



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA - UNIPAMPA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO PUBLICIDADE E PROPAGANDA

AS CORES E A COMPOSIÇÃO DA PÁGINA NA INTERNET:
um estudo da homepage do Uol

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
Autor: José Willis da Silveira Jardim
Orientadora: Prof. Me. Juliana Zanini Salbego

São Borja RS

2010

JOSÉ WILLIS DA SILVEIRA JARDIM

**AS CORES E A COMPOSIÇÃO DA PÁGINA INTERNET:
um estudo da homepage do Uol**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito final para
obtenção da graduação em
Comunicação Social - Habilitação em
Publicidade e Propaganda pela
Universidade Federal do Pampa –
UNIPAMPA.

Orientadora: Me. Juliana Zanini
Salbego

**São Borja
2010**

JOSÉ WILLIS DA SILVEIRA JARDIM

**AS CORES E A COMPOSIÇÃO DA PÁGINA INTERNET:
um estudo da homepage do Uol**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito final para
obtenção da graduação em
Comunicação Social - Habilitação em
Publicidade e Propaganda pela
Universidade Federal do Pampa –
UNIPAMPA.

Área de concentração: Comunicação

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 13 de julho de 2010.
Banca examinadora:

Prof. Me. Juliana Zanini Salbego
Comunicação Social - Publicidade e Propaganda - UNIPAMPA

Prof. Dr. Domingos Sávio Campos de Azevedo
Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – UNIPAMPA

Prof. Me. Marco Antonio Bonito
Comunicação Social - Jornalismo - UNIPAMPA

Este trabalho é dedicado aos meus filhos Maria Paula, Iria e Iuri; e a todos aqueles que foram estímulos em minha vida e na caminhada acadêmica, em especial à Dãmaris, com quem divido o coração; à minha mãe Maria de Lourdes e à memória de meu pai Elíbio.

AGRADECIMENTOS

Agradeço especialmente a:

Deus, pela minha força de vontade e perseverança.

Família, pelo estímulo e apoio.

Minha orientadora, pelas contribuições e o direcionamento dado ao trabalho.

O Professor Marco Bonito, pelas observações e sugestões.

Os professores do curso de Publicidade e Propaganda, pela transmissão de conhecimentos e incentivo.

Os colegas, pela amizade, convívio, momentos de aprendizado e alegria.

RESUMO

Este trabalho se concentra no layout presente no campo do design digital das páginas de Internet e o papel das cores na composição do seu layout. Seu objetivo é analisar como as cores e a composição visual atua em páginas da Internet. Para o seu desenvolvimento, trabalhamos com as perspectivas teóricas dos autores: Javier Royo (2008), para a parte do design digital; Luciano Guimarães (2003), com os conceitos da cor como informação; Donis Dondis (1997), com a parte que trata da preferência do campo visual; Jakob Nielsen (2000), sobre os tempos de espera pelo carregamento de uma página; Pinho (2000), sobre a apresentação da imagem da empresa feita pela página; e, Hurlburt (2002), que fala do princípio da simplicidade e a “gestalt”. Apresentamos os conceitos das inovações tecnológicas na área de informática, a apresentação das interfaces coloridas e o entendimento do que seja o ciberespaço. Estudamos a aplicação da cor na página Internet, nos detendo na forma, separando-a do conteúdo. A parte de revisão bibliográfica trata desde os conceitos genéricos da cor até a sua aplicação na comunicação. Na seqüência, incluímos a descrição de nosso objeto ou corpus dessa pesquisa, uma página Internet: a homepage do Site UOL. Assim, a análise aproxima todos os objetos de composição da página, particularizando cada elemento separadamente. Em seguida, olhamos as relações entre os espaços ocupados por esses objetos, quadros, textos, imagens e as cores de cada um. Observa-se que a página do UOL trabalha com uma composição visual estável, e uma aplicação branda e cuidadosa da cor.

Palavras-chave: Comunicação; Cores; Homepage; Layout da página; Internet.

ABSTRACT

This work focuses on this layout in the field of digital design of websites and the role of color in the composition of its layout. Your goal is to analyze how the colors and the visual composition works in web pages. For its development, we work with the theoretical perspectives of the authors: Javier Royo (2008), for the part of digital design; Luciano Guimarães (2003), with the concepts of color information; Dondis Donis (1997), with the party is the preference of the visual field, Jakob Nielsen (2000), waiting times for the loading of a page; Pinho (2000), on the presentation of company image made by the page, and Hurlburt (2002), which speaks of principle of simplicity and "gestalt." Introducing the concepts of technological innovations in computer presentation of the colorful interfaces and understanding of what cyberspace. We studied the application of color on the website, in holding the shape, separating it from the content. Part of this review since the generic concepts of color to its application in communication. Subsequently, include a description of our object or corpus of this research, a website: the homepage of the site UOL. Thus, the analysis brings all the objects composing the page, specifying each item separately. Then look at the relationships between the spaces occupied by these objects, pictures, text, images and colors of each. We observe that the homepage of YouTube works with a stable visual composition, and a gentle and careful application of color.

Keywords: Communication; Colors; Home, Page Layout; Internet.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Croqui dos quadros da homepage do Portal UOL.....	25
FIGURA 2 – Linhas iniciais do Código-Fonte da homepage do Portal UOL.....	26
FIGURA 3 – Imagem da primeira tela na abertura do Site do UOL.....	29
FIGURA 4 – Homepage completa do Portal UOL.....	33
FIGURA 5 – Planos de percepção linear em camadas.....	35
FIGURA 6 – Códigos lingüísticos nos quadros da homepage do UOL.....	37
FIGURA 7 – Quadro 1 – Tarja horizontal.....	38
FIGURA 8 – Quadro 2 – Tarja horizontal.....	38
FIGURA 9 – Quadro 3 – Tarja horizontal.....	39
FIGURA 10 – Quadro 4 – Quadro vertical lista de menus	40
FIGURA 11 – Quadro 5 – Quadro horizontal	40
FIGURA 12 – Quadro 6 – Quadro publicitário.....	41
FIGURA 13 – Quadro 7 – Quadro de publicidade e notícias.....	41
FIGURA 14 – Quadro 8 – Quadro de notícias	42
FIGURA 15 – Quadro 9 – Quadro de publicidade própria do UOL	42
FIGURA 16 – Quadro 10 – Quadro vídeos.....	43
FIGURA 17 – Quadro 11 – Quadro publicitário.....	43
FIGURA 18 – Quadro 12 – Quadro de outras notícias	44
FIGURA 19 – Quadro 13 – Quadro publicitário.....	45
FIGURA 20 – Quadro 14 – Quadro de assuntos variados	46
FIGURA 21 – Quadro 15 – Quadro publicitário.....	46
FIGURA 22 – Quadro 16 – Quadro de generalidades.....	47
FIGURA 23 – Quadro 17 – Quadro de interação.....	47
FIGURA 24 – Quadro 18 – Quadro de notícias de jornais impressos	48
FIGURA 25 – Quadro 19 – Quadro de assuntos diversos.....	48
FIGURA 26 – Quadro 20 – Quadro de outros assuntos.....	49
FIGURA 27 – Quadro 21 – Quadro de outros assuntos.....	49
FIGURA 28 – Quadro 22 – Quadro de publicidade própria do UOL.....	50
FIGURA 29 – Quadro 23 – Quadro blogs e humor	50
FIGURA 30 – Quadro 24 – Quadro de ícones menus.....	51
FIGURA 31 – Quadro 25 – Quadro com títulos fixos	51
FIGURA 32 – Quadro 26 – Quadro publicitário.....	52
FIGURA 33 – Quadro 27 – Quadro de publicidade própria do UOL.....	52
FIGURA 34 – Quadro 28 – Quadro institucional do UOL	52

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1. A COMUNICAÇÃO VIRTUAL	11
1.1. O ciberespaço	11
1.2. A interface e a cor	12
1.3. A cor como informação	14
1.4. A cor e a usabilidade	15
2. AS CORES	18
1.5. A cor e os sentidos.....	19
1.6. A cor na comunicação	20
1.7. A cor na interface	21
3. A PÁGINA DE INTERNET DO UOL	23
1.8. A conexão.....	23
1.9. O formato de tela e a resolução	23
1.10. A homepage	23
1.11. A linguagem de programação.....	26
1.12. O layout da homepage	26
1.13. A leitura da homepage.....	30
1.14. As cores da homepage	32
1.15. A resposta da homepage	34
1.16. Os códigos lingüísticos na homepage.....	34
1.17. Conteúdo dos quadros da homepage	38
CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
BIBLIOGRAFIA	59

INTRODUÇÃO

Este trabalho focaliza o formato presente no campo do design digital das páginas de Internet e o papel das cores na composição do layout, dos textos e das imagens nesse espaço de transmissão e recepção de informações, o ciberespaço.

Seu objetivo é analisar como o uso das cores nos elementos de composição de uma homepage¹ pode levar à percepção rápida dos conteúdos e à localização das informações procuradas nessa “ilha” que indexa oceanos de informação. Analisar como pode se dar essa comunicação pela forma e cor, em um espaço que não é isolado, mas depende e torna outros espaços dependentes no ciberespaço, através dos hipertextos e links é a meta principal desse trabalho.

O uso de cores nas páginas Internet pode valorizar ou, ao contrário, fazer com que esse lugar que se propõe à comunicação, não faça isso absolutamente. A valorização do espaço numa homepage não depende somente do uso adequado de uma grade de cores compatível, mas também de arranjos convenientes dessas cores no layout, com o objetivo a que se propõe a página. Como diz Javier Royo (2008, p. 12): “Em nossa evoluída sociedade de consumo ninguém espera, todos têm o mesmo direito de consumir (desde que se tenha dinheiro para isso). Dependemos completamente das redes (e das estruturas de rede)...”.

Assim, de início, localizamos as inovações tecnológicas na área de informática, o surgimento das interfaces coloridas e o entendimento do que seja esse meio de comunicação, o ciberespaço. Nesse, pode acontecer até a imersão do indivíduo através dos seus sentidos, em mundos virtuais muito realistas.

Enfocamos a dimensão aplicativa da cor na página Internet, onde a cor é conceituada também como “cor-informação”, podendo ser usada de forma estratégica na composição visual, dirigindo a atenção do leitor para determinadas regiões da homepage.

¹ Ou página inicial. Sua função mais importante é servir de ponto de entrada ao esquema de navegação do Site. (PINHO, 2000).

Vimos que a cor pode demandar o uso de alguns critérios de “usabilidade” para a página, para que aconteça uma ótima comunicação do “usuário” através do “software”.

A parte de revisão bibliográfica trata de alguns conceitos genéricos da cor até a sua aplicação na comunicação, nos entendimentos de Farina (2006) e Statt (1978); e por fim como se aplica à informática conforme Lévy (1999).

A interatividade da comunicação nos diz que nesse meio, o ciberespaço, as formas de interatividade são mais intensas e o indivíduo reage sempre aos estímulos desse mundo virtual. Logo, sob a perspectiva da significação, recorreremos à teoria semiótica, com Peruzzolo (2002) e Santaella (1992), que nos falam de como o texto (tessitura) diz e como ela (a cor) faz para dizer o que diz.

Em seguida, fazemos a descrição do nosso objeto ou corpus dessa pesquisa, uma página Internet: a homepage do UOL (Universo On-Line).

Assim, a análise é feita com base nas perspectivas teóricas de: Javier Royo (2008), para a parte do design digital; Luciano Guimarães (2003), com os conceitos da cor como informação; Donis Dondis (1997), com a parte que trata da preferência do campo visual; Jakob Nielsen (2000), sobre os tempos de espera pelo carregamento de uma página; Pinho (2000), sobre a apresentação da imagem da empresa feita pela página; e, Hurlburt (2002), que fala do princípio da simplicidade e a “gestalt”.

A estrutura do trabalho está composta por três capítulos. No primeiro apresentamos: o conceito do surgimento do espaço virtual, o ciberespaço, possibilitado pelas “redes” de computadores, dentro da evolução da Internet; o surgimento das cores nas interfaces e o seu uso nos equipamentos de comunicação e interação; a cor como elemento de significação e sua presença nas páginas de Internet, aplicada a objetos. No segundo, coletamos alguns estudos sobre a cor, como a sua formação, iluminação e os estímulos dela decorrentes, sobre o ser humano; ainda, como a cor participa na comunicação, expressando, impressionando e criando símbolos, sendo aplicada aos elementos lingüísticos. No terceiro capítulo, é realizada a descrição e a análise da homepage do UOL. O formato é observado e os objetos ou quadros componentes são aproximados, numa descrição analítica individual.

1. A COMUNICAÇÃO VIRTUAL

1.1. O ciberespaço

Percebe-se que a indústria eletrônica tem efetuado mudanças tecnológicas em ritmo acelerado nos últimos anos. Segundo Levy (1999), o meio de comunicação que surge da interconexão mundial de computadores pode ser chamado de “ciberespaço” ou “rede”, significando a infraestrutura material da comunicação digital e o grande universo de informações ali abrigadas. Esta definição seria, em outras palavras, o “espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores”. Junto com esse meio temos o crescimento da “cibercultura” definida como um conjunto de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores.

Historicamente o autor fala que desde os anos 50 com as grandes máquinas, passando pelos anos 80 com as máquinas pessoais, o avanço tecnológico não se deu somente com as máquinas; a forma de comunicação, as implicações cognitivas, culturais, econômicas e sociais hoje são muito diferentes. Assim, outrora quando se falava em computadores, conseguíamos imaginar também a cor instituída nas telas: preto e branco ou verde e preto. Contemporaneamente isto não é mais assim; conforme Lévy (1999), os novos padrões da comunicação multimodal, tácteis, auditivas, visualização em 3D interativa e as novas interfaces com o universo dos dados digitais são cada vez mais comuns.

Os anos 80 viram o prenúncio do horizonte contemporâneo da multimídia. A informação perdeu, pouco a pouco, seu status de técnica e de setor industrial particular para começar a fundir-se com as telecomunicações, a editoração, o cinema e a televisão. (LÉVY, 1999, p.32).

Logo, o que observamos é que também as cores aparecem com toda a sua vivacidade nas interfaces digitais. Do preto e branco evoluiu para os monitores de fósforo verde; daí para a introdução das telas coloridas não demorou nada.

Segundo Javier Royo (2008, p. 63) “Em 1971, a Intel lançou o microprocessador (também chamado circuito integrado ou *chip*)”, o que representou um grande avanço tecnológico, possibilitando o nascimento da interface gráfica destinada ao indivíduo ou usuário. Ainda, na segunda metade da década de 70, a equipe de Steve Jobs estabeleceu a ideia de uma interface “amiga do usuário”. Entre estes acontecimentos, o lançamento do computador *Lisa*, com uma interface semelhante a que usamos hoje, estabelecendo a ideia, entre os usuários, de uma forma de entender a interface gráfica que contava com menus deslocáveis.

1.2. A interface e a cor

Desde o preto até as popularmente conhecidas como “cores berrantes”, todas fazem parte agora das interfaces que compõem os equipamentos de comunicação digital e outras tecnologias de interação com o ser humano. A interface digital serve de meio entre o homem e o computador. Ela também faz a mediação entre os milhões de entradas e saídas da informação que nutre, reúne e mostra as ações e fatos culturais das pessoas que fazem parte da cadeia de computadores que forma o ciberespaço.

Em termos de interfaces, Levy (1999), fala de duas linhas paralelas de pesquisa e desenvolvimento em andamento: uma delas visa à imersão da pessoa através dos seus sentidos em mundos virtuais cada vez mais realistas, a “realidade virtual”; em outra direção existe a pesquisa chamada de “realidade ampliada”, que nos ofereceria um ambiente físico ou natural com vários sensores, câmeras, projetores de vídeo, módulos inteligentes, que se comunicam e ficam interconectados a nosso serviço. Neste modo não nos comunicaríamos através de interfaces e sim executaríamos diversas tarefas em ambiente natural.

Concentraremos nossa atenção sobre a interface dos aparelhos de comunicação digital, ou seja, dos computadores conectados ao ciberespaço fornecendo informações e colhendo impressões das pessoas. As interfaces contam agora com telas planas a cores em cristal líquido, exibição de imagens em 3D (que são vistas com óculos especiais), possibilitado pelas tecnologias

das interfaces de saída. Podemos dizer que as cores na Internet² são fatores complementares ao sentido de melhoria da definição e da diversificação dos modos como se comunicam as informações nesse meio.

As páginas de Internet vêm apresentando uma linguagem hipertextual bastante peculiar. Em um primeiro momento a linguagem usada na Internet era muito mais uma cópia, uma transposição da linguagem impressa, como ocorria no jornal. Nessa, tanto o conteúdo como a parte estética, muitas vezes, tinha sua apresentação muito próxima à linguagem impressa.

Mas, hoje, isso vem mudando e as especificidades da Internet, hipertexto – “Um hipertexto vincula as informações contidas em seus documentos (ou “hiperdokumentos”), criando uma rede de associações completas através de hyperlinks ou, mais simplesmente, links.” (LÉVY, 1999, p. 254) – e o intertexto, uma forma de remissões a outras palavras ou partes do texto, não-linear, de apresentar e consultar informações; e dos diferentes tipos de relações que o receptor tem com o meio (a Internet é acessada em qualquer lugar: celular, computador portátil, etc.) fazem com que as linguagens também desenvolvam características diferentes.

Conforme Lévy (1999), contemporaneamente a hipertextualização tende a misturar as funções de escrita e leitura. Assim, do ponto de vista do leitor, se for definido um hipertexto como um espaço de possíveis leituras, o hipertexto aparece como particular percurso de leitura, onde cada um faria a montagem de partes da massa textual, reescrevendo e lendo o texto conforme seu interesse. Sabendo que a cor é um elemento com um poder muito grande de significação, pode existir certa relação da interferência da cor na composição do layout da página Internet e do direcionamento do olhar do usuário nessa página. Se este olhar se aprofundar, através dos cliques em hipertextos, tendo a possibilidade de fazer novos percursos, o leitor transforma-se também num autor e cada “narrativa” ou percurso que se construir, será único e da autoria dele mesmo.

² Internet: o nome Internet vem de *internetworking* (ligação entre redes). Embora seja pensada como sendo uma rede, Internet na verdade é o conjunto de todas as redes e *gateways* que usam protocolos TCP/IP. A Internet é o conjunto de meios físicos e programas usados para o transporte da informação (LÉVY, 1999, p. 255).

Falar em uso da cor na Internet é suscitar diversos questionamentos desde a estética, a técnica e o uso propriamente dito nessa mídia. Guimarães (2000) deixa claro que a ideia da cor depende da definição dada pela área de sua aplicação. Assim os componentes desse vetor imaginário dos conceitos da cor seriam: o objeto, a luz, o órgão da visão e o cérebro; ou seja, a cor é uma informação visual, causada por um estímulo físico, percebida pelos olhos e decodificada pelo cérebro.

Nesta mesma linha de pensamento, Farina (2006) nos diz que a cor como elemento de significação é captada pela visão, processada pelo cérebro, quantificada e avaliada como elemento componente da mensagem visual. Essa avaliação tem a ver com as experiências anteriores do indivíduo; e como variam de pessoa para pessoa, podem também serem avaliadas com vistas à compreensão e interpretação desses valores atribuídos. Assim, as composições de cores para as páginas Internet podem retratar a imagem ideal que se deseja comunicar através dos elementos coloridos presentes, funcionando como estímulo para determinado público.

1.3. A cor como informação

Guimarães (2000) nos fala da aplicação simbólica da cor. Esse conceito de cor, na sua dimensão aplicativa, ou seja, a cor aplicada a algum objeto, seja ele material ou virtual ou até conceitual com alguma função em alguma aplicação, nos demonstra claramente o conceito da “cor como informação”. Para ele compreende-se,

...a cor como informação todas as vezes em que sua aplicação desempenhar uma dessas funções responsáveis por organizar e hierarquizar informações ou lhes atribuir significado, seja sua atuação individual e autônoma ou integrada e dependente de outros elementos do texto visual em que foi aplicada (formas, figuras, texturas, textos, ou até mesmo sons e movimentos, como em produtos multimídia (GUIMARÃES, 2003, p.31).

Com essa aplicação da cor, o objeto ganha o status de “signo”, onde a cor terá interpretação e transformação em informação atualizada pelo indivíduo que a percebe. Esse conceito segue também a escola da Semiótica da Cultura “Tudo o que percebemos já é uma informação atualizada”

(BYSTRINA *Apud* GUIMARÃES, 2000, p.15). Logo, “Na dimensão semântica da semiose, os signos estarão compostos em complexos significativos – os textos – e organizados por sistemas de regras – os códigos”. Nesse sentido, Guimarães (2000), nos diz que a cor pode ser compreendida como um dos elementos da sintaxe da linguagem visual, e a linguagem visual como um dos diversos códigos da comunicação humana.

A cor faz emergir a carga cultural do indivíduo, reascendendo emoções, lembranças, costumes, conceitos e preconceitos, tornando-se muito importante na linguagem virtual. Os produtores de textos visuais e os veículos ainda não exploraram as potencialidades da cor como informação. Guimarães afirma:

...que o domínio dos comportamentos da cor como informação pode torná-la tão frequente nos processos de produção e recepção de textos culturais que o designer e o jornalista resolveriam uma imagem de forma tão natural quanto a escolha de um bom título para um texto (2000, p.140-141).

Com o poder de emergir e lembrar códigos estruturais, a cor pode ser usada estrategicamente nas páginas Internet. Nelas podem facilitar o processo comunicacional, com a função de dirigir o olhar do leitor para determinadas regiões da página, reativando um novo percurso de leitura na própria página ou através da hipertextualidade (Lévy, 1999), ou até criar formas de ruídos na interpretação da mensagem ali exposta. Como uma forma de ruído, podemos ver um fundo não contrastante com os textos e botões da página, por exemplo.

1.4. A cor e a usabilidade

Um ponto crucial em uma página de Internet é saber se as cores estão de acordo com o público leitor, e se o layout e o conteúdo de cores também estão com os objetivos projetados para comunicar com eficácia a mensagem pretendida.

Uma página de Internet deve conter um visual harmônico e desejado por quem a acessa. Conforme Gruzinski (2000), o design ideal é aquele que passa despercebido, ou seja, a sua função de traduzir as informações é tão

bem adaptada e planejada, que o design da página, ou seja, sua formatação, a escolha das cores e dos elementos de composição, está tão perfeitamente em harmonia, que o design fica ‘invisível’ não atrapalhando a informação, mas sim, ajudando.

Por se relacionar diretamente com o objeto e o layout do Site, os elementos coloridos são significativos para atrair a atenção de visitantes, afetando sensivelmente a direção de navegação podendo prender ou afugentar o leitor. Javier Royo nos fala de duas definições propostas pela ISO (Organização Internacional para a Padronização):

“*usabilidade* refere-se à capacidade de um *software* ser compreendido, aprendido, utilizado e ser atraente para o *usuário*, em condições específicas de uso”, e, “*Usabilidade* é a efetividade, eficiência e satisfação com que um produto permite atender aos objetivos específicos de usuários específicos em um contexto de uso específico” (2008, p. 98).

Sendo, conforme esse autor, estabelecida a relação de ótima comunicação entre o *usuário* e o *software* (equipamento ciberespacial) em um determinado contexto, pela soma dessas duas definições.

Três fatores configuram a usabilidade: o *usuário*, como entendedor e manipulador do aparelho com suas possibilidades de uso; o *aparelho*, com o seu design de interface e composição dos códigos lingüísticos, sob o ponto de vista funcional e visual, e, o *contexto*, que definirá o uso. Por exemplo: a interface do computador insere o usuário em um contexto digital.

A usabilidade governa a Web e...

A Web é o ambiente no qual o poder do cliente se manifesta no mais alto grau. Quem clica no mouse decide tudo. É tão fácil ir a outro lugar; todos os concorrentes do mundo estão a um simples clique do mouse. (NIELSEN, 2000, p. 9).

Também é interessante salientar que uma das características da Internet é a oferta demasiada de informação. Segundo Javier Royo (2008), a quantidade de mensagens e informações é tão grande que precisamos usar os serviços de metainformação, ou seja, a informação a respeito da informação. Essa saturação deu origem aos Sites de buscas e diretórios, dando ao usuário ferramentas de orientação nesse imenso oceano. Assim, quem conseguir

organizar melhor a página, terá mais êxito nos processos executados pelos motores de buscas e na compreensão do seu conteúdo pelos usuários.

2. AS CORES

Conforme Farina (2006), a palavra “cor” refere-se à sensação consciente de uma pessoa. Sendo uma onda luminosa que atinge e estimula a retina, produz no cérebro uma sensação visual.

Da combinação das cores primárias: magenta, amarelo e azul, ou básicas: vermelho, amarelo e azul, pode resultar cores secundárias: vermelho, verde e azul-violeta; ou complementares: laranja, verde e azul-violeta, respectivamente. As cores mudam em relação aos graus de saturação. Somente veremos cores se houver iluminação e desta dependerá o tom, brilho ou contraste que sentiremos, por reflexão.

As cores como pigmentos miscíveis, foram usadas como elementos importantes nas pinturas representativas das artes ao longo dos tempos. Um passeio pela história das artes nos mostra que misturando tinta, talento e sensibilidade, pintores como Giotto (1266-1337) valorizaram forma e cor, pintando personagens e objetos em sua cor ambiental. Os quadros impressionam ainda seus observadores, como exemplo a obra “Ressurreição de Lázaro”, reproduzida em Farina (2006).

Existem dois tipos de cores, as que são originadas pelas fontes luminosas, as chamadas ‘cores luz’ e as das superfícies pigmentadas, as chamadas cores sólidas. Quando falamos em cores na Internet, estamos trabalhando com as cores luz. De acordo com Fernandes (2003), a luz é uma radiação eletromagnética que se propaga em ondas (como as ondas de rádio), sendo que somente parte dessas radiações eletromagnéticas é perceptível pelo olho humano. A luz branca, que nos permite enxergar corretamente as cores, é composta pela soma dos vários comprimentos de onda existentes, relativos às diversas cores que enxergamos. Essa luz pode ser decomposta em três comprimentos de onda, que somados em sua total intensidade e luminosidade a geram e geram luzes de todas as outras cores: luz vermelha, luz verde e luz azul. A partir deste princípio é que são geradas as cores nos nossos monitores, a corriqueira sigla RGB: Red – vermelho; Green – verde e Blue -

azul. As composições destas cores geram o espectro de cores que enxergamos nos monitores.

1.5. A cor e os sentidos

Vivemos em um mundo colorido. As cores influenciam os sentidos. O homem tem preferido alguns tons de cores em detrimento de outros, também em função do ambiente sociocultural em que vive.

Como verdadeiras máquinas fotográficas, nossos olhos a tudo registra, mesmo que por breves instantes, em nosso cérebro. Esse registro também é responsável pela sensação de movimento percebido.

Uma cor ou uma combinação de cores bem dispostas pode elidir a forma e sobressair por si só. As cores podem criar ilusões de ótica enganando nossas retinas se forem contornadas ou atravessadas por linhas também coloridas.

Conforme sustenta Statt (1978), vivemos em ambientes repletos de estímulos sensoriais e temos problemas decorrentes do excesso de estimulação. Sendo bombardeado continuamente, nosso processo perceptual tem a capacidade de filtrar os mais importantes, simplesmente isolando os menos importantes e prestando atenção ao resto. Fatores externos ou estímulos ambientais, como as cores, chegam aos nossos sentidos e são percebidos.

A pessoa que percebe esses estímulos não atua como um observador neutro. Diferentes pessoas reagem de forma diferente às mesmas sensações, de acordo com os seus interesses e motivos.

Partindo desse conhecimento, Farina (2006) afirma a certeza da grande influência da cor sobre o homem, pois quando a sensação da cor é produzida no cérebro, esta se encontra ao nível do inconsciente; desse nível partem as reações. A reação pode ser muitas vezes, impulsionada pelo inconsciente coletivo, ou seja, fundamentada no simbolismo coletivo das cores, assim para um determinado grupo de indivíduos, o azul simboliza a pureza; o verde, a esperança e assim por diante.

Para citar algumas influências que as cores podem causar nos mecanismos sensórios e emotivos ou psicológicos do corpo humano, podemos

citar alguns efeitos produzidos por luzes coloridas quando o corpo humano é exposto a elas, colhendo-se o escólio de Farina (2006, p.90), assimilamos que “... a luz colorida intensifica a circulação sanguínea e age sobre a musculatura no sentido de aumentar sua força segundo uma seqüência que vai do azul, passando pelo verde, o amarelo, o laranja até o vermelho...”.

Como resultado dos estudos sobre as cores, inferimos que o indivíduo sofre ou lhe é provocada uma reação corporal à cor.

1.6. A cor na comunicação

As cores são elementos poderosos de comunicação de acordo com Farina (2006), sendo possível estudá-las aplicando-as ao marketing, valendo-se do seu potencial psíquico, como fator importante de atração e sedução para apresentação de produtos, embalagens, logotipos, cartazes, comerciais e anúncios.

No entendimento de Farina,

Apesar de a maior parte das pessoas não terem consciência disso nem tampouco da carga simbólica da cor, todos nós, quando nos deparamos com cores “positivas” e bem combinadas, reagimos favoravelmente e nos deixamos levar pela atração que elas exercem sobre os nossos sentidos (2006, p.2).

Segundo Farina (2006, p.9) “a publicidade, em seu afã de motivar mais o público consumidor, tomou o exemplo do passado longínquo para oferecer luz e cores”. Assim, como num cartaz postado junto a outras peças de publicidade, os elementos de composição de uma página de Internet, devem oferecer a combinação de cores necessária para tocar o leitor, seduzindo-o na esperança de que tome a ação planejada como resultado possível a esse elemento, ao acessar a página.

Quanto à força da cor sobre o indivíduo, Farina (2006) diz que ela exerce tríplice ação: impressionar, expressar e construir. Ela é vista: impressiona a retina. Sentida: provoca emoção. E é construtiva: constrói com seu significado próprio símbolo e linguagem própria, comunicando ideias.

Podemos, também, ver a cor como fator que antecipa o pensamento do leitor sobre determinados assuntos, por exemplo, conforme Guimarães

(2003), o verde e rosa, em conjunto, podem identificar algum objeto com a escola de samba Estação Primeira de Mangueira.

1.7. A cor na interface

Para Farina (2006), a cor é uma das características ditadas também pela tecnologia e é renovada sempre pelas experiências e o gosto de cada um; podendo ser experiências aprendidas ou influências ditadas pelo produto midiático ou pela função mercadológica.

As cores influenciam também no desempenho humano das profissões, da compreensão das interfaces dos programas de computador e dos ambientes dedicados aos laboratórios de informática.

Levy problematiza a interatividade definindo tratar-se de participação ativa do beneficiário de uma transação ou informação e nos diz que o receptor nunca é passivo.

...a menos que esteja morto. Mesmo sentado na frente de uma televisão sem controle remoto, o destinatário decodifica, interpreta, participa, mobiliza seu sistema nervoso de muitas maneiras, e sempre de forma diferente de seu vizinho... (1999, p. 79).

Se a interatividade é visualizada dessa forma com um simples aparelho de televisão, concluímos que o mundo virtual, através de suas interfaces digitais e por mobilizar mais as ações e a participação das pessoas, configura-se mais interativo com relação ao fator escolha humana puro ou o dependente das influências midiáticas.

É importante para este trabalho o respaldo da teoria semiótica por assim permanecer passível a consideração de todos os seus elementos como uma matéria significativa. Assim, as suas partes e processos podem ser observados sob a perspectiva da significabilidade, isto é “do poder que os sinais, coisas, comportamentos, ações, enfim, tudo o que pode ser organizado como matéria significativa, tem de significar” (PERUZZOLO, 2002, p.43).

A teoria semiótica é importante por referir-se ao estudo das condições e processos de possíveis significações.

“Ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido” (SANTAELLA, 1992, p.37).

É o que explica Diana Luz Pessoa de Barros quando afirma que ao usar desta ciência podemos descrever o que o texto diz e como ele faz para dizer o que diz.

Para Hjelmslev *Apud* Peruzzolo (2002), além dos limites do lingüístico é que se encontra a verdadeira dimensão do espaço semiótico, concebendo o campo do significante como “expressão” e o do significado como “conteúdo”, atribuindo para cada um dois modos de ser: substância e forma.

Definindo melhor o foco deste trabalho, a homepage do UOL é analisada, principalmente, por seu plano de expressão, com seus quadros e distribuição das cores, textos e imagens, que seriam a sua substância e forma.

3. A PÁGINA DE INTERNET DO UOL

1.8. A conexão

O acesso ao portal UOL, em 12 de maio de 2010, se deu através de uma conexão ADSL de 1,5MB de velocidade. ADSL é a sigla para Assymmetric Digital Subscriber Line ou "Linha Digital Assimétrica para Assinante".

1.9. O formato de tela e a resolução

“A tela usada foi a plana, retangular, de 19”, com a resolução configurada para 1024 X 768 pixels. Com essas configurações de velocidade de conexão e dispositivo de interface, a página foi acessada usando o browser ou navegador Mozilla Firefox, mas poderia ter sido usado qualquer outro navegador como o Internet Explorer, que o resultado não seria diferente, a não ser pelas configurações de um e de outro navegador, suas cores, etc.

1.10. A homepage

O endereço da página do Portal UOL na Internet é: www.uol.com.br. Nela observamos um misto de informações, publicidades, fotos e campos de pesquisas, distribuídos em quadros (células da tabela que forma a página), de vários tamanhos, tarjas horizontais, colunas verticais à esquerda, no meio e na direita. Alguns quadros trocam de conteúdo de três em três segundos e outros de dez em dez segundos, em *looping*³. Uma janela pequena *pop-up*⁴ se abre e fica por cima das outras informações e permanece por dez segundos;

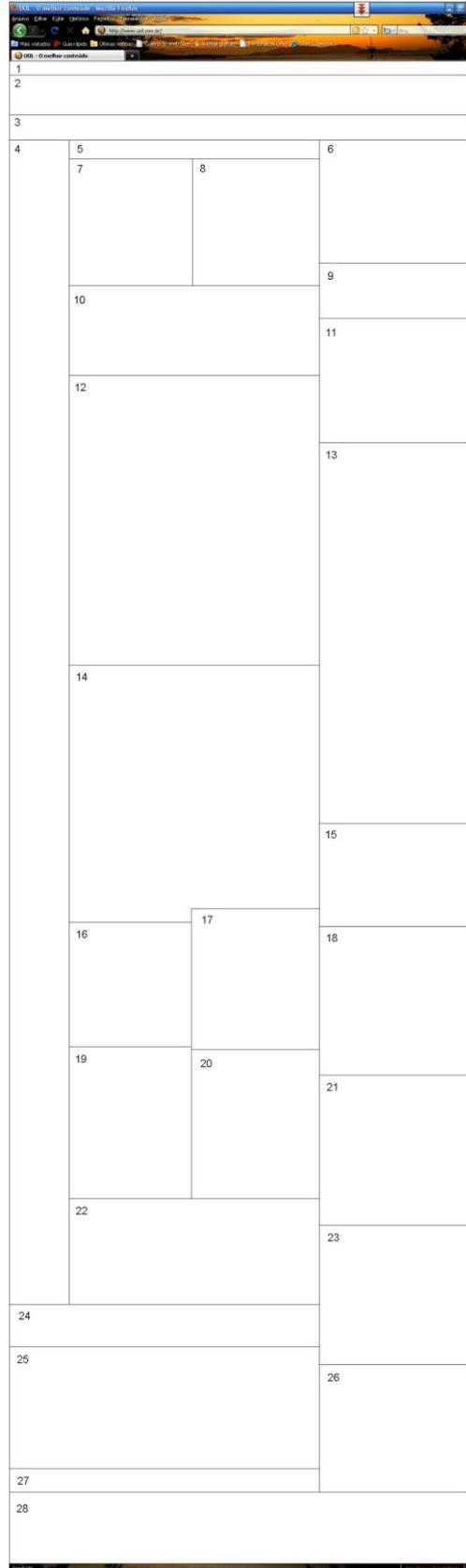
³ Neste trabalho usaremos o conceito de *looping* como sendo a repetição sistemática de imagens em uma ordem determinada pelo programa controlador do Site.

⁴ O *pop-up* é uma janela extra que abre no navegador ao visitar uma página web ou acessar uma hiperligação específica. O *pop-up* é utilizada pelos criadores do site (sítio) para abrir alguma informação extra ou como meio de propaganda.

nela tem um botão – pequeno – que o usuário pode usar para fechá-la antes que ela desapareça automaticamente.

Após o carregamento, a primeira tela enquadra somente a parte de cima da homepage, com seis campos ou quadros completos e partes de outros. Para se ver todas as informações ela precisa ser rolada. À medida que se rola a página para cima surgem mais quadros, títulos, textos, fotos e banners publicitários. No total são vinte e oito campos ou quadros, com conteúdos variados. O tamanho total da página é de 1024 pixels por 2633 pixels, aproximadamente. Em cada rolada completa são mostrados 1024 pixels por 619 pixels.

A barra do topo do Browser indica qual Site está aberto, com o texto: *UOL – O melhor conteúdo – Mozilla Firefox*. Para melhor entendimento, neste trabalho, os quadros da página foram numerados na seqüência normal de leitura como se fosse um impresso, levando em conta o percurso normal de leitura em impressos, em “Z”, conforme teoriza Dondis (1997), (Figura 1, p. 25).



Fonte: desenho baseado na homepage. Acesso em 12 mai. 2010.

FIGURA 1 – Croqui dos quadros da homepage do Portal UOL

1.11. A linguagem de programação

A estrutura da página em quadros é ditada pelo uso da linguagem de programação ou pela estrutura básica dessa linguagem como as do HTML, que através de “tags” ou bandeiras descreve a forma que deve ser lida pelo navegador. No HTML, as células ou quadros são definidos em forma de tabela, como em uma planilha, com linhas e colunas que formam as células que servem para distribuir os objetos na tela. Entre estas “tags” são inseridos os conteúdos e as configurações de cada uma das células, como o texto, fontes, tamanhos, cores, fundos e a chamada para outros objetos visuais. As informações das “tags”, como o alinhamento, tipo e tamanho das imagens, são chamadas “atributos” da “tag”.

Por exemplo, o título no cabeçalho da página do Portal UOL foi configurado conforme a Figura 2, na exibição de seu código-fonte.

```
<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Transitional//EN"
"http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-transitional.dtd">
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml">
<head>
  <meta http-equiv="X-UA-Compatible" content="IE=EmulateIE7" /><!-- /IE7
mode/ -->
  <meta http-equiv="Content-type" content="text/html; charset=iso-8859-1"
/>
  <title>UOL - O melhor conteúdo</title>
```

Fonte: Portal UOL. Acesso em 12 mai. 2010.

FIGURA 2 – Linhas iniciais do Código-Fonte da homepage do Portal UOL

1.12. O layout da homepage

As páginas de Internet, em especial as homepages, são páginas muito complexas e para melhor compreender como elas estão organizadas, tentaremos explicar a composição dos elementos visuais nelas presentes a partir das ideias geradas pelos autores que estudaram o assunto em suas obras, como Javier Royo, Luciano Guimarães, Donis Dondis, J.B. Pinho e Jakob Nielsen.

Os monitores ou telas são formados pela distribuição de conjuntos multipontos coloridos formados pelas cores primárias: verde, azul e vermelha.

As cores são vistas a partir da síntese aditiva das cores emitidas, as cores-luz. Na síntese ou mescla aditiva, as cores verde, vermelha e azul são combinadas ou superpostas, formando as outras cores. Assim, a emissão do verde e do vermelho, resultará no amarelo. A síntese de duas cores primárias faz a visão notar sempre uma outra cor, cujo matiz é proporcional ao brilho de uma ou de outra cor. A percepção da cor branca, por exemplo, é resultante da emissão ou superposição dessas três cores com a mesma intensidade; e do preto pelo apagamento de todas elas.

Usando os ensinamentos de Pinho (2000), temos que o design de uma página desempenha importantes papéis táticos e estratégicos. Assim podemos compreender que a forma e o conteúdo seriam elementos indissociáveis, agregando valor à página, com o uso de hipertexto, espaço, cores, tipologia, textura, e outros contrastes diferenciando a página em meio às milhões do ciberespaço. Javier Royo condensa esses papéis como espécies de tradutores da imagem da empresa que se mostra na homepage.

A identidade é experimentada pelo usuário em todas as suas facetas em relação à transmissão, ferramentas que colocamos à disposição do usuário e na funcionalidade que essa ferramenta oferece (que é entendida como pertencente à marca “X”) para ele. Portanto, a experiência de uso pode ser entendida também como a soma de mensagens (*linguagem*) que o *usuário* receberá como parte da identidade da marca. (2008, p. 78).

Dentre os valores importantes na homepage UOL estão a *identidade* da empresa e a sua logomarca. Reconhecemos que estamos nessa página já na primeira parte do carregamento pelo navegador, sem que se precise efetuar rolagem ou clique, por sua localização privilegiada na ordem natural da leitura. Apesar de estar localizada no quadro número 2 (Figura 1, p. 25), ela ganha aproximação pelas cores quentes da logomarca em relação ao contraste com o fundo desse quadro, o azul, cor que aprofunda o quadro.

Em primeiro lugar, leva-se em conta o princípio do contraste entre as formas. O significado visual é transmitido pela composição e implica um somatório de fatores e forças específicas onde o contraste é o principal elemento. O contraste “é a força que torna as estratégias compositivas mais visíveis” (DONDIS, 1997, p.137). Nesse sentido, a escolha para o contraste entre o fundo e a tipografia é de fundamental importância. A escolha da cor

branca para o fundo em contraste com a cor preta para a tipografia garante a legibilidade, ao mesmo tempo em que busca não interferir na criação do valor de atenção das demais mensagens. O valor de atenção (PERUZZOLO, 2009) é aquele valor criado por um ou mais elementos e que faz com que o leitor tenha a sua percepção captada por aquele momento.

Também é importante a divisão dos espaços para os conteúdos em unidades iguais ou semelhantes. No caso da página do UOL, há uma clara divisão da página em figuras como o quadrado e o retângulo.

Percebe-se que o valor de atenção para cada unidade é dado pela inserção de uma cor, seja no título da mensagem ou na imagem inserida.

Há também uma clara regulagem entre os espaçamentos entre as fontes, além do uso do mesmo tipo de alinhamento destas fontes, sempre à esquerda. Estes parâmetros conferem regularidade e unidade à página. De acordo com Dondis (1997), a regularidade favorece a uniformidade dos elementos e o desenvolvimento de uma ordem baseada em algum princípio constante.

O Portal UOL tem como primeira tela no carregamento de sua homepage, sem rolagem (Figura 3, p. 29), a existência de algumas imagens e muitos textos sobre fundo branco. As imagens estão compostas por fotografias, tarjas e caixas coloridas. Os textos são de diversos tamanhos e as fontes usadas parecem não variar muito. Podemos identificar que a maioria das fontes é tipo “Arial” e não tem serifas, exceto os textos das logomarcas inscritas nos quadros publicitários.



Fonte: Site UOL. Acesso em 12 mai. 2010.

FIGURA 3 – Imagem da primeira tela na abertura do Site do UOL

Como Portal, o Site do UOL tem uma homepage com elementos dispostos de forma a privilegiar a mostra das notícias do dia. Isso é feito nos quadros números 7 e 8 do croqui (Figura 1, p. 25).

No quadro de número 7, um campo de informação com imagens, que usa a linguagem seqüencial, as fotos são mostradas uma a uma em intervalos de alguns segundos (aproximadamente 10s); no de número 8, sem fotos, as notícias são tituladas com chamadas em textos com fontes maiores. Em ambos os quadros as notícias têm segmentação por área (Velocidade, Economia, Copa do Mundo, Festival de Cannes) com a cor vermelha; e os textos das notícias na cor preta. Tanto os textos do segmento de notícias quanto os das notícias são também links para aprofundar os assuntos ali veiculados.

O conjunto de imagens, textos e cores que é visto neste momento identifica o Site como portador de conteúdo noticioso e com atualização constante, identificando de certa forma a homepage como pertencente ao

Portal UOL, em função do conteúdo apresentado e o seu *slogan* “O melhor conteúdo”.

Com esse primeiro olhar podemos ver que, se for do interesse do leitor ver as informações sobre os acontecimentos ou principais notícias do dia, ele já conseguiria um resultado imediato.

Ainda sobre a página, podemos dizer que a sua organização ocorre no sentido vertical, o que lhe confere os sentidos de ação e movimento. Ao contrário do formato horizontal, que constrói sentidos mais estáticos, a verticalidade concede à página um dinamismo maior. Fica fácil entendermos esta oposição se imaginarmos que, uma pessoa em pé (na vertical) cria sentidos muito mais dinâmicos que uma pessoa deitada (na horizontal). Isto se aplica uma vez que toda a linguagem visual é baseada nos princípios da realidade da vida.

Quanto à estrutura da página, fica visível a sua organização a partir de estruturas retas. Ao invés do uso de círculos e linhas curvas, que são mais suaves, emocionais e macias, as linhas retas são duras, sólidas, cartesianas, garantindo para a página a produção de sentidos de solidez e estabilidade. Verificamos que a sua composição é vertical, com diversos elementos em quadros e tarjas distribuídos, basicamente, em três colunas verticais. Além disso, pensando na utilização de suas formas, o quadrado e o retângulo são figuras fechadas, ou seja, criam sentidos de controle e acabamento.

1.13. A leitura da homepage

As ideias surgidas em 1912, com Max Wertheimer *Apud* Hurlburt, 2002, sobre a Gestalt, que tem sua tradução mais próxima para o português como “imagem” e “forma”, nos trazem os princípios da Gestalt. Na organização e hierarquia de uma página, seja impressa ou virtual como a homepage, o princípio da simplicidade gestaltiana (de que todas as formas buscam a configuração mais simples, ao olho humano) deve imperar sempre que possível. Assim, quando olhamos determinados campos ou partes de uma página podemos ver significados não planejados pelo designer, como tonalidades surgidas da mistura mental dos elementos presentes nela.

A Gestalt faz com que o visual da página seja visto de forma agradável e com a sensação de já ser conhecido do usuário. A formação dos ícones ou imagens mentais se dá pela aproximação, similaridade, continuidade, alinhamento e também a carga de conhecimentos passados do usuário. Assim, as formas devem ser alocadas em seus espaços de modo a facilitar a percepção e a formação harmoniosa dos elementos representativos, as imagens mentais ou ícones.

No conjunto mostrado na primeira tela do UOL, existe o uso ponderado das cores, quase uma supressão. Talvez possa ter o objetivo específico de não-posicionamento com relação às informações noticiosas veiculadas ou, segundo Guimarães (2003), essa supressão teria o objetivo de valorizar formas, profundidade de campo, contraste, etc. As chamadas, títulos, subtítulos e os textos principais, paralelos e complementares são apresentados em cores como o preto, o azul e o vermelho, em fundo branco, contraste facilitador da leitura.

Na palavra de Dondis (1997), a emergência do significado se dá pela ação dos estímulos exteriores sobre o organismo humano: com a tendência do leitor em organizar todas as pistas visuais em formas o mais simples possível; a associação destas pistas por semelhança identificada, pela necessidade de equilíbrio, pela proximidade entre unidades visuais, e, a tendência de preferência do campo visual de percorrer da esquerda para a direita e do ângulo inferior esquerdo (movimento em “Z”). Assim, conforme este autor, o todo é formado pela percepção desses fatores pelo campo visual.

O significado visual, tal como é transmitido pela composição, pela manipulação dos elementos e pelas técnicas visuais, implica uma enorme somatória de fatores e forças específicas. A técnica fundamental é, sem dúvida, o contraste. É a força que torna as estratégias compositivas mais visíveis. (DONDIS, 1997, p.137).

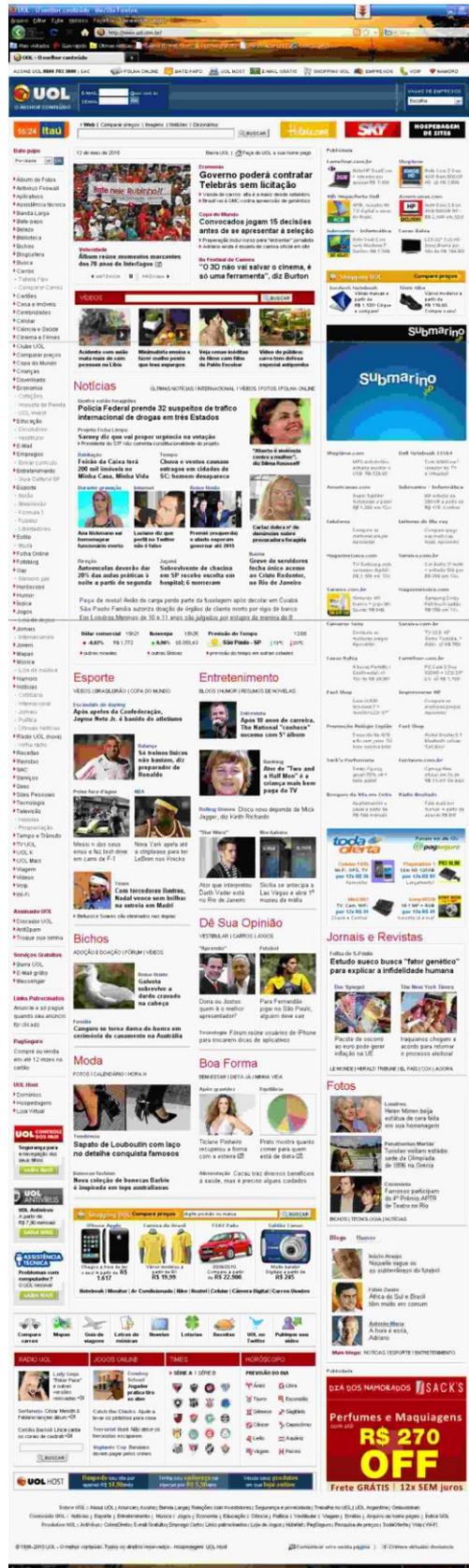
O autor afirma que a ordem dos elementos na página contribui para a síntese visual e a imediatez de compreensão do que se procura. A *complexidade*, com seu oposto, a *simplicidade*, no processo de organização, compreende o balanço entre as diversas forças que disputam o olhar do leitor. Uma imagem simples seguiria a ordem normal de leitura e seria entendida

prontamente, enquanto uma imagem complexa dependeria de abstração para ser compreendida.

1.14. As cores da homepage

As cores que compõem a homepage do UOL são basicamente o azul, o laranja, o vermelho e o amarelo, em seus diversos tons. Como elementos que colorem a página, as fotografias podem ser de várias tonalidades e é isto justamente o que confere o maior colorido a esta página, juntamente com os anúncios publicitários. A distribuição de todos estes elementos é feita com predominantes intervalos de branco, característica que é vista em todas as paradas de rolagem, umas cinco, partindo do topo até o pé da página.

Esse grande espaço, composto na cor branca, pode auxiliar na percepção, simplificar e orientar o olhar do usuário no entendimento das informações. Também denota a dinamicidade que parece ter o conteúdo que se quer mostrar, pela forma da composição (Figura 4, p. 33).



Fonte: Site UOL. Acesso em 12 mai. 2010.
FIGURA 4 – Homepage completa do Portal UOL

1.15. A resposta da homepage

O tempo limite de prestar atenção enquanto espera uma resposta após o clique para entrar em uma página é, segundo Nielsen (2000), de dez segundos. Mas, é claro, esse tempo hoje depende mais da velocidade de conexão do que da paciência do usuário. Após o limite estabelecido pelo usuário, este tende a sair para outras tarefas ou outra busca. Para sentir que o sistema está reagindo à solicitação, o tempo estaria próximo de um décimo de segundo.

O volume de brancos nessa homepage contribui para que ela seja leve, mostrada e rolada quase que instantaneamente. São poucas cores institucionalizadas nas tarjas, botões e cabeçalhos dos quadros. A maior parte dos coloridos vem das imagens ou ilustrações, como as fotos e os banners de publicidade.

Em cada uma das cinco rolagens completas, o peso de cores se mantém quase constante, diferenciando-se somente pelas localizações, dentro do espaço visualizado, das cores mais escuras relativamente ao branco.

O branco como cor do pixel quase não tem peso e isso pode acelerar o carregamento da página, melhorando a usabilidade da homepage.

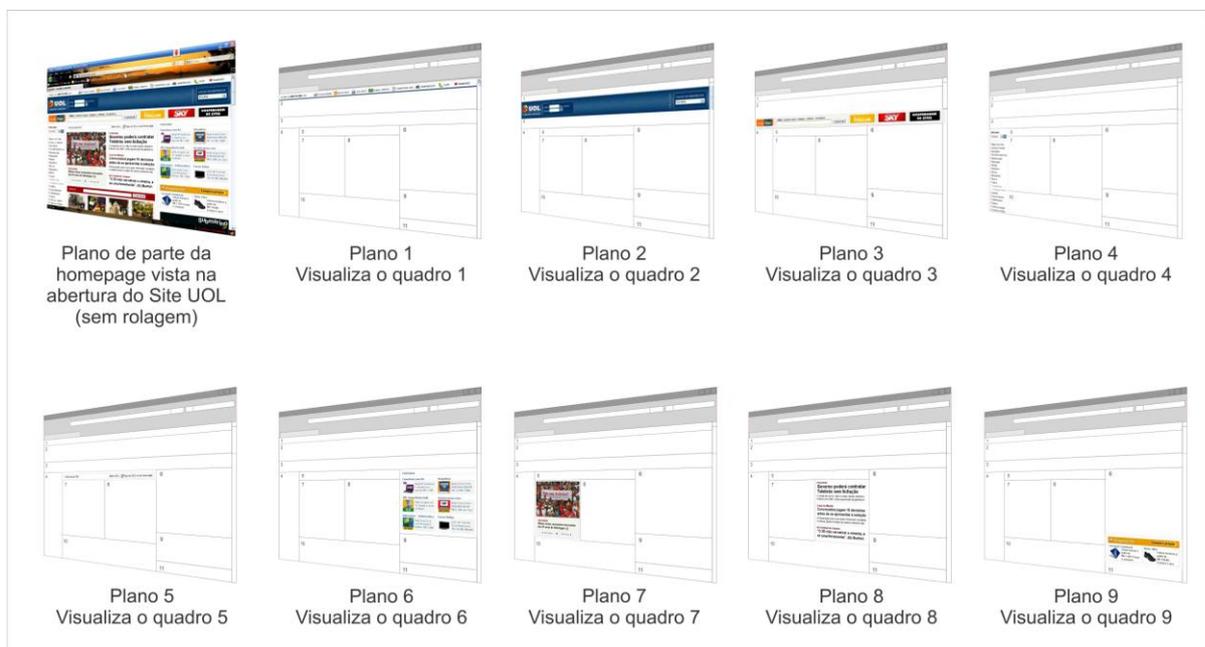
1.16. Os códigos lingüísticos na homepage

Na elaboração das páginas, concorrem múltiplos códigos organizados na estrutura ou diagramação, criando por aproximação ou afastamento, relações diversas entre os elementos que a constituem como um todo. Além das imagens não textuais – fotos e esquemas – temos a escrita dos títulos e textos verbais em tipos gráficos ou tipográficos com suas diversas variações de fontes, tamanhos, cores, localizações na página. Isso pode ser tão particular e personalizado como uma mensagem oral individual, transmitindo as diversas nuances da mensagem que se quer passar. Logo, como diz Guimarães, é nessa montagem que une sincronia e simultaneidade com diacronia e linearidade que são criados os diversos planos de percepção.

Embora a percepção da imagem seja totalizante, com a participação e mútua interferência entre os elementos que a compõem, a leitura não é absolutamente sincrônica, principalmente diante dos vários e diferentes códigos que fazem parte da mensagem (GUIMARÃES, 2003, p. 68).

Ainda, para criar vários planos na página ou homepage e organizar o jogo sincrônico-diacrônico da leitura, a homepage dispõe de vários códigos espaciais e cromáticos para delinear a força adquirida pelo elemento na tela; seja o peso que ele assume na diagramação, como a localização, tamanho, cor, interesse a despertar, que acabam por simular os efeitos de afastamento ou aproximação da imagem em relação ao leitor.

Assim, a seqüência de leitura da homepage do UOL poderia ser esquematizada em seus diversos planos de percepção, na primeira imagem do Site, sem que se tenha rolado a tela (Figura 5).



Fonte: ilustração baseada na homepage. Acesso em 12 mai. 2010.

FIGURA 5 – Planos de percepção linear em camadas

Esta hipótese foi construída com base numa leitura linear sem nenhuma influência de outros elementos circundantes, como formas, imagens, textos e cores. Note que a ordem de visualização se daria como se fossem camadas sendo apresentadas na ordem teórica de leitura em “Z”. Essas camadas teriam na parte de cima da “pilha”, o quadro número um; logo após,

o número dois e assim por diante até se chegar a visualizar o último, o de número nove.

Mas é claro que a leitura dessa homepage não se dá nessa ordem pragmática. Construimos essa hipótese somente para dizer que é improvável alguém começar a ler uma página, seja impressa ou de Internet, numa rigorosa ordem de leitura em “Z” como afirma, teoricamente, Dondis (1997). Logo, a ordem serviria para balizar a disposição dos elementos textuais no corpo em estudo.

Conforme demonstrado por Guimarães (2003), os diversos planos de percepção, representados por camadas tomadas de uma totalidade – a abertura da homepage UOL – podem ser lidas de diversas formas, onde a ordem dos planos ou camadas pode variar de alguma maneira, conforme a experiência de leitura do receptor. Notamos que além da variação pela experiência, também pode influir na ordem de leitura das etapas o interesse desse receptor quando acessa o Site UOL.

Desse modo, por exemplo, certas cores podem aprofundar um plano, fazendo-o passar para as últimas camadas, ou ressaltá-lo, fazendo-o avançar em direção ao receptor, sobrepondo todas ou algumas das outras camadas (GUIMARÃES, 2003, p. 69).

E também, segundo Guimarães, a configuração de cada elemento determinará a aproximação perceptiva dos planos, assim como a aproximação entre cada camada é determinada pelo impacto da diferença entre códigos diferentes, como o fotográfico e o tipográfico, ou pelo contraste entre dois elementos de mesma camada (mesmo código, como o tipográfico de títulos e de textos). Por exemplo:

...a distância entre o plano do título principal e o plano do texto será maior quanto maior for a diferença entre o desenho tipográfico dos títulos e dos textos, principalmente quanto ao tamanho (corpo) das letras impressas. Com resultado semelhante, uma cor viva e intensa (de alta saturação) se distancia dos planos escuros, assim como os matizes amarelos tendem ao avanço no eixo plano-receptor e os matizes azuis tendem à profundidade (GUIMARÃES, 2003, p. 69).

A homepage do UOL usa com certo balanço, as cores em seus diversos quadros. Isto quer dizer que sempre teremos intervalos ou limites bem visíveis entre uma cor e outra. A predominância do branco é notável.

Com base em Guimarães (2003), podemos dizer que essa homepage não usa a saturação, que levaria ao caos da informação e a composição visual perderia a capacidade de organizar a hierarquia da informação.

Nas formas impressas, como em livros e jornais, temos o uso bastante acentuado dos códigos lingüísticos visuais, com a imagem fixa e o texto. Segundo Javier Royo (2008), a forma de nos comunicarmos no ciberespaço foi ampliada com o uso dos códigos lingüísticos sequenciais. Com eles construímos as diferentes realidades por meio da linguagem. Para este trabalho os códigos lingüísticos foram separados em dois grupos: os códigos visuais e os códigos sequenciais, com alguns exemplos da homepage do UOL (Figura 6).



Fonte: desenho baseado na ilustração do livro de Javier Royo, p. 136, e, imagens do UOL, acesso em 12 mai. 2010.

FIGURA 6 – Códigos lingüísticos nos quadros da homepage do UOL

1.17. Conteúdo dos quadros da homepage

O quadro número 1 (Figura 7), tem o formato de uma tarja horizontal que contém um menu de hiperlinks. Uma estrutura que usa código seqüencial por ser uma barra de interação, assim como a maioria dos quadros dessa página. Essa barra tem uma grande importância por ser uma das primeiras imagens que é vista ao acessar o Site UOL. Nela o usuário já começa a ver caminhos para uma ação sua dentro dessa página e poderia já buscar algum interesse seu. Observamos que a empresa UOL colocou estrategicamente, naquele local, algumas informações do seu interesse como número de telefone de contato para assinatura e do SAC – Serviço de Atendimento ao Consumidor, além da oferta de E-mail grátis, UOL host e Shopping UOL, dentre outros que seriam considerados também como de interesse mais do usuário do que da empresa UOL. Seu fundo branco contrasta com as figurinhas dos ícones, tornando-os mais visíveis. Esse tipo de barrinha, pode até ser confundida com os menus do próprio navegador e por isso sua cor de fundo, clara, contribui para a diferenciação, uma vez que a maioria dos navegadores tem barras de menus em cores.



Fonte: Site UOL. Acesso em 12 mai. 2010.

FIGURA 7 – Quadro 1 – Tarja horizontal

O quadro número 2 (Figura 8), é uma tarja horizontal que traz a logomarca da empresa dona do Site. Talvez por isso ela seja um campo muito importante nessa página, está localizada no topo e tem largura e cor bem definidos e diferentes dos demais quadros. Contém um campo de entrada para o serviço de e-mail e um campo publicitário para pesquisa de interesse do usuário. Sua cor azul-marinho, faz com que as informações nela inscritas sobressaíam, contribuindo para aprisionar o olhar.



Fonte: Site UOL. Acesso em 12 mai. 2010.

FIGURA 8 – Quadro 2 – Tarja horizontal

O quadro número 3 (Figura 9), é uma tarja com informações úteis como a hora atual, links, banners publicitários e campo de buscas. Aqui a cor de fundo é um cinza-claro, evidenciando o campo de buscas. Esse fundo não prejudica a visualização dos banners publicitários presentes.



Fonte: Site UOL. Acesso em 12 mai. 2010.

FIGURA 9 – Quadro 3 – Tarja horizontal

O quadro número 4 (Figura 10, p. 40), com formato vertical é uma lista de hiperlinks. Seu título, na cor vermelha, “Bate-papo”, é transformado em principal mensagem por sua posição no topo desse quadro. As restantes opções são caminhos para assuntos diversos e estão em ordem alfabética. Constam também alguns serviços UOL, em títulos coloridos, que por estarem no pé do quadro buscam, com as cores, ganhar importância ao olhar. O texto na cor preta contrasta com o fundo branco e as bordas do quadro são na cor neutra, cinza-claro, não brigando com as informações. A verticalidade vista aqui, nesta lista fina e de comprimento superior ao que pode ser mostrado simultaneamente, força uma rolagem de tela para uma busca por assuntos. Essa disposição torna as informações mais dinâmicas do que se estivessem na horizontal.



Fonte: Site UOL. Acesso em 12 mai. 2010.

FIGURA 10 – Quadro 4 – Quadro vertical lista de menus

O quadro número 5 (Figura 11), é uma tarja horizontal centralizada. Seu comprimento não atinge as extremidades da página. Contém informações como a data atual e também a oferta de serviços UOL. O fundo branco e uma linha de borda em cinza-claro, tornam essa barrinha saliente em meio às demais. As fontes são pequenas, mas continuam visíveis pelo contraste entre elas e o fundo.



Fonte: Site UOL. Acesso em 12 mai. 2010.

FIGURA 11 – Quadro 5 – Quadro horizontal

O quadro número 6 (Figura 12, p. 41), é um campo de exibição de publicidade de terceiros, sem bordas, fundo branco, título em preto e pequenas figuras coloridas ancoradas em textos na cor azul. Vemos que o conteúdo publicitário tem uma disposição simétrica das figuras, não privilegiando nenhuma delas pelo tamanho, somente pelo colorido e pela imagem propriamente dita.

Publicidade

<p>Carrefour.com.br</p>  <p>Note 14" DualCore + roteador por apenas R\$ 1.199</p>	<p>Shoptime</p>  <p>Note Core 2 Duo 4GB Ram 500GB HD: só R\$ 1.899</p>
<p>48h Megaoferta Dell</p>  <p>4GB, receptor de TV digital e cover do Brasil.</p>	<p>Americanas.com</p>  <p>Note Core 2 Duo 4GB 500GB HP: R\$ 2.199 em 12x!</p>
<p>Submarino - Informática</p>  <p>Note Dual Core com Windows 7 Itautec: R\$ 1.399</p>	<p>Casas Bahia</p>  <p>LCD 32" Full HD Sony Bravia por 10x de R\$ 199,90!</p>

Fonte: Site UOL. Acesso em 12 mai. 2010.

FIGURA 12 – Quadro 6 – Quadro publicitário

O quadro número 7 (Figura 13), é um campo para veiculação de publicidade e notícias. Este campo muda seu conteúdo de dez em dez segundos, em *looping* de imagens de notícias destaque, publicidade e charges. Nele existem botões para avançar ou retroceder a mostra do conteúdo, alterando a automatização e a seqüência de mostra no tempo programado, pois se pode retroceder ou avançar conforme o desejado.



Velocidade
Álbum reúne momentos marcantes dos 70 anos de Interlagos 📷

◀ ANTERIOR || PRÓXIMA ▶

Fonte: Site UOL. Acesso em 12 mai. 2010.

FIGURA 13 – Quadro 7 – Quadro de publicidade e notícias

O quadro número 8 (Figura 14, p. 42), exhibe os títulos principais e de outras notícias de diversas áreas, com as fontes em vermelho indicando as áreas e em preto as notícias, sobre fundo branco.

Economia
Governo poderá contratar Telebrás sem licitação
 ▶ Venda de carros: alta é a maior desde setembro
 ▶ Brasil vai à OMC contra apreensão de genéricos

Copa do Mundo
Convocados jogam 15 decisões antes de se apresentar à seleção
 ▶ Preparação inclui curso para "enfrentar" jornalista
 ▶ Adriano ainda é modelo de camisa oficial em site

No Festival de Cannes
"O 3D não vai salvar o cinema, é só uma ferramenta", diz Burton

Fonte: Site UOL. Acesso em 12 mai. 2010.

FIGURA 14 – Quadro 8 – Quadro de notícias

O quadro número 9 (Figura 15), é um campo de chamada para o shopping UOL, mostra imagens de dois produtos, preços e campo para comparação dos preços. A particularidade aqui é a existência de uma tarja no topo desse quadro, na cor laranja, com um ícone (carrinho de compras) e a marca Shopping UOL. O restante não foge à regra da maioria dos quadros, fundo branco e bordas finas em cinza-claro.

The advertisement features a yellow header with a shopping cart icon, the text 'Shopping UOL', and a 'Compare preços' button. Below the header, there are two columns of product information:

Category	Description
Incrível: Notebook	Várias marcas a partir de R\$ 1.120! Clique e compare!
Tênis Nike	Vários modelos a partir de R\$ 119,90. Compre o seu!

Fonte: Site UOL. Acesso em 12 mai. 2010.

FIGURA 15 – Quadro 9 – Quadro de publicidade própria do UOL

O quadro número 10 (Figura 16, p. 43), mostra imagens representativas de vídeos, com seus títulos e campo de busca por outros vídeos. Dentro das imagens temos o botão de seta, que serve para acionar o link para execução do vídeo. No topo deste quadro, o título na cor branca, contrasta com a tarja, em vermelho-escuro.



Fonte: Site UOL. Acesso em 12 mai. 2010.

FIGURA 16 – Quadro 10 – Quadro vídeos

O quadro número 11 (Figura 17), é um campo para publicidade seqüencial, mostra um banner com animação. Aqui a cor é a da publicidade do anunciante, mas pelo que percebemos sempre terá uma cor. A borda é branca com alguns pixels de largura, facilitando a diferenciação quando o conteúdo é colorido.



Fonte: Site UOL. Acesso em 12 mai. 2010.

FIGURA 17 – Quadro 11 – Quadro publicitário

O quadro número 12 (Figura 18, p. 44), é um quadro de notícias com menu para: últimas notícias, internacional, vídeos, fotos, folha on-line; cotação de moedas, bolsas de valores e previsão do tempo. Há imagens ilustrativas de algumas notícias.

Notícias ÚLTIMAS NOTÍCIAS | INTERNACIONAL | VÍDEOS | FOTOS | FOLHA ONLINE

Quatro estão foragidos
Policia Federal prende 32 suspeitos de tráfico internacional de drogas em três Estados

Projeto Ficha Limpa
Samnei diz que vai propor urgência na votação
 Presidente do STF não comenta constitucionalidade do projeto

Habitação
Feirão da Caixa terá 200 mil imóveis no Minha Casa, Minha Vida

Tempo
Chuva e ventos causam estragos em cidades de SC; homem desaparece

Durante gravação
Ana Hickmann vai homenagear funcionário morto

Internet
Luciano diz que perfil no Twitter não é falso

Reino Unido
Premié (esquerda) e aliado esperam governar até 2015

"Aborto é violência contra a mulher", diz Dilma Rousseff

Cartaz dobra nº de denúncias sobre procuradora foragida

Direção
Autoescolas deverão dar 20% das aulas práticas à noite a partir de segunda

Jaçanã
Sobrevivente de chacina em SP recebe escolta em hospital; 6 morreram

Ibama Greve de servidores fecha único acesso ao Cristo Redentor, no Rio de Janeiro

Peça de metal Avião de carga perde parte da fuselagem após decolar em Cuiabá São Paulo Família autoriza doação de órgãos de cliente morto por vigia de banco
Em Londres Meninos de 10 e 11 anos são julgados por estupro de menina de 8

Dólar comercial 15h21 -0,62% R\$ 1,772	Ibovespa 15h26 0,98% 65.055,43	Previsão do Tempo 12/05 São Paulo - SP 13°C 20°C
▶ outras moedas	▶ outras Bolsas	▶ previsão do tempo em outras cidades

Fonte: Site UOL. Acesso em 12 mai. 2010.

FIGURA 18 – Quadro 12 – Quadro de outras notícias

O quadro número 13 (Figura 19, p. 45), é um campo para publicidade de Sites de comércio eletrônico e venda de produtos, em fundo branco com retângulos cinza-claro onde são inseridos os textos publicitários em azul. Apesar da existência de espaços para a inserção de imagem pelo anunciante, somente um deles inseriu imagem e ganha destaque pela diferença apresentada dentro desse quadro.

Shoptime.com MP3 automotivo entrada auxiliar e USB: R\$ 129,90!	Dell Notebook I1564 Com IntelCore-i receptor de TV e roteador!
Americanas.com Super Saldo! Notebooks a partir R\$ 1.299 em 12x!	Submarino - Informática HD externo de 250GB a partir de R\$ 179. Confira!
Celulares Compare os melhores preços. Aproveite!	Leitores de Blu-ray Compare preços nas melhores lojas. Aproveite!
MagazineLuiza.com TV Samsung com conversor digital: R\$ 1.199 em 12x	Saraiva.com.br Car. áudio 3" wide + entrada Usb por R\$ 399 em 12x
Saraiva.com.br  Nintendo Wii branco + jogo Wii Sports: R\$ 849. EM ATÉ 12x	MagazineLuiza.com Samsung Corby Full touch cartão: R\$ 359 em 11x
Câmeras Sony Compare os melhores preços. Aproveite!	Saraiva.com.br TV LCD 19" Semp Toshiba, 1 Hdmi: só R\$ 769.
Casas Bahia 4 bocas Perfeito I Continental: só 10x de R\$ 39,90!	Carrefour.com.br PC Core 2 Duo 320HD + LCD 21" LG: só R\$ 1.199
Fast Shop Core i3-630 Windows 7 + monitor LCD 17"	Impressoras HP Compare os melhores preços. Aproveite!
Promoção Relógio Espião Desconto de 43% e 6x sem juros. Só hoje queima total	Fast Shop Home theater 5.1 bluetooth caixas Tall Boy!
Sack's Perfumaria Sack's liquida geral! 70% off + frete grátis!	Centauro.com.br Camisa Nike oficial em 7x de R\$ 11,41! Só aqui
Bosques da Vila em Cotia Apartamentos e casas a partir de R\$ 199 mensais	Rádio ilimitado Fale mais por menos. A partir de apenas R\$ 84!

Fonte: Site UOL. Acesso em 12 mai. 2010.

FIGURA 19 – Quadro 13 – Quadro publicitário

O quadro número 14 (Figura 20, p. 46), um quadro de assuntos variados e menu para escolha de vídeos e notícias relacionados ao assunto.

Esporte

VÍDEOS | BRASILEIRÃO | COPA DO MUNDO

Escândalo de doping
Após apelos da Confederação,
Jayme Neto Jr. é banido do atletismo



Balança
Só treinos físicos não bastam, diz preparador de Ronaldo

Peixe fora d'água **NBA**




Messi ri dos seus erros e faz test-drive em carro de F-1 Nova York apela até a striptease para ter LeBron nos Knicks

Tênis
Com torcedores ilustres, Nadal vence sem brilhar na estreia em Madri

▶ Bellucci e Soares são eliminados nas duplas

Entretenimento

BLOGS | HUMOR | RESUMOS DE NOVELAS



Entrevista
Após 10 anos de carreira, The National "conhece" sucesso com 5º álbum



Ranking
Ator de "Two and a Half Men" é a criança mais bem paga da TV

Rolling Stones Disco novo depende de Mick Jagger, diz Keith Richards

"Star Wars" **Ilha italiana**




Ator que interpretou Darth Vader está no Rio de Janeiro Sicília se antecipa a Las Vegas e abre 1º museu da máfia

Fonte: Site UOL. Acesso em 12 mai. 2010.

FIGURA 20 – Quadro 14 – Quadro de assuntos variados

O quadro número 15 (Figura 21), é um quadro exclusivo do Site de comércio eletrônico Toda Oferta, com diversas ofertas e forma de pagamento.



Parcele em até 12x



Celular F035

Wi-Fi, GPS, TV

por 12x R\$ 36

Aproveite!



Playstation 3 PS3 SLIM

Slim HD 120GB

por 12x R\$ 95

Lançamento!



Mini H97

TV, Cam, WiFi

por 12x R\$ 31

Clique e Confira!



Sony W320 **SONY W320**

14.1 MP + 4GB

por 12x R\$ 41

Garanta já a sua!



Fonte: Site UOL. Acesso em 12 mai. 2010.

FIGURA 21 – Quadro 15 – Quadro publicitário

O quadro número 16 (Figura 22. p. 47), exhibe o assunto do momento, generalidades, com menu relativo ao assunto para interagir e ver vídeos.

Bichos

ADOÇÃO E DOAÇÃO | FÓRUM | VÍDEOS



Reino Unido
Gaivota sobrevive a dardo cravado na cabeça

Família
Canguru se torna dama-de-honra em cerimônia de casamento na Austrália

Fonte: Site UOL. Acesso em 12 mai. 2010.

FIGURA 22 – Quadro 16 – Quadro de generalidades

O quadro número 17 (Figura 23), campo de interação sobre assuntos do momento, com menu de interação para clicar e comentar, além de poder também saber mais sobre outros assuntos, Tem o chamativo no título “Dê Sua Opinião”.

Dê Sua Opinião

VESTIBULAR | CARROS | JOGOS

"Aprendiz"



Doria ou Justus: quem é o melhor apresentador?

Futebol



Para Fernandão jogar no São Paulo, alguém deve sair

Tecnologia Fórum reúne usuários de iPhone para trocarem dicas de aplicativos

Fonte: Site UOL. Acesso em 12 mai. 2010.

FIGURA 23 – Quadro 17 – Quadro de interação

O quadro número 18 (Figura 24), é um campo de assuntos diversos sobre publicações impressas no mundo, com menu de opções para outros veículos mundiais.

Jornais e Revistas

Folha de S.Paulo
Estudo sueco busca "fator genético" para explicar a infidelidade humana

<p>Der Spiegel</p>  <p>Pacote de socorro ao euro pode gerar inflação na UE</p>	<p>The New York Times</p>  <p>Iraquianos chegam a acordo para retomar o processo eleitoral</p>
---	--

LE MONDE | HERALD TRIBUNE | EL PAÍS | COX | AGORA

Fonte: Site UOL. Acesso em 12 mai. 2010.

FIGURA 24 – Quadro 18 – Quadro de notícias de jornais impressos

O quadro número 19 (Figura 25), é um quadro com assuntos de interesses diversos, com as últimas notícias sobre lançamentos e as tendências nessas áreas, com menus de opções para ver mais.

Moda

FOTOS | CALENDÁRIO | HORA H



Tendência
Sapato de Louboutin com laço no detalhe conquista famosos

Bonecas fashion
Nova coleção de bonecas Barbie é inspirada em tops australianas

Fonte: Site UOL. Acesso em 12 mai. 2010.

FIGURA 25 – Quadro 19 – Quadro de assuntos diversos

O quadro número 20 (Figura 26), é um quadro com assuntos de interesse diversos, com as últimas notícias sobre boa forma, tratamentos, indicações e as tendências nessas áreas, com menus de opções para ver mais.



Fonte: Site UOL. Acesso em 12 mai. 2010.

FIGURA 26 – Quadro 20 – Quadro de outros assuntos

O quadro número 21 (Figura 27), contém assuntos de interesse diversos, com as fotos recentes nessas áreas, com menu de opções para ver mais.



Fonte: Site UOL. Acesso em 12 mai. 2010.

FIGURA 27 – Quadro 21 – Quadro de outros assuntos

O quadro número 22 (Figura 28), é um campo de chamada para o shopping UOL, com mostra de alguns produtos, preços e campo para buscar mais produtos e fazer a comparação dos preços. Trás fotos de alguns produtos e mais um menu com o nome de outros produtos não mostrados nas fotos.

Shopping UOL Compare preços digite produto ou marca **BUSCAR**

<p>iPhone Apple</p>  <p>Chegou a hora de ter o seu! A partir de R\$ 1.617</p>	<p>Camisa do Brasil</p>  <p>Vários modelos a partir de 9X R\$ 19,99.</p>	<p>FIAT Palio</p>  <p>2009/2010. Compare a partir de R\$ 22.900.</p>	<p>Saldão Canon</p>  <p>Muito barato! Digitais a partir de R\$ 245.</p>
--	---	--	--

Notebook | Monitor | Ar Condicionado | Nike | Nextel | Celular | Câmera Digital | Carros Usados

Fonte: Site UOL. Acesso em 12 mai. 2010.

FIGURA 28 – Quadro 22 – Quadro de publicidade própria do UOL

O quadro número 23 (Figura 29), é um campo fixo com as guias: blogs e humor, mostrando as fotos dos donos dos blogs e menu para outros blogs, notícias ou entretenimento.

Blogs Humor

	<p>Inácio Araújo Nouvelle vague ou os subterrâneos do futebol</p>
	<p>Fábio Zanini África do Sul e Brasil têm muito em comum</p>
	<p>Antonio Maria A hora é essa, Adriano</p>

Mais blogs: NOTÍCIAS | ESPORTE | ENTRETENIMENTO

Fonte: Site UOL. Acesso em 12 mai. 2010.

FIGURA 29 – Quadro 23 – Quadro blogs e humor

O quadro número 24 (Figura 30), é uma tarja de menus fixos com diversos ícones e nomes de assuntos variados.



Fonte: Site UOL. Acesso em 12 mai. 2010.

FIGURA 30 – Quadro 24 – Quadro de ícones menus

O quadro número 25 (Figura 31), é um campo com títulos fixos de interesse: Rádio UOL, Jogos Online, Times, Horóscopo. Contém um campo de buscas para rádios e menus hiperlinks para os outros três assuntos titulados no topo do quadro. Aqui o conjunto diz respeito à área de entretenimento, com os títulos das principais músicas, principais jogos, principais times das séries A e B, e, os 12 signos do Zodíaco.



Fonte: Site UOL. Acesso em 12 mai. 2010.

FIGURA 31 – Quadro 25 – Quadro com títulos fixos

O quadro número 26 (Figura 32, p. 52), é um campo para publicidade com banner animado do anunciante. A cor de fundo desse quadro publicitário comunica com a cor vermelha no anúncio, para o Dia dos Namorados, incluindo as informações consideradas chamativas ao leitor.



Fonte: Site UOL. Acesso em 12 mai. 2010.

FIGURA 32 – Quadro 26 – Quadro publicitário

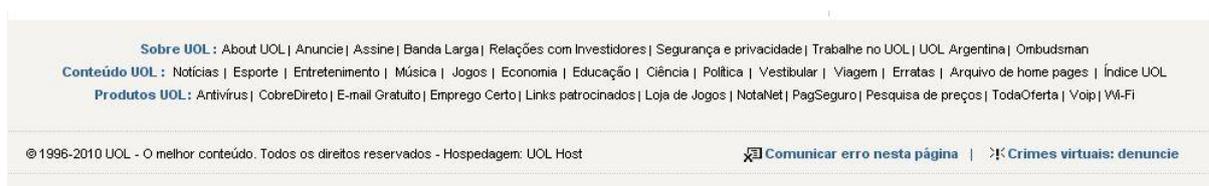
O quadro número 27 (Figura 33), é uma tarja horizontal de publicidade do UOL sobre serviços Internet: UOL Host, Hospedagem, Provedor e venda de loja on-line.



Fonte: Site UOL. Acesso em 12 mai. 2010.

FIGURA 33 – Quadro 27 – Quadro de publicidade própria do UOL

O quadro número 28 (Figura 34), é um quadro institucional sobre o UOL, conteúdo UOL e produtos UOL. Contém informações sobre os direitos de autorais do Site, hospedagem, Host UOL, e, ainda dois botões para o usuário comunicar erros na página ou denunciar crimes virtuais.



Fonte: Site UOL. Acesso em 12 mai. 2010.

FIGURA 34 – Quadro 28 – Quadro institucional do UOL

Como vimos anteriormente, essa homepage, que representa um portal de Internet, é composta por unidades diferentes, cada uma com uma especificidade, tanto em termos de conteúdo quanto em termos de estética.

Nessa composição todos os elementos são importantes. Tanto a cor, como a característica particular de cada um, tem diversas funções, como a de marcar os espaços mais importantes e chamar a atenção do olhar.

Uma outra tarefa muito importante da cor presente nessa homepage seria a de não atrapalhar, tornando a página naturalmente leve e de fácil usabilidade.

Podemos dizer, segundo Javier Royo (2008), que o Portal do UOL na Internet tem um visual de interface gráfica na sua homepage, formado por dois planos que se complementam: o plano da identidade visual, diferenciadora das outras páginas da Internet e o plano da sinalização, criadora dos elementos hipertextuais coerentes com o seu contexto.

Falando da identidade visual dessa homepage, vemos que o layout e a sua apresentação total tem a característica de representar a empresa UOL para o leitor, internauta, como uma empresa fornecedora de conteúdo variado, informações e notícias. Isso ela tenta fazer com a representação gráfica dos valores, por intermédio dos elementos que compõem seu layout, como os quadros, a tipografia, contrastes de cores, escolha das imagens, fundos, etc. O estilo dos títulos, a hierarquia (diferenciando títulos e corpo de textos) e a comunicação escrita também geram valores e identidade. A homepage oferece um espaço para o diálogo e a participação visando uma maior satisfação do leitor (os links para comunicação de erro na página e para denúncia de crimes virtuais).

No plano da sinalização, a homepage apresenta espaços bem delineados, indicados e identificados, não concorrendo um com o outro. Nota-se que levou em consideração o design de usabilidade e o design da informação, quando alocou cada assunto na ordem que poderia contemplar as necessidades do seu usuário.

Tudo o que já descrevemos acima como sendo a imagem da interface gráfica da homepage do UOL pode ser resumido em uma espécie de esquema no meio digital.

Os esquemas, como representações do “não visível” têm uma importância fundamental no ciberespaço, pois o próprio meio é, por si mesmo, um fenômeno que temos de fazer visível por meio do design de websites” (JAVIER ROYO, 2008, p. 154).

As representações nessa homepage identificam a existência de alguns esquemas, por exemplo, os esquemas interativos, que dispõem de zonas clicáveis pelo usuário; os elementos dinâmicos, que favorecem a comunicação e a visualização dos dados e informações, como as fotos que são trocadas a cada dez segundos e os banners de publicidade animados, são alguns dos esquemas seqüenciais presentes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Focalizando o formato presente no campo do design digital das páginas de Internet e o papel das cores na composição do layout, dos textos e das imagens, analisamos como o uso das cores nos elementos de composição de uma homepage, pode levar à percepção rápida dos conteúdos e à localização das informações, comunicando pela forma e cor, através dos hipertextos e links.

O uso de cores nas páginas de Internet pode valorizar uma interface digital, fazendo uso de arranjos convenientes dessas cores no layout, com o objetivo a que se propõe a página.

A homepage do UOL utiliza a forma ampliada de comunicação através dos códigos lingüísticos. “Eles são as nossas ferramentas para construir as diferentes realidades por meio da linguagem” (JAVIER ROYO, 2008, p. 80). Isso ficou bem claro quando analisamos os quadros que compõem o layout da página. Nela estão em ação os *códigos visuais* com os textos e sua tipografia e mais a escrita não-alfabética mais as fotografias. Os *códigos seqüenciais*, como as imagens em *looping* e os banners publicitários animados, independem de ação do usuário e cumprem o seu papel de chamar a atenção para seus conteúdos, com as variações que acontecem automaticamente em suas cores e formas. Também estão presentes, de certa forma, os *códigos sonoros* com os sons dos vídeos e das rádios, etc. Mas isso foge do escopo deste trabalho, por entrar no plano do significado ou do conteúdo; ou seja, se o usuário clicar em qualquer um dos links, ele já estará construindo um novo caminho seqüencial através da hipertextualidade, porém nós nos detemos no plano da expressão, com a análise somente da substância e forma da homepage.

Uma página de Internet como a do UOL trabalha com a necessidade de inserção de uma grande quantidade de informações, tanto de ordem verbal, quanto icônica. Esse fato deixa o trabalho do designer um tanto complexo, uma vez que a ele se apresenta o desafio de construir uma página complexa, em termos da quantidade de informação, e ao mesmo tempo agradável. Como

chegar a uma solução? Uma forma de pensarmos a organização da página seria a observarmos passo a passo.

É sempre importante lembrarmos que uma mensagem é composta com vistas a um objetivo comunicacional. Neste sentido, sempre fazemos escolhas, através das quais pretendemos intensificar as intenções expressivas e tentar ‘controlar’ ao máximo as interpretações. De acordo com Dondis “a composição é o meio interpretativo de controlar a reinterpretação de uma mensagem visual por parte de quem a recebe” (DONDIS, 1997, p. 131).

Podemos observar que a escolha de conteúdo do produtor da página interfere na composição visual, uma vez que grande parte da página é alterada constantemente de acordo com o assunto atualizado, ficando, assim, vulnerável no que diz respeito à composição da página. Nesse sentido, a composição rígida da página pelas linhas retas organizadas em retângulos e quadrados parece equilibrar esta vulnerabilidade apresentada pela impossibilidade de controle das cores dadas no momento das atualizações.

Na composição entre estas formas, a escolha de uso de tamanhos diferentes, ajuda a composição visual a criar sentidos de dinamismo, uma vez que o olhar se desloca pela página entre formas que aumentam e diminuem de tamanho.

O usuário de uma página Internet é individual e os seus objetivos na busca por algo no ciberespaço podem ser atingidos ou não, dependendo da forma como a homepage foi concebida. Isso o coloca no centro das preocupações quando se fala em projetar um layout para interfacear soluções através do layout de uma página Internet.

Como uma forma de suprir as necessidades dos usuários, verificamos que a homepage do UOL tenta se antecipar a essas necessidades, incluindo as informações que seriam consideradas mais relevantes - e talvez as mais clicadas - em uma ordem tal que facilite o acesso e o reconhecimento delas logo que a página é carregada. Notamos essa antecipação, quando, por exemplo, as notícias do dia são alocadas em quadros que tem posição privilegiada dentro do layout da página. Um exemplo é o quadro número 4 (Figura 10, p. 40), que tem um menu bastante extenso de links para diversos assuntos e serviços, disposto numa coluna à esquerda, sendo uma das

primeiras a ser notada e lida. Talvez por mais relevantes, alguns links que constam desse quadro também constam do quadro número 1 (Figura 7, p. 38).

Como já comentamos, as cores que fazem a composição aparecem em tons brancos, cinzas, neutras, suaves e quentes. Não foram detectadas as chamadas cores que causam ações negativas, ou seja, as cores saturadas ou em profusão, nessa página. As ações negativas da cor podem ser definidas como sendo os excessos que embaralham a visão e dificultam a localização de algum elemento na composição, dificultando a comunicação.

“A supressão da cor em imagens publicadas pela mídia pode ter o objetivo de valorizar formas, texturas, profundidade de campo, contraste, etc.” (GUIMARÃES, 2003, p. 113). Indo além do entendimento desse autor, podemos analisar a escassez de cores ou a predominância do fundo branco na homepage do UOL, como a forma desse Portal se mostrar de forma neutra ou ponderada, diante do usuário. Essa “ponderação” pode agregar valores como a seriedade ou a imparcialidade, já que veicula conteúdos de várias áreas.

“O computador não pode mais ser entendido como um equipamento de uma só função, porque cria um espaço que possibilita uma grande quantidade de ações (e funções)” (GUIMARÃES, 2003, p. 118). Assim, neste trabalho tentamos abordar a forma que dá forma às ações do usuário: a página de Internet, na imagem da homepage UOL, com seu formato, seu layout, seus quadros, suas cores e seus códigos lingüísticos.

Transmitir informação através do Ciberespaço pode significar transmitir poder. A sensação hoje é a de que já estamos no futuro, pela forma e dimensão como se apresenta a virtualidade. O uso desse meio é bastante abrangente, ou seja, o ciberespaço estaria em plena ascensão, servindo de elo entre as ações dos humanos. Os objetos dos desejos podem se apresentar quase reais nas telas aos usuários, promovendo uma venda entre uma loja e um cliente que não precisa se dar a conhecer, senão pelos seus dados impostados na tela.

Desde servir ao armazenamento de informações úteis, até das inúteis, as páginas no ciberespaço servem de meio e podem ainda ser modeladoras de opinião. Assim, os conhecimentos, somados à ética e as normas ditadas pela consciência dos construtores de páginas de Internet podem ser usados com a finalidade do crescimento da humanidade, agregando

informações, comunicando de forma correta e transmitindo poder. O poder da informação e até do entretenimento possibilitados pelo uso correto das cores na composição do layout das páginas de Internet.

Muito ainda se teria para analisar e acreditamos que este trabalho poderá ser aproveitado para aprofundar o assunto e o conhecimento nessa área, que acreditamos ser interdisciplinar.

BIBLIOGRAFIA

- BERGER, John. **Modos de ver.** Rio de Janeiro: Rocco, 1999.
- BYSTRINA, I. **Tópicos da semiótica da cultura.** (Pré-print). São Paulo: CISC, 1995.
- DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual.** 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação.** 5 ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.
- FERNANDES, Amaury. **Fundamentos de produção gráfica para quem não é produtor gráfico.** São Paulo: Rubio, 2003.
- HURLBURT, Allen. **Layout: o design da página impressa / Allen Hurlburt;** [tradução Edmilson O. Conceição, Flávio M. Martins]. São Paulo: Nobel, 2002.
- GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus propaganda.** São Paulo: Summus, 1991.
- GRUZINSKY, Ana Cláudia. **Design Gráfico: do invisível ao ilegível.** Rio de Janeiro: 2AB, 2000.
- GUIMARÃES, Luciano. **As cores na mídia: a organização da cor-informação no jornalismo.** São Paulo: Annablume, 2003.
- _____. **A cor como informação.** São Paulo: Annablume, 2004.
- JAVIER ROYO. **Design digital / Javier Royo.** Trad. Osvaldo Antonio Rosiano. 1 ed. São Paulo: Edições Rosari, 2008.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor.** 2.ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência.** Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.
- _____. **Cibercultura / Pierre Lévy;** tradução de Carlos Irineu da costa. São Paulo: Ed 34, 1999.
- NIELSEN, Jakob. **Projetando websites / Jacob Nielsen;** tradução de Ana Gibson. Rio de Janeiro: Elsevier, 2000.
- PERUZZOLO, Adair Caetano. **A estratégia dos signos: quando aprender é fazer.** Santa Maria: FACOS, 2002.

PERUZZOLO, Adair. **Publicitar, isto é, fazer desejar**. IN: SILVEIRA, Ada C.; PERUZZOLO, A.; AREU, G. (org). Caminhos da Publicidade e Propaganda. Santa Maria: FACOS_UFSM, 2009. (p.16-44).

PINHO, José Benedito. **Publicidade e vendas na internet: técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus, 2000.

PORTAL UOL. Local onde foram colhidas as informações para análise das cores e da composição da página. Disponível em: <<http://www.uol.com.br/>>. Acesso em: 12 mai. 2010.

SITE BAIXAKI. Disponível em: <<http://www.baixaki.com.br/>>. Acesso em: 12 mai. 2010.

STAT, David A. **Introdução à psicologia**. São Paulo: Harper & Row do Brasil, 1978.

WIKIPEDIA. Disponível em: <<http://www.uol.com.br/>>. Acesso em: 12 mai. 2010.

XICO GONÇALVES. A cor e seus efeitos. **Zero Hora**, Porto Alegre, 10 dez. 2006. Donna ZH.