

## Semiótica da comunicação online: *uma análise do Universo Online*

*Ricardo Orlando* (ECA-USP; UNICAMP)

### **Resumo**

Este trabalho propõe investigar a comunicação na web com o apoio da semiótica de inspiração greimasiana, na busca pelos valores sustentados no discurso construído no Universo Online. Conhecido como portal, o UOL é tido como espaço privilegiado de enunciação que orienta a relação do "internauta" com a informação. O trabalho procura verificar a adequação do Percurso Gerativo do Sentido ao texto construído sobre o suporte informático, buscando estabelecer parâmetros de análise que permitam abordar esta "mídia" e este tipo de publicação, levantando o sentido e os mecanismos de significação. Na mesma perspectiva, busca encontrar as relações entre plano de expressão e de conteúdo. Busca-se, ainda, estabelecer conclusões sobre o posicionamento que esta publicação constrói para seus "usuários" e a apropriação que faz do jornalismo.

**Palavras-chave:** internet, web, portal, comunicação online, semiótica

---

### **Introdução**

A escassez de trabalhos que considerem a internet sob a perspectiva semiótica, em especial da chamada de linha francesa, levou-nos a verificar a adequação da metodologia desenvolvida por A. J. Greimás para a abordagem da comunicação na Web. Esta análise preliminar é parte de um estudo maior sobre comunicação online cujo objeto são os chamados "portais", em especial o Universo Online<sup>1</sup>, e os valores sustentados pelo texto neste espaço, a partir de Lévy: "a interface contribui para definir o modo de captura da informação oferecido aos atores da comunicação. Ela abre, fecha e orienta os domínios da significação, de utilizações possíveis de uma mídia" (1993:180). A palavra portal denota um espaço intermediário, ponto de passagem, interligação entre dois mundos, dois espaços, duas dimensões. Um portal estaria desvinculado, como espaço, de dimensão teleológica e atrelado à mediação, na ordem da interface.

Escolheu-se a página de entrada para análise uma vez que, em princípio, ela é o motivo de existência do portal: passagem que conduz o internauta ao mundo da Web. Na semiótica, a necessidade de um texto torna esta página adequada para se verificar as categorias semânticas inscritas neste "universo". A análise toma como partida o Percurso Gerativo do Sentido tradicional, composto de estruturas fundamentais, narrativas e discursivas. Após isto, buscaram-se elementos do plano de expressão para checar a aproximação do texto com a semiótica plástica, conforme postulado de Greimás<sup>2</sup>, que prevê a possibilidade de uma linguagem semi-simbólica, a partir da homologação (arbitrária) de uma categoria semântica no plano do conteúdo a uma categoria no plano da expressão.

O modelo de construção da Web, hipertextual<sup>3</sup> e intertextual (no sentido mecânico como o texto que atravessa outro, na forma de *link*), permitiria objetar: exige-se considerar a “intertextualidade” para a apreensão da construção de significados. As questões suscitadas pelo estudo da intertextualidade podem ser utilizadas como referência para ampliar a análise. Por ora, postula-se que, hierarquicamente, o PGS e o plano da expressão propiciam acesso a uma construção semântica de grande potencial analítico e que se coloca antes das considerações sobre as relações intertexto e interdiscurso que, nem por isso, deixam de ser relevantes para estudo. Aqui começa o investimento de ordem metodológica, pois, levando-se em consideração o conselho de Greimas, identificar nesta análise traços pertinentes para uma primeira verificação de significados e a sua posterior ampliação:

*[...] a análise do significante plástico é obrigada a contentar-se com o exemplo da semântica que, diante da impossibilidade de estabelecer um inventário restrito de categorias sêmicas que cobriria todo o universo cultural, dá-se por satisfeita com levar em conta apenas as categorias pertinentes para a análise deste ou daquele micro-universo: as diferenças que se observam de uma análise para a outra, no inventário das categorias cromáticas, por exemplo, não têm outra origem; somente uma prática mais desenvolvida de análise permitirá talvez distinguir progressivamente as categorias ditas “primitivas” daquelas que só são “significativas” para um único objeto ou para um só corpus” (1984, 35).*

É preciso aqui, como quer a semiótica greimasiana, considerar o plano do conteúdo, independente dos modos de manifestação. Após isto, verifica-se a adequação da semiótica plástica a partir da constatação que o PGS não dava conta, completamente, dos sentidos construídos neste “universo”.

O texto do UOL enquadra-se na Comunicação Mediada por Computador (CMC): precisa ser lido por meio da superfície da tela, que fornece uma visão fragmentada, ao mesmo tempo que suporta modificações criadas em função do usuário, chamadas no jargão técnico de “customização”. A configuração dos monitores determina a porção da página exibida e a construção visual pauta-se por isto, como no caso do Universo Online, o que serviu para delimitar a topologia do texto<sup>4</sup>.



O nome UOL denota três coisas: provedor de acesso à Internet, que vende conexão à rede; provedor de conteúdo, isto é, produz e coloca informações e serviços para leitura/consulta na internet; site, palavra inglesa de uso corrente no Brasil que designa locais onde as informações ficam armazenadas na internet. Este último significado é demarcação espacial: posição, lugar, terreno<sup>5</sup>. A web é um espaço imate-

rial (LÈVY, 1993:37), mundo que se cria e ao qual só se tem acesso pela projeção sensorial advinda do computador. Contudo, é referência espacial e pouco altera, do ponto de vista semiótico, se é material ou não, se é projetada ou não. É o lugar da enunciação - a internet pode ser lida/consumida em qualquer parte do globo e a marcação espacial antes de ser a do enunciatário será primeiro a do enunciador: UOL é o enunciador hierarquicamente superior que produz o discurso e diz *eu* em primeira instância.

**Figura 1:** *Pode-se perceber as quatro regiões pela marcação: vermelho na região um, amarelo na região três, verde na região quatro e rosa na região dois.*

A tela foi dividida (figura 1) e a região dois identificada como não pertencente ao conjunto da mesma maneira, mas sim a partir da delimitação do espaço onde o todo está dividido logicamente em quatro partes. Novamente, a partir de Greimas procurou-se o dispositivo topológico na delimitação do campo, “tanto da produção quanto da leitura do objeto planar” (GREIMAS, 1984:32). A divisão fica assim: a região um vai do topo da tela até o que se pode chamar de barra de menu, horizontal; a região dois inclui a barra de menu e se estende por toda a parte inferior desta, verticalmente, até onde está a repetição desta mesma barra de menu, na parte inferior da tela; a região três inicia-se depois desta barra de menu até o limite inferior da tela; a região quatro inclui toda a lateral direita da tela, demarcada por um *traço vertical* preto que toma toda a extensão da tela e também por um quadro, em tonalidade que tende ao cáqui, igualmente colocado em toda a extensão vertical. A região quatro não está presente no modo de menor resolução de tela (640 x 480 pixels), o que leva a considerá-la como área secundária. O traço preto vertical delimita, então, as regiões um dois e três à esquerda, e à direita a região quatro. Os textos utilizados foram extraídos em 25 de agosto de 2000, às 16h, e a página base da análise está reproduzida a seguir (figura 2). Trata-se da reconstrução de como se veria se fosse possível exibi-la na totalidade, e não a mesma visão que se tem a partir da impressão.

The image shows the UOL homepage from 2001. At the top, it says 'participe' and 'todos os dias'. The main headline is 'Luxemburgo chama Athlerson para o lugar de Zé Roberto'. Below this, there are several columns of news and services. On the right side, there is a sidebar with promotional offers like 'Datagom.com' and 'Lakou.com'. The bottom of the page has a footer with copyright information: '© Copyright 1998-2000 UOL - Todos os direitos reservados'.

disciplina da Comunicação  
 ande /MS – setembro 2001

Figura 2: A página de entrada do UOL

Toma-se a região um como ponto de partida, pois na perspectiva da escrita/leitura ocidental, localiza-se no ponto inicial. Não bastasse isto, a informação chega à tela respeitando o processo de preenchimento do suporte informático e da “navegação” na internet: em faixas, da esquerda para a direita, de cima para baixo. Os primeiros pontos visualizados estão na região um, onde fica também a chamada

barra de título, fora da área de visualização do software de navegação. A barra de título é o primeiro ponto que o leitor vê. Ela traz a seguinte inscrição: “UOL - O maior conteúdo da América Latina - Microsoft Internet Explorer”. A segunda parte da inscrição faz referência ao software de navegação e é colocada pelo programa: ocorre em qualquer endereço da Internet, independente do autor. Sua incondicionalidade leva a desconsiderá-la, pois não se trata de conteúdo produzido pelo UOL e não cabe na intenção do texto, ainda que possua significado. Quando se utiliza outro software de navegação, o Netscape Navigator, por exemplo, a inscrição altera-se para a referência a este produto. Mas não é isto que determina seu descarte e sim o fato de que seu conteúdo não é pertinente na análise.



Antes da incursão pelo PGS, é preciso identificar conteúdos figurativizados pelo logotipo do UOL, que aparece no primeiro ponto da área de visualização do navegador. Trata-se de uma imagem ilustrada e de letras que trazem a inscrição UOL em tipos fortes - supernegrito -, circundado por uma região limpa, o que acentua o seu destaque. O conteúdo ilustrado do logotipo faz referência ao olho humano pelo seu formato circular e pela intercalação de forma elíptica mais destacada, interna ao círculo. Este, contudo, é entrecortado por traços que mostram a composição variável (e em movimento) de intercalações entre círculos e elipses, dando idéia de não-estaticidade<sup>6</sup>. A área central em vermelho, recortada por regiões em amarelo, deixa mais marcada ainda a forma ocular,

remetendo a pálpebras. Ainda na imagem, pode-se ver a referência ao sol pela forma circular e pelas cores que são o vermelho e o amarelo e na sobreposição, levam a tonalidades de alaranjado e mesmo a tons dourados. O olho e o sol colocados em simultaneidade, fundidos em uma só imagem, remetem ao centro do universo e ao sentido principal que organiza a relação do homem com o mundo, a visão. Não apenas a parte pelo todo, mas a parte que a cultura toma como referência de inteligência e perspicácia (em máximas do como “abra o olho”, “pessoa de visão”, entre outras). Pode-se acrescentar a aproximação da sonoridade das palavras UOL e sol.

Na região um há ainda um espaço destinado a anunciantes, através de banners (módulos de publicidade em páginas da Web) e a duas inscrições: *Sexta-feira, 25 de agosto de 2000* e, à direita, *UOL Econômico - conteúdo exclusivo, acesso ilimitado*. Esta, quando se trata de visitante que assina o serviço, é trocada por: *Olá fulano! O UOL lhe dá as boas-vindas!* Abaixo, aparece a faixa escolhida como limite. A análise da região um torna-se básica e norteia a apreensão do sentido construído na página do UOL. Ela manifesta o conteúdo que organiza o restante do texto e dá o parâmetro de leitura dos valores básicos manifestados, e não só por aparecer antes que o restante.

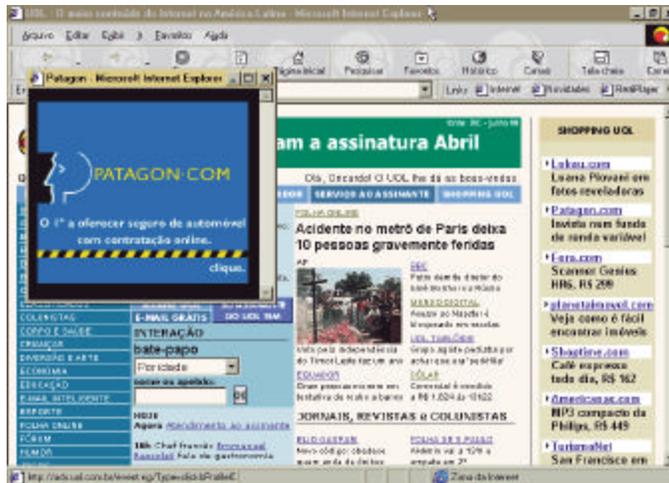
Antes de examinar o PGS da página de entrada do site, é preciso lembrar que ao “entrar” no UOL, abre-se automaticamente uma janela menor, com um novo texto, que se sobrepõe à janela maior - com a página de entrada propriamente (ver figuras abaixo). Esta janela menor, conhecida no jargão técnico como “pop-up”, traz apelo publicitário direcionado. Quando o visitante é assinante do UOL (figura 4), há oferta especial, destaque de material exclusivo, anúncio de produtos, de canais temáticos (sites dentro do UOL). Quando o visitante ainda não assina o serviço de provimento de acesso pelo UOL, o que garantiria exclusividade a setores do portal, esta janela menor trata da adesão ao serviço de assinatura (figura 3). O internauta retira a janela para ver a página de entrada, que fica abaixo. Esta janela muitas vezes nem termina de apresentar seu conteúdo antes de ser fechada ou deixada para trás e pode ser considerada como apoio na construção

do sentido principal do texto.



Figura 3: Nesta reprodução de tela, pode-se ver a janela “pop-up” traz uma mensagem de apelo comercial ao não-assinante

*para que ele venha a aderir a o serviço.*

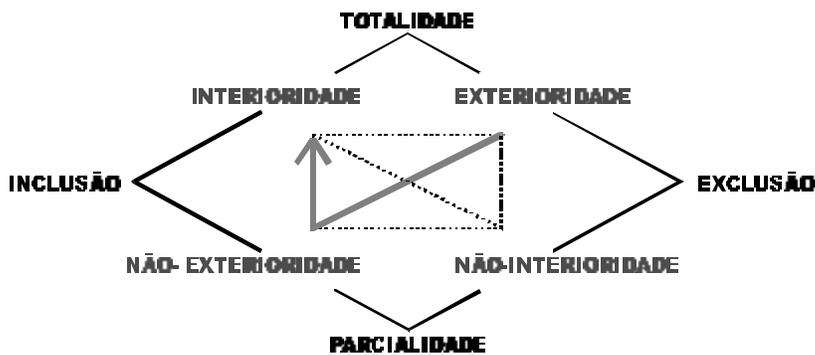


**Figura 4 :** Já nesta reprodução, a janela “pop-up” traz uma mensagem de venda de um parceiro comercial do UOL - a patagon.com. Pode-se ver a identificação do usuário na janela de trás: Olá, Oricardo!...

### **Estrutura fundamental**

No nível das estruturas fundamentais, as categorias semânticas referem-se à delimitação espacial: /continuidade/ vs. /descontinuidade/ ou /interioridade/ vs. /exterioridade/. O nível profundo aparece manifestado na frase *UOL Econômico - conteúdo exclusivo, acesso ilimitado*. Esta construção e a da barra de título (*UOL - o maior conteúdo da América Latina*) trazem elementos suficientes para afirmar que às categorias semânticas junta-se a categoria tímica, do que se conclui que os termos relacionados à interioridade são positivos (eufóricos) e os à exterioridade, disfóricos. A utilização dos adjetivos *exclusivo* e *ilimitado* junto ao nome do site qualifica quem está dentro e ainda define seus privilégios. O termo econômico coloca uma parcialidade em questão, noção espacial também: paga por parte, recebe o equivalente ao todo, implicando em vantagem, algo positivo. No âmbito da janela menor que se abre ao acessar o site, há a confirmação dos valores presentes na estrutura fundamental: “*UOL Premium: Todo o conteúdo exclusivo do UOL em um plano com mais vantagens para você*”. A primeira, na lista das vantagens, é: acesso ilimitado. Lembrando Greimas (1973:27-9), o sentido nasce da percepção da diferença, neste caso, marcada na tensão entre /interior/ vs. /exterior/, no /dentro/ vs. /fora/, no /incluído/ vs. /excluído/. As categorias semânticas foram projetadas no quadrado semiótico a seguir.

O percurso está representado pela marcação do espaço exterior, o reconhecimento do internauta não-assinante do UOL, passando pela negação da exterioridade por meio de apelos de adesão ao serviço (“*assine UOL*”, “*só ganha quem assina*”) e pelo enaltecimento das vantagens: “*conteúdo exclusivo, acesso ilimitado*”, “*só assinante do UOL tem*”. No quadrado este percurso está marcado pela seta em azul. Na deixis positiva há o percurso da inclusão e na deixis negativa o da exclusão. No eixo dos contraditórios, o termo neutro que pode ser relacionado à parcialidade, pois não há sentido que se possa buscar como parte de um universo: é



preciso estar dentro e ter acesso ilimitado, sua totalidade.

A construção semântica de nível profundo coloca, então, ao leitor do UOL, a necessi-

dade de se tornar assinante, o que fará dele um ser exclusivo, com acesso (privilégio) ilimitado. Isto marca-se não apenas na região um, local onde, caso o usuário seja assinante aparece uma mensagem personalizada (*Olá, fulano! O UOL lhe dá as boas-vindas!*), mas por diversas referências feitas em outras regiões da página, como logo na área superior da região dois, a inscrição “*Só Ganha Quem Assina UOL*”, apresentando o nome de uma pessoa contemplada com um microcomputador e logo abaixo desta, as mensagens: “*Assine UOL*”, “*E-mail Grátis*” e “*Só Assinante do UOL tem*”. Parte-se da simples menção ao universo, ao maior conteúdo da América Latina, para a referência que não basta estar online: o “universo” pode ser exclusivo e o acesso a este mundo total. Estabelece-se uma marcação que não existe inicialmente, saindo-se da internet como um território descontínuo para uma demarcação acentuada do espaço, que mostra a importância da delimitação territorial, da interioridade, do fechamento. Da tensão criada na oposição, no eixo dos contrários, entre interioridade e exterioridade irá surgir a construção dos significados de exclusividade e totalidade.

Percorrendo-se a página de forma geral, pode-se perceber a intensa repetição da palavra UOL, utilizada como recurso para estabelecer limites. O “aqui” é espalhado por toda a página de forma a tornar-se explícita a importância, a positividade do estar dentro, do pertencer. A contraposição /parcialidade/ vs. /totalidade/ irá surgir em decorrência dos investimentos semânticos sobre as categorias fundamentais. Sobre a tensão entre interior e exterior estabelece-se uma noção de todo: o universo está em suas mãos caso você esteja dentro do UOL: “*conte-*

*údo exclusivo, acesso ilimitado*”. Ao colocar o UOL como centro do universo, na aproximação entre o sol e o olho (que é o olho do enunciatário e não do enunciador), presente no logotipo, ao se informar que “*Só Assinante do UOL tem*” ao reforçar o espaço de forma constante e recorrente, procura-se criar um efeito de sentido de totalidade: o universo é aqui, o UOL é o tudo. Estas colocações, presentes nos níveis superiores, demonstram a centralidade da tensão entre interioridade e exterioridade, valores que receberão diversos investimentos semânticos durante o PGS.

### **Estruturas narrativas**

A análise deste nível, pela estrutura de significados instalada na página inicial do UOL, leva a constatar que não se trata de uma narrativa de transformação de estado, de fazer, mas de um projeto de manipulação que atribui competência ao sujeito do fazer através do reconhecimento de seu estado inicial, e busca torná-lo desejante do objeto de valor final que é a totalidade, representada em um nível inferior pelo universo e na superfície pelo Universo Online.

Emerge, a partir da região um, o objeto de valor complexo totalidade, figurativizado pelo Universo Online e manifestado também pelas inscrições “*acesso ilimitado*”, “*o maior conteúdo*” e pela janela menor, entre outras. O objeto de valor é composto, também, em um nível hierarquicamente inferior, pelo valor exclusividade, marcado no texto por “*conteúdo exclusivo*”, por “*só ganha quem assina...*”, “*só assinante do UOL tem*”. Não há o desencadeamento de uma fazer transformador. Ele ficaria numa instância externa e pressuposta ao discurso, podendo ser declarado como ocorrido quando, ao invés de inscrições que reconhecem o não-assinante, surgem na tela a marca da sanção cognitiva: “*Olá, fulano! O UOL lhe dá as boas-vindas!*”.

Como não há a execução do PN do fazer dentro da narrativa, o texto concentra-se na manipulação. O objeto de valor é uma projeção dos valores criados pelo destinador-manipulador, apoiado na lógica da sociedade contemporânea onde exclusividade, identidade, ter mais por menos (vantagem), entre outros, são valores buscados pelos indivíduos (a internet é uma mídia de consumo individual) e podem ser tomados como portadores de uma ideologia manifestada recorrentemente pelo discurso publicitário. Sobre eles é que se constrói o apelo de assinatura, onde a tensão /interioridade/ vs. /exterioridade/ do nível fundamental torna-se base para que sejam assentados. No contrato fiduciário, repousariam, implícitos, o reconhecimento do sujeito como exclusivo, com poderes ilimitados, ideais que, em princípio, seriam compartilhados pelo internauta, o destinatário. O destinador-manipulador busca despertar no visitante,

que ele previamente sabe que não é seu assinante, a ascensão do sentimento de querer-fazer a partir do reconhecimento de sua competência e da tentativa de impor seus valores: o importante é ter mais, ser exclusivo e ter o maior conteúdo da América Latina à disposição. Ele deixa clara a ciência da avaliação positiva do sujeito de estado e também sujeito do fazer que é o internauta, ressaltando seu poder para realizar a performance.

Uma vez que se é assinante, o texto mostrado é o reconhecimento da identidade deste. A manipulação confirma-se, pois desaparece quando não há mais necessidade de persuasão. Em seu lugar, o destinador-julgador - o mesmo UOL - irá declarar o triunfo do sujeito do fazer, impondo a sanção cognitiva positiva com a mensagem de enaltecimento: *Olá, fulano! O UOL lhe dá as boas vindas!*. Note-se que o objeto de valor criado a partir do destinador é a totalidade (figurativizada pelo acesso ilimitado ao UOL) que é composta pela exclusividade, mas que está em nível inferior: é a assinatura que lhe confere a exclusividade que, por decorrência, dá acesso ao todo. Embora um único fazer responda pelos dois objetos de valor, não se pode ter acesso antes à totalidade e depois à exclusividade.

### **Estruturas discursivas**

No âmbito da sintaxe discursiva, exaustivas *debreagens*<sup>7</sup> actancial e espacial enunciativas marcam reiteradamente a posição de eu e de aqui, ambos o UOL. Tal delimitação torna-se potencializada pela bidirecionalidade da comunicação na web, pois os recursos técnicos permitem ter ciência da presença do enunciatário. Novamente recorre-se à inscrição: “*Olá, fulano!...*”. A *debreagem* actancial é reforçada, pois o tu emerge claramente também. Em toda a tela, contudo, as *embreagens* actancial e espacial enunciativas são frequentes e abundantes, com citação da palavra UOL (enunciador e espaço) constantemente: Shopping UOL, UOL News, UOL Tablóide, UOL Esporte, UOL Música, Jogos UOL, UOL na Tela, UOL no Mundo. Cria-se um efeito de sentido de proximidade entre enunciador e enunciatário e de totalidade, quando se reforça a mistura entre ator UOL e espaço UOL. É com o recurso da marcação frequente das categorias de espaço e pessoa, bastante aproximadas, que se constrói a manifestação do conteúdo fundamental; a significação de interioridade e exterioridade.

Já na região três há uma marcação actancial a ser destacada, com uma *embreagem* actancial e espacial: a palavra UOL perde a conotação de ator e de espaço em quase todas as menções e torna-se um ele, uma terceira pessoa. A temática dos *links* compõe o que se pode denominar de assuntos empresariais, não ligados ao enunciatário comum. Enfraquece-se a necessidade de marcar o espaço: não é uma área destinada a seduzir o internauta, mas a estabe-

lecer relações entre empresas: Anuncie no UOL, Afilie-se ao UOL, Notícias sobre o UOL. A embreagem também aparece na barra de menu no ponto onde está o “serviço ao assinante”. De uma marcação actancial forte passa-se a uma neutralização dos sujeitos: o enunciador desaparece e o enunciatário até agora delimitado pela condição do eu enunciador torna-se forçosamente um ele. Este efeito de distanciamento aparece em um ponto onde está claramente marcada a condição do visitante: já assinante.

A debreagem enunciativa temporal é bem marcada. O consumo de informação se dá em qualquer momento: o site é atualizado constantemente. No alto da página há a marcação temporal necessária para a relação desejada com o enunciatário, pois a atualização é um dos “valores agregados” ao conteúdo em locais como o UOL. Por apoiar-se no universo do jornalismo, a debreagem temporal é fundamental para garantir sentido às informações exibidas, com a junção entre o tempo do enunciador e o do enunciatário. Marca-se o tempo, reforça-se a proximidade com o usuário e busca-se o efeito de verdade e atualidade presente na informação jornalística: Sexta-feira, 25 de agosto de 2000, Hoje, Agora, 17 horas, 18 horas, 21 horas.

Os efeitos de sentido - verdade e referencialidade, proximidade e totalidade - buscados pelo enunciador UOL, com suas constantes debreagens espaciais, são considerados aqui os maiores responsáveis para que o objeto de valor projetado no percurso do destinador-manipulador, para ser compartilhado com o sujeito do fazer, ganhe crédito no discurso. A totalidade pode ser identificada num efeito que iguala o espaço de enunciação, o enunciador e o tempo presente ao aqui, agora, tudo. Este efeito é também reforçado pela constante debreagem actancial de segundo grau, instalando diversos sujeitos de novos enunciados, com marcação textual apoiada no plano da expressão pelo uso de cores: o segundo enunciador está em azul e seu enunciado vem logo abaixo, em linha separada, em preto, indicando o nome do actante em azul e a abaixo traz sua fala. E são vários os actantes chamados a compor a pluralidade de vozes: Folha Online, Veja Online, Folha de S. Paulo, Elio Gaspari, Capricho, Bons Flúidos, Ilustrada Online, Paulo Henrique Amorim, entre outros.

As debreagens enunciativas de pessoa, espaço e tempo em abundância ajudam a criar um efeito de sentido de realidade: quanto mais dados do mundo já admitido como “real” forem trazidos para dentro do UOL, mais este “universo” se parecerá com a realidade. Diz Fiorin: “A debreagem interna serve, em geral, para criar um efeito de sentido de realidade, pois parece que a própria personagem é quem toma a palavra e, assim, o que ouvimos é exatamente o que ela disse” (FIORIN, 1996:46).

Estes procedimentos poderiam ser analisados em suas dezenas de unidades, mas a posição assumida nesta análise indica que a abordagem unitária encontra-se em outro plano e que a importância maior está na construção dos efeitos de sentido para o grande texto que se forma no conjunto da enunciação do UOL. Lembra Barros:

*“Os efeitos de realidade ou de referente são, no entanto, construídos mais freqüentemente por meio de procedimentos da semântica discursiva e não da sintaxe, ao contrário do que ocorre com os efeitos de enunciação. O recurso semântico denomina-se “ancoragem”. Trata-se de atar o discurso a pessoas, espaços e datas que o receptor reconhece como “reais” ou “existentes”, pelo procedimento semântico de concretizar cada vez mais os atores, os espaços e o tempo do discurso, preenchendo os traços sensoriais que os “iconizam”, os fazem “cópias da realidade”. Na verdade, fingem ser “cópias da realidade”, produzem tal ilusão” (1990:60).*

Reconhece-se a necessidade de observar estas constantes debreagens em conjunto com recursos de argumentação/verificação, que encontram-se no âmbito da sintaxe discursiva. Isto ajudará a dar suporte à visão de que este uso é um mecanismo para fundamentar o efeito de realidade associado a uma totalidade: dar dimensão e credibilidade à grandeza atribuída ao UOL por ele mesmo. A argumentação utilizada para dar crédito aos valores veiculados na página está numa posição mais importante que a pluralidade que aparece nas inúmeras vezes citadas no discurso, representadas (mecanicamente, em princípio) pela quantidade de nomes destacados, isto é, aparentes e rapidamente perceptíveis no plano da expressão.

Em primeiro lugar, subjacente ao discurso do UOL está a avaliação positiva da quantidade: “o maior conteúdo...”. Ligam-se juízos de valor sobre o preferível, a quantidade, a outro tipo de argumentação, a de autoridade, para fazer com que haja um reflexo de um sobre o outro e os dois se ampliem<sup>8</sup>. O argumento da quantidade, que busca comprovar o valor da totalidade e está também suportado no plano da expressão com a clara marcação de muitos *links*, é colocado junto ao empréstimo da autoridade dos outros enunciadores — nas debreagens de segundo grau, marcadas pelos *links*.

Não bastasse isso, cria-se uma atmosfera da informação jornalística por recursos de sintaxe discursiva na maioria das vezes: os enunciados respeitam a forma noticiosa (“*Menina é presa em congelador de McDonald’s*”), com presentificação do passado (“*EUA decidem barrar carne brasileira*”), textos com verbos no modo imperativo (“*Descubra as cores que alimentam sua alma*”) - Jakobson lembra que o imperativo tem valor de verdade, não se pode contestá-lo sob este prisma, e está presente no exercício da função conativa da linguagem (1970:125) -, a exploração do aspecto factual (função referencial, na qual se apóia o jornalismo), há a remissão majoritária a veículos de comunicação que atuam jornalisticamente, personalidades da imprensa (*jornais, revistas e colunistas*). “*Veja Online: jornalista deixou carta*

*de suicídio*” ou *“EL País: acusaciones contra Senado abalam gobierno argentino”*. Não bastasse isso, no plano da expressão, a organização visual da página remete à imprensa escrita, a manchetes de uma página de jornal.

O apoio no universo do jornalismo dá ao UOL mais que a pluralidade de vozes: o estatuto de verdade e de realidade de que goza este universo e o prestígio como fonte atribuído a diversos destes actantes (construído no jornalismo por estratégias de efeito de sentido de real, entre elas, a de referencialidade, ou o “testemunho do testemunho”, como aponta Gomes (2000:19-30). Trata-se do princípio de transitividade onde se o veículo Folha de S. Paulo goza de credibilidade junto a seus leitores e possui o estatuto de discurso de verdade, colocando este veículo dentro do espaço seus atributos são transferidos também (PERELMAN, 1984:249). Associado a este princípio está o argumento de autoridade já que, sendo veículos reconhecidos publicamente e o jornalismo uma autoridade na representação da realidade, o UOL invoca esta autoridade para compor seus argumentos de grandiosidade, de totalidade e de verdade/realidade, já apontados como valores visados pelas estratégias das inúmeras *debreagens*. “O prestígio de uma pessoa é uma qualidade que incita a imitar os seus comportamentos e a seguir seus juízos. É ele que, qualquer que seja o seu fundamento, está na base do argumento de autoridade, tão essencial em todos os domínios em que não se dispõe de um procedimento admitido para o estabelecimento dos fatos e das verdades”. É imprescindível notar que, entre os principais recursos da intertextualidade, a citação é forte elemento de demarcação, de empréstimo de poder e autoridade, uma vez que compreender as referências exige repertório (LAJOLO) e também demonstra saber privilegiado do enunciador.

A análise da tematização e figurativização torna-se menos fecunda que a investigação do plano da expressão. Contudo, destacam-se como temática do UOL a liberdade de escolha do usuário (acesso ilimitado), a exclusividade já apontada, a totalidade (universo) e a quantidade (igualada à qualidade), figurativizados na presença de inúmeros veículos, assuntos para acesso, *links* para a escolha do usuário e no oferecimento de vantagens ao assinante. A grandiosidade do UOL, por exemplo, está figurativizada pelo “universo”, substantivo que define um espaço “infinito”, uma figura da cultura mais ampla que mundo/planeta, presente nos atributos de Internet (rede mundial de computadores).

A análise das *debreagens* e *embreagens* citadas mostram que trata-se antes de discurso de persuasão que busca modalizar o enunciatário para o desempenho, a performance que se resume a aderir ao produto (serviço) (GREIMAS, 1976). Destaque-se, ainda, que o fato da ideologia manifestada estar vinculada ao universo de discurso publicitário leva a crer que as *reco-*

rências e características manifestadas do discurso jornalístico presentes aqui encontram-se num nível hierarquicamente inferior e são, antes, recurso de argumentação/veredicto para a construção do suporte ideológico.

### **Plano de expressão e semi-simbolismo**

A partir da constatação de que o PGS não contempla todo o sentido construído, partiu-se para a análise detida das características do plano de expressão e a localização de correlações possíveis. A análise respeitou a divisão inicial em quatro regiões: procurou-se na região dois os traços marcantes do plano da expressão. Selecionou-se os principais dados de sua estrutura e traços importantes:

- Predominância das cores azul - que marca os *links* -, preto - que refere-se ao texto “comum” -, e branco, que é a cor de fundo da tela;
- Grande quantidade *links* reconhecíveis em imediato contato visual;
- Extensa lista de *links* denominada de sumário, caracterizada como tal;
- Marcação dos *links* em letras maiúsculas, grifadas, na maioria dos casos, o que assegura um valor positivo construído visualmente para o texto lincado;
- O aparecimento - pela leitura sobre o suporte informática - de uma pequena mão, em substituição à tradicional seta (cursor) que mostra a posição do mouse. Esta “mãozinha” tem apenas o *decb* indicador esticado, demonstrando que o cursor está sobre um *link*.
- Organização visual em forma de “página de jornal”.

Pela quantidade de *links* - 128 no total -, pode-se dizer que são várias as áreas sensíveis ao mouse (não só na região dois) que provocam o aparecimento freqüente da mãozinha. *Links* são opções de leitura dadas ao internauta, possíveis graças ao hipertexto. Na lógica hipertextual, lembra Leão, o potencial interativo de um texto é definido pelas possibilidades de escolha dadas ao leitor, que assume o controle da leitura e organiza o consumo da informação segundo os seus interesses (1999:34). Os *links* estão destacados, visíveis, independente da leitura das palavras marcadas: a predominância do azul soma-se ao sublinhado e ao aparecimento da mãozinha. Aponta Siegel que *links* são tradicionalmente marcados em azul e com sublinhado e por isto imediatamente reconhecíveis (1998:287-8).

Deve-se notar que quase a totalidade dos *links* está em letras maiúsculas e os não-*links*, predominantemente em letras minúsculas. A cultura brasileira considera a cor azul como portadora de valor positivo. Diz-se, freqüentemente, que “está tudo azul” como equivalente de “está tudo bem”. Reconhece-se, portanto, a ascensão de uma positividade associada ao link. O

que se valoriza na internet? O que é “clicável”, a possibilidade de escolha, a informação sobre informação. O *link* é a demonstração da função fática da linguagem (JAKOBSON, 1970:126): o teste permanente do canal, a construção da mensagem voltada ao meio. Esta construção, pode-se afirmar, está direcionada a manter a comunicação seria uma das estratégias de dar voz ao interlocutor, ao enunciatário. Um *link* é a representação da liberdade de escolha do usuário, do ambiente que lhe permite optar, definir o que ler e o que não ler. A mãozinha representa o próprio usuário por metonímia; é um índice do seu ato de escolha, do exercício da sua liberdade. Um *link* e uma mãozinha são a representação da condição de sujeito do internauta. Cria-se, a partir da organização técnico-visual da página um reforço no senso comum sobre interatividade, dando voz ao leitor, marcada no plano da expressão.

A partir destas constatações, postula-se que há, neste plano, o estabelecimento de uma categoria fundamental de oposição entre /identidade/ vs. /alteridade/, que ganha vida no aproveitamento dos recursos técnicos da comunicação na Web. O internauta torna-se sujeito ao ter liberdade de escolha - *links* - e o surgimento da mãozinha na tela representa a negação da alteridade - marcada pelos locais não sensíveis da página - e ascensão da identidade, no respeito a suas escolhas e a sua soberania como indivíduo. Por outro lado, a alteridade mostra-se presente na banalidade do cursor em forma de seta, no texto em preto sobre o fundo branco.

Aqui identifica-se o que apresenta Greimas como um dos elementos de uma semiótica plástica: o contraste plástico ou o estabelecimento de uma relação sintagmática de “co-presença, na mesma superfície, de termos opostos da categoria plástica” (GREIMAS, 1984:38). Identidade e alteridade apresentam-se na expressão, com clara marcação tímica. Ao estabelecer a correlação entre plano de conteúdo e de expressão a partir de suas configurações fundamentais, chega-se à equivalência de valores positivos e negativos. A significação que surge pode ser representada pelo esquema:

	privilégios do assinante/ exclusividade totalidade do “maior conteúdo”/universo		anonimato/tratamento comum restrições de acesso/ parcialidade
<b>Conteúdo</b>	<b>Interioridade</b>	<b>vs.</b>	<b>Exterioridade</b>
<b>Expressão</b>	<b>Identidade</b>	<b>vs.</b>	<b>Alteridade</b>
	“mãozinha”, azul, sublinhado, maiúsculas		seta, branco ou preto, minúsculas

A construção do sentido que faz emergir os valores de exclusivo e ilimitado, já identificados na análise do PGS, ganha novo suporte, uma vez que o nível discursivo, local do “desvelamento da enunciação e manifestação dos valores sobre os quais está assentado o texto”

(BARROS, 1988:72), pareceu enfraquecido, embora a construção se mostrasse sofisticada, em especial nos artifícios de marcação da enunciação. O levantamento do PGS havia colocado questões e levou à observação cuidadosa das características e conteúdos manifestados por este texto. No plano do conteúdo, há constante referência a elementos que produzem uma demarcação de identidade: o nome UOL aparece em inúmeras áreas e pontos do site insistem na reiteração do sujeito enunciador e do local da enunciação. Ao mesmo tempo, o ambiente da comunicação mediada por computador é hoje organizado no monitor: os softwares são abertos em janelas (windows), a tela fornece uma visão recortada, uma superfície de contato fragmentada: a noção de interior e exterior está jogo constantemente no espaço da informática. Ambos os planos tocam-se nas categorias fundamentais.

Percebe-se a aproximação das categorias também na figuratividade do logotipo: o universo - sol, exterior e descontínuo, unido ao olho, fechado, janela da alma, marca de identidade/singularidade humana, equivalente à impressão digital. O universo, totalidade e exterior, ganha sentido quando é online, conectado, fechado na tela e por intermédio de uma singularidade: UOL. O uso dos termos exclusivo e ilimitado também jogam com a aproximação das noções de espaço e identidade/individualidade. Escolher o UOL, a totalidade representada pela singularidade do provedor, é assinar, é clicar nele, é exercer a liberdade individual de optar pelo melhor: o clique pode ser comparado a uma “narratividade”, ao fazer transformador presente na instância de expressão. O sujeito emerge na medida em que adere ao serviço: sua identidade se constrói em conjunto com a noção de totalidade, com sua entrada no universo.

A emergência dos valores se completa na homologação das categorias de expressão e conteúdo, mostrando a necessidade de uma metodologia que ultrapasse os limites do PGS, no que a semiótica de origem greimasiana trata como sendo uma linguagem semi-simbólica. Diz Floch:

*“[...] uma linguagem é antes de tudo uma rede de relações, de oposições conceituais - de "categorias semânticas" na terminologia semiótica; elas podem, então, servir para constituir o plano da expressão ou do conteúdo ... ou ainda a expressão e o conteúdo, criando um efeito de motivação do signo, de permeabilidade dos dois planos da linguagem normalmente - e teoricamente - unidos de maneira totalmente arbitrária” (p.44).*

---

### **Considerações finais**

Essa possibilidade de estender a rede de relações e oposições valoriza o potencial analítico, que era grande com o PGS e torna-se ampliado a partir do reconhecimento da homologia-

ção entre conteúdo e expressão, para dar suporte à apreensão do sentido no ambiente híbrido da web. A semiótica plástica é fundamento teórico propício para o desenvolvimento de estudos nesta área emergente, que tende a ter a seu dispor cada vez mais sofisticadas ferramentas na criação de efeitos de sentido, ponto em cujo desvelamento a tradição greimasiana já mostrou sua eficácia. A constatação de que a significação surge ampliada na homologação dos dois níveis leva a crer que a análise da "intertextualidade" advinda do hipertexto e seus sucessivos *links*, tenha se colocado em nível hierarquicamente inferior. O hipertexto, enquanto forma de organização da informação, ajuda a reforçar os recursos do plano da expressão. O significado que emerge conduz à conclusão que o efeito de sentido criado aqui está caracterizado primeiramente pelo estabelecimento da noção mais concreta de sujeito para o internauta e de espaço deste sujeito associado ao UOL (a totalidade na singularidade), que propriamente para o acréscimo de sentido, o enriquecimento semântico propiciado pela intertextualidade ou à própria abertura associada à explicitação das vozes. A identidade, o "enchimento" deste sujeito se dá a partir da idéia de que ele têm que estar incluso, pertencer ao espaço do UOL. Sob a aparente construção em torno de temas que remetem ao universo do jornalismo, da informação socialmente relevante, repousa o tradicional discurso autoritário da publicidade, de instâncias e valores que estimulam o consumo na sociedade contemporânea e o associam com maior liberdade, identidade e cidadania.

É preciso destacar ainda a qualidade do material: as coerções técnicas, os significantes impostos pelo recurso por uma instância totalmente externa ao produtor do texto são aproveitados aqui. A mãozinha, o recorte da tela e outras imposições do meio que poderiam ser fatores de limitação da significação mostraram-se recursos utilizados com propriedade pelos produtores do discurso. Longe de concordar com as inscrições do texto, é preciso admitir que se trata de um trabalho de competência semiótica. Além disso, mostra como a intertextualidade é utilizada para compor um fechamento semântico, o que impõe questionar os significados desta apropriação da web feita pelos portais.

Após esta breve análise, fica clara a necessidade de empreender um esforço maior no desenvolvimento e a aplicação de uma metodologia adequada à web. Por ora, a proposta aqui apresentada mostra a operacionalidade da metodologia para o desvelamento dos valores sustentados no discurso manifestado, mas é preciso de mecanismos específicos para empreender um inventário das elaborações complexas que caracterizam os procedimentos de argumentação/veredicação e que se traduzam num reconhecimento das especificidades das publicações multimídia e da chamada Comunicação Mediada por Computador. Esforço adicional torna-se

necessário também para a compreensão do fenômeno dos portais e seu significado para a comunicação e a cultura contemporâneas que se desenham na “sociedade em rede”.

---

### Referências Bibliográficas

- BAKHTIN, M. (1995) *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. São Paulo : Hucitec.
- BARROS, D. (1988) *Teoria do Discurso* : Fundamentos Semióticos. São Paulo : Atual.
- BARROS, D. (1986) Texto e Imagem. In: *Linguagens*. Porto Alegre, nº 01, outubro.
- BARROS, D. (1990) *Teoria Semiótica do Texto*. São Paulo : Ática.
- BARROS, D. L. P e FIORIN, J.L. (orgs.). (1994) *Dialogismo, Polifonia e Intertextualidade*. São Paulo : Edusp.
- CASTELLS, M. (1999) *A Sociedade em Rede*. A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura. São Paulo : Paz e Terra.
- CRUMLISH, C. (1997) *O dicionário da Internet*. Rio de Janeiro : Campus.
- FIORIN, J. (1996) *As Astúcias da Enunciação* : as Categorias de Pessoa, Espaço e Tempo. São Paulo : Ática.
- FIORIN, J. (1996a) *Elementos de Análise do Discurso*. São Paulo : Contexto.
- FLOCH, J. Semiótica plástica e linguagem publicitária. In: *Significação*. Araraquara, nº 6, p. 29-50.
- GOMES, M. (2000) *Jornalismo e Ciências da Linguagem*. São Paulo : Hacker Editores.
- GREIMAS, A. COURTÉS, J. (s/d) Dicionário de Semiótica. São Paulo : Cultrix.
- GREIMAS, A. (1973) *Semântica Estrutural*. São Paulo : Cultrix/ Ed. da Univ. de São Paulo.
- GREIMAS, A. J. (1976) *Semiótica do Discurso Científico*. Da Modalidade. São Paulo, DIFEL.
- GREIMAS, A.J. (1984) Semiótica Figurativa e Semiótica Plástica. In: *Significação* - Revista Brasileira de Semiótica. Araraquara, nº 4, junho. p. 18-46.
- GREIMAS, A. J. (1989) *Del Sentido* : Ensayos Semiótico, Madrid, España : Gredos.
- HJELMSLEV, L. (1975) *Prolegômenos a uma Teoria da Linguagem*. São Paulo : Perspectiva.
- JAKOBSON, R. (1970) *Linguística e Comunicação*. São Paulo : Cultrix.
- LAJOLO, M. *Do Intertexto ao Hipertexto* : as Paisagens da Travessia. Arquivo disponível a partir da URL: <http://www.itaucultural.org.br/areasdeexpressao/criticaantologia.htm>. Consultado em 29/03/2000.
- LANDOW, G. (1992) *Hypertext* : The Convergence of Contemporary Critical Theory and Technology. Baltimore : The Johns Hopkins University Press.
- LEÃO, L. (1999) *O Labirinto da Hipermídia* : Arquitetura e Navegação no Ciberespaço. São Paulo : Iluminuras.
- LÉVY, P. (1993) *As tecnologias da inteligência* : o futuro do pensamento na era da informática. Rio de Janeiro : Ed. 34.
- LÉVY, P. (1999) *Cibercultura*. Editora 34.
- ORLANDO, R. (2000) Um Giro nas Tramas do Hipertexto. [online] URL: <http://br.geocities.com/nonsensbr/hipertexto>
- PAIS, C. (1982) Elementos para uma Tipologia dos Sistemas Semióticos. In: *Revista Brasileira de Lingüística*, vol. 6. São Paulo : Duas Cidades. p. 45-60.
- PAIS, C. (1991) Sociosemiótica, Semiótica da Cultura e Processo Histórico: Liberdade, Civilização e Desenvolvimento In: *Anais do VI Encontro da ANPOLL*. Porto Alegre, ANPOLL.
- PAIS, C. (1997) Conceptualização, denominação, designação: relações. In: *Revista Brasileira de Lingüística*, v. 9. São Paulo, Plêiade.
- PERELMAN, C. (1984) Argumentação. In: Enciclopédia Einaurdi. *Oral/escrito. Argumentação*. Lisboa : Imprensa Nacional-Casa da Moeda, vol. 11, p. 234-265.
- SIEGEL, D. (1998) *Criando Sites Arrasadores na Web II*. São Paulo : Quark Books.
- WEINMAN, L. (1998) *Design Gráfico na Web*. São Paulo : Quark Editora.

- <sup>1</sup> URL: <http://www.uol.com.br>
- <sup>2</sup> Sobre o Percurso Gerativo do Sentido ver BARROS, D. *Teoria do Discurso* : Fundamentos Semióticos. São Paulo : Atual, 1988. Sobre a semiótica plástica, ver GREIMAS, A.J. *Semiótica Figurativa e Semiótica Plástica*. In: *Significação* - Revista Brasileira de Semiótica. Araraquara, nº 4, junho de 1984. p. 18-46, FLOCH, J. *Semiótica plástica e linguagem publicitária*. In: *Significação*. Araraquara, nº 6, p. 29-50, BARROS, D. *Texto e Imagem*. In: *Linguagens* Porto Alegre, nº 01, outubro de 1986.
- <sup>3</sup> Sobre o hipertexto, ver LEÃO (1999) E LANDOW (1990). Um resumo dos principais pontos da discussão sobre hipertexto também pode ser encontrado em ORLANDO (2000).
- <sup>4</sup> A superfície da tela é determinada em polegadas (medida absoluta) e em *pixels* (medida relativa que determina o menor ponto exibido na tela - *pixel* é de *picture element*). Uma tela de 17" pode ter sua superfície dividida em 640x480 *pixels* ou 800x600 ou 1024x 768 ou 1280x1024. Isto se dá pela divisão do espaço horizontal em, no caso da primeira possibilidade, 640 pontos e do espaço vertical em 480. Neste caso, o tamanho do *pixel* será maior do que na divisão de 1280 x 1024. (Apontamentos a partir de fragmentos consultados em várias obras, sendo a principal WEINMAN, L. *Design Gráfico na Web*. São Paulo : Quark, 1998. Ver bibliografia no final.).
- <sup>5</sup> MICHAELIS. *Pequeno dicionário inglês-português, português-inglês*. São Paulo : Melhoramentos, 1986.
- <sup>6</sup> Em algumas situações este logotipo aparece animado, movimentando -se como um olho que busca elementos no espaço. No logotipo que aparece no navegador distribuído pelo provedor, por exemplo.
- <sup>7</sup> Sobre embreagem e debreagem ver FIORIN, 1996.
- <sup>8</sup> A respeito de juízos de valor sobre o preferível e os argumentos de autoridade, ver PERELMAN, 1984.

### **Ricardo Augusto Silveira Orlando**

**Jornalista** formado pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas; **Mestrando em Multimeios** – linha de pesquisa Multimeios e Ciências – do Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas. Projeto de pesquisa “A linguagem da Comunicação Online”, em fase final. **Professor** de Design Gráfico na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.