links das notícias ao longo da página. Elas são também distribuídas em colunas (Figura 12), seguindo o mesmo padrão que foi descrito sobre a homepage, isso sendo um fator facilitador e que se destacará diante do usuário no momento da navegação. Outro fator que remete a página principal, mas que não acompanha exatamente o padrão estrutural, seja de forma ou conteúdo, são as colunas que podemos observar do lado direito das páginas, onde em sua maioria estão localizados espaços de propagandas comerciais ou alguns destaques do site.

De acordo com Royo (2008), a consistência é conseguida quando permitimos que os conhecimentos adquiridos pelo usuário na utilização de certas ferramentas possam ser aplicados em outros programas, ambientes ou espaços digitais, sem nenhum problema. O que de fato ocorre em diversos sites que compõem o UOL, os quais mesmo com visualidades distintas, nos remete a forma como o conteúdo informacional é distribuído e utilizado na página principal.

Um dos sites o qual podemos observar um padrão estrutural bastante diferente é o de Esporte, que posiciona do lado esquerdo da página uma lista de blogs de jornalistas vinculados ao UOL. Mesmo mantendo as estruturas de como as notícias, na parte central e a coluna do lado direito, de forma semelhante, pode nos passar a impressão de que estamos acessando um site que não tem vínculo com nosso portal de análise.

Se caso acessarmos qualquer uma das notícias do portal através da homepage, teremos um impacto estrutural um pouco maior. No caso de acessar alguma notícia sobre esporte, a página dessa notícia carregará a estrutura aplicada pelo site do UOL Esporte, ou seja, nem a parte central da página, onde estará disposta a notícia se assemelhará com a estrutura que usufruímos na página principal do portal. Mas é importante saber que as estruturas implantadas na editorias são carregadas pelas notícias a elas vinculadas, mesmo se acessadas da página principal. Ainda sabendo que existem as diferenças estruturais entre as páginas do portal, existe um sentido hierárquico bem estabelecido, embora que possa causar estranhamento se tomarmos como base a homepage, mas que também pode oferecer a possibilidade do aprendizado rápido a partir das semelhanças. Como afirma Royo (2008, p.110), "é importante realizar um design em função das expectativas do usuário, considerando o seu aprendizado prévio".

A usabilidade contribui de forma significativa para que o usuário se sinta confortável em seu processo navegacional nos espaços do portal UOL, seja na estruturação do ambiente ou na

priorização dos interesses e necessidades dos usuários. Com isso, podemos afirmar de forma conclusiva que a boa usabilidade, funciona como uma ferramenta que colabora para que o usuário não se sinta perdido no portal, nem suficientemente incomodado para que se retire do ambiente do UOL, mesmo que em alguns momentos a quantidade de informações e os possíveis problemas que encontramos durante a navegação contribuam para uma fuga do portal ou ainda podendo fazer com que nos percamos ao navegarmos pelo portal.

A vantagem de entender as expectativas das pessoas é que você pode dar o que elas precisam exatamente da maneira que desejam. Não há necessidade de design excessivo por receio de não ser notado. Simplesmente colocar os itens onde as pessoas esperam encontrá-los garante que eles são vistos. (NIELSEN; LORANGER, 2007, p.344)

Essa é uma das grandes contribuições da usabilidade, influenciando diretamente em nosso estudo, onde através da estruturação prevista e aplicada diretamente no site para a qualidade na navegação dos usuários, a usabilidade compõe um dos fatores que influenciam no bom relacionamento entre usuários e portal, fazendo assim com que os navegantes se sintam a vontade para alcançar seus objetivos sem se perder ou buscar atingir seus objetivos em outro portal.

4.4.1.2 Navegabilidade na estrutura visual no computador pessoal

Ao iniciar a navegação do portal UOL pela página principal, podemos perceber logo de cara que é um ambiente bem estruturado, proporcionando uma boa organização dos espaços. Podemos perceber que a página é dividida, no aspecto horizontal, em três partes.

Do lado esquerdo encontramos menus bem alocados (Figura 9) e que podem auxiliar os usuários em suas navegações, pela forma como estão organizados, com as temáticas principais bem destacadas e os subitens abaixo destas, sessão abaixo de sessão.

Na parte mais ao centro da página observamos o conteúdo de notícias do portal (Figura 9). O primeiro item desse espaço central é facilmente observado, por estar destacado pelo tamanho de fonte maior, diferenciado dos demais. Cada notícia é separada verticalmente por finas linhas horizontais, pontilhadas, que podem até parecer imperceptíveis, mas que visualmente facilitam a navegação separando os links e formando os corredores visuais que ajudam no processo de leitura e identificação dos espaços. A navegação por esse espaço flui de forma simples e clara,

pela forma como o conteúdo está organizado, em duas colunas, onde cada sessão temática se distribui em apenas uma coluna e não se mistura com a que está ao lado.

Para Nielsen e Loranger (2007, p.184), "a navegação é um meio para um fim: seu propósito é levar as pessoas aonde elas precisam estar rapidamente. Quanto mais eficiente a navegação, maior a probabilidade de as pessoas continuarem interessadas ". Corroborando com as características de navegação do UOL e com a nossa intenção de observar como a navegabilidade do portal também contribui para um bom relacionamento do processo de comunicação entre usuário e site.

Conseguimos identificar as editoriais, através dos destaques pelas cores, onde cada uma possui uma predominância específica em suas fontes. Todos os destaque feitos são de fundamental importância para o processo de navegação, pois direcionam os usuários, fazendo com que eles consigam fazer a leitura correta do ambiente e saber exatamente com o que está lidando, deixando-os a par de todas as informações para que se sintam seguros sobre o ambiente que estão navegando. Para Royo (2008, p.149), "a cor dos ícones é um elemento a ser tratado de forma especial. Utilizada com propriedade, a cor comunica significados válidos, mas se for mal utilizada, pode gerar confusão. Em certos casos a cor desempenha funções de interatividade e é sempre um elemento que tem algum significado".

Do lado direito da página principal conseguimos navegar com certa tranquilidade, apesar da diversidade de informações contidas no espaço. Existe uma demarcação visual bem definida fazendo com que os conteúdos sejam bem definidos e distribuídos visualmente. Existe também uma divisão de duas colunas, mas por serem conteúdos específicos e bem determinados para ocuparem tais espaços compactados, não encontramos problemas na circulação visual por esse espaço.

Existe ainda uma região na página principal do nosso portal (Figura 11), localizada abaixo das três partes mais visuais da página principal, que visualmente possui boa navegabilidade pois o conteúdo é bem organizado no espaço, no entanto se tornam pouco atraentes para navegação pela posição dentro da distribuição geográfica da página, e por estarem mais vinculados aos vários serviços oferecidos pelo portal, sendo acessados em situações muito específicas pelos usuários.

Ao navegar por outros sites que não a página principal, conseguimos observar a semelhanças na região onde as informações e notícias estão dispostas (Figura 12), o que facilita a

navegação e sendo consistente quanto a forma que navegamos pelas principais áreas de interesse do portal. Segundo Nielsen e Loranger (2007, p.178), "elementos navegacionais atuam como degraus para ajudar os usuários a passarem de uma área para outra". No entanto a quantidade de mudanças visuais em relação a homepage, prejudicam a consistência da navegação que deveria ser trabalhada para ser mantida em todas as páginas.

As inconsistências se tornam ainda mais evidentes quando acessamos alguma notícia diretamente da página principal, pois encontraremos a notícia propriamente dita, na parte central da página, perdendo até a referência da forma como os conteúdos são distribuídos nas páginas de acesso às notícias. Corroborando dom isso, Nielsen e Loranger (2007, p. 178) afirma que, "quando uma navegação muda drasticamente de uma página para outra, as pessoas precisam desviar sua atenção do uso do site para descobrir como utilizá-la. Websites sem uma navegação segura tornam os usuários inseguros e hesitantes". Dessa forma, percebemos que tais mudanças por mais que adaptáveis rapidamente aos olhos dos usuários podem causar problemas no processo de navegação e se tornarem pontos de fuga.

A consistência visual, ao acessarmos as notícias propriamente ditas, só é mantida quando acessamos a notícias a partir dos sites específicos das editorias. Existe ainda uma dificuldade quando estamos navegando por alguma página específica de notícia, é que não existe nenhum link que nos permita voltar para a página anterior, nos deixando apenas as ferramentas disponíveis nos softwares navegadores para executar essa função. Para complementação das dificuldades que nos dariam segurança de saber onde exatamente estamos posicionados no portal, é que não temos indicação sobre o caminho que percorremos, dificultando substancialmente o senso de localização dentro do portal. Os fatores que contribuem com a noção do nosso posicionamento dentro do portal é a cor das fontes e menus da página, pois os temas usam cores que os identificam, e principalmente o título dela que nos dá uma indicação mais precisa de onde estamos.

Uma boa navegação é previsível e faz com que as pessoas se sintam confortáveis em explorar os sites. Ela não precisa ser analisada ou memorizada porque reflete a impressão dos usuários de como as informações devem ser representadas no espaço da web. Uma boa navegação tem sentido e ordem, e há pouca ou nenhuma ambiguidade sobre onde os itens estão. Os usuários podem se mover para frente, para trás, explorar e sentirem-se confiantes de que não se perderão no caminho. (NIELSE; LORANGER, 2007, p.178)

A navegabilidade do portal UOL não é comprometida apesar de em alguns momentos não ser facilitada, principalmente por falta de consistência dos subsites para com a página principal. O que certamente não torna a navegação tão eficaz quanto poderia ser. No entanto, a organização do conteúdo, a forma como ele é distribuído, contribui sim com a consistência, mas principalmente sendo fundamental para a estrutura navegacional em qualquer das páginas do portal.

4.4.1.3 Interface na estrutura visual no computador pessoal

Passando a observar mais especificamente a interface do UOL, podemos relatar que não existem problemas ou dificuldades no gráfico das páginas, que torne a experiência de circular pelo ambiente do portal algo complexo. Para que a interface do UOL possa apresentar qualidade visual aos usuários, ela conta com o auxílio da usabilidade que proporciona uma boa estrutura de uso do ambiente e com a navegabilidade que proporciona a organização e boa circulação pelos espaços virtuais.

Logo na parte superior da página principal podemos observar a logo do portal e ao lado uma área de acessos aos e-mails, além de pequenos *banners*, completando a primeira linha superior (Figura 8). Abaixo vemos uma barra de menu onde encontramos links de acesso direto a algumas das principais páginas de conteúdo do UOL, além de um espaço de busca.

Como um padrão para a maioria dos portais de conteúdo da web, o UOL possui uma interface discreta, com destaques necessários nas fontes de títulos e nos links das notícias e em regiões específicas como o menu principal da homepage, que apesar de ser extremamente simples, destaca-se por cada item ser escrito em caixa alta, com plano de fundo destacado em cinza e uma listra superior na cor vermelha, sendo também perceptível que os itens abaixo de cada um dos destaques do menu fazem parte de seu contexto. Cada subitem do menu está separado apenas por uma fina linha pontilhada, mas que cumpre com a proposta de afastamento visual entre eles.

De acordo com Royo (2008), realizar o design para que o contraste entre os textos, elementos interativos e o fundo seja suficiente para permitir uma boa visualização do usuário. Também é necessário cuidar para que o tamanho das letras seja adequado, permitindo que todas as pessoas possam acessar a informação.

Partindo para o espaço na página principal onde estão alocados os links das notícias, ou seja, o conteúdo propriamente dito da homepage, percebemos na parte mais acima, alguns recursos gráfico utilizados pela interface para chamar atenção dos navegantes (Figura 8 e Figura 9). Entre eles, a primeira informação encontra-se bem destacada das demais pelo tamanho da fonte, perceptivelmente maior, nos levando a entender que é a principal informação de destaque no momento. Logo do lado esquerdo observamos um quadro com imagens que se alternam uma depois da outra, sequencialmente, mostrando alguns dos mais recentes destaque que podemos ter acesso no portal, um destaque que contribui para o visual do ambiente.

Existe a criação de micro regiões de notícias, onde dentro delas existe o link principal na cor azul escuro, com fonte um pouco maior, funcionando como uma chamada da notícia, acima existe uma espécie de titulação, em fonte menor e na cor vermelha, que sempre se trata do assunto link em azul, e abaixo deste podendo ter ou não links, como micro chamadas, para acessar outras informações sobre o assunto da micro região. Na parte superior do site estas não estão vinculadas diretamente a temas maiores, mas ao rolarmos a barra para baixo percebemos que as micro regiões são vinculadas as editorias do portal, formando regiões de espaços um pouco maiores.

De acordo com Royo (2008), é importante hierarquizar a visualização, permitindo uma visualização de forma escalonada, mostrando as opções em local de fácil acesso, ressaltando aquelas que os usuários utilizam com mais frequência, deixando de propósito em segundo plano as opções utilizadas por usuários específicos ou mais especializados, que as procurarão deliberadamente.

As regiões editorias são compostas visualmente da seguinte forma. Como já sabemos nossa região mais importante do site, que é a central, onde estão os acessos aos conteúdos informativos, é dividida em duas colunas e a interface se aproveita dessa característica para apresentar o conteúdo de cada editoria em uma única coluna (Figura 10). Uma editoria fica ao lado, abaixo ou acima da outra, o que em certos momentos pode causar uma certa confusão visual se passarmos rapidamente pelo ambiente, mas que mantém as micro regiões implantadas dentro das regiões maiores de informação, formando visualmente os espaços de acesso as editorias oferecidas pelo portal.

A composição gráfica das editorias é formada pelo título em fonte maior e cada uma com cores específicas vinculadas a editoria, logo abaixo, alguns links de acesso direto sem destaque

visual e separados por pontilhado, e abaixo disso as micro regiões também separadas por linhas pontilhadas, relacionadas às editorias.

A estrutura visual da interface para todo site é apresentada bem definida em cada micro região, seguindo os padrões visuais estabelecidos pela página, sem maiores destaques, alternando entre serviços oferecidos, *banners* comerciais e áreas de acesso a entretenimento.

Para Royo (2008) a estrutura visual de uma interface gráfica de qualidade, contribui diretamente para o relacionamento entre humanos e os computadores, corroborando para as novas formas de comunicação desenvolvidas pelas mídias digitais. Criando dessa forma, padrões visuais que não apenas faça dos ambientes digitalizados espaços os quais usuários possam interagir sem grandes dificuldades, mas também espaços de fácil acesso que mostram o que é desejado, para que os navegantes consigam usufruir de forma eficiente, alcançando os objetivos.

A visibilidade pode ser obtida em diferentes níveis. Como um conceito geral, todos os elementos com os quais o usuário tem de interagir não devem ficar invisíveis: o usuário sempre os terá à mão. Em outro plano, todos os dados e estruturas invisíveis que o usuário deve conhecer precisarão estar representados de forma legível num só golpe de vista, de modo que não interfiram negativamente no aspecto visual geral do site, e mostrem claramente para o usuário a informação que desejamos. (ROYO, 2008, p.115)

Ao acessarmos qualquer outro site vinculado a página principal do UOL, não encontramos nenhuma semelhança visual das interfaces, além da forma como os conteúdos de cada site distribuem seus links de acesso as informações pelas páginas. Graficamente, até por não carregarem características que nos lembrem a homepage do UOL, os sites vinculados ao portal não se assemelham a página mãe, o que pode causar uma certa complexidade na estrutura navegacional do portal. Até porque cada subsite assume sua postura visual, sem nenhuma preocupação em manter algumas características visuais entre si. Um exemplo é que cada editoria, assume uma cor para ser aplicada em alguns destaques visuais ao longo da página, como o verde do esporte, o azul mais claro e forte nas notícias e o laranja no entretenimento, algo que nos aproxima de visualização na página principal do UOL, já que desde a *homepage* as cores de cada temática já são devidamente apresentadas em cada nicho específico de informação.

Para Cybis, Beltiol e Faust (2010, p.104), "o emprego de bons padrões de projeto de interface pode proporcionar níveis superiores de intuitividade e facilidade de uso para usuários intermediários e experientes". Ou seja, se levarmos em consideração as semelhanças utilizadas na

diversidade de sites contidos no portal a partir da página principal do UOL, mesmo com modificações encontradas no caminho, durante a navegação, perceberemos não apenas pelas cores utilizadas, mas também como o conteúdo principal é distribuído e apresentado aos navegantes de cada site visitado, que padrões são assumidos e mantidos dentro do portal, por mais estranha que a visualidade inicial de cada site possa ser.

O mais importante trabalho da interface é fazer com que exista a comunicação entre o usuário e o conteúdo exposto no portal. Isso definitivamente acontece, e com qualidade. Afinal, com o auxílio da usabilidade e navegabilidade, a interface apresenta o conteúdo geral buscando a simplicidade e a clareza na visualização das informações e conteúdos, procurando reduzir a complexidade do ambiente e tentando fazer com que aquilo que não passa tanta clareza, possa ser captado e aprendido sem dificuldade, ou seja, para que o usuário permaneça navegando no UOL, sentindo-se confortável em seu processo navegacional e estimulado para que permaneça circulando pelo ambiente do portal.

5.4.2 Estrutura visual do portal UOL no tablet

Não existe nenhuma modificação na estrutura visual do portal UOL acessada através da plataforma tablet em relação ao que podemos usufruir e interagir na plataforma dos computadores pessoais. As diferenças ficaram restritas a máquina e ao modo como nos relacionamos com o equipamento, mas mudanças essas que de fato não interferem no relacionamento do usuário com o portal. Pelo contrário, surgem as contribuições de que o ambiente do portal pode ser utilizado de qualquer lugar físico, já que antes ficávamos restritos a imobilidade dos computadores fixos.

O uso de equipamentos portáteis que utilizam tecnologias de comunicação sem fio vem alterando a maneira como as pessoas interagem com informações e serviços que antes só eram acessados por meio de computadores fixos, em casa ou no local de trabalho. Novos equipamentos, aplicações e serviços estão surgindo para entender às necessidades do usuário. (CYBIS; BELTIOL; FAUST, 2010, p.104)

A usabilidade, navegabilidade e interface são mantidas de forma intacta quando acessamos o UOL através dos tablets (Figura 13), mesmo tendo navegado desde a página principal até as mais diversas páginas do portal, nenhuma diferença foi identificada, não sendo nem oferecida a opção por navegar em uma plataforma móvel, como ocorre em alguns outros

portais. Podemos considerar que apesar de serem plataformas móveis que permitem acesso a internet, não possuem tamanho tão reduzido, proporcionando através de qualidade tecnológica nos equipamentos, a visualização perfeita dos portais da web.

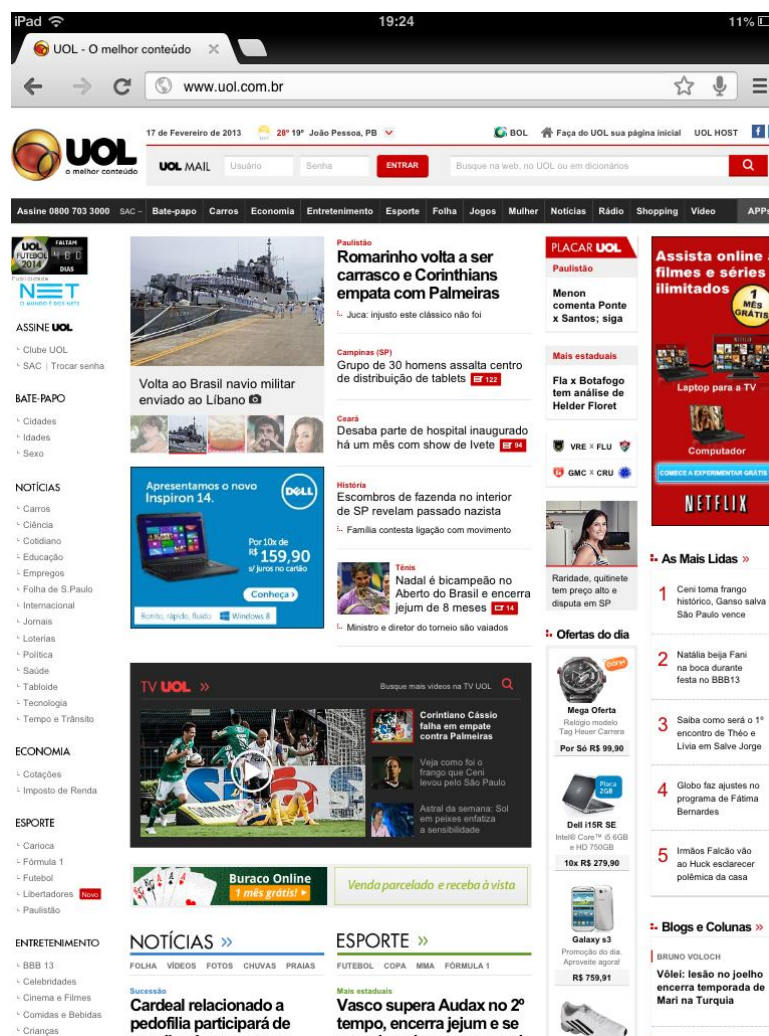


Figura 13 – Página principal do UOL no iPad, em 17/02/2013.

Fonte: www.uol.com.br

5.4.3 Estrutura visual do portal UOL no smartphone

O portal UOL, também consegue apresentar através dos smartphones uma estrutura visual quase que idêntica as que observamos nos tablets e computadores. Mesmo os smartphones sendo plataformas bem mais compactas, se compararmos com os computadores normais, eles ainda conseguem nos proporcionar uma qualidade gráfica aproximada dos dispositivos maiores.

No que diz respeito a estrutura visual de um portal, a usabilidade e a navegabilidade não sofrem alteração se comparados com as outras plataformas. A estrutura, a organização, a forma como circulamos pelos conteúdos permanecem a mesma. Assim como seu aspecto visual que permanece intacto, apenas com aparência visual proporcional ao tamanho do dispositivo (Figura 14). A imagem que temos de cada página são as mesmas, independente do tipo de plataforma que estamos navegando.

Nos smartphones que testamos, a estrutura visual se apresentou da forma como descrevemos, mas também é oferecida uma outra aparência, mais simplificada, específica para plataformas móveis (*mobile*). Durante nossa pesquisa, ocorreram poucos momentos onde nos foi apresentada a aparência *mobile*, todas as vezes por lentidão na conexão com a internet.

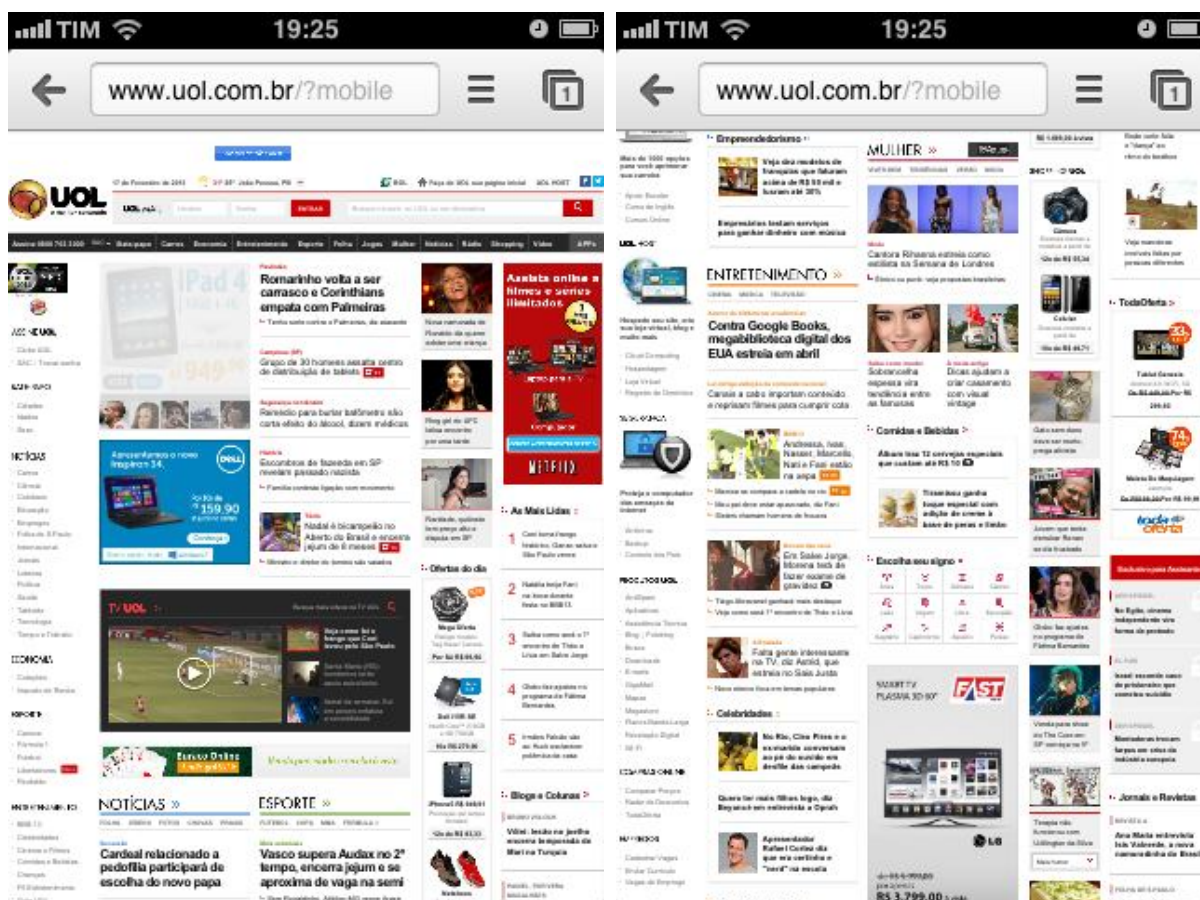


Figura 14 - Página principal do UOL no iPhone, em 17/02/2013.
Fonte: www.uol.com.br

Ao navegar pelo portal UOL *mobile* (Figura 15), percebemos uma estrutura visual bastante simplificada, onde a interface é composta por uma única coluna, as sessões ficam organizadas uma abaixo das outras, assim como as notícias dentro de cada uma das sessões

editoriais. De cima para baixo vamos observar primeiro as notícias em destaque, seguindo o padrão de disposição de uma abaixo da outra. Após isso seguem as sessões, sem nenhuma dificuldade de navegação na página principal. Mas quando acessamos alguma notícia, aí sim, podemos ter algumas dificuldades de inconsistência, cada página sendo exposta com um layout diferente, sem padronização, na estrutura e no processo de navegação, tendo que recorrer ao navegador para auxiliar nas voltas para a página principal.

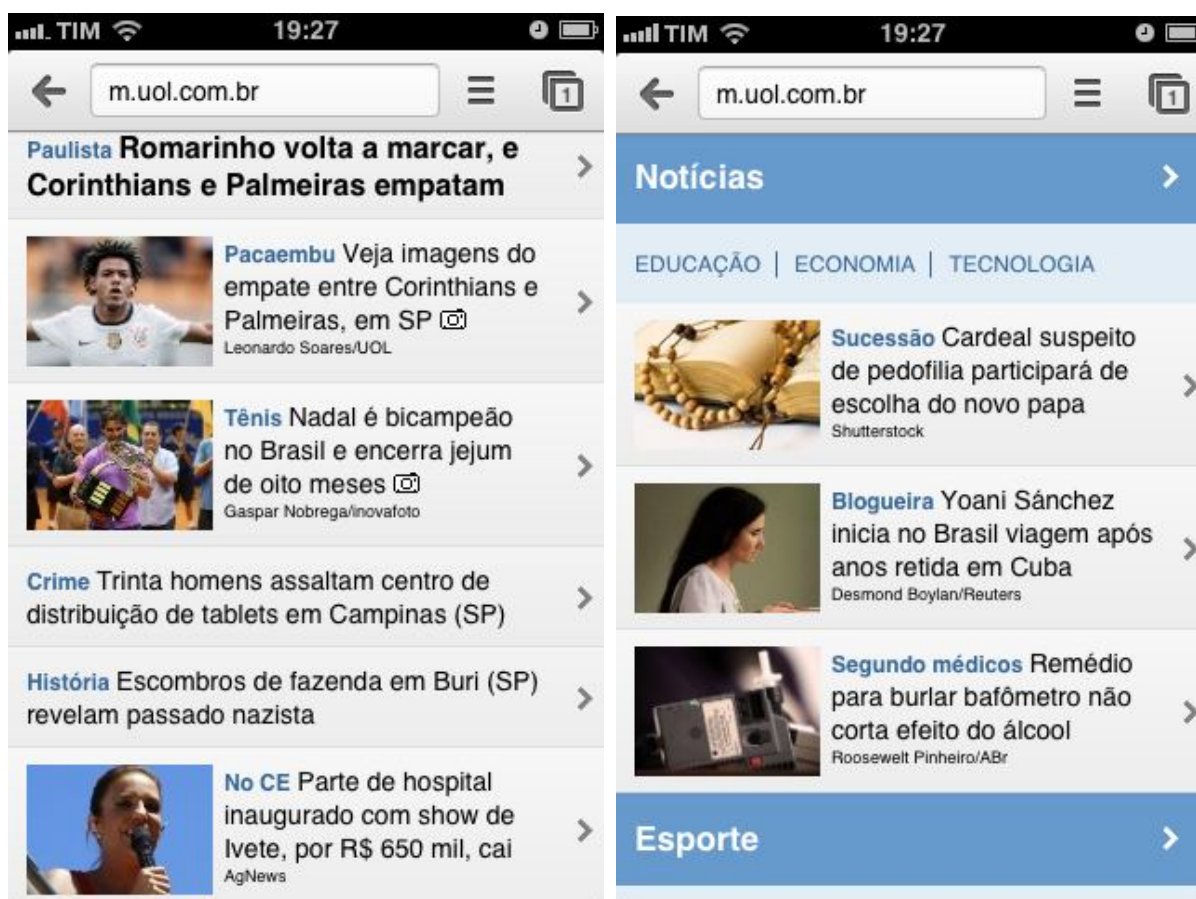


Figura 15 - Página principal do UOL no iPhone, versão mobile, em 17/02/2013.
Fonte: www.uol.com.br

A usabilidade da interface mobile é bastante comprometida no sentido de restringir bastante o nível de interatividade e de acesso a conteúdos mais dinâmicos. Sendo perceptível o foco de uma interface que prioriza as notícias.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através de nossa análise percebemos que o portal UOL, mesmo com boa qualidade de navegação e visualmente bem estruturado, oferece rotas e pontos de fuga, possibilitando que o usuário se perca ou não retorne ao portal. No entanto o padrão de qualidade da visualidade e da estruturação do portal é capaz de proporcionar a tranquilidade necessária para a circulação dos usuários durante a navegação nos espaços multimidiáticos do UOL.

A usabilidade, a navegabilidade e a interface com base na arquitetura da informação foram capazes de proporcionar estrutura e visualidade de qualidade para que os usuários possam navegar pelo portal, alcançando seus objetivos sem grandes dificuldades. No entanto, a grande quantidade de informações e conteúdos e alguns problemas sobre os quais tratamos na análise podem causar algumas dificuldades para o usuário na medida em que ele circule pela diversidade de sites que existem no UOL.

Para alcançar a qualidade gráfica que a web vem proporcionando, a estrutura visual vem sendo trabalhada e implantada com todos os recursos técnicos disponíveis na usabilidade, na navegabilidade e na interface. Ainda na fase de projeto desses espaços virtuais da web, tudo é pensado para que os usuários do ambiente digital possam interagir com os conteúdos de forma simples, clara e eficiente, se estabelecendo uma comunicação de qualidade, com o intuito de satisfazer os visitantes, que são cada vez mais exigentes e impacientes, mas que também já não apenas passam pelo espaço, interagindo de forma a usufruir de cada recurso disponível, afim de atingir seu objetivos e obter satisfação.

Um usuário comum da web não tem conhecimento sobre os recursos técnicos utilizados para que um portal seja construído e navegável, não fazendo idéia do nível da complexidade de conteúdos e estruturas implícitas para que um portal, como o UOL, funcione. Mesmo precisando superar dificuldades como a quantidade de informações e a rapidez com que elas circulam, além da necessidade de viabilizar a qualidade do processo de navegação, existe a capacidade, através de uma diversidade de estudos e ferramentas, de proporcionar qualidade gráfica e eficiência no uso dos portais.

A partir de nosso trabalho, é possível ter uma melhor noção de como funciona a composição visual de um portal de comunicação, além da importância de existirem ferramentas e

mecanismos capazes de montar uma estrutura de visualidade e funcionalidade capazes de proporcionar qualidade no que se vê e em como se usa um portal.

As capacidades e qualidades proporcionadas no UOL, não apenas nos atrai no sentido de que visualmente nos sentimos seduzidos à navegação no portal, mas também para que ao navegarmos, consigamos usufruir de um relacionamento com o ambiente digital, de forma que nos sintamos capazes de circular pelos espaços sem nos sentirmos perdidos ou estimulados a sair do portal em busca de outro, além de conseguirmos nossos objetivos e expectativas alcançadas.

Foi para a melhor compreensão da complexidade do ambiente digital do UOL que compomos o estudo da estrutura visual do portal com base na arquitetura da informação. A composição formada pelos estudos da usabilidade, da navegabilidade e da interface, nos proporcionou uma melhor compreensão de como é desenvolvida toda a estrutura visual do UOL, deixando mais claro como um espaço digitalizado e multimidiático é capaz de oferecer os conteúdos mais diversos e as mais variadas formas de mídia, com qualidade.

Sabemos que a web, através dos portais de conteúdo e os mais diversos sites formam um conjunto das principais fontes de informação existentes. Dessa forma é possível proporcionar uma imediatização da informação, principalmente com o surgimento dos dispositivos móveis que já incorporaram a capacidade de manter os usuários de se manterem ininterruptamente conectados a web. Contudo, a forma como os ambientes digitais de informação foram rapidamente incorporados pelos usuários como fontes de conteúdo e entretenimento, por suas qualidades e características, fizeram com que o processo de comunicação se tornasse cada vez mais eficiente e proporcionando cada vez mais dinamismo, interação, possibilidades.

Mesmo a comunicação através dos portais já estando difundida, sentíamos a necessidade de uma melhor compreensão de como a estrutura visual de um portal de conteúdo como o UOL é construída e estruturada. Dessa forma passamos a nos preocupar com a complexidade de um portal, pelo fato de ser um ambiente multimidiático, onde não apenas informações são oferecidas, mas também conteúdos das mais diversas formas de mídia, além de uma diversidade de serviços e entretenimento, os quais precisávamos conhecer um pouco melhor os estudos que permitem entender que através de uma quantidade de informação incontável, existe uma capacidade de se informar, interagir e se comunicar de forma simples, clara e eficiente.

Este estudo procurou também compreender, como a estrutura visual influencia a construção do ambiente digital, e principalmente contribuindo para que os espaços virtuais do

UOL tenham qualidade suficiente para oferecer aos seus usuários, nas buscas por seus objetivos. Identificando como a complexidade que contextualiza tudo que envolve um portal, pode ser simplificada e ser apresentada de forma clara o suficiente para que os mais diversos usuários, independente de acervo cultural ou de experiência na web, tenham sucesso no processo comunicacional que envolve uma navegação em ambientes como esses.

Conseguimos entender melhor como a tecnicidade de estudos como a usabilidade, a navegabilidade e a interface contribuem substancialmente para a construção do processo de comunicação em ambientes digitais, multimidiáticos como os portais. Não apenas pela influência e diferencial exercidos durante a navegação de espaços compostos por uma estruturação visual, mas também por fazerem parte da composição na qual é baseada a construção e implantação de ambientes como o UOL, pois são previamente pensados da seguinte forma: em suas estruturas pela usabilidade, em sua organização pela navegabilidade e em como elas são apresentadas através da sua interface gráfica.

Estudando a estruturação visual do UOL, conseguimos não apenas responder a um importante questionamento do nosso trabalho, que era identificar como um ambiente tão complexo como um portal consegue oferecer uma navegação de qualidade para que seus usuários não se percam ou desistam de navegar por ele.

Obtivemos também a compreensão que ao facilitar toda a composição, mesmo antes de iniciado o procedimento de navegação até o seu final, a estrutura visual influencia e contribui diretamente para o estabelecimento do processo de comunicação existente, necessário para que as ações e reações entre usuários e ambiente digital ocorram sem grandes dificuldades. Isso diz respeito não apenas ao UOL como mídia, servindo como um espaço que dispões de informações e conteúdos noticiosos, como algo que pode ocorrer através de diversas outras formas, mas principalmente quando tratamos do portal como um ambiente multimidiático, capaz de proporcionar uma interação com seus usuários, que não apenas se informarão de forma passiva, mas podem contribuir com comentários e ainda compartilhar para outros em diversas redes sociais, além da possibilidade de usufruir dos vários serviços e formas de entretenimento oferecidas.

Na internet atual, com a diversidade de opções e possibilidades que existem para que possamos nos informar, não apenas através de portais, que são especializados em conteúdos, mas também pelas diversas outras formas paralelas, como as redes sociais, é importante que um portal

como o UOL, procure ser um ambiente organizador de notícias e conteúdos, se tornando um canal de credibilidade e confiável para os usuários, após estes transitarem por redes sociais e ficarem sabendo das mais diversas informações. Ou seja, é importante que os portais como o UOL se imponham como fonte de informações e conteúdos e que isso seja conquistado não apenas pela quantidade de informações jornalísticas, mas pela capacidade de transmiti-las com qualidade e credibilidade, mesmo que informações sejam previamente vistas em diversos outros espaços como blogs ou redes sociais.

REFERÊNCIAS

AGNER, Luiz. **Ergodesign e arquitetura de informação**: trabalhando com o usuário. Rio de Janeiro: Quartet, 2006.

ALVES, Magda. **Como escrever teses e monografias**: um roteiro passo a passo. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS (ABNT). **NBR 9050**: acessibilidade de pessoas portadoras de deficiência a edificações, espaço, mobiliário e equipamentos urbanos. Rio de Janeiro, 1994.

AUMONT, Jacques. **A Imagem**. Trad. Estela dos Santos Abreu, Cláudio C. Santoro; Revisão técnica Rolf de Luna Fonseca. 16ª ed. – Campinas, SP: Papirus, 2012.

BENDITO, Petrônio A. **Website design e comunicação visual**: metodologia crítica e prática para a internet. João Pessoa: EDU/UFPB, 2006.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation**: understanding new media. Tradução Livre. Cambridge: MIT Press, 2000.

CAMARGO, Liriane S. de A. de; VIDOTTI, Silvana. A. B. G. **Arquitetura da informação**: uma abordagem pratica para o tratamento de conteúdo e interface em ambientes informações digitais. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

CANEVACCI, Massimo. **Antropologia da comunicação visual**, Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

CANEVACCI, Massimo. **Comunicação visual**. Trad. Elena Versolato. São Paulo: Brasiliense, 2009.

CYBIS, Walter; BETIOL, Adriana Holtz; FAUST, Richard. **Ergonomia e usabilidade**: conhecimentos, métodos e aplicações. São Paulo, Novatec Editora, 2010.

DI FELICE, Massimo. **Paisagens pós-urbanas:** o fim da experiência urbana e as formas comunicativas do habitar. São Paulo: Annablume, 2009.

DIAS, Cláudia. **Usabilidade na web:** criando portais mais acessíveis. 2ª ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2006.

FERRARA, Lucrécia D'Alessio. "Espacialidades do espaço" . In: Ferrara, Lucrécia D'Alessio (Org.). **Espaços comunicantes.** São Paulo: Annablume, 2007.

FERRARA, Lucrécia D'Alessio. **A visualidade como paradigma da comunicação enquanto ciência moderna e pós-moderna.** 18º. Encontro da Compós, Belo Horizonte, junho de 2009.

FERREIRA, Simone B. L.; NUNES, Ricardo R. **e-Usabilidade.** Rio de Janeiro: LTC, 2008

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar:** como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais. Rio de Janeiro: Record, 1997.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** Tradução Susana Alexandria. 2ª ed. – São Paulo: Aleph, 2009.

JOHNSON, Steve. **Cultura da Interface:** como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

JOLY, Martine. **Introdução a análise da imagem.** Tradução Marina Appenzeller. Revisão técnica Rolf de Luna Fonseca. 14ª ed. – Campinas, SP: Papirus, 2012.

KRUG, Steve. **Não me faça pensar:** uma abordagem de bom senso à usabilidade na web. 2ª ed.- Rio de Janeiro: Alta Books, 2008.

KOPP, Rudinei. **Design gráfico cambiante.** 2ª ed. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2004.

LEAL FERREIRA, Simone Bacellar; NUNES, Ricardo Rodrigues. **E-Usabilidade**. Rio de Janeiro: Ed. LTC, 2008.

LEÃO, Lúcia. **O labirinto da hipermídia**: arquitetura e navegação no ciberespaço. 3ª ed.- São Paulo: Iluminuras, 2005.

LEMOS, André; CUNHA, Paulo (orgs). **Olhares sobre a cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet**: em direção a uma ciberdemocracia planetária. 2ª ed. – São Paulo: Paulus, 2010.

LEMOS, André. **Cibercultura**, tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 4ª ed. – Porto Alegre: Sulina, 2008.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 2ª ed. São Paulo: Ed. 34, 2000.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MOVILLE, P; ROSENFELD, L. **Information Architecture for the World Wide Web**. Sebastopol: O'Reilly, 2006.

NIELSEN, Jakob. **Usability Engineering**. São Francisco, California, EUA: Morgan Kaufmann, 1993.

NIELSEN, Jakob; LORANGER, Hoa. **Usabilidade na web**: projetando websites com qualidade. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. 3ª ed. – Porto Alegre: Sulina, 2011.

ROYO, Javier. **Design digital**. Trad. Osvaldo Antonio Rosiano. 1ª ed. São Paulo: Edições Rosari, 2008.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e pesquisa**: projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. 4ª ed. – São Paulo: Paulus, 2010.

SANTAELLA, Lúcia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. 2ª ed. – São Paulo: Paulus, 2011.

SANTAELLA, Lúcia. **Navegar no ciberespaço**: o perfil cognitivo do leitor imersivo. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2007.

SANTAELLA, Lúcia; NOTH, Winfred. **Imagem**: cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 2008

STOLARSKI, André. **Alexandre Wollner e a formação do design moderno no Brasil**: depoimentos sobre o design visual brasileiro. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

TRAVANCAS, I.S. **Fazendo etnografia no mundo da comunicação**. In: Jorge Duarte; Antônio Barros. (Org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2ª ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2009, v.1, p. 98-109.