

PAULA RENATA GALI

**SÍTIOS INSTITUCIONAIS: TRÊS CASOS DE
PRODUÇÃO DE SIGNIFICADO**

Dissertação apresentada ao Instituto de Estudos da Linguagem da
Universidade Estadual de Campinas para a obtenção do título de
Mestre em Linguística Aplicada

Orientadora : Profa. Dra. Inês Signorini

CAMPINAS, 2010

Ficha Catalográfica elaborada pela biblioteca do iel - unicamp

G133s Gali, Paula.
Sítios institucionais : três casos de produção de significado em curso técnico / Paula Renata Gali. -- Campinas, SP : [s.n.], 2010.

Orientador : Inês Signorini.
Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Estudos da Linguagem.

1. Hipermodalidade. 2. Multimodalidade. 3. Sistemas hipertexto. 4. Web sites. 5. Produção de significado. I. Signorini, Inês. II. Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Estudos da Linguagem. III. Título.

oe/iel

Título em inglês: Websites: three cases of meaning-making in technical secondary school.

Palavras-chaves em inglês (Keywords): Hypermodality; Multimodality; Hypertext systems; Website; Meaning-Making.

Área de concentração: Linguagem e Tecnologia.

Titulação: Mestre em Linguística Aplicada.

Banca examinadora: Profa. Dra. Inês Signorini (orientadora), Profa. Dra. Heloisa Collins e Prof. Dr. Marcelo El Khouri Buzato. Suplentes: Profa. Dra. Edilaine Buin Barbosa e Profa. Dra. Ana Sílvia Moço Aparício.

Data da defesa: 26/02/2010.

Programa de Pós-Graduação: Programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada.

BANCA EXAMINADORA:

Inês Signorini



Heloísa Collins



Marcelo El Khouri Buzato



Edilaine Buin Barbosa



Ana Sílvia Moço Aparício



IEL/UNICAMP
2010

Aos meus filhos amados, ao meu marido e ao
meu pai

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, primeiramente, por todas as minhas conquistas e por me dar paz, saúde e força para enfrentar os obstáculos.

Agradeço, especialmente, aos meus filhos, Ingrid, Caíque e Belle, ao meu marido e ao meu pai, por serem maravilhosos e dedicados, por terem me apoiado durante todo esse percurso, me ajudando em muitos momentos de atribulação, e por me dedicarem tanto amor (mesmo sem compreender o porquê de tanto estudo).

Aos meus irmãos pela confiança, respeito e torcida.

Às minhas amigas, Marina Velosa, Cecília Eller, Fernanda Miguel, Marcela Lima, Milene Bazarin pelos momentos preciosos de cumplicidade, companheirismo e diversão.

À minha orientadora, Inês Signorini, pela paciência, apoio e pela sabedoria ao me indicar os caminhos.

Aos professores Heloísa Collins e Marcelo Buzato pelas sábias considerações acerca deste trabalho.

Faço um agradecimento especial a todos aqueles que colaboraram para esta pesquisa: Escola Técnica Fernando Prestes, alunos, docentes e coordenadores dos anos letivos de 2007 e 2008 e aos colaboradores-entrevistados.

Pela Internet

COMPOSIÇÃO: GILBERTO GIL

Criar meu web site
Fazer minha home-page
Com quantos gigabytes
Se faz uma jangada
Um barco que veleja ...

Que veleje nesse informar
Que aproveite a vazante da infomaré
Que leve um oriki do meu orixá
Ao porto de um disquete de um micro em Taipé

Um barco que veleje nesse infomar
Que aproveite a vazante da infomaré
Que leve meu e-mail até Calcutá
Depois de um hot-link
Num site de Helsinque
Para abastecer

Eu quero entrar na rede
Promover um debate
Juntar via Internet
Um grupo de tietes de Connecticut

De Connecticut de acessar
O chefe da Mac Milícia de Milão
Um hacker mafioso acaba de soltar
Um vírus para atacar os programas no Japão

Eu quero entrar na rede para contatar
Os lares do Nepal, os bares do Gabão
Que o chefe da polícia carioca avisa pelo celular

Que lá na praça Onze tem um videopôquer para se jogar...

RESUMO

Esta dissertação de Mestrado apresenta a análise de três sítios institucionais produzidos por alunos de curso técnico em *Web Design*, retratando de cada sítio o aspecto da produção de significado hipermodal que se destaca. Interessa-nos apresentar, conforme a intenção de divulgar as empresas e aproximar empresa e usuário-cliente, como os alunos selecionaram e combinaram os elementos semióticos, quais os locais escolhidos para o posicionamento dos elementos nas páginas dos sítios, quais os recursos propostos de interação com o usuário, como os participantes (empresa/usuário) foram representados nos sítios, a fim de comporem os significados, e como a articulação de todos esses elementos foi compreendida por usuários comuns de internet. Esse trabalho é uma pesquisa qualitativa e está centrada nos estudos aplicados de linguagem. Os pressupostos teóricos são da Teoria Semiótica da Hipermodalidade, de estudos sobre hipertexto, Letramento, Gênero e de multimodalidade (fundamentado na Gramática do Design Visual) e tem como recursos metodológicos gravação em áudio e vídeo, anotações de observações de aulas do curso (diário de anotações), documentos escritos do curso.

Palavras-chave: hipermodalidade – multimodalidade – website – hipertexto - produção de significado

ABSTRACT

This Master's thesis presents an analysis of three institutional websites made by students of a Web Design course, indicating the features of hypermodal meaning production which is emphasized on the website. It is our interest to show how the students selected and combined the semiotic elements, the places at the websites chosen to position the elements on their pages in order to keep the visual or verbal information. Furthermore we want to demonstrate the interactive resource, how the participants were represented on the websites in order to produce the meanings, and how the inter-relation of all the information components were understood by the internet users. This dissertation is a qualitative research which is centered on the applied studies of language and has the focus on the semiotic elements obtained by means of language in specific social context. The fundamental theory is about the Hypermodality Semiotic, and the complementary studies are on Hypertext, Literacies, Genre and in Multimodality (Grammar of Visual Design). Finally, the methodological resources are audio and video recording, noted reflections on class diary, written documents about the course program and the students final text of the course.

Key-words: hypermodality – multimodality – website – hypertext - meaning production

INTRODUÇÃO	1
1 METODOLOGIA	11
1.1 PESQUISA QUALITATIVA.....	11
1.2 CONTEXTO DA PESQUISA.....	13
1.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	17
2 PRESSUPOSTOS TEÓRICOS	21
2.1 TEORIA SEMIÓTICA da HIPERMODALIDADE.....	22
2.1.1 LETRAMENTO.....	25
2.1.2 HIPERTEXTO.....	27
2.1.2.1 LINK COMO CONSTITUINTE DO HIPERTEXTO.....	35
Classificação dos <i>links</i> quanto aos tipos de conexões.....	36
Classificação dos <i>links</i> quanto à navegação.....	39
Classificação dos <i>links</i> quanto ao tipo de ação.....	39
Significados aos <i>links</i>	40
2.1.3 GÊNERO NA HIPERMÍDIA	42
2.1.3.1 HIPERTEXTO E SÍTIO INSTITUCIONAL.....	42
2.1.3.2 O PRODUTOR DE SÍTIO: considerações importantes.....	43
2.1.3.3 A ESCRITA HIPERMODAL.....	49
2.2 GRAMÁTICA DO DESIGN VISUAL.....	52
2.3 ARQUITETURA DA INFORMAÇÃO.....	63
3 ANÁLISE DOS DADOS	67
3.1 ASPECTOS ORGANIZACIONAIS.....	67
DEINTER-7.....	67
3.1.1 ORGANIZAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DA INFORMAÇÃO.....	68
3.2 ASPECTOS ORIENTACIONAIS.....	102
BELLOOK.....	102
3.2.1 INTERAÇÃO ENTRE OS PARTICIPANTES.....	102

3.3 ASPECTOS REPRESENTACIONAIS.....	126
SOROTEC.....	126
3.3.1 REPRESENTAÇÃO DOS PARTICIPANTES.....	127
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	165
5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	171
ANEXO.....	175
PROGRAMA DO CURSO.....	175
PROGRAMA DAS DISCIPLINAS.....	176
Linguagem Tecnologia e Trabalho (LTT).....	176
Arte Digital (AD).....	178
Comunicação e Marketing na Internet (CMI).....	180
Destaque para conteúdos da disciplina LTT.....	182
Destaque para conteúdos da disciplina CMI.....	184

INTRODUÇÃO

Com a inserção da tecnologia da Internet em nossas vidas, passamos a contar com a interação em redes sociais por meio de sistemas de organização de informações, a rede *World Wide Web*. É por meio dessa rede que os indivíduos, grupos ou empresas almejam ter projeção social, passando a ser conhecidos por diversas comunidades da rede.

Para Castells (2003, p. 255-258)

“a Internet é — e será ainda mais — o meio de comunicação e de relação essencial sobre o qual se baseia uma nova forma de sociedade que nós já vivemos — aquela que eu chamo de sociedade em rede”

“é o tecido de nossas vidas neste momento (...) é um meio para tudo, que interage com o conjunto da sociedade e, de fato, apesar de tão recente em sua forma societária (...), não precisa de explicação, pois já sabemos o que é Internet.”

“É um meio de comunicação, de interação e de organização social.”

“Em conclusão, a Internet é sociedade, expressa os processos sociais, os interesses sociais, os valores sociais e as instituições sociais (...) ela constitui a base material e tecnológica da sociedade em rede; é a infraestrutura tecnológica e o meio organizativo que permitem o desenvolvimento de uma série de novas formas de relação social que não têm sua origem na Internet, que são frutos de uma série de mudanças históricas, mas que não poderiam desenvolver-se sem a Internet.”

É por meio dessa tecnologia/sociedade, segundo o autor, aliada à organização dos sistemas de informação (World Wide Web) que indivíduo, grupo ou empresa podem ser lançados de uma comunidade limitada e restrita a uma rede composta por várias comunidades.

É possível sair do anonimato ou simular uma identidade, participar ativamente de comunidades, listas de discussões, blogs, fóruns, editar vídeos, elaborar tutoriais e atuar por meio dos vários gêneros digitais disponíveis na rede mundial.

Podemos ainda estabelecer relações comerciais, uma das atividades mais efetuadas na rede, escolhida por questões de tempo, de facilidade, de fácil localização

de produtos, serviços e informações, pela facilidade de pagamento e de recebimento do produto. São, certamente, salientes os problemas de fraudes que inibem a transação, mas não a impedem, já que a oferta e a demanda de produtos e serviços aumentam a cada instante. Cada um quer o seu espaço na rede e usufruir das facilidades de resolver algumas de suas necessidades de forma rápida e com a variedade de ofertas, como possibilita a tecnologia.

Tanto pessoas, quanto empresas podem ser inseridas na rede, quer seja por meio do contrato de serviço para a produção de sítios, quer seja por reproduzir modelos disponibilizados gratuitamente na rede. A diferença se instala na personalização do produto, isto é quem deseja uma produção mais personalizada, procura por profissionais capacitados, quem deseja estar inserido na rede, sem a preocupação da personalização, têm à disposição vários endereços que disponibilizam recursos, programas e *design* gratuitamente, contando com tutoriais ensinando passo a passo como se faz um sítio.

Milhares são os sítios produzidos para a atuação de empresas, especificamente, para a *Web*, muitos outros são promovidos como extensão da atuação da empresa no mercado tradicional e inúmeros são os que pretendem projetar a empresa num âmbito de maior abrangência, pretendendo ser conhecida e, conseqüentemente, obter benefícios com essa exposição na rede mundial. Independente da intenção de projeção na rede mundial, a composição de um sítio deve seguir, por um lado, o mesmo princípio de interface centrada no usuário: ter o usuário no centro das decisões de produção do *design* dos sistemas; conhecê-lo e saber de suas necessidades, a fim de utilizar recursos úteis para a fácil navegação.

Por outro lado, deve ter sua informação organizada, distribuída e representada conforme a composição hipermodal, combinando elementos de linguagens diferentes. No entanto, inserir-se na rede não é garantia de projeção social, a questão é como ser conectado, localizado e acessado na rede. Daí, a tarefa é mais complexa.

Vemos que há a necessidade de estratégias de *marketing*, de comércio e de recursos para a interação que promovam a conexão entre as informações e, a partir dessa conexão torna-se possível ser localizado. É evidente que não desconsideramos os fatores sócio-econômicos que movem, organizam as redes e possibilitam que o usuário

(indivíduo, grupo, empresa) seja localizado e localize as informações desejadas, porém de forma mais simples e particular apontamos que a composição de sistemas, ferramentas e gêneros digitais, por meio dos quais são disponibilizadas as informações (hipertexto), representam o primeiro passo em direção à projeção na rede mundial.

Os sítios que divulgam pessoas/empresas/eventos são hipertextos, cujas interfaces devem facilitar a busca e apresentar sistemas de organização de armazenamento de dados, de navegação que sejam úteis e fáceis de serem utilizados.

Para a nossa pesquisa, a maneira como as informações se organizam em hipertextos, como são produzidas e para quem são os elementos sobre os quais devemos refletir a respeito. Nesse caso, devemos pensar na articulação dos elementos verbais, visuais e sonoros aos vários elementos hipermídia (recursos de vídeo, de animação, de interação, por exemplo) e aos elementos contextuais para representarem as informações desejadas. Tal combinação de recursos é a base teórica de nossa análise: produção de significados hipermodais — aspectos organizacionais, representacionais e orientacionais.

Pensando nesse contexto, em que se insere a produção de sítios, ressaltamos os principais conceitos e apontamentos sobre o assunto, com a intenção de traçar um viés para a nossa observação. Iniciamos por apontar que são várias as áreas do conhecimento que estudam o hipertexto, porém as características salientadas são diferentes, quanto à tecnologia, à função e ao discurso.

Para a área de estudos sobre a Arquitetura da Informação, o hipertexto é uma maneira não-linear de estruturar a informação (BUSTAMANTE, 2004 p. 18), de forma que a navegação seja fácil e eficaz para o usuário, por meio da distribuição clara e coerente das informações e por meio da interface que possibilite o acesso fácil e rápido. A navegabilidade e a usabilidade são os princípios básicos para se produzir hipertexto, uma vez que a organização da informação é feita seguindo os princípios de classificação e ordenação, assim como de classificação, ordenação (agrupamentos) e relações entre os elementos dos conteúdos e suas relações com os grupos a que pertencem e ao conteúdo que expressam. Por princípio de interação, tais agrupamentos e relações devem ser conhecidos dos usuários, para que sejam utilizados na navegação.

Já, Marcuschi (2002, p. 11) aponta que o hipertexto “não pode ser tratado como um gênero e sim como um modo de produção textual que pode estender-se a todos os gêneros, dando-lhes, neste caso algumas propriedades específicas.”

Sob outro enfoque, Lévy (2006, p. 33), assume o hipertexto como metáfora do pensamento e aponta que “tecnicamente, é um conjunto de nós ligados por conexões” e que “funcionalmente, um hipertexto é um tipo de programa para a organização de conhecimentos ou dados, a aquisição de informações e a comunicação”.

Já, para Burbules e Callister (1996, p. 2) o hipertexto, além de ser um novo jeito de organizar a informação, modifica a informação e sua estrutura e apontam que “forma e conteúdo são interdependentes”. Os autores afirmam que a mudança da estrutura da informação, altera as formas do conhecimento, já que conhecer depende do significado da organização da informação.

Na área dos estudos sócio-interacionais, sob o embasamento dos preceitos da Pós-Modernidade, Xavier (2002, p. 37) assume o hipertexto como “um modo de enunciação digital” que “torna complexas as operações da escrita”, instituindo modificações nas formas de acesso às informações, entrecruzando-as e ampliando-as. Para ele:

Assim como a Pós-Modernidade, o hipertexto é por natureza fractal e aleatoriamente inclusivo. O caos, a desordem, a balbúrdia de saberes e de dizeres em ebulição são provocados pela interconexão do tipo rede (todos para todos) e não mais do tipo estrela (um para todos) (...)

Das definições de hipertexto apresentadas acima nos diversos campos de estudo, partimos para o conceito proposto por Lemke (2002, p.301):

o hipertexto é mais do que um texto plano; não é simplesmente a justaposição de imagem, som e texto, são múltiplas conexões entre elas, potencialmente e explicitamente. Da forma mais simples de hipertexto, devemos ter uma rede de “páginas” (parágrafos, sentenças, ou palavras isoladas) na qual uma parte ou o todo de uma página está ligada a uma parte ou o todo de outra página (ou a outra parte de uma mesma página), de uma maneira diferente da leitura linear convencional.

Quando se fala em hipertexto, são pressupostas as conexões por meio dos *links*, os quais tornam o hipertexto multissequenciais, com vários trajetos possíveis. Nessa definição, a hipertextualidade é explorada de maneira específica em decorrência do meio em que está inserida (páginas conectadas em rede) a leitura se faz pelos *links* de maneira multilinear, por percursos permeando diferentes âmbitos de produção de significado, inter-relacionando os elementos semióticos e produzindo significados dentre os vários possíveis, sem a manutenção necessária da linearidade e do desenvolvimento de argumentação de maneira linear.

Conforme os apontamentos do autor, pensamos que o hipertexto é uma composição hipermodal, para a qual os elementos de cada sistema (linguístico, sonoro e imagético) são elementos semióticos, os quais devem ser combinados, de forma a apresentar um significado culturalmente aceito. Sendo assim, a produção de significado no hipertexto, sob esse enfoque, ocorre nos percursos de navegação e na combinação de significados dos elementos semióticos, de forma que o produtor, ao definir as escolhas, transmite suas intenções, seus desejos, ponto de vista, visão de mundo. Por assim ser, precisa optar por representações que sejam as mais adequadas para representarem o momento desejado, ou a maneira pela qual pretende interagir com o usuário, ou organizar a informação para divulgá-la. Sempre toda e qualquer produção de significado representa uma escolha possível dentre as várias potenciais, daí a necessidade de o sítio a(re)presentar seus elementos de maneira a ser compreendido e a satisfazer tanto a empresa como o usuário.

Tais significados configuram os âmbitos:

REPRESENTACIONAL (representação da realidade (baseado na metafunção ideacional): a maneira como os produtores vêem o mundo, como o sentem e como o representam, em termos de ações, participantes, circunstâncias e conceitos; por meio das escolhas é possível perceber as intenções do produtor. Na produção de sítios, os *links*, os participantes, os percursos e cadeias semânticas propostas demonstra o que e como o produtor pretende informar ao usuário, ou como ele deseja que o usuário compreenda a sua produção.

ORIENTACIONAL (inter-relação entre os participantes, nesse caso os sítios e os usuários – metafunção interpessoal): baseia-se nas produções que visam relações entre os participantes interativos. Como está fundamentado na metafunção interpessoal, há as funções da fala que regem as interações: oferecer/pedir; aceitar/rejeitar e que

manifestam efeitos de sentido como credibilidade, proximidade, afastamento, probabilidade, normatividade, realidade.

ORGANIZACIONAL (trata da composição, estruturação e organização verbal e visual – metafunção textual): esse é o âmbito de produção de significado responsável pela organização, distribuição e divulgação da informação; é por meio da organização da informação que o usuário pode localizar informações, compreendê-las em rede e, por meio das associações semânticas que percebemos como a informação é distribuída, se é em ordenação hierárquica, ou em cadeias associativas, informando ao usuário relevância, grau de importância de informação, por exemplo.

Sob essa consideração de produção de significado, observamos três sítios produzidos por alunos de curso técnico de nível médio em *Web Design*, com a intenção de descrevê-los e analisá-los sob a perspectiva dos estudos de produção de significado propostos por Lemke (2002). Nosso interesse está em verificar qual dos âmbitos de significado citados acima mais se destaca em cada sítio, de que maneira os sítios demonstram a compreensão da produção de significados em composição hipermodal e em que medida os sítios são compreendidos e analisados por usuários comuns da Internet.

Para que a análise fosse possível, pensamos nos sítios produzidos pelos alunos como produto que poderiam ser testados em situação de uso, a fim de compreendermos como as informações são fragmentadas e reorganizadas em níveis e locais diferentes no meio em que são divulgadas, regidas por normas que diferem da organização linear.

Nossa escolha por sítios institucionais produzidos por alunos do curso técnico profissionalizante surgiu do pensamento de que, mesmo sendo produtos elaborados no contexto de curso técnico profissionalizante, onde é principal a composição técnica dos sítios, enfocando programas e sistemas de funcionamento e programação, a representação da empresa e a interação com o usuário/consumidor é igualmente necessário para estabelecer a relação comercial pressuposta entre empresa/usuário (consumidor).

Sabemos, no entanto, que o tempo disponibilizado para a realização de um curso técnico é insuficiente para que a formação profissional seja ampla e variada,

porém acreditamos que se o ensino for também conduzido para um foco nos estudos de linguagem, o resultado é a importância destinada aos elementos de linguagem e aos elementos discursivos e semióticos que surgem dessa abordagem.

Caso essa abordagem de linguagem fizesse parte do conteúdo programático do curso, seria possível diferenciar a escrita no hipertexto da escrita do hipertexto, apontando que, enquanto a primeira trata de uma adequação da escrita linear para as páginas do hipertexto, seguindo a lógica do sistema linear da escrita, a segunda trata de uma configuração não-linear e que segue a lógica composta por princípios de organização da imagem no espaço disponibilizado para a divulgação da informação (rede WWW, na internet) com os recursos de hipermídia (som, imagem, movimento, velocidade, interação, conexões).

Sob esse ponto de vista, o enfoque da escrita do hipertexto (escrita hipermodal) deve privilegiar sua produção e compreensão associada a recursos audiovisuais, técnicos, culturais e discursivos, pois seu significado se configura na articulação desses recursos envolvidos na produção do sítio. Em face à articulação com recursos visuais e sonoros, ela exige de seu produtor uma organização diferente da organização da escrita linear.

Não é, no entanto, uma tarefa simples de ser efetuada, já que é uma relação diferente com a escrita: o que antes era uma produção linear, que exercia supremacia sobre os demais recursos semióticos, garantia a produção de significado independentemente de imagens, sons, gestos, movimentos e dependia muito mais de um produtor para a expressão do pensamento e da informação, agora além de precisar fragmentar a informação, distribuí-la em espaços disseminados em páginas digitais e conectá-la a vários outros fragmentos, de mesmo recurso ou não, ainda precisa desencadear, a partir de sua configuração com os demais elementos do sítio, redes semânticas compreensíveis ao usuário, promovendo a formação de novas redes, expor com clareza as relações estabelecidas entre os recursos semióticos e possibilitar vários caminhos para que o usuário seja co-produtor de textos.

Para que as produções dos alunos apresentassem requisitos que cumprissem com os objetivos de interação e comunicação na *Internet*, os sítios deveriam primar

pelas condições de navegação e uso, pela interação com o usuário e pelas construções de significados por meio dos recursos semióticos e técnicos, sendo que estes últimos deveriam ser utilizados, em combinação com os demais, de modo a favorecer o usuário na busca de informações, na comunicação e na produção de textos e sentidos. É necessário que o produtor do sítio tenha apreendido de forma sistematizada o que é um hipertexto, como é produzido, quais seus recursos e elementos constituintes, qual a sua função e de qual forma, quando e onde pode ser utilizado. Não é suficiente apenas um conhecimento intuitivo adquirido nas navegações cotidianas é necessário que se compreenda que o hipertexto é uma construção complexa originada da combinação de vários recursos semióticos e da inter-relação dos significados de cada elemento e do conjunto de elementos utilizados para a expressão do significado.

Para demonstrar nosso raciocínio, utilizamos um conjunto de recursos metodológicos associados a pressupostos teóricos que dessem conta do nosso objeto de pesquisa. Assim, nossa opção foi por fazer uma pesquisa qualitativa, baseando-se em dados de observações e análise de gravação em vídeo da apresentação do Trabalho de Conclusão de Curso; de gravação em áudio das conversas entre pesquisador e alunos do curso, em que há explicação sobre como produziram os sítios; gravação em áudio das navegações dos colaboradores nos sítios focalizados para esse trabalho; material escrito obtido por meio de mensageiro eletrônico sobre as considerações a respeito da navegação nos sítios de um dos colaboradores; material escrito composto por documentação do curso, como programa de disciplinas, grade curricular.

Justifica-se o fato de esta pesquisa estar inserida no campo aplicado dos estudos da linguagem, por focalizar os sítios produzidos como práticas específicas de uso de linguagem ocorridas em contextos determinados e por conceber a produção do significado como uma ação social (SIGNORINI, 2001, p. 11; 2004, p. 101; 2008, P. 121).

Os pressupostos teórico-metodológicos que nortearam a coleta e análise de dados são a Teoria Semiótica do Hipermodalidade (Letramento, gênero e hipertexto enfocados sob essa teoria), estudos sobre a produção multimodal de significados da Gramática do Design Visual, estudos sobre os princípios de usabilidade e

navegabilidade na produção de hipertextos com interface centrada no usuário, à luz da Arquitetura da Informação.

Compõem nosso corpus gravações em áudio de conversas informais e de entrevistas semi-estruturadas com alunos, professores e usuários, gravação em vídeo das apresentações orais dos sítios pelos alunos na escola, anotações de observações em sala de aula e em situações de uso dos sítios focalizados, além de documentos escritos, referentes aos alunos, à escola e ao curso.

No primeiro capítulo desta dissertação, apresentamos a base teórica que fundamenta a Pesquisa Qualitativa e nossa preferência por esse tipo de pesquisa. No Contexto de Pesquisa, caracterizamos a escola em que a pesquisa foi feita, o curso (programa de curso, disciplinas, docentes e a finalidade da produção de sítios como avaliação de final de curso) e os alunos. Nossa pesquisa é um estudo de caso, sendo assim, os apontamentos de contexto, de cultura e de especificidades da comunidade escolar são importantes para compreendermos os dados.

E, finalmente, demonstramos como e em quais situações os dados foram coletados, por meio de gravações audiovisuais, de análise de documentos escritos e observação de sala de aula.

O segundo capítulo apresenta os pressupostos teóricos que embasam esta pesquisa. Partimos dos conceitos de hipertexto, hipermodalidade, Letramento e gêneros promovidos por meio de percursos e recursos hipermodais, expomos o *link* como constituinte do Hipertexto e apontamos seus significados, abordamos o sítio como Hipertexto e traçamos algumas considerações sobre a produção de sítios. Apresentamos algumas considerações sobre os estudos de multimodalidade na produção de imagens (Gramática do Design Visual) e utilizamos alguns conceitos de produção de interface computacional centrada no usuário, traçando conceitos de navegabilidade, usabilidade e interatividade, sob o enfoque da Arquitetura da Informação.

No terceiro capítulo, observamos e descrevemos os sítios construídos, enquanto produção hipertextual, ressaltando um aspecto de produção de significados (o mais latente) para cada um, salientando que é positivo/negativo na produção quanto à

intenção de produção. Não deixamos de ressaltar que a intenção da produção dos sítios tem um caráter escolar, o que é dado relevante para a análise e compreensão dos elementos de produção. Também nesse capítulo, relatamos e analisamos as observações feitas por colaboradores/convidados durante navegação aos sítios, a fim de observar se o que foi proposto na produção era compreendido no acesso/navegação.

Finalizando, no quarto capítulo apontamos algumas considerações a respeito da necessidade de maior conhecimento da composição de significados por meio de inter-relação de elementos semióticos e da necessidade de exploração, em currículos e programas de formação profissional, desses recursos de produção de significados. Apontamos, também, que os significados que receberam mais destaque foram os advindos dos elementos verbais, o que mostra a supremacia da escrita sobre os demais recursos semióticos, visão predominante no meio educacional.

1 METODOLOGIA

1.1 Pesquisa qualitativa

A presente pesquisa pode ser considerada como pesquisa qualitativa de cunho etnográfico. *Qualitativa* por analisar os significados das ações dos indivíduos no ambiente em que estão inseridos e compreender os sentidos de seus atos e decisões como atores sociais e os vínculos indissociáveis de suas ações com o contexto social (CHIZZOTI, 2009, p. 78); *de cunho etnográfico* por permitir novas combinações de métodos que contemplem as necessidades da investigação de contexto situado, adequado ao momento da investigação, aos sujeitos, ao objeto de investigação e suas modificações permitidas ou promovidas pelo contexto.

Complementamos nossa preferência pela pesquisa qualitativa por acreditarmos nas duas razões apontadas por Chizzoti (ibidem, p. 79): a primeira está associada à recusa de que as ciências humanas e sociais devem ser investigadas sob o paradigma das ciências da natureza, tendo a necessidade de legitimar seus conhecimentos por meio de processos quantificáveis, por técnicas de mensuração e pela busca de leis e explicações gerais. Tal recusa vem da afirmação de que as ciências humanas têm como objeto de estudo o comportamento humano e social e, por essa razão, determinam-se como ciências específicas com metodologia e métodos próprios, a saber, o “método clínico (descrição do homem em dado momento e uma dada cultura) e o método histórico-antropológico, que capta os aspectos específicos dos dados e acontecimentos no contexto em que acontecem”.

A segunda razão está calcada “na forma como a pesquisa qualitativa apreende e legitima os conhecimentos”. Nessa abordagem de pesquisa, há a assertiva de que “há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, uma interdependência viva entre o sujeito e o objeto, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito”. Assim, “o conhecimento não se reduz a um rol de dados isolados e conectados por uma teoria explicativa”, mas sim um processo, no qual o sujeito-observador é parte integrante do processo de conhecimento, interpretando os fenômenos e atribuindo-lhes um significado.

A subjetividade do pesquisador, assim como a dos demais integrantes do contexto de pesquisa, é parte do processo de pesquisa, de forma que seus sentimentos, impressões, irritações tornam-se dados registrados para análise posterior. (FLICK, 2009, p. 25).

Na mesma linha de pensamento, “o objeto não é um dado inerte e neutro; está possuído de significados e relações que sujeitos concretos criam em suas ações”, é um objeto social ímpar, produzido, analisado em suas origens de formação e não previsto de antemão.

Nessa abordagem metodológica, o contexto estudado é visto como um micro-espaco que se relaciona com o todo social. Isto equivale a afirmar que os elementos sociais são relacionados aos elementos internos do contexto estudado.

Sobre isso, Rockwell (1980, p. 47) acrescenta:

Metodologicamente, isto implica, por um lado, complementar a informação de campo com informação relativa a outras ordens sociais (por exemplo, a estrutura e política educacionais do país) e, por outro lado, buscar interpretações e explicações a partir de elementos externos à situação particular. Desse modo, não se realizam estudos de casos, mas estudos sobre casos.

Corroborando essa visão, Flick (ibid., p. 20) acrescenta que a pesquisa qualitativa apresenta considerável relevância nos estudos das relações sociais, já que há um pluralização das esferas de vida. E ressalta que:

As expressões-chave para essa pluralização são a “nova obscuridade” (Habermas, 1996), a crescente “individualização das formas de vida e dos padrões biográficos” (Beck, 1992) e a dissolução de “velhas” desigualdades sociais dentro da nova diversidade de ambientes, subculturas, estilos e formas de vida. Essa pluralização exige uma nova sensibilidade para o estudo empírico das questões.

A mudança social acelerada e a conseqüente diversificação das esferas de vida fazem com que, cada vez mais, os pesquisadores sociais enfrentem novos contextos e perspectivas sociais. Tratam-se de situações tão novas para eles que suas metodologias dedutivas tradicionais — questões e hipóteses de pesquisa obtidas a partir de modelos teóricos e testadas sobre evidências empíricas — agora fracassam devido à diferenciação dos objetos. Desta forma, a pesquisa está cada vez mais obrigada a utilizar-se das estratégias indutivas. Em vez de partir de teorias e testá-las, são necessários “conceitos

sensibilizantes” para a abordagem dos contextos sociais a serem estudados enquanto conhecimento e prática *locais* (GEERTZ, 1983¹).

Ressaltamos ainda que a pesquisa qualitativa não se fundamenta em apenas um conceito teórico e metodológico, mas em diversas abordagens, nas quais se inter-relacionam as perspectivas de pesquisa, associadas às posturas teóricas, aos métodos de coleta de dados e de análise, ao campo de pesquisa e aos sujeitos participantes da pesquisa (pesquisados e pesquisador), com a finalidade de extrair desse combinado uma forma específica de observação e de análise que dê conta dos dados coletados.

Dentro dessa perspectiva, apresentamos a seguir uma descrição do contexto de pesquisa, seguida dos procedimentos metodológicos utilizados e da apresentação das etapas realizadas para a coleta de dados.

1.2 Contexto da pesquisa

As informações ressaltadas aqui são relevantes na medida em que expõem as circunstâncias que envolvem a produção dos sítios, para que seja possível compreender quais as razões que levaram os alunos a optarem por tais seleções de elementos, pelas combinações de recursos semióticos, pela apresentação da informação de uma determinada forma e não de outra.

A primeira razão é que a produção dos sítios é parte de uma atividade maior de simulação de atuação profissional proposta pela escola como uma atividade que compõe o processo de avaliação. Esse é um dos recursos de que a escola dispôs para aplicar os conhecimentos apreendidos, o que fez do sítio um objeto de ensino/aprendizagem, e não somente um instrumento de comunicação. Aqui, “o aluno encontra-se, necessariamente, num espaço do como se, em que o gênero funda uma prática de linguagem que é, necessariamente, em parte, fictícia, uma vez que ela é instaurada com fins de aprendizagem” (SCHNEUWLY e DOLZ, 1999, p. 3).

A segunda é que os alunos inseridos nesse processo de avaliação sabiam quais eram os elementos mais importantes a serem avaliados (recursos técnicos) e, por essa razão, priorizaram-nos, relegando os demais elementos a um lugar de menor valor,

¹ GEERTZ, C. Local knowledge: Further Essays in Interpretative Anthropology. New York: Basic Books.

diminuindo o foco no sítio como instrumento de comunicação e enfatizando a atividade escolar. Essa opção foi confirmada em vários dados da coleta:

- *nos documentos escritos pelos alunos, nos quais a descrição da produção do sítio é feita, apresentando quais recursos técnicos de programação foram utilizados em determinadas partes da produção e como foram utilizados. Nesses documentos foram poucas as informações a respeito do contexto em que foram extraídas as informações, os objetivos do trabalho, as informações das empresas e como planejaram e distribuíram as informações, por exemplo;*
- *nas posições dos alunos frente a seus interlocutores: quando da apresentação do trabalho final (TCC), os alunos utilizaram as explicações centradas nos recursos técnicos, já quando das explicações para o pesquisador, por saberem que o interesse era o uso da linguagem, procuravam apresentar informações sobre o porquê das cores, das imagens, das informações distribuídas, da forma como fizeram o design da página.*

A proposta da produção dos sítios era de que os alunos se dividissem em grupos e cada qual procurasse uma empresa (real, preferencialmente, ou fictícia) para fazer a representação no sítio. Em relação às empresas, a proposta da avaliação oferecia a experiência de uma atuação profissional na relação com o empresário, pois os alunos deveriam entrar em contato com o empresário, explicar seu trabalho, oferecer a possibilidade de representá-lo por meio do sítio, manter contato para decidir as informações importantes que seriam disponibilizadas. Porém, a atuação profissional ocorreu de outra maneira: os alunos selecionaram empresas com as quais já tinham alguma relação e proximidade (ou era empresa da família, ou de conhecidos) e mantinham contato sem o rigor de ser uma situação profissional. Isso demonstrou-nos que a atuação foi desempenhada como uma etapa menos importante do processo de produção dos sítios, contribuindo para que a ênfase da realização da proposta de avaliação estivesse na efetiva programação e construção dos sítios.

As simulações de práticas profissionais concentravam-se nas seguintes áreas com as seguintes funções:

- *profissionais da área de propaganda/ou autônomos: contatar algumas empresas e oferecer seus serviços como web designers;*
- *gerenciadores dos projetos: organizar o material a ser transformado em informações para os sítios, distribuir as tarefas profissionais entre os integrantes dos grupos, configurar as informações em elementos visuais, escritos, sonoros²;*
- *web designers: programar os sítios, definir a interface com o usuário e as combinações de elementos para a produção de significados e dividir as informações nas páginas e níveis do sítio.*

Cada integrante do grupo assumia uma função profissional distinta e planejava a produção do *sítio* conforme sua incumbência. As atuações profissionais eram decididas ou pela habilidade dos integrantes, ou pela preferência, porém nem sempre essa divisão de funções e atuações profissionais eram consideradas. Por várias vezes nos deparamos com alunos designados a determinadas funções exercendo outras, quer fosse para acelerar o processo de produção, quer fosse para suprir falhas de outros integrantes do grupo.

Após ter sido apontada a relação dos alunos e da escola com a proposta de avaliação, passamos a descrever o local e o curso, onde foram colhidas as informações para a pesquisa. Trata-se de uma das escolas do Centro Estadual de Educação Tecnológica Pesquisador Souza, no interior do Estado de São Paulo. Esta unidade da rede oferece Ensino Médio e Ensino Técnico Profissionalizante de nível médio. O curso de onde foram colhidas as informações para essa pesquisa é em *Web Design* e teve duração de três semestres, iniciando no segundo semestre de 2006, finalizando no segundo de 2007, realizado no período da tarde.

² Apesar de os recursos sonoros serem trabalhados durante as aulas, os recursos de tratamento de imagem foram privilegiados. Os alunos abandonaram o uso do som nos sítios por considerarem que era um recurso inadequado para a capacidade técnica dos sítios. Da mesma forma, os recursos mais complexos de movimento de imagem e de vídeo também foram abandonados.

A faixa etária dos alunos que integraram a turma era entre 17 a 38 anos, sendo que a maioria era adolescente. Vários alunos da turma freqüentavam o Ensino Médio no período da manhã no mesmo colégio.

Dos profissionais que ministravam as disciplinas do curso em questão nem todos eram licenciados, eram, na maioria, profissionais da área da Informática, profissionais de Sistema de Informação, de Publicidade e Propaganda. Alguns dos profissionais que não obtinham registro como professores, estavam fazendo o curso de Licenciatura.

Segundo o programa de curso (v. Anexo), o currículo era formado, quase na sua totalidade, por disciplinas da área de computação, com o foco voltado para o funcionamento dos *sítios*. Já quanto às disciplinas que poderiam estar articuladas à língua, havia apenas duas: uma no primeiro módulo, primeiro semestre de curso — “Linguagens, Tecnologias e Trabalho” — e outra no último — “Comunicação e Marketing na Internet”— com o total de 40 horas/semestre cada disciplina.

Tal programa visava à formação do profissional com o seguinte perfil:

O Técnico em Web Design é o profissional que desenvolve e opera sistemas, aplicações, interfaces gráficas; monta estruturas de banco de dados e codifica programas; projeta, implanta e realiza manutenção de sistemas e Sítios; seleciona recursos de trabalho, *linguagens* de programação, ferramentas e metodologias para o desenvolvimento de sistemas para a Internet.

E como objetivo primário está a formação do profissional técnico competente para “instalar, codificar, operar e testar *Sítios*” e “adicionalmente” capacitá-lo para:

(...) executar tarefas de suporte e apoio a usuários; prover sistemas de segurança; especificar máquinas, ferramentas, acessórios e suprimentos; desenvolver e operar aplicações, sistemas e interfaces gráficas; desenvolver as competências do técnico por meio da ação conjunta dos profissionais do mundo do trabalho e profissionais da educação; utilizar metodologia para desenvolver capacidades a fim de

comunicar idéias, tomar decisões, ter iniciativa, ser criativo, ter autonomia, intelectual e representar as regras de convivência democrática.

O curso era dividido em três blocos de qualificações profissionais, conforme pode ser observado abaixo:

- *Qualificação em Auxiliar de Informática: analista de suporte, analista de sistemas, programador e programador de banco de dados*
- *Qualificação em Programador de sítio: programador, designer gráfico*
- *Qualificação em Técnico em Web Design: designer³*

Ao todo foram formados seis grupos, dos quais selecionamos três para serem analisados para esta pesquisa. Dentre os demais, não tivemos acesso ao sítio concluído de uma clínica médica e os outros dois estavam aquém do esperado, de acordo com a proposta de trabalho do curso e da pesquisa.

1.3 Procedimentos metodológicos

O interesse desta pesquisa está em analisar o âmbito de significado mais saliente em cada sítio, como foi produzido pelos produtores-alunos, a fim de atingir a meta para a produção, e como foi compreendido por usuários-colaboradores da pesquisa.

Os sítios focalizados fazem parte do plano de estudo de casos da pesquisa como estratégia para descrever e compreender, em uma visão micro, como os significados representacionais, organizacionais e orientacionais se salientam em cada sítio na oferta da informação para o usuário. As questões que norteiam os procedimentos teórico-metodológicos são:

³Duas funções estipuladas para a formação dos grupos que produziram os sítios são *gerente e secretário*. Essas duas funções estão associadas à prática incentivada pelos organizadores do curso de atuação como profissional autônomo, nesse caso, exercendo as funções citadas associadas às outras.

- *Como os significados organizacionais, representacionais e orientacionais são produzidos nos sítios?*
- *Qual o âmbito de produção de significado que mais se destaca em cada sítio?*
- *Como os elementos de cada âmbito se organizam, ou se combinam para expressar os significados no sítio?*
- *De que maneira os significados produzidos pelos produtores-alunos são compreendidos por usuários?*

Definidas as questões da pesquisa, optamos por enfatizar a perspectiva de análise e observação que contemplasse a explicação da produção dos sítios e os apontamentos dos elementos contextuais (proposta de trabalho de conclusão de curso; programa do curso, conteúdos disciplinares) que contribuíssem para que a produção apresentasse a configuração focalizada (a seleção de elementos semióticos, representação das empresas, articulação dos recursos semióticos no ambiente digital).

A intenção para nossa coleta de dados era angariar o maior número e variedade de informações, para que depois pudessem ser relacionadas aos elementos do contexto discursivo, aos sujeitos da pesquisa e ao assunto determinado para a investigação. A partir do que fosse coletado, reformularíamos as estratégias e métodos, combinando e alternando os recursos metodológicos entre registro de observações, entrevistas, navegação nos *sítios* produzidos, gravações em áudio e vídeo e pesquisa documental.

Dessa forma, a primeira coleta de informações dos alunos sobre a produção dos *sítios* foi feita durante uma das aulas em laboratório de informática. Tratava-se de explicações dadas pelos alunos a partir da seguinte solicitação: *“eu gostaria que vocês falassem sobre qual é a empresa que vocês representam e também como vocês produziram o sítio”*.

A solicitação bem aberta era intencional, pois ao mesmo tempo em que teríamos informações variadas e destacadas pelo grupo como importantes para serem ditas, poderíamos direcionar a explicação para conteúdos que julgássemos relevantes. Durante as explicações dos alunos eram solicitadas maiores explicações, conforme as

informações eram ditas ou não ditas, tendo como intenção as explicações que tratassem do uso da língua, ou dos demais recursos semióticos utilizados na configuração da informação e na produção dos significados.

Após termos coletado informações de todos os grupos envolvidos, fizemos um primeiro levantamento das informações, a fim de extrairmos algumas observações, as quais passaram a ser nosso foco de interesse naquele momento (categorização, distribuição da informação, hipertexto, representação dos participantes e interação). Nessa etapa percebemos que precisaríamos de leituras diferenciadas para contestar, ou confirmar as observações feitas. Pensando nisso, selecionamos Colaboradores de áreas diversas para que navegassem nos *sítios*.

Nessa segunda etapa, foi proposto aos leitores que falassem sobre o *sítio*, enquanto navegavam, seguindo o mesmo padrão metodológico da primeira etapa, pois assim poderíamos obter informações abertas e possibilidade de direcioná-las ao interesse da pesquisa, principalmente quanto às observações levantadas na primeira etapa. Em alguns momentos, quando os assuntos das observações não eram mencionados, nós direcionávamos a navegação apresentando propostas de buscas no *sítio*, como por exemplo: *se você quisesse obter informações sobre o que é necessário para fazer um RG (registro de identidade), onde você procuraria no sítio?*

Simultaneamente às etapas da coleta de dados, estivemos presentes em algumas aulas do curso, de onde pudemos extrair informações sob uma perspectiva diferente, retratando o olhar da Instituição ou do professor. Outro recurso foi a consulta a documentos do curso (programa do curso e das disciplinas) e aos textos escritos pelos alunos como trabalho final, em que eles expunham como foram feitos os *sítios*.

Na terceira etapa, os dados foram as apresentações orais dos *sítios*, por meio de recurso hipermídia para a banca (apresentação de TCC). Esses dados foram gravados em vídeo e usados junto aos demais para a interpretação dos dados.

Consideramos, durante esse processo, que um recurso foi fundamental para que obtivéssemos a espontaneidade e interação com os alunos: a conversa informal, gravada em áudio. A partir desse recurso, pudemos promover direcionamento do foco

da conversa para a adequação ao assunto, ao entrevistado, ao momento da interação e à atuação do pesquisador.

Percebemos que o contexto em que foram gerados os dados e a maneira como foram gerados propiciou diferentes tomadas de posições dos interlocutores. As posições diferentes assumidas pelos alunos variavam conforme o momento da entrevista, o assunto e a nossa posição. Em alguns momentos, os alunos deixavam a posição de aluno aprendiz e se posicionavam como pessoas /alunos que apresentavam com segurança e propriedade sua produção, argumentando e respondendo a todas as nossas inquirições. Esse posicionamento dos alunos era movido pelo fato de que nós nos colocamos como leigos, que precisavam de informações para compreender como se dava a produção do sítio. Em outros momentos, nós nos posicionávamos como professores e orientávamos/explicávamos algumas informações solicitadas pelos alunos a respeito de recursos linguísticos e visuais.

Os dados são frutos do cruzamento de informações coletadas no período da pesquisa e de sua articulação com os elementos sociais, discursivos, culturais e históricos dos contextos global e local e, a partir desse cruzamento, transformam-se em objeto de pesquisa.

É importante ressaltar que usar essa metodologia de pesquisa significa construir passo a passo todo o processo de pesquisa empírica na observação e na construção dos dados, do aporte teórico e, principalmente, na construção do próprio objeto de pesquisa no decorrer da investigação.

Sob esse enfoque, objeto de pesquisa é um objeto social ímpar, produzido, analisado em suas origens de formação e não previsto de antemão. Da mesma forma, o contexto estudado é visto como um micro-espço que se relaciona com o todo social. Isto equivale a afirmar que os elementos sociais são relacionados aos elementos internos do contexto estudado.

2 PRESSUPOSTOS TEÓRICOS

Para fundamentar nossa pesquisa optamos por teorias que expliquem como se organizam os elementos semióticos na produção de significados, levando em conta as opções feitas pelos produtores (autores), o contexto e a visão de quem é seu interlocutor para o produto final (sítio).

Sendo assim, pensamos em ter como base teórica a Teoria Semiótica da Hipermodalidade, já que aponta uma visão de como podemos compreender uma produção desenvolvida para ser veiculada no ambiente digital, especificamente na Internet, conforme nosso interesse.

Como essa teoria trata da produção e compreensão de hipertexto, partiremos de conceitos de Letramento, de gênero na hipermídia, de hipertexto e hipertextualidade, sob o enfoque dos estudos de Lemke (1998; 2000; 2005; artigos digitais disponíveis no sítio pessoal⁴) e discutiremos alguns conceitos de hipertexto.

Para identificar a origem dos significados hipermodais que compõem os sítios, faremos uma exposição sobre as metafunções de linguagem da Gramática Sistêmico-Funcional, de Halliday e da Gramática do Design Visual, de Gunther Kress e van Leeuwen.

Dos estudos sobre hipertexto nos concentraremos em seus constituintes, em como se configura a escrita no hipertexto, nos recursos de modalidades semióticas relacionadas para a produção de significado e na definição do sítio como um hipertexto.

Já, a teoria da Gramática do Desenho Visual fundamenta nossa análise, no que diz respeito à visão multimodal da organização da informação no espaço, como foi construído o significado inter-relacionando elementos semióticos das linguagens verbal e visual à produção de significado pela posição ocupada por participantes na página; aos

⁴ Towards a theory of traversals: disponível em:

<http://www-personal.umich.edu/~jaylemke/papers/traversals/traversal-theory.htm>>

Acesso em: 10/09/2008

processos narrativos que indicam ações transacionais e não-transacionais e seus elementos e à interação entre os participantes, demonstrando distanciamento, intimidade e impessoalidade.

2.1 Teoria Semiótica da Hipermodalidade

Por questões próprias da construção do ambiente digital, da interação entre sujeito-leitor e hipertexto e da promoção da co-autoria, viu-se a necessidade de acrescentar elementos à abordagem da multimodalidade. Com essa intenção, Lemke, em *Travels in Hypermodality* (2002) propôs a Semiótica da Hipermodalidade, a fim de contemplar elementos que até então não eram analisadas pela semiótica multimodal: interação, hipertexto, ambiente digital, suporte tecnológico.

Nessa proposta, a produção de significado é feita de maneira similar à produção de significado da Gramática do Design Visual (inter-relação entre os elementos semióticos, considerando que os significados são parcialmente individuais e sociais), acrescentando a noção de que o significado é produzido de maneira transversal, perpassando as dimensões individuais, sociais, linguísticas, discursivas, textuais e semióticas na relação dos elementos.

O autor afirma que não é apenas uma questão de justapor imagem, texto e som, mas de propor múltiplas conexões entre os elementos, de forma que o texto escrito se relacione com a imagem e com o som, assim como estes se relacionam entre si. Não é uma relação unilateral ou bilateral, mas multilateral, já que os *links*, quando acessados conectam as informações em rede e promovem a interação com o usuário e a co-autoria. Tempo e espaço ficam sob o encargo do sujeito-usuário, que os definem, seguindo percursos pré-construídos pelo produtor do hipertexto e outros selecionados por suas preferências e interesses, autenticando sua participação como co-autor do significado no sítio.

A produção de significado, para o autor, é promovida na conexão das informações sobre o conteúdo, na compreensão de como as informações podem ser representadas para a divulgação e na relação com outros textos verbais, visuais e

sonoros já lidos, ouvidos ou imaginados em outras ocasiões. Tais conexões e relações desenvolvidas por nós apresentam características individuais, sociais e de nosso lugar na sociedade: nossa idade, gênero, classe econômica, grupos afiliados, tradições familiares, culturas e subculturas” (LEMKE, 1998, p. 314)

A essas conexões são adicionados os três níveis de significado de um conteúdo proposto para divulgação pelo autor, cuja origem está nas metafunções de linguagem, de Halliday: representacional (ideacional), organizacional (textual) e orientacional (interpessoal), formando um conjunto de elementos que se relacionam na transversalidade. Assim, a “produção de significado é tanto um processo material como uma prática semiótica e social”, de forma que devemos pensar que não existe a produção de significado, a partir de uma única modalidade semiótica. (LEMKE, 1998, p. 2).

Essa articulação de elementos origina múltiplas combinações de significados, dentre os quais alguns são selecionados para a representação de uma realidade. A seleção de elementos semióticos de cada modalidade, o espaço que ocupam na página, as formas, cores e tamanhos, a pressuposição de compreensão do usuário, enfim todos os elementos que configurem e posicionem o objeto representado quanto à forma, ao tempo, ao espaço, aos aspectos discursivos e sócio-históricos e interajam com o usuário, formam uma representação única e particular dentre as várias possibilidades existentes. Sob esse ponto de vista, a seleção por uma combinação de elementos semióticos para a representação de algo e não por outra demonstra a interpretação da realidade que o produtor deseja informar ao usuário.

Com base nas metafunções da linguagem, de Halliday, os níveis de significados adequados à hipermídia propostos por Lemke são:

Representacional (metafunção ideacional): representação da realidade. Mantendo a função original de produção de significado para a representação da realidade, o autor expande a função para algumas das ferramentas da hipermodalidade (link e menus de navegação), para características de configuração de página web e para recursos como sons e imagens. É nesse nível de produção de significado em que observamos e analisamos os participantes (interativos e representados), os processos

(transacionais e não-transacionais), as relações entre os participantes e demais elementos visuais, gráficos, sonoros, verbais, os eventos e circunstâncias. Nesse grupo de elementos estão inseridos os links — analisados em relação à sua produção, aos seus tipos, às suas conexões — as fontes — analisadas quanto ao tamanho, forma, cores — as cores e as imagens — realistas ou não. Todos esses elementos são analisados sob o ponto de vista da representação das experiências internas e/ou externas ao indivíduo. Segundo o autor, o significado representacional é o primeiro a ser observado no acesso a um hipertexto digital.

Orientacional (metafunção interpessoal): indica como os participantes-produtores promovem as relações com o participante-usuário, como esses participantes se orientam em relação à ação e aos sentimentos e como se relacionam à comunidade em termos de ponto de vista, atitudes e valores. Os significados orientacionais são estabelecidos em relação a: contato (oferta ou demanda), distância social (pessoal, social ou impessoal) e atitude (subjetividade ou objetividade). É nesse nível em que observamos como se efetiva a interação entre os participantes interativos, quais as ferramentas de interação disponibilizadas e o que e como o participante produtor intenciona que tal elemento seja compreendido pelo participante usuário. É possível verificar a relação social estabelecida/pretendida pelo participante produtor com o usuário. Nos elementos verbais, o significado orientacional se mostra nas perguntas, solicitações, ordens, sugestões, as atitudes comuns no ato de fala. Já, nas imagens, a interação se dá conforme o ponto de vista do usuário em relação à cena (relação de superioridade, inferioridade, igualdade, subjetividade, objetividade, distanciamento, proximidade).

Organizacional (metafunção textual): possibilita que os outros dois significados (representacionais e orientacionais) atinjam graus maiores de complexidade e precisão. Esse nível de significado organiza os elementos dos significados anteriores em unidades textuais, sonoras e imagéticas conectadas, estipulando quais elementos assumem funções diferenciadas (primeiro plano/segundo plano), formando cadeias coesivas contíguas ou sem contigüidade e criando similaridade e contraste entre os

elementos. Por se tratar, então, da composição, organização e estruturação verbal e visual, Lemke (2002, p. 305) afirma que é o significado ao qual os produtores de hipertextos digitais mais se dedicam. Nesse nível de produção de significado é apontado como as arquiteturas das informações verbais e visuais foram construídas, como as informações foram organizadas no hipertexto e se a estrutura de organização e distribuição das informações é hierárquica ou classificacional.

Para a nossa pesquisa a importância da análise sob o enfoque da produção de significado hipermodal é a de utilizar os recursos hipermídia como elementos significativos, principalmente o uso dos *links* como elementos que, ao mesmo tempo, são utilizados para distribuir a informação no hipertexto e para conectá-las nas múltiplas combinações de significados.

2.1.1 Letramento

Para Lemke (ibidem, p. 283), Letramento é um conjunto de competências culturais para produzir significados socialmente compreensíveis, por meio de uso de uma tecnologia própria”. É parte de sistemas maiores de práticas que mantêm a unidade dentro de uma comunidade.

“Letramentos são legiões; cada um é um conjunto de práticas sociais interdependentes as quais conectam pessoas, objetos de mídias e estratégias para produção de significado”;

Letramento é letramento em algum gênero e deve ser definido com relação ao sistema de signos empregado, as tecnologias envolvidas e os contextos sociais de produção, circulação e uso.

Os letramentos são tecnologias, sendo assim nos dão as chaves para usar a vasta tecnologia, da mesma forma que nos dão a chave-conectora entre o individual e a social: os significados por meio dos quais nós agimos, participamos e somos moldados pelo sistema “ecossocial”⁵ e pelas redes sociais.

⁵ Como ecossistema, o autor aponta: “*ecosystem* includes the total environment: machines, buildings, cables, satellites, bedrock, sewers, farms, insect life, bacteria...*everything* with which we are interdependent in order to be the

O autor complementa que os Letramentos são formados historicamente e transformados dinamicamente no interior do sistema social, da mesma forma somos transformados (nossas percepções e identidades) e a cada conexão que fazemos, ao produzirmos significados, utilizamos a rede de significados anteriormente tecida por outros.

Para um indivíduo ser considerado como letrado em um determinado letramento precisa ser um integrante da comunidade em que o letramento se faz vigente e necessário. Sendo assim, no que diz respeito à tecnologia multimídia, o letramento requer conhecimento da tecnologia da informática, do uso que faz da tecnologia associada a recursos semióticos e de interação, por exemplo, e de como os significados são produzidos nas organizações sociais.

Nesse tipo de letramento, o principal recurso que a multimídia utiliza é a produção de significados por meio da combinação de elementos semióticos em associação multiplicativa, em que um elemento semiótico é modificado por outro e não simplesmente adicionado a outro; essa combinação não deve se compreendida como uma justaposição dos elementos, um como auxiliar, complementar, ou como ilustração do outro, no caso de imagem, mas uma combinação em que os significados de cada elemento não são fixos, são determinados na relação com os demais. Sobre isso, o autor revela:

Os significados na multimídia não são fixos e adicionais (palavra mais imagem), mas multiplicativo (palavra modificada pela imagem; imagem modificada pela palavra) formando um todo significativo maior do que a adição de suas partes.

As novas tecnologias da informação estão mediando novas maneiras de produzirmos significados, permitindo-nos interagir com pessoas de países e culturas diversas, possibilitando-nos a criação de, ou a participação em novas comunidades. Cada nova comunidade representa potencialmente um novo letramento, já que necessita de um sistema de práticas convencionais remodelado para a comunicação, dessa forma,

complex community that we are. We couldn't be the community we are unless we did the things we do, and most of what we do depends not just on the physical and biological properties of all these system partners, but on what they mean to us." (grifos do autor)

cada participação em nova comunidade exige do indivíduo novos conhecimentos reconfigurados e papéis reposicionados a serem exercidos. É, na verdade, um novo olhar, uma reconfiguração de padrões já existentes. Para Marcuschi (2004, p. 13) os gêneros digitais “são relativamente variados, mas a maioria deles tem similares em outros ambientes, tanto na oralidade como na escrita”, e para Lemke (ibidem, p. 284) “novas práticas migram em massa para novos ou reformulados sistemas ecossociais: nós recriamos mais aquilo que já é familiar”.

Nossa época exige um Letramento voltado para a informática, cujas habilidades necessárias são as que se referem à autoria, à análise crítica da multimídia, às estratégias de exploração, aos modelos de navegação no ciberespaço e de categorização, sendo que tais habilidades são necessárias tanto para a compreensão como para a produção. É saber como, por exemplo, chegar a um sítio que possa conter as informações desejadas; ao chegar, como explorá-lo sistematicamente; ao explorá-lo como armazenar as informações; como relacionar as informações às demais já conhecidas; como compreender os caminhos disponibilizados pelo produtor do sítio, assim como os elementos escolhidos para representarem o ponto de vista do produtor sobre o mundo; como compreender a topografia da distribuição da informação, a fim de que encontre o que se deseja com mais facilidade e rapidez.

Para que essas habilidades estejam afinadas com o nosso tempo, a Educação tem papel primordial nessa dimensão digital, já que assim como ela inicia o indivíduo em suas práticas convencionais, ela também pode se valer das novas tecnologias da informação e de suas práticas para ensinar como compreender e produzir informação em redes, explorando a constituição, uso e função do hipertexto e abordando como se formam as comunidades virtuais e como se relacionam as pessoas envolvidas.

2.1.2 Hipertexto

Pensando na questão do hipertexto, nós temos sempre as mesmas tecnologias de hardware e de software, porém o uso que se faz da tecnologia é amplo e desenvolve as habilidades para promover o Letramento na Hiperemídia, utilizando novos modelos de leitura e de escrita do hipertexto. É sabido que a produção de significado tem um caráter social, porém o social aqui não é apenas o que permeia a inter-relação

entre produtor, usuário e objeto, mas o que permeia a comunidade mais ampla e que atinge os usuários de determinado contexto social.

Além desse cuidado, é necessário respeitar também que o produto (texto) produzido na escrita não é igualmente/funcionalmente significativo se aplicado à tela, por exemplo. Há, para tanto, diferentes formas de produzirmos significados por meio das diferentes tecnologias, o que, conseqüentemente, requer diferentes habilidades para compreendê-los, produzi-los e combiná-los. É por meio dessa visão de letramento que podemos saber que para um significado atingir sucesso na sua produção/recepção, devemos levar em conta os elementos semióticos que compõem cada sistema de signos (escrita, imagem, som) e que um significado expressivo sob as determinações de um sistema pode ou não ter correspondente nos outros sistemas, da mesma maneira é necessário saber que um significado pode ser melhor representado em um do que em outro sistema.

Para chegarmos à visão de Lemke sobre hipertexto, partimos de alguns conceitos, apontando o que é compatível com nossa abordagem almejada.

Braga (2003, p. 71) afirma que

do ponto de vista social, embora o uso de hipertexto seja cada vez mais frequente, talvez seja ainda muito cedo para termos total compreensão acerca da natureza das convenções que subjazem seu uso e das funções convencionais que ocupam em situações sociais específicas.

A autora aponta, porém, que há diferenças entre as visões da natureza do hipertexto: de um lado a visão de natureza literária contemplada por Snyder⁶ (1996) e Landow⁷ (1997) e por outro a visão de natureza informativa, por Burbules e Callister⁸ (1996). Sob a visão literária, “as relações intertextuais são centrais no processo de

⁶ SNYDER, I. *Hypertext: the electronic labyrinth*. New York: University Press.

⁷ LANDOW, G. P. *Hypertext 2.0: The converge of contemporary critical theory and technology*. Baltimore/London: University Press.

⁸ BURBULES, N. C.; CALLISTER, T. A. Jr. *Hypertext: knowledge at the crossroads: some alternative futures of hypertext learning environments*. In: *Watch it: the risks and promises of information technologies for education*. Oxford: Westview Press, 1996.

leitura e nas construções de sentido de qualquer tipo de sistema de hipertexto”, pensando assim, a autora apresenta duas particularidades: uma de que o hipertexto se difere do texto acadêmico, com relação à inter-relação entre textos, porque aquele disponibiliza as informações em seu espaço, enquanto que este apenas aponta as relações. Dessa forma, a inter-relação textual é constitutiva do hipertexto. A outra trata das diferenças nas relações intertextuais, apontando que elas podem ser “contempladas”, ou “direcionadas” pelo hipertexto (CD-ROMs, por exemplo) e podem ser “potencialmente infinitas e não controláveis” (textos disponibilizados na rede).

Já, sob o ponto de vista de Burbules e Callister (ibidem, apud BRAGA, 2003, p. 73), “as leituras de hipertexto na WWW podem ser entendidas como ‘acessos tecnicamente facilitados’ a uma gigantesca biblioteca mundial”, e também como um produto de momento histórico-social que necessita de recursos e aparatos para a armazenagem, organização, divulgação e recuperação de textos em circulação. Segundo os autores (1996, p. 2), o hipertexto, além de ser um novo jeito de organizar a informação,

influencia os tipos de informação que ele organiza. Assim como o sistema de organização do hipertexto evolui, a estrutura da informação também muda. Forma e conteúdo são interdependentes. Isto acarreta, então, questões mais específicas sobre o conhecimento: conhecer depende, sobretudo, do significado da organização da informação, por essa razão, novos métodos de organização implicam mudanças nas formas do conhecimento.

Apesar de não ser o foco da discussão dos autores, eles reconhecem que fazer conexões entre as lexias (textos, fragmentos e segmentos de textos) “não é simplesmente uma questão de associação mecânica, é inevitavelmente um processo ativo de interpretação — de autoria”. Nesse sentido, a escrita do hipertexto se difere do texto linear por duas razões: por serem sistemas de escrita diferentes; por poderem associar, incluir e disponibilizar para o leitor qualquer informação relevante, de forma a promover o maior número de relações e associações entre as informações, mantendo uma delas como âncora de outra(s). Já, na organização do texto linear, a unidade temática é a mais importante.

Outra discussão apontada por Braga (ibidem, p. 74) acerca da definição de Hipertexto trata de sua disponibilização só para a leitura ou também para a inserção de textos. Conforme a autora assevera, “no caso dos hipertextos abertos, o texto é apresentado ao leitor como processo e não como um produto acabado, como ocorre com o texto impresso”. Aqui, a autora direciona a discussão para a participação do leitor na co-produção de textos, atuando como co-autor, selecionando as conexões disponíveis, as categorias que deseja adentrar, os sítios externos a acessar. Entretanto, a autora afirma que os caminhos disponibilizados pelos produtores como acessos a informações e possibilidades de formação de textos, são persuasivos, uma vez que indicam o caminho a ser seguido, o que dessa maneira as escolhas não são desprovidas de significados e intenções; não são neutras.

Com uma visão semelhante acerca de estrutura e função do hipertexto, porém diferenciada, quanto à perspectiva de abordagem, Lévy (2006, p. 33) define hipertexto digital sob dois aspectos: técnico e funcional, abordando-o sob o aspecto cognitivo, como uma metáfora do pensamento:

Tecnicamente, um hipertexto é um conjunto de nós ligados por conexões. Os nós podem ser palavras, páginas, imagens, gráficos ou parte de gráficos, seqüências sonoras, documentos complexos que podem eles mesmos ser hipertexto. Os itens de informação não são ligados linearmente, como em uma corda com nós, mas cada um deles, ou a maioria, estende suas conexões em estrela, de modo reticular. Navegar em um hipertexto significa portanto desenhar um percurso em uma rede que pode ser tão complicada quanto possível. Porque cada nó pode, por sua vez, conter uma rede inteira.

Funcionalmente, um hipertexto é um tipo de programa para a organização de conhecimentos ou dados, a aquisição de informações e a comunicação.

Para Komesu (2005, p. 89), Lévy⁹

retoma o conceito de que a memória é estruturada de maneira que o ser humano compreende e retém melhor o que estiver organizado em relação espacial, como em **representações esquemáticas**. O hipertexto propõe **vias de acesso** e instrumentos de orientação sob forma de **diagramas**, de **redes** ou de **mapas** conceituais manipuláveis

⁹ LÉVY, P. *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. Trad.: Carlos Irineu da Costa. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

e dinâmicos, o que vem favorecer, segundo Lévy, um domínio mais rápido e fácil da matéria do que através do audiovisual clássico ou do suporte impresso tradicional (LÉVY, 1993: 40). Dada potencialidade de textos a que se pode ter acesso, o hipertexto é visto, ainda por esse autor, como um “grande **metatexto** de geometria variável, **com gavetas, com dobras**”. O acesso a múltiplos caminhos é realizado mediante essas “**gavetas com fundo falso**”, que levam a outras (LÉVY, 1993: 41). (grifos do autor)

Tais visões sobre o hipertexto privilegiam o componente textual e sua estrutura composicional, o que, para a nossa abordagem é importante, porém insuficiente, por não tratarem dos aspectos sociais e hiper/multimodais. Para tanto, a abordagem de hipertexto como uma metáfora do pensamento nos orienta para a complexidade das relações entre textos e para os aspectos cognitivos de produção de sentidos, informações e conhecimentos. A partir dessa visão, pensamos na função do hipertexto como um espaço em que sentidos são construídos e assim, usamos os apontamentos de Xavier (2002, p. 29), afirmando que “Hipertexto é o espaço virtual inédito e exclusivo no qual tem lugar um modo digital de enunciar e construir sentido”, assim como é também o espaço que:

complexifica as operações da escrita, instaura modificações nas formas de acessar informações, entrecruzá-las, ampliá-las, construir um sentido possível e ajustável ao contexto, emitir e repassar instantaneamente esses dados a outros, enfim apreender, processar e compartilhar, continuamente, novos saberes a partir dos já existentes e hipertextualizados.

Buscando mais especificidades sobre o que é o espaço hipertextual e como se constitui, encontramos em Santaella (2008, p. 56) seus traços definidores: o caráter não-linear e a interatividade, cujas características são:

Caráter não-linear: representada quando a linearidade dos textos é quebrada em unidades, ou módulos de informações; o texto é composto por fragmentos, diferentemente da estrutura linear convencional da escrita. Para Xavier, (ibidem),

A não linearidade deve ser definida do ponto de vista do dispositivo material e não do ponto de vista do discurso. Deslinearidade não significa, obrigatoriamente, a não contiguidade sequencial da materialidade discursiva, pois na recepção dos discursos, essa é uma decisão exclusiva do leitor em qualquer tipo ou gênero de texto ou tecnologia de enunciação.

Este traço definidor faz do leitor um co-autor do texto, uma vez que ele constrói a sequência desejada, conforme suas necessidades. Apresentam-se, neste traço, algumas características:

- **Topologia:** *o leitor, fazendo a escolha do percurso que deseja seguir, tem a noção do todo, podendo optar por novos caminhos. Segundo Santaella (ibidem, p. 53) esta característica é definida “como a manutenção do todo independente das ações que o sistema possa sofrer.”*
- **Multilinearidade:** *denomina a configuração do hipertexto, por meio dos links, que permite ao leitor continuar a navegação por outros fragmentos da informação, dentro de um mesmo hipertexto, ou continuar a exploração de um assunto em outros hipertextos. Os links distribuem a informação no hipertexto e podem se configurar em formatos diferentes: hierárquico, arbóreo, rede e analógico (os mais comuns). Conforme salienta a autora (op. cit. p. 55), o hipertexto não foi feito para ser lido do começo ao fim, mas para ser navegado por meio de buscas, descobertas e escolhas e acrescenta:*

Esse percurso de descobertas, entretanto, não cai do céu. Ao contrário, para que ele seja possível, deve estar suportado por uma estrutura que desenhe um sistema multidimensional de conexões. A estrutura flexível e o acesso não linear do hipertexto permitem buscas divergentes e caminhos múltiplos no interior do documento.

- **Reticularidade:** *“refere-se ao diagrama do hipertexto” em estrutura de rede. Essa estrutura permite ao produtor dividir a informação em níveis de profundidade, tornando o hipertexto acessível a qualquer leitor. A leitura do hipertexto pode ser feita nos níveis, de maneira superficial ou mais profunda. Para a autora (ibidem, p. 56), tais níveis possibilitam ao leitor selecionar a perspectiva que desejam para a informação procurada e, além disso, a reticularidade:*

É também uma maneira de não se precisar escrever para um tipo específico de leitor, mas escrever e separar diferentes níveis de profundidade relacionados ao assunto. Com isso, o leitor se aprofunda na medida desejada no conteúdo de seu interesse.

- **Manipulação:** *trata da possibilidade de manipular o suporte em que se insere o hipertexto, “de maneira que o link funciona como um elo de comunicação entre o usuário e o hipertexto. O ideal é que o usuário tenha a liberdade de “falar” na medida em que queira. Assim ocorre o processo interativo em que dois elementos falam, pensam e escutam.”(Braga, no prelo, apud Santaella, 2008, p. 54)*

Interatividade: “o hipertexto é eminentemente interativo”, afirma Santaella, sendo assim o leitor não pode usá-lo de modo reativo ou passivo, ele seleciona o que deseja ler, como, quando e por quanto tempo. O design de interface é feito para que a interatividade seja motivadora das decisões do leitor e, caso isso não ocorra, o leitor pode se desorientar na navegação. Interatividade faz referência ao envolvimento do leitor com o hipertexto e, por meio dele com o assunto, ou com a empresa, ou com outros sujeitos. Se é uma questão de envolvimento, então devemos pensar que:

quanto mais explícitas as ideias e mais claros os argumentos do autor pelos aparatos sígnicos, maior será o estímulo à participação e ao engajamento do leitor no processo de apreensão da significação. Ele achar-se-á muito mais instigado, verdadeiramente compelido a descobrir a proposta de sentido lançada pelo autor no hipertexto, já que poderá contar com outros meios simbólicos que não apenas o lingüístico para consignar seu intento de leitura. (XAVIER, 2005, p. 176)

A interação entre os interlocutores entra nessas abordagens como papel fundamental para o hipertexto; entendemos que ela está diluída nas preocupações de produção de sistemas de distribuição de informação em *sítio*. A produção dos sistemas de informação é centrada na maneira como o usuário (leitor) pode compreender os sistemas de navegação, de organização da informação no hipertexto, sob o ponto de vista da Ciência da Computação e da Interação Humano-Computador centralizadas na Arquitetura da Informação, cuja prioridade é a organização de sistemas informacionais e a maneira como as informações são apresentadas com a perspectiva centrada nos usuários.

Sob esse ponto de vista, uma organização da informação mal definida acarreta problemas de navegabilidade e, conseqüentemente, de interatividade, conforme alega Reis (2007, p. 68), ao citar autores importantes para a área da Arquitetura de Informação:

Falhas na organização dificultam a utilização de um sítio porque, ao não encontrar a informação que deseja, o usuário fica confuso, frustrado e irritado, o que faz com que ele não alcance seus objetivos, repercutindo diretamente no retorno do investimento (ROSENFELD e MORVILLE, 2002)

Categorização tem conseqüências. Uma seção com um rótulo confuso num sítio de referências médicas pode impedir o médico de encontrar uma nova pesquisa que salvará a vida de alguém. Um sítio de uma universidade mal organizado desencoraja um estudante pobre que pode pensar que não existem ajudas financeiras para estudar lá, e uma loja virtual confusa resulta em perda de vendas. (WODTKE, 2003, pág. 118)

Associando as informações destacadas acima acerca da constituição do hipertexto, enquanto sistemas, de sua representação como metáfora do pensamento, de seu aspecto enunciativo, de sua produção centrada no usuário e de sua produção de informação por meio de elementos semióticos, definimos para o nosso trabalho os elementos importantes para podermos analisar o sítio produzido pelos alunos:

- *Hipertexto é a tecnologia que suporta o sítio;*
- *A organização da informação deve pressupor a intenção e necessidades dos interlocutores (usuários);*
- *A combinação de elementos semióticos para a produção de significado deve ser culturalmente compreendida;*
- *O leitor/usuário deve conseguir navegar pelo sítio sem problemas de usabilidade, tanto na interface, como na compreensão;*
- *A metáfora de estrutura do sítio (rede, hierarquia, linear) deve ser compreendida pelo usuário, para que ele possa navegar conforme seus conhecimentos das estruturas hierárquicas ou em rede dos sítios.*

Dessa forma, buscamos em Lemke (2002, p. 300) a definição de Hipertexto que seguimos nesse trabalho:

o hipertexto é mais do que um simples texto; não é simplesmente a justaposição de imagem, som e texto, são múltiplas conexões entre elas, potencialmente e explicitamente. Da forma mais simples de hipertexto, devemos ter uma rede de “páginas” (parágrafos, sentenças, ou palavras isoladas) na qual uma parte ou o todo de uma página está ligada a uma parte ou o todo de outra página (ou a outra parte de uma mesma página), de uma maneira diferente da leitura linear convencional.

Nessa definição, a hipertextualidade é explorada de maneira específica em decorrência do meio em que está inserida (páginas conectadas em rede); a leitura se faz pelos *links* de maneira multilinear, por percursos permeando diferentes âmbitos de produção de significado, inter-relacionando os elementos semióticos e produzindo significados dentre os vários possíveis, sem a manutenção necessária da linearidade e do desenvolvimento de argumentação de maneira linear.

O hipertexto é visto aqui como uma composição hipermodal, para a qual os elementos de cada sistema (linguístico, sonoro e imagético) são elementos semióticos que, combinados, passam a apresentar um significado culturalmente aceito.

A produção de significado no hipertexto, sob esse enfoque, ocorre nos percursos de navegação e na combinação de significados dos elementos semióticos, de forma que as escolhas transmitem as intenções, os desejos, o ponto de vista, visão de mundo, algo que seja o mais adequado para representar o momento que deseja expressar, ou a maneira que pretende interagir com o usuário, ou organizar a informação para divulgá-la. Sempre toda e qualquer produção de significado representa uma escolha possível dentre as várias potenciais, daí a necessidade de o sítio a(re)presentar seus elementos de maneira a ser compreendido e a satisfazer tanto a empresa como o usuário.

2.1.2.1 Link como constituintes do Hipertexto

Para concretizar o espaço, onde possam ocorrer todas essas ações, há a necessidade de elementos que compartilhem, promovam ou possibilitem tal potencial. Assim, os elementos constituintes, os quais subsidiam o espaço onde ocorre a produção de significado, são os *links*, os nós hipertextuais, os percursos, a navegação e a combinação de elementos semióticos.

Acreditamos que podemos dividir os elementos constituintes em dois grupos: um composto por elementos que estão relacionados ao *link* (navegação, percursos, nós hipertextuais) e outro que trata da produção e compreensão das informações por meio das modalidades semióticas (palavra, som, imagem).

O primeiro grupo é específico do meio digital e o responsável por subsidiar o hipertexto na hipermodalidade, já o outro circula tanto na hipermodalidade, como na multimodalidade. Pelo vínculo com a hipermodalidade, vemos a necessidade de expormos os *links*, suas características, sua formação, tipos de conexões e os significados que podem obter, já que tratamos de organização, distribuição de informação no hipertexto, de navegação e de compreensão de informações.

O Hipertexto pode ser considerado como um sistema aberto, se disponibilizar acesso à rede World Wide Web, e fechado, se não dispuser deste acesso. As conexões entre as informações são promovidas pelos *links*, que exercem um papel fundamental na interação sujeito/sistema, uma vez que as expectativas, anseios e experiências dos leitores reorganizam e (re)centralizam os tópicos principais das informações a cada nova seleção de percurso e leitura, por meio do *links*.

Por um lado, a falta de unidade temática, devido à descentralização, pode incidir num problema de compreensão para aqueles sujeitos que não conhecem a organização do sistema hipertextual. Por outro lado, este recurso de múltiplas conexões é esperado pelos sujeitos e, por meio dos *links*, conseguem uma variedade de informações, em apenas um meio, em curto tempo, num suporte que pode agregar várias funções, como editar, ler, selecionar, compartilhar textos, ouvir sons, vozes, músicas e ver imagens e vídeos.

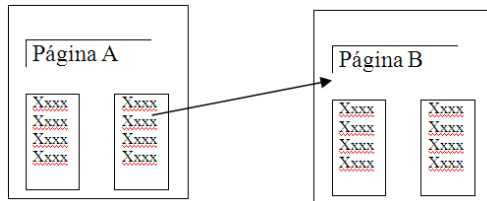
Estas conexões permitem que o sujeito seja agente de sua produção de significado e de seu texto, ele escolhe o que deseja ler, quando, como, onde, e qual destino dará ao texto produzido. Dessa forma, o sujeito é um co-produtor do Hipertexto.

Classificação dos links quanto aos tipos de conexões

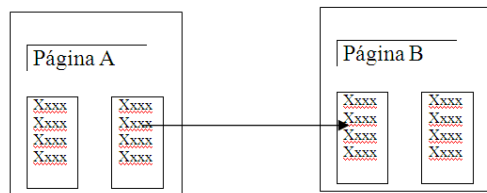
Segundo Landow, em seu livro *Hypertext 2,0* (1997), o funcionamento dos *links*, quanto às ações e à navegação, pode se apresentar de maneiras diferentes nos Hipertextos disponibilizados na WWW.

Quanto ao tipo de conexão, os *links* são classificados conforme a ligação entre as informações que pode ser de uma página a outra (s), de várias páginas a outra (s), de um local a outro(s). Abaixo, há a representação visual das conexões:

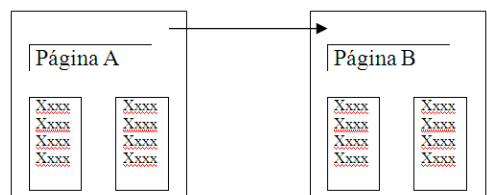
Ponto de origem à página inteira:



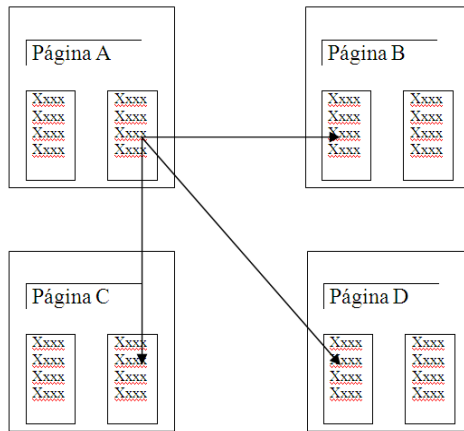
Ponto de origem a ponto específico (ambos podem ser blocos de textos, imagem, som ou vídeo):



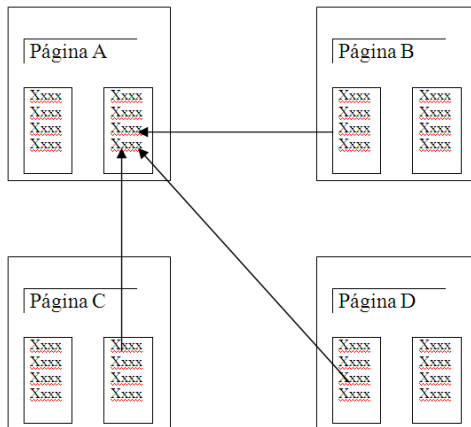
Página inteira à página:



Uma página a vários pontos específicos, em páginas diferentes:



Vários pontos de origem, em páginas diferentes, a um ponto específico:



As conexões estabelecidas entre textos, nós, som, imagem ou vídeo são fundamentais para estabelecer a interatividade entre o sujeito-usuário e o sistema hipertextual, sem desconsiderar a carga sócio-cultural-ideológica presente na escolha dos participantes, nas formas de representação, na seleção de *links* para indicar caminhos para outros hipertextos na rede www.

Classificação dos links quanto à navegação

Landow (ibidem) apresenta a classificação dos *links* quanto à navegação agrupada em duplas: disjuntivo ou conjuntivo; unidirecionais ou bidirecionais; internos ou externos.

Disjuntivos: levam para lexias em outra página.

Conjuntivos: lexias abertas em outras páginas.

Unidirecionais: não indicam caminho de volta ao usuário; conectam lexias indicativas de uso>definição; diagrama>convenção, etc.

Bidirecionais: indicam o caminho de volta ao usuário; conectam lexias que conectam tópico a um subtópico; todo ao detalhe, etc.

Internos: levam a lexias dentro do site.

Externos: levam para lexias fora do site.

Classificação de links quanto ao tipo de ação

As classificações dos *links* quanto às ações são: diretos, indiretos e inteligentes.

Diretos: é a conexão direta à lexia esperada, sem nenhuma ação intermediária.

Indiretos: conexão à lexia com ação intermediária.

Inteligentes: conexão a lexias ficam registradas e armazenam as preferências do usuário, a partir de um banco de dados das lexias mais consultadas.

Significados aos links

Os links estabelecem as conexões entre blocos de informações (textos, imagens, outros *links*), fragmentos de informações (palavras e parágrafos), assim a relação existente entre os *links* em um *sítio* não permite a tessitura de um único texto, mas sim de vários, pois possibilitam que o eixo temático seja (re)centralizado a cada novo percurso. O produto do acesso às conexões — significados — é fruto da intenção e das preferências do leitor e a inter-relação de significados, interesses, conexões e os movimentos de leitura — centralização/descentralização/recentralização — formam os vários textos.

Essa formação multilinear de texto só pode ser eficaz se o leitor souber como relacionar os significados compreendidos a cada conexão. Essa condição é justificada por Braga (2005, p. 249) como uma capacidade de leitura hipertextual, posto que o hipertexto demanda um “leitor ativo capaz de fazer escolhas entre as opções de caminho disponibilizadas na tela” e justifica que “com a quebra da linearidade textual, cabe ao leitor construir um eixo coesivo para os diferentes segmentos de informação lidos”.

Além de ser uma característica importante para o leitor, ter autonomia nas escolhas e interagir na interface computacional é também uma responsabilidade e uma condição pré-definida e imposta pelos produtores para a navegação em determinados hipertextos, isto é, a atividade de conexão pode ser mais ou menos superficial/intensa dependendo do tipo de informação veiculada no hipertexto, determinando o tipo de *sítio* produzido, e como essa informação é disponibilizada para o acesso. Isso nos leva a considerar que os significados aos *links* são determinados pela ação que promove, pelo seu tipo de conexão e pela interação que promove.

Burbulles (2002, p. 76) assinala que a construção do *link* apresenta dois aspectos fundamentais, os quais devem ser analisados em conjunto: o aspecto semântico e o navegacional. Dentre esses aspectos, há várias características:

Inicialmente, o fato de o *link* ser bidirecional permite que o leitor vá da página A para a B e volte da B para a A, no entanto a relação dos percursos não apresenta o mesmo efeito semântico.

Em segundo lugar, a conexão binária — de um ponto a outro — indica uma relação semântica binária e não uma relação semântica múltipla, no caso de uma relação múltipla, a conexão binária pode não se apresentar suficiente para representar essa complexidade.

Já, em terceiro lugar, os *links* são sempre estáticos no sentido de sempre conectarem aos nós definidos ou às páginas (URL), a menos que o produtor do *sítio* modifique o ponto de conexão, ou o endereço. O autor ressalta aqui que os *links* são planejados pelos autores e que, apesar de existirem aqueles que podem ser manipulados, redefinidos, na maioria dos casos, os leitores seguem os *links* já oferecidos.

A quarta informação é de que são vistos como recursos tecnológicos para encontrar a informação desejada, no entanto podem apresentar informações não esperadas.

Em último lugar, a informação expressa pelo *link* pode ser feita por meio de palavra, de imagem, de gráfico, de som ou qualquer outro recurso hipermídia que faça sentido no contexto.

Levando em conta essas informações, pensamos que os *links* dos *sítios* estudados para esta pesquisa privilegiam a informação fragmentada e não como a informação é disponibilizada, em seu aspecto visual, espacial e formação de rede semântica. Da mesma forma, as conexões propostas pelos produtores do *sítio*, por meio dos *links*, são percursos pré-definidos disponibilizados aos usuários como caminhos a seguir.

Conforme Braga (2003. p. 252), os *links* são concebidos, por muitos usuários, como “meros acessos ou atalhos de navegação e não como forma de construção de significados” e complementa:

Para muitos leitores, não é evidente que esses *links*, ao sugerirem associações significativas entre as páginas da *Internet* ou entre os elementos de uma mesma página, marcam formas de pensar tais relações. Na realidade, até mesmo a ordem em que essas associações são estabelecidas pode gerar mudanças de sentido.

2.1.3 Gênero na hipermídia

Para Lemke (2005, p. 45-56), a concepção de gênero textual, na Era do Hipertexto, tem sua definição diferente da concepção normalmente aceita para os gêneros textuais e está embasada na noção de percursos.

Primeiramente, ressalta que essa noção advém com a Pós-modernidade que promove a busca pela informação por meio de vários recursos e ferramentas multimídias. O acesso às informações em meios diferentes é feito, por exemplo, na navegação na rede mundial de computadores, nos canais e emisoras de televisão, em rádios e entre as diferentes mídias, tudo feito em função de produzir/obter informação por meio de recursos diferentes. Ressalta que cada mídia mantém suas características de apresentação da informação, inclusive a formalização de seus gêneros, porém o uso que é feito deles é transversal, pensando nas características das demais mídias que podem multiplicar a produção de significados.

Na sequência aponta que essa mesma visão deve prevalecer quando é proposta a produção de significado com elementos visuais e espaciais. Esse modelo de análise de gênero textual deve favorecer a avaliação de quando um gênero textual deve abarcar uma imagem, qual a função da imagem nesse gênero, qual a função dessa imagem no desenvolvimento do texto e como essa imagem contribui para a produção dos significados organizacionais, representacionais e orientacionais.

A análise do gênero na hipermídia deve favorecer a combinação dos elementos significativos de cada conjunto semiótico, não de forma sequencial, linear e adicional, mas de forma multissequencial e multi-linear.

2.1.3.1 Hipertexto e sítio institucional

Após termos observado as características do hipertexto digital, sua formação, produção, leitura, seu uso, concluímos que ele é uma tecnologia que permite

a produção e o acesso/leitura de ferramentas de comunicação social no ambiente virtual (*blogs, sítios, fotologs, redes de relacionamentos, comércio eletrônico*).

Pensando dessa forma, o sítio institucional é uma das formas de comunicação que opera no sistema hipertextual e apresenta várias funções diferentes, como por exemplo, divulgar empresas/pessoas/instituições/cidades, comercializar, arquivar, organizar e disponibilizar informações por meio de buscas.

Além da função do sítio, há outras características que particularizam e individualizam cada uma dessas produções: as combinações de elementos semióticos para a expressão do significado, a marca de autor (indivíduo, ou grupo/empresa), as várias vozes que emergem das representações das informações, a própria informação e sua organização dentro do sistema hipertextual e as conexões com os demais *sites* da rede aberta *www*.

Essas características marcam a individualidade de cada sítio e, nesse ponto, ele é uma única possibilidade de combinação desses elementos dentro de um sistema que possibilita o acesso a um conjunto de recursos para que o particular possa existir.

Sob esse pensamento, acreditamos que o sítio é criado como uma produção única, formada por uma combinação dos recursos que o sistema disponibiliza com recursos lingüísticos, discursivos, culturais disponibilizados pelos contextos de produção para os contextos de recepção.

2.1.3.2 O produtor de sítio¹⁰: considerações importantes

A produção do sítio é, assim como outros instrumentos de comunicação, um processo dialético entre interlocutores, em que de um lado se posiciona o produtor e do outro o leitor; em cujo processo os interlocutores se alternam; no qual o produtor

¹⁰ Não consideramos, aqui, a produção técnica do sítio, apenas a produção que envolve as modalidades semióticas, as informações e as interações.

seleciona o que e como informar, tendo um interlocutor previsto, no qual meio, suporte e interlocutores se relacionam.

Nessas relações entre os interlocutores (reais ou previstos/ideais), o processo de produção do *sítio* se forma com base nos dados de o que informar, como e para quem, de forma que *seleção* e *organização* são as ações mais importantes do processo, já que retratam o conhecimento do produtor, tanto da informação a ser veiculada, como do ambiente, do interlocutor e da empresa que será divulgada.

Sob esse ponto de vista, podemos afirmar que há duas dimensões que envolvem esse processo — dimensão técnica e a de linguagem — e que tais dimensões são dependentes entre si, de forma que se uma não tiver possibilidade de apresentar determinada forma de apresentação da informação, a outra precisa se adequar ou reconfigurar o que havia sido proposto. Um exemplo bem comum disso é a exibição de música ou vídeo em sítios: a apresentação (boa ou não) desses dois recursos hipermodais depende do sistema de programação e funcionamento proposto para o *sítio* e do potencial técnico do computador do leitor-usuário. Não é conveniente que se proponha o carregamento de um vídeo direto do sítio, se este não dispõe de recursos computacionais suficientes para o bom desempenho do vídeo. O produtor, neste caso, poderia disponibilizar um *link* para acessar o vídeo em um provedor on-line.

As duas dimensões não devem ser analisadas separadamente, de maneira que seus aspectos de organização, representação e interação devem ser pensados no interior das dimensões, sob a abordagem da Teoria Semiótica da Hipermodalidade e dos apontamentos da Arquitetura da Informação, a respeito de como fazer um sítio, promovendo navegabilidade e usabilidade.

Os aspectos são, na verdade, conjuntos de ações para a produção de *sítio*: i. seleção/organização/distribuição da informação (significado organizacional); ii. seleção/representação do que e como vai ser disponibilizado (significado representacional); iii. interação/autonomia do leitor-usuário na navegação (significado orientacional).

Traçada a linha teórica, sob a qual nossas considerações serão regidas, iniciamos ressaltando que os significados produzidos devem ser concebidos de maneira inter-relacional e multissemiótica, de modo que formem conjuntos de significados para representar os fragmentos da informação autônomos, quanto à organização, porém interdependentes, quanto à representação.

Essa combinação de elementos deve estar apoiada culturalmente na produção de significados, para que o leitor possa reconhecê-los e interagir com o sistema de informação hipertextual. Dos três conjuntos de aspectos, o organizacional é o primeiro a ser analisado pelo produtor, por se tratar do aspecto que é responsável pelo desenho da distribuição da informação nas páginas *web* (LEMKE, 2002, p. 305).

Para a disciplina Arquitetura da Informação, complementando a importância da organização da informação, é primordial que a informação seja planejada e projetada antes de ser exibida. Essa importância se revela a partir da necessidade de um ambiente útil, onde o usuário/leitor “consiga encontrar e compreender as informações de que necessita e desempenhar suas tarefas com facilidade” (REIS, 2007, p. 63).

Para que haja um ambiente propício à navegação, Lara Filho (2003, p.7) justifica:

Diante da complexidade do hipertexto torna-se necessário planejar e estruturar as informações visando sua acessibilidade pelos usuários. Assim como no labirinto o Fio de Ariadne marca o caminho para a volta de Teseu após matar o Minotauro, a arquitetura da informação procura mapear o labirinto imprimindo um certo grau de ordem ao hipertexto. É um campo de trabalho bastante definido e seu alcance não vai além do site, não se propondo a “organizar” a rede como um todo. É tanto uma referência para o *objetivo* que se pretende atingir como para a *saída*. Permite uma caminhada – ou navegação – que pode ser refeita, mas também abre a possibilidade de trilhar múltiplos caminhos que levem a um mesmo objetivo.

Definindo Arquitetura de Informação, o autor afirma que é “um conjunto de procedimentos metodológicos (e *ecológicos*) que permitem criar ordens num hipertexto visando abrir possibilidades de leituras para um conjunto de documentos”. Defende que é um trabalho para ser realizado desde o início, passando por todas as etapas de realização e conclusão, já que consiste em “organizar uma estrutura própria e particular

para o conjunto de informações do *site*, planejar a distribuição destas informações, determinar o conteúdo apropriado e relacioná-lo dentro do site”, sempre com o objetivo de atender às necessidades do usuário/leitor.

Os procedimentos para a organização da informação, segundo Rosenfeld e Morville (apud REIS, 2007, p. 71) dividem-se em quatro sistemas interdependentes compostos por regras próprias e aplicações:

Sistema de Organização: como deve ser o agrupamento e a categorização do conteúdo informacional.

Sistema de Navegação: define a maneira de se navegar pelo espaço informacional e hipertextual.

Sistema de Rotulação: determina as formas de representação (signos) da informação.

Sistema de Busca: estabelece respostas às possíveis perguntas que o usuário pode fazer.

Os sistemas de organização, de rotulação e de navegação, segundo Reis (ibidem. p. 72)

fornecem os elementos necessários para o usuário executar a navegação pelas categorias e reúnem os principais elementos de interação do usuário. Esses três sistemas formam a imagem do sistema, que cria o modelo mental do funcionamento do sítio. Alterar esses sistemas envolve a reorganização, reclassificação e readequação de todo o conteúdo, além de que obriga o usuário a reaprender a utilizar o sítio.

Quanto a este sistema, Bustamante (2004, p. 6) assevera que a noção de “organizado” é particular (o que é muito lógico para um, pode não ser para outro), “o que nos leva a crer que os sistemas de classificação e organização da informação estão permeados pela perspectiva e pelo sentido de seus criadores”. A afirmação do autor passa pela fala de que um sistema de organização bem elaborado só é desenvolvido se o produtor se libertar de suas concepções a respeito da “lógica” de categorizar e organizar os conteúdos e passar a se perguntar: “como os usuários desejam que a informação seja representada? quais categorias seriam representativas da entidade que se quer representar?”

Desta base de organização da informação, devemos ressaltar que todos os itens são pensados como atuantes simultâneos e interligados, de modo que ao ser apresentada uma falha em um deles, toda a organização sofre algum prejuízo.

Bustamante (ibidem, p. 13) ressalta que um dos prejuízos à produção de um sítio pode estar alojado na escolha de nomes das categorias, a qual deve ser feita de modo que representem com concisão e precisão as informações que desejam expressar.

Outro prejuízo, apontado por Santaella (2008, p. 57) pode estar na estrutura de distribuição da informação no *sítio*:

(...) a grande flexibilidade do ato de ler um hipertexto, leitura em trânsito, pode se transformar em desorientação se o receptor não for capaz de formar um mapa cognitivo, mapeamento mental do desenho estrutural do documento. Para a formação desse mapa, contudo, ele precisa encontrar pegadas que funcionem como sinalizações do *design* do hipertexto.

A fim de minimizar tais falhas na produção de sítio, podemos nos orientar no parecer de Burbules e Callister (1996, p. 15) de que o trabalho do autor do hipertexto é selecionar as informações que julga como mais salientes do tema, redimensioná-las e distribuí-las em categorias menores, para posteriormente, conectá-las a outras informações através dos *links* no espaço da *Internet*, a fim de criar a rede de informações. Num movimento inverso, o trabalho do leitor é conectar os fragmentos das informações e estabelecer os seus percursos de leitura. Sob o mesmo apontamento, eles afirmam que a maneira como um hipertexto foi produzido influencia a leitura, fazendo-nos pensar que o produtor deve ocupar também a posição social de leitor, para projetar como pode ser compreendida determinada combinação de elementos semióticos na representação de uma informação, para assim produzir o *sítio*.

Assumindo a mesma visão, Braga (2005, p.758), apresenta considerações, enfocando a diferença entre produzir textos lineares e não-lineares. Primeiramente, aponta que grande parte do nosso conhecimento foi adquirida por meio de leitura de textos sequenciais e hierárquicos e, por essa razão, devemos aprender a nova lógica de estruturação de textos hipermodais:

(...) na construção de hipertextos, cabe ao autor construir segmentos textuais que tenham um sentido completo e que permitam a construção de relações de sentido, mesmo se acessados em uma ordem diferente. Ao contrário do que ocorre na construção do texto impresso direcionado a uma platéia alvo específica, a produção de hipertextos prevê, na definição dos *links*, diferentes platéias de leitores e diferentes intenções de leitura.

Outra dificuldade que se coloca para a produção de hipertextos é a integração de linguagens. Para que a comunicação seja eficiente, a junção das diferentes modalidades precisa ser feita de forma complementar e funcional.

Apresentam-se aqui alguns recursos próprios de linguagem e não de sistema, ou de programação. Recursos que prevêm:

- *a relação entre elementos semióticos de modalidades diferentes;*
- *combinações de elementos como algumas possíveis dentre as possibilidades, envolvendo aqui a noção de escolha do produtor;*
- *elementos, cujos significados são determinados/formados culturalmente e na interação, a fim de que apresente sentido para o leitor;*
- *categorização de elementos, conforme o que é regular socialmente;*
- *envolvimento com o interlocutor.*

Destacamos, assim, a necessidade de um conhecimento linguístico e discursivo adquirido na interação entre os falantes em situações de aprendizagem, profissionais ou qualquer outra que propicie a reflexão sobre a organização de informações e construção do conhecimento. E, além desse conhecimento, a consciência de como usar os recursos linguísticos, analisando quando usar, em qual situação, com qual sentido, tendo determinado interlocutor, com tal intenção, etc.

Sob as condições dessa afirmação, percebemos que o conhecimento de como se classificam, como se organizam e como se distribuem os elementos do mundo em classes e grupos é a base cultural da linguagem que permite a compreensão de cadeias semânticas produzidas em hipertextos. Assim, se na produção do hipertexto houver falhas na maneira como a informação foi distribuída, representada e organizada por meio das modalidades semióticas, como uma representação que não é culturalmente aceita, ou conhecida, por exemplo, acarretar-se-ão falhas no processo de compreensão.

Concluimos essas considerações com o pensamento de que é possível obter melhores resultados na compreensão de sítios se essas produções forem planejadas e testadas antes de serem exibidas, para poder ter a certeza de que o que foi produzido será compreendido e responderá às necessidades do contratante (empresa), como do leitor (usuário-cliente).

2.1.3.3 A escrita hipermodal

A escrita para estar adequada ao ambiente digital precisa ser reorganizada/re-configurada, pois se trata de um ambiente diferenciado do texto impresso. Uma das evidências desse pensamento é que enquanto no texto escrito linear, há uma ordenação das ideias de forma hierárquica, por meio de parágrafo, capítulos, seções, na escrita hipermodal há relações e associações disseminadas em fragmentos a serem descobertos na leitura e a formarem os vários textos possíveis, conforme as possibilidades de trajetos a serem percorridos e a intenção de busca do leitor. Nessas relações, o escritor do hipertexto pode produzir novos significados e proporcionar a compreensão deste e de mais outros tantos significados a partir das cadeias semânticas produzidas para os links.

Consideramos que a escrita hipermodal mantém o vínculo estreito com o discurso, é também entendida como um recurso semiótico, o qual só produz significado se combinado a outros recursos semióticos, como imagens, sons, movimentos. Sobre isso, Kress (2005, p. 20) assevera que na escrita, muitos dos significados dos textos originam das organizações sintáticas e na imagem, muitos dos significados originam das relações espaciais dos elementos desenhados na tela. Dessa forma, à medida que a escrita está sendo usada em ambiente, onde a relação entre imagem/espço é a dominante, ela se subordina a esse domínio passando a ser regida pela lógica de organização desse ambiente e usufruindo de suas possibilidades de diferentes organizações, formas e conceitos para transformar conhecimentos, informações e ideias.

Essa interdependência de recursos especifica o uso da escrita para o ambiente digital com a mesma importância dos outros recursos na produção de

significados, sem adotar um caráter de superioridade em relação aos demais recursos, como ocorre quando se trata de escrita linear e livro como ambiente. Sob esse raciocínio, percebemos que, no contato com a imagem, por exemplo, a escrita explicita seu potencial de produção de significado, por meio de palavras e construções, que é limitado, da mesma forma que a imagem também possui repertório limitado. Entretanto, juntos a capacidade de repertório aumenta, gerando novas possibilidades de relações na produção de significado. Destacamos isso sem mencionar os recursos sonoros, como ocorre na hipermídia, os quais ampliam ainda mais a possibilidade de novas combinações.

A composição da escrita, sob esse ponto de vista, não é monomodal, mas hipermodal e, assim como um conjunto de elementos semióticos produz significado na combinação de seus recursos, ela terá atuação efetiva para o meio digital, se combinada.

Assim pensamos que a estrutura de composição de significado de hipertexto digital se divide em três níveis interdependentes (organizacional, representacional e orientacional). Regida por essa base, a escrita pode assumir a mesma composição e ser pensada como um dos elementos importantes e responsáveis pela produção de significado no sítio, já que essa combinação pode abranger as dimensões lingüística/visual/sonora, discursiva e social de produção, seleção e uso. Sob essa visão, a escrita hipermodal deve ser configurada (e também compreendida) de maneira a estabelecer associações e a criar redes de relações entre os elementos semióticos disseminados pelas páginas digitais que compõem o hipertexto, por meio dos fragmentos de significados.

Se pensarmos nas seleções de palavras para a nomeação dos *links*, segundo esse pensamento de interdependência da escrita no ambiente digital, devemos lembrar que também existe o vínculo contextual a que ela está submetida. Assim uma palavra nesse ambiente representa, além dos significados combinados estabelecidos pelo produtor, aqueles que são compreendidos pelos leitores e que se originam das experiências sócio-culturais de cada um deles associadas ao contexto. Sobre isso Lévy (1993 [2006], p. 24) aponta que o contexto pode tanto determinar a compreensão de uma palavra, como também pode ser determinado por ela, e que essa dupla função se

manifesta temporalmente, em instantes, sendo revogada/renovada por outras possíveis compreensões, podendo alterar “a própria topologia da rede ou a composição de seus nós”:

O sentido de uma palavra não é outro senão a guirlanda cintilante de conceitos e imagens que brilham por um instante ao seu redor. A reminiscência desta claridade semântica orientará a extensão do grafo luminoso disparado pela palavra seguinte, e assim por diante, até que uma forma particular, uma imagem global, brilhe por um instante na noite dos sentidos. Ela transformará, talvez, imperceptivelmente, o mapa do céu, e depois desaparecerá para abrir espaço para outras constelações.

Admitindo essa ação da palavra, vem-nos à mente a consequência de uma produção mal estruturada, ou mal formulada, no que diz respeito às relações semânticas entre as informações, como é o caso de ocorrer algo que contradiga a manifestação de redes semânticas.

No caso de um produtor de *sítio* oferecer ao leitor uma proposta de cadeia semântica a partir de uma palavra, ele se compromete a disponibilizar as informações que podem ser manifestadas em redes pelo leitor, mesmo que a informação disponibilizada seja a essência de um encadeamento lógico das informações. Se, ao contrário, ele manifesta uma rede de relações e oferece uma rede não esperada, há uma quebra na comunicação, gerando falta de compreensão, desinteresse, falta de confiança.

Observando a função da escrita sob esse ângulo, podemos ainda ressaltar que cabe ao produtor selecionar os elementos da escrita de maneira coerente com o contexto e com as expectativas dos leitores, pois a escrita não pode ser compreendida isoladamente.

Sob esses pareceres, devemos pensar na escrita hipermodal como uma maneira (re)configurada da escrita apropriada ao ambiente digital, assumindo a tecnologia do sistema de hipertexto e seu potencial de produção de significados para oferecer e estimular redes semânticas na produção de significados destinadas pelo produtor para o leitor.

É sob essa linha de pensamento que investigamos como os alunos produziram os *sítios*, combinando os recursos semióticos e aplicando a língua escrita de maneira a contemplar a multisssemiose.

2.2 Gramática do Design Visual

Para Kress & van Leeuwen, em *Reading Image* (2006, p. 1) a Gramática do Design Visual é um conjunto de recursos para analisar composições multimodais feitas na cultura ocidental (quadro, imagem de texto científico, ilustração, etc). Os autores apontam que a posição de elementos no espaço, palavras, textos, cores, dimensões, relação entre objeto representado e observador/leitor, são elementos que devem ser compreendidos sob os aspectos culturais.

Abordando a linguagem verbal sob esse aspecto, os autores apresentam uma visão descentralizadora dessa modalidade. Ela passa a ser interdependente como as demais e analisada sob outra lógica de organização regida pela relação espaço/imagem.

Essa gramática não pretende ser universal, apenas respalda a produção de significados por meio da relação entre imagens/espaço/palavra criada na/para a cultura ocidental. Assim como uma gramática de língua, a Gramática do Design Visual permite variações regionais na produção e compreensão de significados.

Pensando nas variações de significados vinculadas a contextos específicos, observamos os significados disponibilizados na produção e na leitura dos *sítios* em questão sob o âmbito cultural da comunidade, logo todo e qualquer signo semiótico disponibilizado em sua produção recebe uma carga semântico-ideológica da própria comunidade e assim também deve ser para a leitura.

Sobre isso, Kress & van Leeuwen (ibidem, p. 2) destacam:

Significado pertence à cultura mais do que a uma modalidade específica. A maneira como os significados são mapeados por meio das modalidades semióticas diferentes, a maneira como algumas coisas podem ser 'ditas' visualmente ou verbalmente, outras somente

visualmente e outras ainda somente verbalmente é também culturalmente e historicamente definidas.¹¹

Para esta pesquisa, os elementos mais importantes da Gramática do Design Visual são os que tratam da análise da composição visual do sítio, da representação dos elementos e da interação com o leitor-usuário. É sabido, no entanto, que a GDV não contempla os recursos hipermodais, por se tratar de uma análise multimodal. Por essa razão aqui, complementamos a análise com os apontamentos teórico-metodológicos da Teoria Semiótica da Hipermodalidade, já que se trata de uma teoria que adapta a análise multimodal ao ambiente hipermídia, passando a ser um enfoque hipermodal.

Os elementos a serem analisados são a seleção de elementos representados, a disposição dos elementos no espaço, a seleção de cores, de formatação, de página e de fonte, dimensões dos elementos, a ideologia contida nas seleções e criações desempenhadas para a representação.

Os autores apresentam a proposta de análise da configuração do *design visual* em como e em qual grau (menor ou maior) de complexidade e extensão os participantes (pessoas, lugares, palavras, objetos e coisas) são combinados no todo significativo. Essa análise é guiada pela finalidade de encontrar e explicitar os significados culturalmente aceitos dos elementos na sociedade ocidental contemporânea e observar o que é recorrente nessa cultura.

Considera-se nessa análise, que há elementos que melhor expressam os significados quando representados verbalmente, outros quando representados visualmente. O que os autores ressaltam é que a representação passa por um processo de escolha e seleção de o que informar e como e que tal escolha reporta a uma escolha possível dentre várias combinações de possibilidades, passando pelo primeiro crivo da interpretação.

Sobre isso, os autores apontam que:

¹¹Meanings belong to culture, rather than to specific semiotic modes. And the way meanings are mapped across different semiotic modes, the way some things can, for instance, be 'said' either visually or verbally, others only visually, again others only verbally, is also culturally and historically specific. (capítulo: *Introduction: the grammar of visual design*)

(...) o que é expresso em linguagem através da escolha entre diferentes classes de palavras e estruturas de orações, podem, na comunicação visual, serem expressas através da escolha entre diferentes usos de cores ou diferentes estruturas composicionais. E isso afetará o significado. Expressar algo verbalmente ou visualmente faz a diferença¹².

Reforçam ainda que, à medida que uma modalidade semiótica é aceita como dominante, torna-se padronizada e regida por normas. Sob o ponto de vista dos autores, assim está acontecendo com a modalidade visual, que está se tornando dominante em nossa época, com o desenvolvimento da tecnologia e de sua utilização em nossas vidas.

A produção de sentido, segundo Kress & van Leeuwen (ibidem, p. 8) está atrelada à intenção de representar o que deseja, a partir do interesse contextualizado pelo objeto ou entidade. Esse interesse não é motivado pela história social ou pela cultura, mas sim pelo potencial do objeto para determinado contexto. Assim, não é possível considerar que um objeto ou entidade é representado em sua totalidade, é apenas um aspecto do significado que carrega a escolha da forma de representação, da modalidade semiótica e do aspecto, seguindo os parâmetros estabelecidos pelo sujeito no momento de produção do significado.

Sob esses pareceres a gramática visual é comparada à gramática verbal, porque representa um “conjunto de elementos e regras subjacentes a formas culturais específicas de comunicação verbal” (ibidem), o qual formaliza e regula determinados usos de imagens e combinações, demonstrando que a gramática visual é organizada em estruturas composicionais maiores e que tais estruturas foram cristalizadas ao longo do tempo na formação da cultura ocidental. As estruturas que compõem a gramática visual e determina suas regularidades não inibem a criatividade dos sujeitos que as usam, uma vez que, assim como a gramática verbal, os sujeitos (re)criam significados a partir das estruturas básicas. A essa visão de gramática importa estabelecer as estruturas sintáticas e como as estruturas alicerçam a produção de significado a partir de signos.

¹² “For instance, what is expressed in language through the choice between different word classes and clause structures, may, in visual communication, be expressed through the choice between different uses of colour or different compositional structures. And this will affect meaning. Expressing something verbally or visually makes a difference.” (*Introduction: the grammar of visual design*)

Assim, afirmam que, por um lado, é uma gramática geral que deve abranger, ao mesmo tempo, os elementos de diferentes manifestações de composições visuais, configurando-se como uma gramática de comunicação visual das culturas ocidentais contemporâneas. Sob esse ponto de vista, a gramática visual trata dos conhecimentos explícitos e implícitos das práticas sociais, conforme os parâmetros culturais de significação dos elementos e de regras subjacentes à comunicação visual de um dado grupo. Por outro, tomam partido de que a linguagem verbal e a comunicação visual podem ambas construir o mesmo sistema fundamental de significado que constitui nossa cultura, mantendo, apesar da união, o sistema particular de significação de cada um dos sistemas de comunicação (*Introduction: the Grammar of Visual Design*)

Configurando-se dessa forma, a Gramática do Design Visual tem como sistema de produção a multimodalidade, revelando as formas particulares de combinações dos usos semióticos, em que um elemento pode combinar, completar ou apresentar-se hierarquicamente em relação ao outro. O enfoque está em como um determinado conteúdo é expresso, a partir da seleção dos elementos semióticos pelo sujeito, lembrando que, se a formação do sujeito é social e histórica, também são formados social e historicamente os elementos semióticos.

A produção de significado na análise da Gramática do Design Visual é dividida em três bases inter-relacionadas: composição, representação e interação. Essas bases têm origem nas metafunções da linguagem da Teoria Sistêmico-Funcional, de Halliday.

Ideacional: trata da codificação de nossa experiência do mundo e da representação da realidade. É responsável pelos recursos linguísticos para nomear as entidades do mundo, assim como suas maneiras de agir e de se relacionar. Possibilita perceber como a realidade é representada e quais os aspectos de um determinado conteúdo são lexicalizados (Ramos, 1997, p. 75).

A metafunção ideacional, sob o ângulo da representação da realidade, nos faz perceber, conforme Bressane (2006, p. 64) que:

O léxico utilizado num texto não é escolhido arbitrariamente e carrega índices de identidade dos falantes/escritores, que ao escolherem um elemento, e não outro, deixam a sua visão de mundo marcada, aquilo que acreditam ser a opção do conteúdo adequada para o momento em que o texto acontece. Uma análise lexical pode revelar traços da identidade na medida em que deixa transparecer essas escolhas. Nós nos construímos nas nossas práticas discursivas e é a partir da análise dos mecanismos que encontramos para representar a realidade que nos cerca, nomear nossas ações, nomear a nós mesmos e ao outro, que poderemos mapear a rede de representações que nos constituem.

Ainda conforme a autora, as escolhas lexicais das nomeações dos participantes do evento comunicativo são das “formas de tratamento que o autor atribui aos elementos que participam do texto — a nomeação dos participantes (THOMPSON, 1996), que pode ser realizada por substantivos, nomes próprios, pronomes de tratamento, títulos, diminutivos, apelidos, etc”¹³. A escolha das nomeações dos participantes retrata a relação que o produtor/empresa estabelece com o usuário, já que tratar o usuário de “cliente” ou “amigo” são formas de tratamento indicativas de graus de intimidade diferentes.

É também na metafunção ideacional que classificamos e categorizamos as informações, visto que as relações estabelecidas entre os elementos demonstram quais papéis esses elementos assumem no processo comunicativo. É válido ressaltar, segundo Bressane (ibidem. p. 65), que “qualquer classificação pressupõe uma seleção e um critério de organização dos elementos que são determinados por fatores culturais”. Um grupo de mulheres selecionadas com base na faixa etária, por exemplo, podem revelar os critérios ideológicos que fundamentam a organização de um conteúdo.

Interpessoal: é o sistema que estabelece os papéis da fala e a troca de papéis entre o oferecer (o outro é convidado a receber) e o pedir (o outro é obrigado a dar). A interação por meio da fala pode ocorrer tendo como foco tanto informações como bens e serviços, circulando entre a o oferecer e o pedir. Os movimentos de oferta e pedido (papéis da fala) pressupõe quatro funções de fala, às quais são associadas respostas, conforme pode ser observado no quadro que desenhamos abaixo:

¹³ THOMPSON, G. *Introducing Functional Grammar*. Arnold Publisher, 1996.

Fala				
Papel	Função	Resposta possível		
Oferecer informações	Declaração	Concordar ou discordar (mais modalizações entre certeza e dúvida)	Pressupõem interação (realizadas por meio de proposições)	Considerar as modalizações entre certeza e dúvida.
Pedir informações	Interrogação	Responder ou ignorar		
Oferecer bens e serviços	Oferecimento	Aceitar ou recusar	Não dependem de interações verbais (realizadas por meio de propostas do falante/escritor)	Considera as modalizações entre inclinação e obrigação.
Pedir bens e serviços	Pedido	Cumprir ou rejeitar		

Quadro 1: Papeis da fala

É importante considerar que no ambiente digital, a interação é um processo frequente, sendo assim, as modalizações apontadas acima são itens a serem privilegiados na produção do *sítio*, por se tratarem de graduações na forma de interagir com o usuário, ao dar uma resposta, ao oferecer um bem, por exemplo.

Textual: originalmente, a metafunção textual tem como enfoque a organização de mensagens em orações e em textos. Adaptando ao nosso interesse, seu uso é para organização da mensagem em outro sistema textual: o hipertexto.

Essa metafunção contempla as funções de tema (início da oração; ponto de partida da mensagem; informa o que se trata a mensagem; está vinculada à informação mencionada anteriormente à mensagem) e o rema (informações desenvolvidas sobre o tema). A escolha de tema e rema nas orações não é aleatória, ela representa as intenções do falante/escritor, assim, a localização da informação em tema ou rema na oração define o elemento da mensagem saliente, sob o ponto de vista do produtor/falante. Nesse caso, se a disposição de tema na oração não coincide com o que é normal na língua (sujeito, verbo e complemento), Halliday considera como tema marcado, já se o uso é regular é considerado como não-marcado.

Encontrando um ponto de conversão entre nossa pesquisa e a metafunção textual, ressaltamos o apontamento de Bressane (ibidem. p, 68):

Quando pensamos no ambiente digital, lidamos não apenas com a relação temática dos textos que compõem as lexias, mas com as próprias lexias entre si, consideradas por muitos *designers* como objetos (blocos textuais, sonoros ou visuais).

Assim, destacamos os dois níveis de análise estipulados pela autora (ibidem, p. 70):

Relação entre os elementos no interior de cada objeto: textual, visual, audiovisual, multimodal, etc, em que as unidades mínimas são léxico-gramaticais, cores, imagens, etc.

Relação entre objetos numa página: blocos de textos verbais, visuais e gráficos (como menus e barras de navegação, por exemplo) que compõem uma página.

As metafunções não são analisadas isoladamente, é a inter-relação das metafunções que propicia a produção de significado, de forma que as escolhas e as alterações para as metafunções interferem no sentido da produção como um todo. No que diz respeito à produção de *sítio*, além da importância das metafunções estar na organização, na representação e nas relações interpessoais, deve se concentrar também na “construção dos significados em modalidades diferentes de linguagem” (ibidem, p. 71).

A Gramática do Design Visual é dividida em três dimensões de análise: composicional, representacional e interacional, cada qual com suas categorias de análise, porém interdependentes quando da produção de significado.

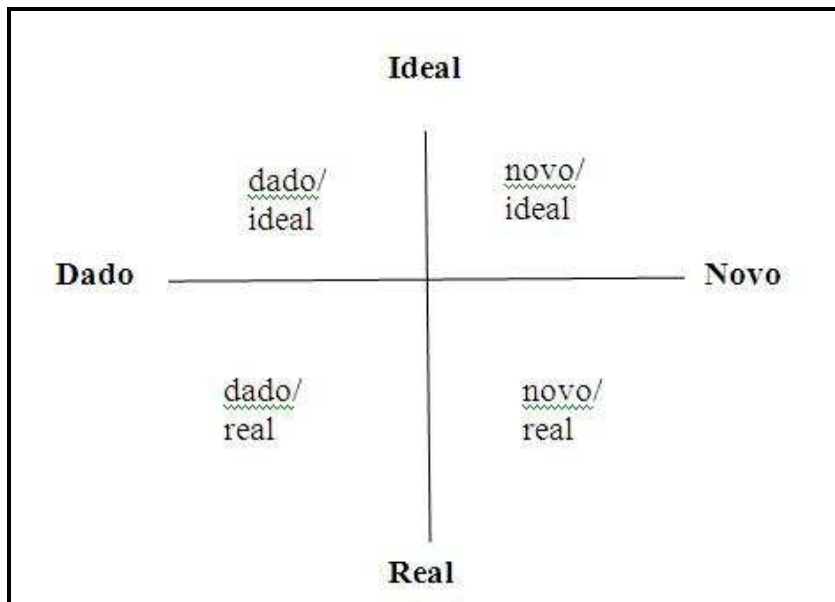
Pormenorizando cada grupo de significados, iniciamos pelo significado composicional cujos elementos de análise são responsáveis por demonstrar como a composição relaciona os significados representacionais e interacionais da imagem. Os elementos composicionais são três sistemas: *valor informacional, saliência e enquadre*.

O *valor informacional* refere-se a dois posicionamentos básicos nos quais se inserem os elementos representados: o polarizado e o centralizado. A polarização refere-se aos valores de significados analisados sob dois prolongamentos: horizontal e vertical.

Isso ocorre para que a imagem seja dividida em quatro partes, formando um quadrante, e para que cada espaço do quadrante expresse o valor da informação, quanto ao seu significado na cultura ocidental. No prolongamento horizontal, há os valores de *dado* (à direita da margem) e *novo* (à esquerda da margem) que deve ser combinado com os valores do prolongamento vertical *ideal* (parte superior da margem) e *real* (parte inferior). Esses valores são atribuídos devido à leitura ocidental que tem o movimento de esquerda para a direita, de cima para baixo. Os significados são:

- *Dado*: significado conhecido socialmente, familiar, passivo, ponto de partida da mensagem;
- *Novo*: significado desconhecido, discutível, problemático;
- *Real*: informação mais próxima da realidade, mais específica;
- *Ideal*: essência idealizada, generalizada da informação

Em imagem, podemos reproduzir o quadrante de significados da seguinte maneira:



Quadro 2: Quadrante da distribuição dos significados visuais

É compreensível que as informações e significados retirados da posição ocupada pelos elementos no quadrante só se completam com o contexto em que são produzidos, com o significado dessas representações e com o significado da interação com o leitor. A compreensão deve ser formada pela relação entre os elementos da composição com os elementos dos outros dois sistemas: representacional e interativo.

Sob esse quadrante, os autores explicam os significados produzidos na cultura ocidental: se algum elemento representado está posicionado à esquerda, na parte inferior, então sua compreensão é de se trata de um elemento *dado* (conhecido) e *real* (mais próximo da realidade).

No sistema *Representacional* os elementos mais importantes são os *processos* e as *circunstâncias*. Os processos dividem-se em *narrativos*, os quais revelam as *ações transacionais e não-transacionais* promovidas pelos participantes na representação da informação, e os *conceituais*, os quais apresentam as definições dos participantes, as classificações e suas representações de parte/todo.

Os *processos narrativos* são designados pelas ações transacionais, pela estrutura narrativa e pelas circunstâncias. As *ações transacionais* referem-se à ação e reação dos participantes, aquele que emana uma ação (*ator*) e o que recebe (*meta*). As ações são designadas conforme a relação entre os participantes por meio de vetores:

- *Se a ação é emanada de um ator e direcionada a uma meta, ou a mais de uma, é chamada de unidirecional;*
- *Se a ação é emanada dos atores ao mesmo tempo, de um para o outro, é bidirecional;*
- *Se a ação emana de um ator, mas não se dirige a nenhuma meta, é uma ação não-transacional;*
- *Se um ator emana uma ação a uma meta e essa meta emana outra ação ao ator, os papéis se invertem: de ator para meta e de meta para ator.*

Se há uma ação, pode haver uma reação. As reações tratam da linha visual (vetor) que conecta dois interatores. Um participante é *reator* quando é um participante ativo em processo de reação. Já, se for um participante passivo é um *fenômeno*.

As *circunstâncias* indicam o *meio* (normalmente um instrumento por meio do qual se realiza algo), *cenário* (sempre em contraste com o primeiro plano – opacidade, encobrimento, cores claras, sobreposição), *acompanhamento* (um participante que não realiza nenhuma ação).

As *estruturas conceituais* representam os participantes em termos de *classes, estrutura ou significado*. São três processos que formam construtos sociais: *classificacionais, analíticos e simbólicos*.

Nos *classificacionais*, os participantes se relacionam com os demais, quanto aos papéis de *Subordinado* ou de *Superordenado*, em estruturas de árvores de dois ou vários níveis. Nos processos *analíticos*, os participantes se relacionam em termos de parte (*Atributo Possessivo*) e todo (*Portador*), já nos *simbólicos* o foco está na definição dos participantes, o que são e se são definidos por si só ou por outros participantes.

O sistema *Interativo* enfoca a relação entre os elementos visuais com o observador, como se estabelece a interação entre esses dois participantes. São considerados participantes *representados* aqueles que se configuram na imagem analisada e participantes *interativos* os observadores. Conforme os autores há três sistemas de representação da interação — *atos de imagem, distância social e atitude* — cujas interações se dão de três formas: i. entre participantes representados; ii. entre os representados e os interativos e iii. entre os interativos.

No primeiro sistema citado — *atos de imagem* — os participantes estabelecem relação quanto à *demand*a (o vetor emana da linha de olhar do participante representado para o observador ativo) e *oferta* (não há vetor visual e o observador é passivo).

A *distância social* estabelece o grau de intimidade entre participante representado e interativo. A relação é estabelecida a partir da imagem de partes

corporais dos participantes e da altura em que são posicionados em relação ao participante interativo.

Dos ombros para cima, a relação é *íntima e pessoal*; dos joelhos para cima, a relação é *social*; quando é possível ver o corpo todo, a relação é *impessoal*.

Quanto às *attitudes*, a relação é conforme a *perspectiva*, resultando imagens *subjetivas e objetivas*. As imagens *subjetivas* são consideradas sob um ponto de vista particular, em perspectivas angulares diferentes: horizontal e vertical. Esse ponto de vista particular estabelece a relação entre observador e participante representado. Dessa forma, os ângulos horizontais representam *envolvimento*, quando o ângulo do participante representado é paralelo ao olhar do observador, e *oblíquo*, quando o ângulo representa alguma perspectiva em relação ao olhar do observador.

Já, os ângulos verticais representam *superioridade, igualdade e inferioridade* em relação ao olhar do observador. Se o participante representado estiver numa posição acima do olhar do observador, então a relação é de superioridade do participante representado sobre o observador; se a posição do participante representado for abaixo, a relação é inferioridade e se a posição do olhar do observador for paralela ao participante representado, então a relação é de igualdade.

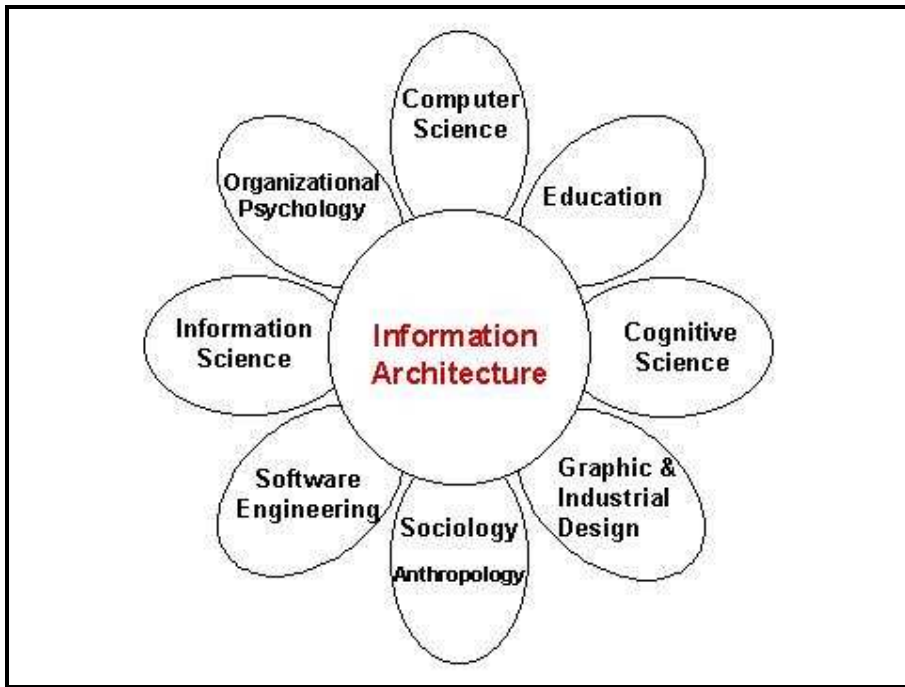
Quanto às imagens objetivas, os autores consideram que são aquelas usadas em tecnologia e ciência posicionadas em ângulo frontal, de cima para baixo.

Sabemos que a teoria da Gramática do Design Visual aponta as seleções, organizações, representações da imagem, porém estática. Assim para nos auxiliar nessa análise, optamos por buscar apontamentos de uma teoria que tratasse da inter-relação entre os elementos semióticos das modalidades responsáveis por produzirem significados no meio digital: a Teoria Semiótica da Hipermodalidade.

2.3 Arquitetura da Informação

A Arquitetura da Informação é uma disciplina que estuda como as informações podem ser organizadas, de maneira a articular conteúdo, contexto e usuário. As propostas de divulgação da informação fundamentam-se nos interesses do usuário e nas necessidades de divulgação do empresário, sendo que os sítios produzidos sob esse aspecto contemplam ambos os interesses, associando as melhores maneiras de como os usuários podem encontrar a informação, como podem compreender o sistema de busca, de navegação e de organização da informação.

Essa disciplina pressupõe uma articulação de saberes e conhecimentos de outras áreas, conforme pode ser observado no esquema proposto por Dillon (2000):



Conforme esse esquema, as ciências se complementam propondo domínios tecnológicos, sociais, educacionais, cognitivos e informacionais que devem ser levados em conta na produção da informação. Tais conhecimentos se articulam na produção dos designs conceitual (especifica os conteúdos e metáforas para guiar o usuário na navegação; determina como o conteúdo é distribuído, ou dividido em segmentos para demonstrar a estrutura do ambiente), interativo (define como o usuário afeta e será

afetado pelo hipertexto; sua interação com as metáforas de organização da informação) e visual (define a aparência do hipertexto; elementos visuais claros e atraentes) (SCHLUSSELBERG e HARWARD, 1995, apud RIBEIRO, 2008, p. 2). É o design conceitual o responsável pela organização da informação, por essa razão também é conhecido como design da informação.

De acordo com a disciplina, cada um dos designs deve ser produzido tendo em vista o que o usuário necessita, o que e como compreende a informação, já que o trabalho é restringir as possibilidades de percursos dentre os milhões existentes na internet, indicando de maneira fácil e explícita os caminhos que o usuário pode percorrer na busca da informação.

Sob esse pensamento, Ribeiro (ibidem, p. 3) ressalta a importância de se compreender as ações do usuário para elaborar o design conceitual:

A quantidade de informações disponíveis no ciberespaço cresce exponencialmente, e critérios de organização, próprios do *design* conceitual, auxiliam os indivíduos a navegar através do conteúdo hipermediático. Compreender, portanto, o comportamento desse indivíduo frente a um sistema de hipermídia é fundamental para se pensar em regras e estratégias de arquitetura de informação que sejam coerentes com seus objetivos e voltadas para suas necessidades.

Para Reis (2007, p. 63) a Arquitetura da Informação não se importa apenas com a organização da informação, mas também com a sua apresentação: “Ela cria no website um ambiente de informação por onde o usuário pode se mover (navegar) para, como em uma biblioteca, encontrar as informações que precisa de forma organizada.” Sob esse aspecto, os autores Rosenfeld e Morville (2002, apud REIS, ibidem) apontam as três dimensões de variáveis que compõem a organização da informação: primeiramente, a dimensão dos **usuários** (necessidades, hábitos e comportamentos), posteriormente, **conteúdo** (volume, forma, estrutura) e, por fim, **contexto** (objetivo do sítio, cultura, política da empresa, localização, etc).

Essas características da disciplina Arquitetura da Informação fizeram-nos aproximá-la das Teorias Semióticas que embasam nosso estudo, visto que nosso ponto de observação reside em como os sítios foram produzidos para servirem aos fins de avaliação escolar e simulação de trabalho profissional.

O conteúdo que une as disciplinas, para nós, é a maneira como a informação é produzida, representada e divulgada para o usuário. Nesse assunto, observamos, sob o enfoque da Teoria Semiótica da Hipermodalidade, que a informação é o significado produzido por meio dos aspectos representacionais, orientacionais e organizacionais e que tais aspectos devem ser inter-relacionados entre si e com as determinações sócio-culturais, para que o significado seja compreendido. Da mesma maneira, a produção da informação é prevista pela Arquitetura da Informação: devem-se conciliar os designs conceitual, visual e interativo, a fim de que a informação represente as dimensões importantes para a produção de sítio (usuário, conteúdo e contexto).

Esses pontos em comum, que nos fizeram pensar na união de áreas distintas para a observação nesse trabalho, surgiram da aproximação das seguintes considerações:

- *Sítio é um hipertexto e como tal é promovido por sistemas que visem à organização da informação, à busca e à navegação;*
- *Sítio é um produto hipermídia e social que visa à comunicação entre empresa e usuário, dessa forma necessita de clareza e importância para que seja útil e atraente para o usuário.*

Levando em conta as considerações acima, inseridas no contexto da pesquisa (ambiente escolar; curso de formação de profissionais técnicos), pensamos a articulação dos conceitos técnicos aos linguísticos, discursivos e sócio-culturais, os quais fazem do sítio um produto para que se efetive a comunicação entre as partes interessadas, é uma união que contempla as principais dimensões da produção do sítio e que, por assim ser, explicita o porquê, para quem, como e para qual contexto um sítio é produzido.

3 ANÁLISE DOS DADOS

3.1 Aspectos organizacionais

Deinter-7

O *sítio Deinter 7* foi produzido por um grupo de sete alunos com conhecimento considerável no uso de ferramentas e recursos hipermídia. Durante o processo de produção do *sítio*, os alunos tiveram alguns transtornos. Primeiramente, a proposta do conteúdo do *sítio* era de um grupo da polícia responsável por resolver sequestros *GAP* (Grupo Antissequestro). As informações do Grupo, que comporiam o *sítio*, deveriam ser feitas por um dos integrantes do *GAP* (textos explicativos e informativos, histórico do Grupo, atividade, atuação, etc). No entanto, após o *design* do *sítio* estar pronto, com os espaços determinados para a colocação dos textos, os *links* previstos, a programação de formulários, enfim, todo o sistema preparado e funcionando, foi necessário substituir o *GAP* por outro conteúdo, devido a um problema pessoal ocorrido com o profissional que produziria e forneceria as informações.

A solução encontrada pelo grupo de alunos foi a de adaptar o *design* já pronto ao conteúdo do departamento da Polícia Judiciária do interior do Estado de São Paulo — *Deinter 7*, cujo objetivo era o de divulgar o grupo, facilitar e aumentar as denúncias e orientar a população para a precaução contra crimes¹⁴.

Da mesma maneira como os alunos conseguiriam as informações para a primeira proposta de *sítio*, ocorreu com a nova proposta: um policial do departamento produziu as informações julgadas importantes para serem publicadas e as enviou aos alunos, junto das demais informações.

À medida que os textos eram recebidos pelos alunos, faziam-se as adaptações para a publicação no *sítio*. O principal objetivo da adaptação era sintetizar o

¹⁴ A gravação da interação com o grupo, na coleta dos dados, foi a respeito do conteúdo sobre o Grupo Antissequestro. Mesmo não sendo do *sítio* final, é possível recuperar algumas informações expostas, uma vez que a produção do *sítio* foi adaptada ao anterior, tendo como mudança, os nomes dos *links* e alguns botões de navegação importantes para o conteúdo sobre o qual estavam produzindo o *sítio*.

texto para adequá-lo ao espaço disponível e aos recursos programados para a leitura-acesso do usuário (barra de rolagem para acessar o texto completo, por exemplo).

3.1.1 Organização e distribuição da informação

Segundo Lemke (2002, p. 307), os significados não são igualmente percebidos pelos usuários. Os usuários comuns, em nossa cultura, ao acessarem um *sítio* pela primeira vez observam os significados representacionais e os orientacionais, em algumas circunstâncias mais específicas. Já, os organizacionais são observados pelos produtores de sítios, porque a eles interessa como os elementos semióticos se organizam para a produção de sentido.

Seguindo a ordenação proposta por Lemke, apontaremos como se configura para nós a análise da produção das cadeias semânticas dos *links* tendo como foco a intenção dos produtores e do Departamento de Polícia para a produção do sítio: i. divulgar o que é Deinter-7, alguns setores pouco conhecidos, sob o ponto de vista do representante do Departamento e os serviços que oferece aos cidadãos; ii. motivar a denúncia de crimes e iii. disponibilizar informações complementares sobre como os cidadãos podem se protegerem de crimes e *links* para pesquisa na Internet.

Abaixo a página inicial do sítio:

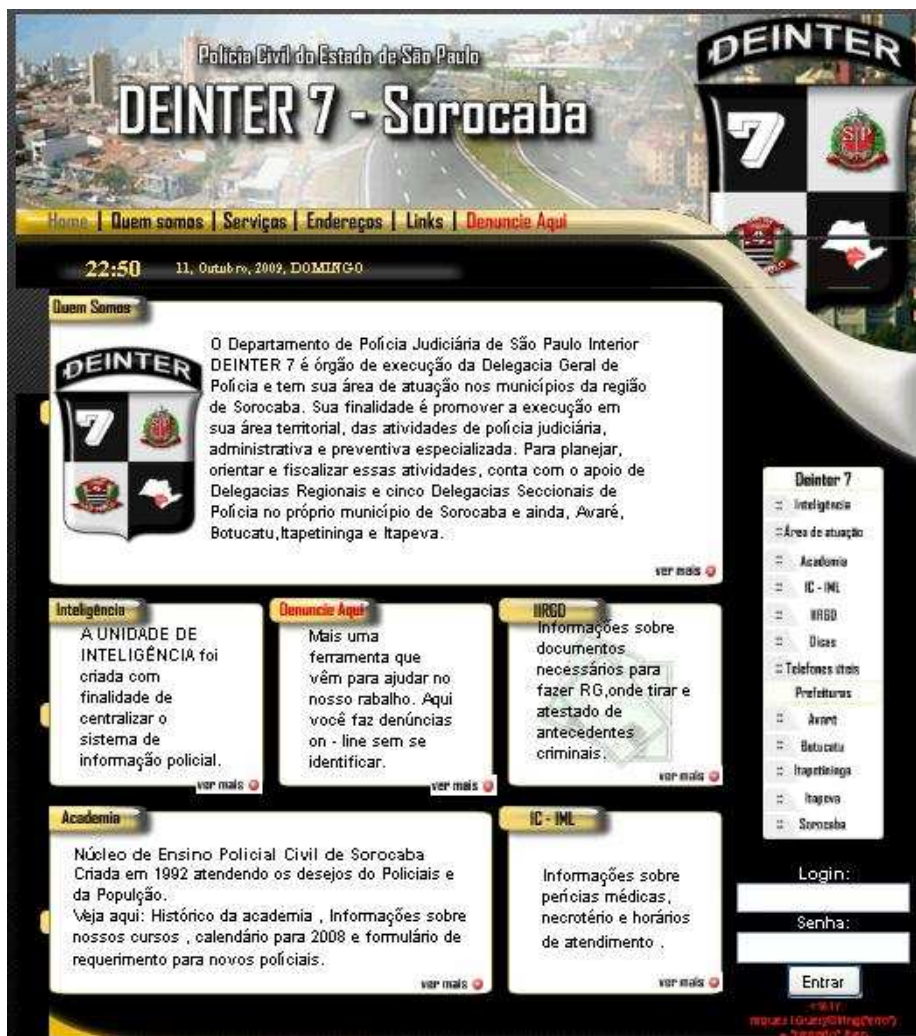


Figura1: página inicial do sítio Sorotec

Inicialmente, apresentamos como foram organizadas as informações para divulgar o que é o Departamento, os serviços que oferece e os setores que deveriam ser evidenciados, quais as cadeias semânticas que foram propostas para se encontrarem os serviços, como os elementos verbais e visuais que se combinam para produzirem os significados organizacionais.

Vemos que a página inicial do sítio apresenta uma síntese das informações sobre a identificação do Departamento (Quem Somos), os serviços que oferece (Serviços; IIRGD; IC-IML) e informações sobre os setores pouco conhecidos (Inteligência; Academia). Para que o usuário tenha acesso a mais informações, caso

deseje, os produtores disponibilizaram *links* nomeados como “*ver mais*” para o acesso às informações completas.

Para a explicação de o que é Deinter-7, os alunos disponibilizaram o trecho inicial do texto encontrado no sítio da Polícia Civil do Estado de São Paulo com disponibilidade para mais informações em “*ver mais*”.

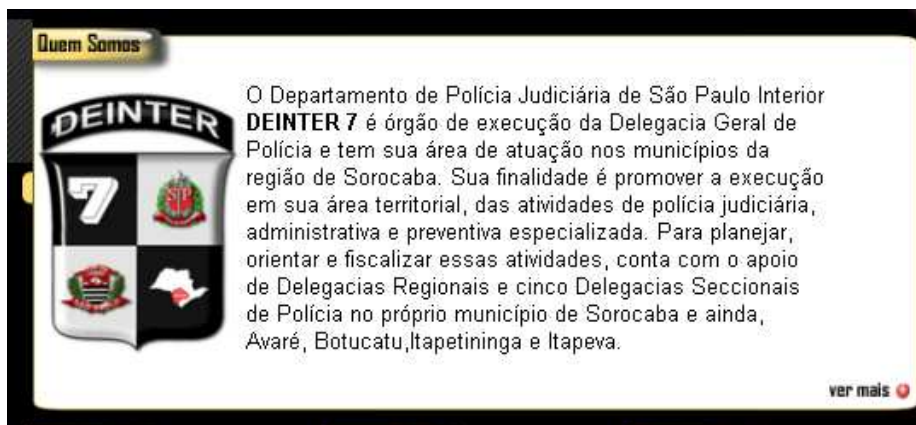


Figura 2: Quem Somos - página inicial

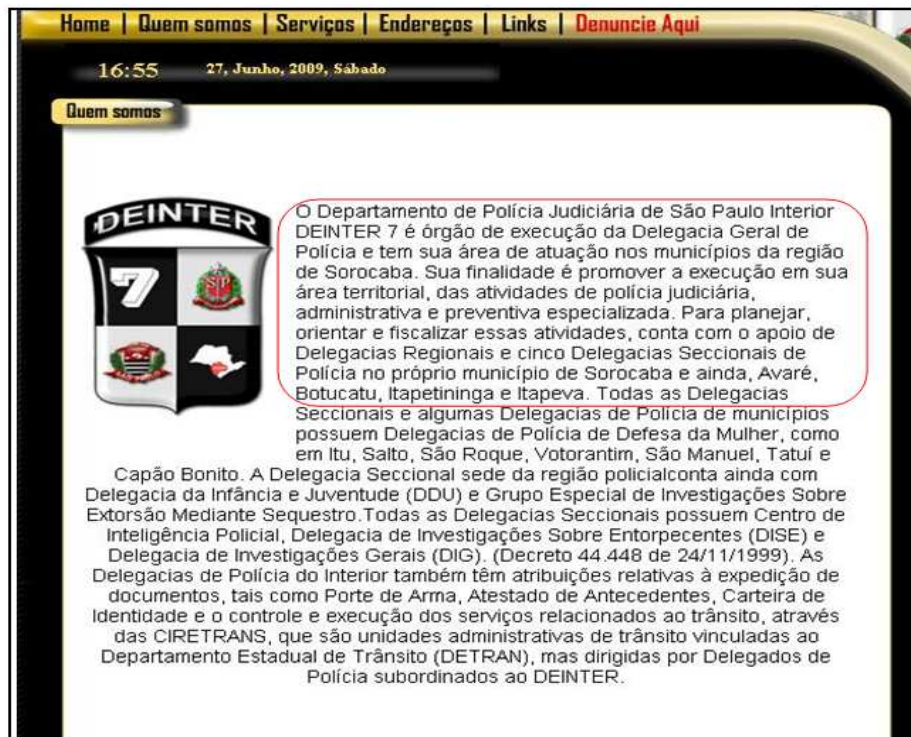


Figura 3: Quem Somos – página de segundo nível (destaque para o texto reproduzido)

Conforme dito em conversa pelos alunos/produtores, o recurso “ver mais” foi utilizado para se assemelhar ao recurso de obter mais informações, caso seja do interesse do usuário, porém acreditamos que esse recurso era utilizado, quando se supunha que o usuário não saberia localizar a informação, precisando assim, indicar onde clicar para ver mais informação. Além disso, o recurso funcionava em um gênero em que é comum encontrar uma síntese inicial — o lide da notícia.

Hoje, e também em 2007, esse recurso não precisa ser mais utilizado em textos jornalísticos, porque já faz parte do conhecimento de navegação do usuário, de maneira geral, de que o título de uma notícia já é um *link* para o texto inteiro. Na configuração dos alunos/produtores, o recurso é utilizado para dar continuidade ao texto, isto significa que o texto acessível é uma parte do todo e não uma síntese. Nesse caso, o uso do recurso pode ser o mesmo, mas a configuração do texto como jornalístico não segue os mesmos padrões de gênero.

Outro aspecto organizacional do sítio, no que diz respeito à identificação do Departamento, é a composição do banner no topo da página.



Figura 4: Banner no topo da página

Esse objeto visual está localizado em posição de informação potencial/ideal, conforme a Gramática do Design Visual. Nele o nome do *sítio* apresenta saliência pela forma como está representado: em primeiro plano, letras grandes e brancas, com

contorno em preto, o que remete ao logo do Departamento, onde o nome está também em letras com contornos em preto, porém na cor cinza modalizada.

Percebemos que o logo do Departamento se apresenta com muita saliência, destacando-se dos demais objetos, suas dimensões ocupam a altura do espaço reservado para o participante *Deinter 7* e suas cores preta e cinza contrastam-se, resultando no destaque na configuração visual na página. Tanto o nome do Departamento, como o logo estão em primeiro plano e, como fundo há uma montagem de foto da cidade de Sorocaba. O logo está localizado na posição de objeto novo, posição marcada para página *web*

A posição do logo como objeto novo está associada à intenção de apresentação do Deinter-7 (alguns setores) que ainda não é conhecido pela população. Ao mesmo tempo, essa informação se relaciona ao fato de não existir sítio anterior a este. É, então, novidade tanto para a apresentação do Departamento em ambiente virtual, como também para a divulgação à população de alguns setores.

A foto da cidade que compõe o cenário para o objeto Deinter-7 disponibilizado em primeiro plano está um pouco opaca na posição central e à direita, próximo do logo do Departamento, enquanto que à esquerda está mais nítida. Dá-se a impressão de que nas posições opacas, há um esfumaçamento sobre a imagem, ou provocado pela sobreposição das imagens, ou por algum recurso de arte digital. Na apresentação da produção do sítio, os alunos apontaram que as fotos foram retiradas do sítio Portal Sorocaba e que pretendiam passar a impressão de que era apenas uma foto e não uma montagem, o que fez com que usassem o recurso de transparência no *software Corel Draw*. Qualquer que seja o recurso, a opacidade promove dois efeitos: um de ressaltar o logo em primeiro plano, assumindo a função de cenário, onde se localiza o Deinter 7, e o outro de ser um elemento coesivo, uma vez que a cor cinza se manifesta em posições que se relacionam à identificação do Departamento no sítio (a cor na barra de navegação, a cor da composição do logo do Departamento, do *menu* secundário de navegação, dos botões constituintes dos *boxes*).

Ressaltamos também que o logo compõe o espaço Quem Somos. Aqui ele se localiza à esquerda, em posição não-marcada para a página *web* (objeto dado, já

conhecido) sugerindo que, na leitura de direção cima/baixo o Departamento, por meio do logo, já pode ser reconhecido, já que foi visualizado no banner no topo da página. Nesse espaço, o logo se destaca no fundo branco e no contraste entre imagem e texto escrito, por ser a única imagem que consta da página e por estar incorporado ao espaço do texto escrito, fazendo-o recuar para a direita e envolver o logo.

Observando a imagem composta pelo logo e texto verbal, pensamos que possa se assemelhar à composição de uma página de escrita linear introduzida por letra capitular, que destaca o início do texto. No caso da letra capitular, a demarcação é de início de informação escrita, já no caso da composição do sítio Deinter-7, o logo simula o início do texto escrito, mas marca a unidade entre imagem e texto.

Comprovando esse raciocínio, a imagem que nos faz comparar ambas as combinações citadas acima é a substituição do logo pela primeira letra do texto Quem Somos:



gura 5: Simulação de letra capitular

Observamos que os desenhos das páginas são os mesmos, pois seguem o modelo de organização espacial do texto linear. Apesar de haver uma conjunção de imagem e texto na página, a configuração espacial não está desvinculada da lógica linear de estruturação de informação, pois segue as regularidades da linearidade. Esse posicionamento de produção dificulta ou inibe o uso de recursos de hipermídia e de configuração espacial e digital.

Compondo o conjunto de elementos organizacionais, temos o *link* Serviços que apresenta três serviços disponíveis: IIRGD; IC-IML e Vistoria. Tais serviços estão disponibilizados na página de segundo nível com possibilidade para o acesso a informações complementares por meio do *link* “ver mais”. Cada serviço está, na verdade, sendo representado pelo nome do instituto/setor que oferece o serviço, por essa razão, a compreensão do que é oferecido deve ser feita por meio do texto escrito, conforme pode ser observado abaixo:

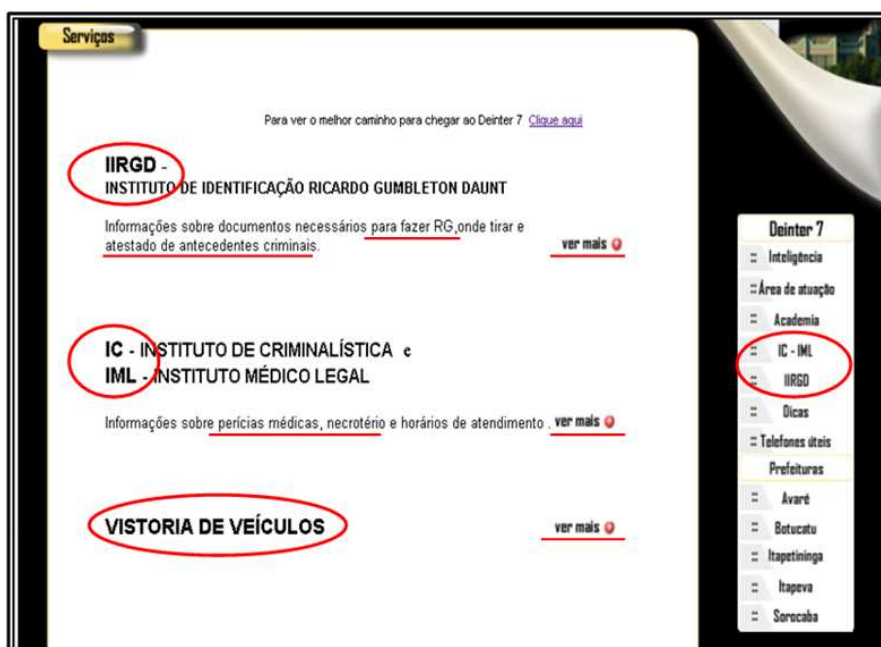


Figura 6: Página Serviços

Observamos pela imagem que a oferta dos serviços é feita por meio da página Serviços (categoria Serviços na barra de navegação) e por meio do menu de navegação à direita, além de haver o *box* da informação na página inicial. Tanto a barra de navegação, como o menu à direita ficam disponíveis no acesso às páginas, já que não há o recurso “voltar” por meio de *link*, os produtores disponibilizaram ambos os menus de navegação em quaisquer páginas acessadas.

A organização da informação sobre os serviços está da seguinte maneira:

Página inicial:

- *Box de informação (síntese)*
- *“Informações sobre documentos necessários para fazer RG, onde tirar atestado de antecedentes criminais.” (IIRGD)*
- *“Informações sobre perícias médicas, necrotério e horários de atendimento.” (IC-IML)*
- *Barra de navegação: (botão de navegação – categoria) > Serviços — disponível em todos os níveis de acesso.*
- *Menu à direita: (botão de navegação > categoria) > IIRGD; IC-IML — disponível em todos os níveis de acesso.*

Página de segundo nível:

- *Serviços: IIRGD; IC-IML; VISTORIA*
- *Informações sobre documentos necessários para fazer RG, onde tirar e atestado de antecedentes criminais. (IIRGD) — link “ver mais”*
- *“Informações sobre perícias médicas, necrotério e horários de atendimento.” (IC-IML) — link “ver mais”*
- *(VISTORIA não tem descrição) — link “ver mais”*

Página de terceiro nível:

IIRGD (INSTITUTO DE IDENTIFICAÇÃO RICARDO GUMBLETON DAUNT)

Serviços

IIRGD - INSTITUTO DE IDENTIFICAÇÃO RICARDO GUMBLETON DAUNT

DOCUMENTOS NECESSÁRIO PARA FAZER RG:

- FICHA PARA RG PREENCHIDO Á MAQUINA OU COMPUTADOR (COMPRAR EM PAPELARIA)
- 01 FOTO 3X4 (RECENTE SEM DATA)
- CERTIDÃO ORIGINAL E LEGÍVEL DE NASCIMENTO PARA SOLTEIROS OU DE CASAMENTO PARA CASADOS, VIÚVOS OU SEPARADOS
- PARA SEPARADOS JUDICIALMENTE A CERTIDÃO DEVERÁ CONSTAR A AVERBAÇÃO.
- XEROX LEGÍVEL DA CERTIDÃO APRESENTADA.
- MENOR DE 16 ANOS, DEVERÁ ESTAR ACOMPANHADO DO PAI, MÃE OU TUTOR, E O RESPECTIVO RG, PARA

Deinter 7

- Inteligência
- Área de atuação
- Academia
- IC - IML
- IIRGD
- Dicas
- Telefones úteis
- Prefeituras
- Avaré
- Botucatu
- Itapetininga
- Itapeva
- Sorocaba

DISQUE DENÚNCIA 181 SIGILO ABSOLUTO

Figura 7: Página de terceiro nível IIRGD

IC-IML (INSTITUTO DE CRIMINALÍSTICA)

Serviços

IC - INSTITUTO DE CRIMINALÍSTICA

Perícias realizadas no pateo do IC, com entrada pela Rua La Plata (lateral do Deinter 7):

SEGUNDA, QUARTA, SEXTA.
Horário: 13:00 às 17:00hs

DOCUMENTOS NECESSÁRIOS:

- Documentos Pessoais
- Documentos do Veículo
- Requisição da Delegacia

OBS: A falta de um desses documentos impossibilitara a realização da perícia.

REALIZAÇÃO DE PERÍCIA NOS PATEOS AUTORIZADOS DAS SEGUINTE LOCALIDADES:

Deinter 7

- Inteligência
- Área de atuação
- Academia
- IC - IML
- IIRGD
- Dicas
- Telefones úteis
- Prefeituras
- Avaré
- Botucatu
- Itapetininga
- Itapeva
- Sorocaba

DISQUE DENÚNCIA 181 SIGILO ABSOLUTO

Figura 8: Página de terceiro nível IC-IML

VISTORIA DE VEÍCULOS

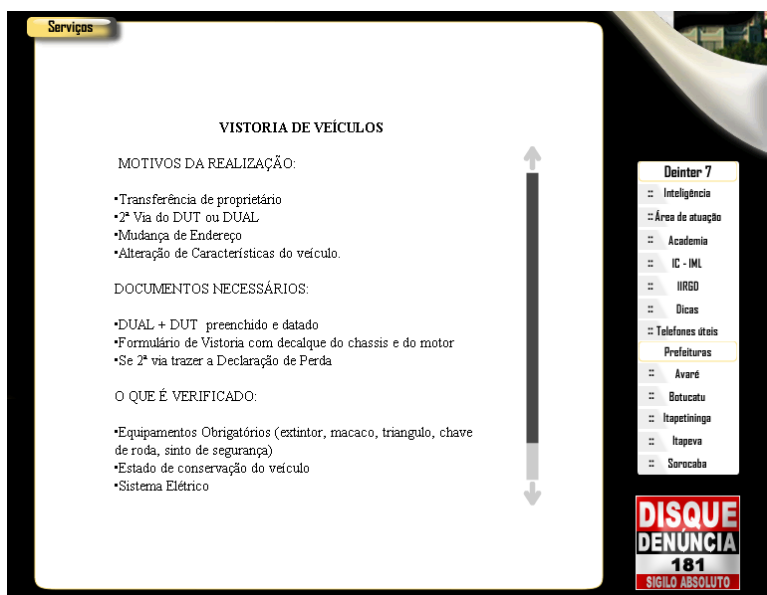


Figura 9: página de terceiro nível -VISTORIA

Como pode ser observado, a organização das informações em cadeias semânticas apresenta o que foi proposto: informações sobre os serviços. Porém mesmo a cadeia semântica sendo coerente, há um problema de compreensão que pode ser um obstáculo para a navegação: os nomes (categorias) dos *links* IIRGD; IC-IML. A representação dos serviços por meio dos nomes dos institutos pode não ser tão evidente para o usuário¹⁵, de forma que as informações podem não ser obtidas com a rapidez almejada para a navegação.

Evidenciamos, a partir desse exemplo, que a organização da informação não é suficiente para que seja garantida a compreensão, é necessário, pois, que ela esteja articulada aos outros dois aspectos de produção de significado: o representacional e o orientacional (LEMKE, 2002, p.304).

Creemos que para que seja certa a identificação da cadeia semântica proposta pelo usuário, seria interessante que os produtores disponibilizassem a informação com

¹⁵ É possível verificar em análise posterior que o nome do Instituto de Identificação não é reconhecido pelas colaboradoras.

destaque no título que chamasse a atenção para o serviço oferecido, no caso Documentos (RG, Atestado de Antecedentes Criminais). Da maneira como está colocado seria necessário, por exemplo, que o usuário-cidadão reconhecesse a sigla IIRGD, o nome do instituto e que é nesse instituto onde se fazem os documentos.

Outro elemento organizacional que compõe a identificação do Departamento é a página de Endereços que apresenta uma relação de endereços e telefones dos departamentos subordinados ao Deinter-7.

Para a identificação do Departamento quanto à localização, os produtores disponibilizaram uma categoria no menu de navegação, na barra superior, onde as informações podem ser acessadas pelo *link* Endereços de tipo paratático (independente dos demais), de expansão (expande a informação da categoria): extensão (acrescenta informação).

Quanto à produção de significado, a partir da distribuição da informação nas páginas e pela maneira como são acessadas, podemos dizer que os produtores conceberam as informações de endereço como informações adicionais para complementar as informações do sítio, porém de menor importância na hierarquia estabelecida em relação a Quem somos, por exemplo¹⁶.

A página de acesso a Endereços apresenta em ordem alfabética como *links* os nomes dos municípios que integram a área de atuação do Deinter-7: Avaré, Botucatu, Itapetininga, Itapeva e Sorocaba.

As informações são disponibilizadas em páginas únicas para cada Delegacia Seccional acessadas pela ativação da barra de rolagem. Assim, cada Regional ou Seccional apresenta seus departamentos e municípios de domínio disponibilizados, em ordem alfabética em quase toda a extensão das informações, com exceção de CIRETRAN, o qual dentre os departamentos de polícia aparece em último. É de se ressaltar que o início de cada página de município apresenta, primeiramente, as

¹⁶ A hierarquia é definida aqui pela sequência das categorias imposta para o menu de navegação. Uma vez que as categorias não estão disponibilizadas em ordem alfabética, sugere uma relação de importância entre elas, o que deve ser compreendida pela leitura da direita para a esquerda, conforme a cultura ocidental.

informações sobre endereços e telefones dos setores do Departamento Regional ou Seccional, logo a seguir, apresenta a ordenação das delegacias, conforme a lista a seguir:

<u>Delegacia Seccional de Polícia de Sorocaba</u>	11° DP Sorocaba 1° DP Votorantim 2° DP Votorantim 3° DP Votorantim	Cadeia Pública de Mairinque Cadeia Pública de Piedade Rua Saladino Araujo Leite, 54 Cadeia Pública de Pilar do Sul Cadeia Pública de Porto Feliz Cadeia Pública de Salto Cadeia Pública de Salto de Pirapora Cadeia Pública de São Roque Cadeia Pública de Tietê Cadeia Pública de Votorantim
Centro de Inteligência Policial Setor de Cartas Precatórias da Seccional de Sorocaba GARRA da Seccional Sorocaba DELPOL. inv. s/ entorpecentes DISE DISE Sorocaba DELPOL. de inv. Gerais - DIG DELPOL. da infância e juventude Posto do instituto médico legal de Itu Setor de cartas precatórias Salto	<u>DELPOLMUN</u> Delegacia de Alumínio Delegacia de Araçariguama Delegacia de Araçoiaba da Serra Delegacia de Ibiúna Delegacia de Iperó Delegacia de Itu Delegacia de Jumarim Delegacia de Mairinque Delegacia de Piedade Delegacia de Pilar do Sul Delegacia de Porto Feliz Delegacia de Salto Delegacia de Salto de Pirapora Delegacia de São Roque Delegacia de Tapiraí Delegacia de Tietê Delegacia de Votorantim	<u>CIRETRAN</u> CIRETRAN de Araçoiaba da Serra - 319. CIRETRAN de Iperó - 284. CIRETRAN de Itu - 40. CIRETRAN de Mairinque - 264. CIRETRAN de Piedade - 114. CIRETRAN de Pilar do Sul - 304. CIRETRAN de Porto Feliz - 138. CIRETRAN de Salto - 148. CIRETRAN de São Roque - 150. CIRETRAN de Sorocaba - 19. CIRETRAN de Tietê - 98. CIRETRAN de Votorantim - 265.
<u>Distritos Policiais</u>	<u>DELPOL. de defesa da mulher</u> DDM Itu DDM Salto DDM São Roque DDM Sorocaba DDM Votorantim	
1° DP Itu 2° DP Itu 3° DP Itu 4° DP Itu 1° DP Piedade 1° DP Salto 2° DP Salto 1° DP Sorocaba 2° DP Sorocaba 3° DP Sorocaba 4° DP Sorocaba 5° DP Sorocaba 6° DP Sorocaba 7° DP Sorocaba 8° DP Sorocaba 9° DP Sorocaba 10° DP Sorocaba	<u>Cadeias Públicas</u> Cadeia Pública de Iperó Cadeia Pública de Itu	

Aparentemente, não percebemos a hierarquia na relação dos departamentos, setores, delegacias e distritos, porém ela existe. A importância é destinada ao Departamento Seccional de Sorocaba, por ser o sítio a sua representação e extensão virtuais, em seguida aparecem o Centro de Inteligência, Setor de Cartas Precatórias, Garra, Delegacia de Investigações sobre Entorpecentes, Delegacia de Investigações Gerais, Delegacia de Infância e Juventude, Distritos Policiais, Delegacia de Polícia da Mulher e Ciretran.

O Centro de Inteligência é um dos setores que o representante do Deinter-7 afirmou ser uma das atividades pouco conhecidas da população, dessa forma se justifica sua posição inicial na hierarquia da relação dos setores; já os setores que vêm em sequência são determinados pela importância do trabalho realizado, pois são setores que combatem crimes: Garra, Investigações sobre Entorpecentes, Investigações Gerais, da Infância e Juventude e da Mulher.

Sob o ponto de vista dos produtores, a organização das informações deve privilegiar a informação aos cidadãos dos departamentos que contribuem para que as ações policiais sejam efetivas e seguras, de forma que apresenta o Centro de Inteligência em primeiro lugar na lista. Essa localização do departamento na lista de endereço é a garantia de que o serviço seja visto pela comunidade e a segurança de que uma vez lidas as informações sobre esse serviço, a credibilidade é certa.

Já, na disposição das informações no sítio, o Centro de Inteligência está localizado em dois espaços na página inicial. Destaca-se o serviço no *box* de informação na parte inferior¹⁷ e no menu de navegação à direita, sendo que no *box* de informação sua posição na configuração de página *web* é de objeto dado e real, o que significa, segundo o quadrante de Kress e van Leeuwen (ibidem, 186), que é uma informação conhecida e esperada, não nova como afirmado pelo representante do Deinter-7. Nesse caso, mesmo que o local de informação dada não feche o conjunto de elementos para a produção do significado “informação importante” no sítio, as demais características o garantem: posição inicial no espaço responsável pela distribuição e organização das

¹⁷ Consideramos aqui parte inferior da página porque será considerado como parte central o espaço “Quem Somos” em análise posterior.

informações, por meio do qual o usuário pode navegar (menu de navegação à direita), menu de navegação à direita da página, em posição de informação nova e a função destinada à Inteligência como uma informação suficientemente importante para ser disponibilizada em posição de categoria de navegação em menu.

Ao Centro de Inteligência e suas caracterizações importantes para a compreensão dos aspectos organizacionais devem estar relacionadas as informações sobre Academia. Essa foi configurada também como categoria, encontra-se na página inicial, em *box* acima do de Inteligência, no menu de navegação à direita e também é importante para a produção de significado, por se tratar da formação dos profissionais que atuam no Departamento.



Figura 10: *boxes* de informações- página inicial

Observa-se a saliência do *box* Academia perante os demais *boxes* e confirma-se sua importância na formação dos profissionais, por meio da divulgação dos cursos realizados (v. exemplo abaixo) e pelos professores, garantindo que a informação seja conduzida à população e que a população dispense confiança na atuação da Polícia

Civil — Deinter-7 — , pois o significado atribuído aqui é de que o Departamento está bem preparado (Academia/cursos/professores e matérias), bem equipado (Inteligência) e pode ser encontrado em vários locais divididos em setores específicos (Endereços).

Para apresentar mais informações a respeito de como o Departamento se mantém atualizado e em processo de capacitação, os produtores elencam as disciplinas do curso de formação e os profissionais que ministram os cursos (material cedido pelo Departamento de Polícia), conforme podemos observar um exemplo abaixo:

PROFESSORES DO NÚCLEO DE ENSINO POLICIAL CIVIL DE SOROCABA – MATÉRIA DESIGNADA

Aristides Camargo - - medicina legal, pronto socorrismo.

Na sequência, observamos que a posição do espaço Quem Somos na página inicial é de informação que é o centro de um tríptico vertical de informações, composto pelo banner do topo da página, pelo espaço Quem Somos e pelas informações dos *boxes* na parte inferior. Como objeto central do tríptico está unindo as informações das partes polarizadas da página. Assim, relacionando as informações verbais, gráfica e visuais, vemos que a parte superior (*margem superior*) é um objeto que apresenta informações visuais sobre o Departamento, que a parte central (*centro*) apresenta informações verbais sobre o que é *Deinter 7* e que a parte inferior (*margem inferior*) apresenta informações sobre os serviços prestados e a atuação do Departamento. Nessa estrutura, podemos perceber que a página está configurada como margem-centro-margem, com informações polarizadas na vertical, em posições de informação ideal/real, e uma intermediária (centro), a qual nesse caso é *Quem somos*.

O papel de *Quem Somos* é o de intermediar as informações dos pólos ideal/real, estabelecendo uma relação de complementaridade entre elas: Deinter-7 representado visualmente, por meio das fotos e do logo — banner — verbalmente, para explicar o que é o Departamento — Quem Somos — e verbalmente para explicar seus serviços —boxes de informações sobre alguns serviços/setores. Sendo, então o

elemento central do *tríplico* vertical, exerce a função de ligar as informações dos dois elementos das extremidades.

A informação seguinte a ser analisada é como os produtores organizaram a localização do Departamento. Para identificar onde se localiza Deinter-7, os alunos disponibilizaram o endereço do Departamento em Endereços e na página Serviços os alunos colocaram um *link* para o mapa do local:



Serviços

Para ver o melhor caminho para chegar ao Deinter 7 [Clique aqui](#)

**IIRGD -
INSTITUTO DE IDENTIFICAÇÃO RICARDO GUMBLETON DAUNT**

Informações sobre documentos necessários para fazer RG, onde tirar e atestado de antecedentes criminais. [ver mais](#)

**IC - INSTITUTO DE CRIMINALÍSTICA e
IML - INSTITUTO MÉDICO LEGAL**

Informações sobre perícias médicas, necrotério e horários de atendimento. [ver mais](#)

VISTORIA DE VEÍCULOS [ver mais](#)

Figura 11: Link para mapa de localização

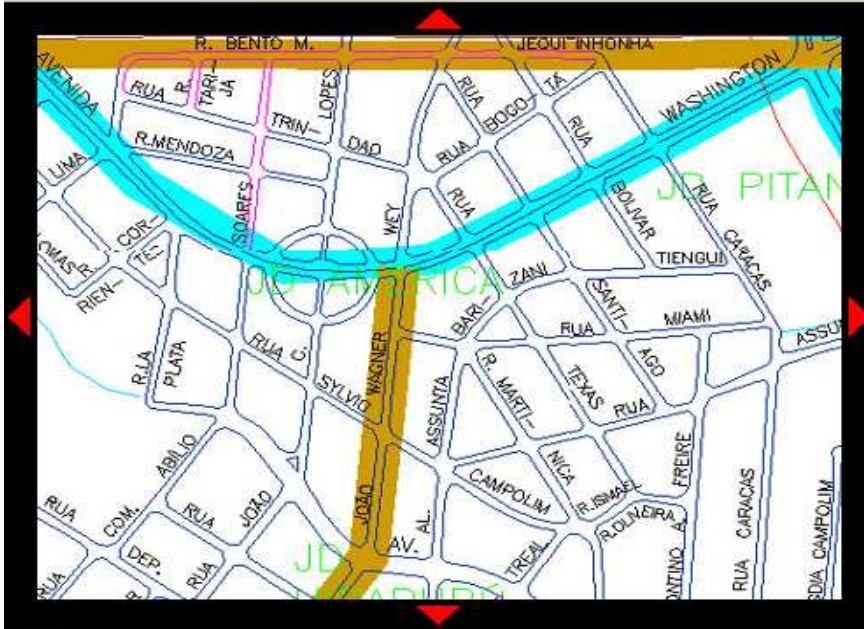


Figura 12: Mapa de ruas

Observamos que esse mapa contém três vias em destaque, uma que é a principal avenida de acesso, em azul (uma referência para o usuário), as outras duas menos conhecidas, e quatro flechas para mostrar a continuação das ruas de acesso nas direções indicadas. O mapa é um elemento que, ao abrir a página, aparece minimizado, para uma visualização rápida, mas também oferece o recurso de página inteira para a visualização. Pensamos que é um recurso útil para o usuário e complementa as informações sobre o Departamento.

O que é interessante ressaltar na organização das informações é que o mapa não está localizado no sítio em espaço de endereço, o que seria o mais comum; os produtores, em vez disso, disponibilizaram-no na página Serviços, atribuindo a ele um contexto em que o usuário, ao pesquisar um serviço do qual precisa, pode acessar o mapa sem sair da página. No entanto, a informação organizada dessa forma pode acarretar vantagem e desvantagem.

Como vantagem, é possível pensar em dois casos: um no acesso ao sítio como um todo, navegando para estar informado sobre o que é Deinter-7, por exemplo na facilidade de acesso à informação para o usuário, já que o mapa integra o contexto de serviços oferecidos pelo Departamento e acesso à sua localização na cidade e no caso de

acesso externo ao sítio, o usuário pode ter a informação com mais rapidez sem precisar percorrer os demais *links* do sítio.

Já a desvantagem reside no fato de a informação não estar localizada também na página Endereços, o que seria o mais provável nas organizações de informações em sítios. Ao acessar essa página, o usuário encontra endereços e telefones, mas o mapa de localização não. Não existe, na verdade, nenhuma outra indicação, em nenhuma página, de que existe mapa para a localização; para encontrá-lo, o usuário deveria percorrer os *links*.

Para finalizar a observação de como os produtores organizaram e distribuíram as informações, a fim de identificar o que é Deinter-7, observamos o que trata da área de atuação.

A informação sobre área de atuação está no menu à direita, cuja posição é de elemento novo, o que sugere que a informação sobre a abrangência de atuação do Deinter-7 também é informação nova.

O link Área de atuação é o segundo na hierarquia do menu e se conecta à página em que se encontram vários mapas regionais das cidades, onde há departamentos/delegacias/distritos subordinados ao Deinter-7.

Todos os mapas são definidos conforme o mapa principal, o qual destaca a região de Sorocaba, atribuindo a cada cidade uma cor diferente, e a situa junto das demais regiões de outros Departamentos próximos; o mapa seguinte mostra apenas as cidades da região de Sorocaba; o conjunto de mapas na sequência salienta a cidade onde se localiza uma das Seccionais, em tamanho maior, e em tamanho menor, no canto superior direito da imagem, o mapa da região. Cada mapa apresenta o número de municípios, de departamentos de cadeias, de presos, de população, de área territorial.

Abaixo, há alguns dos mapas:

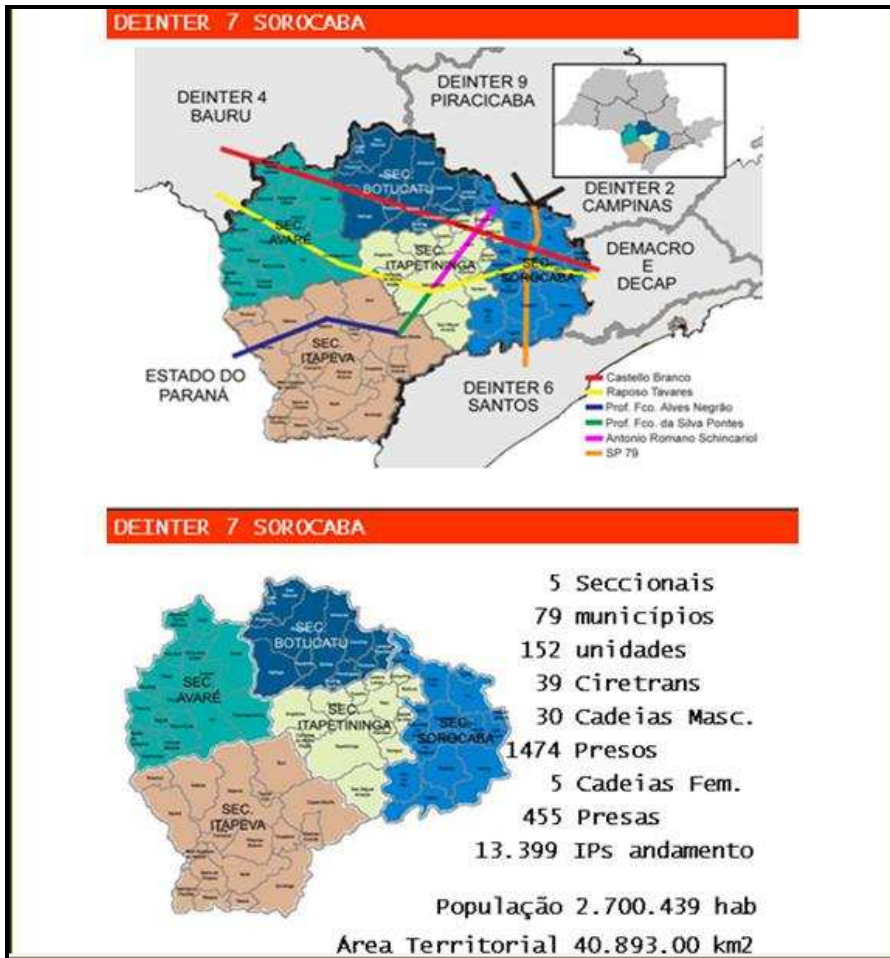


Figura 13: mapa principal e mapa da região de Sorocaba

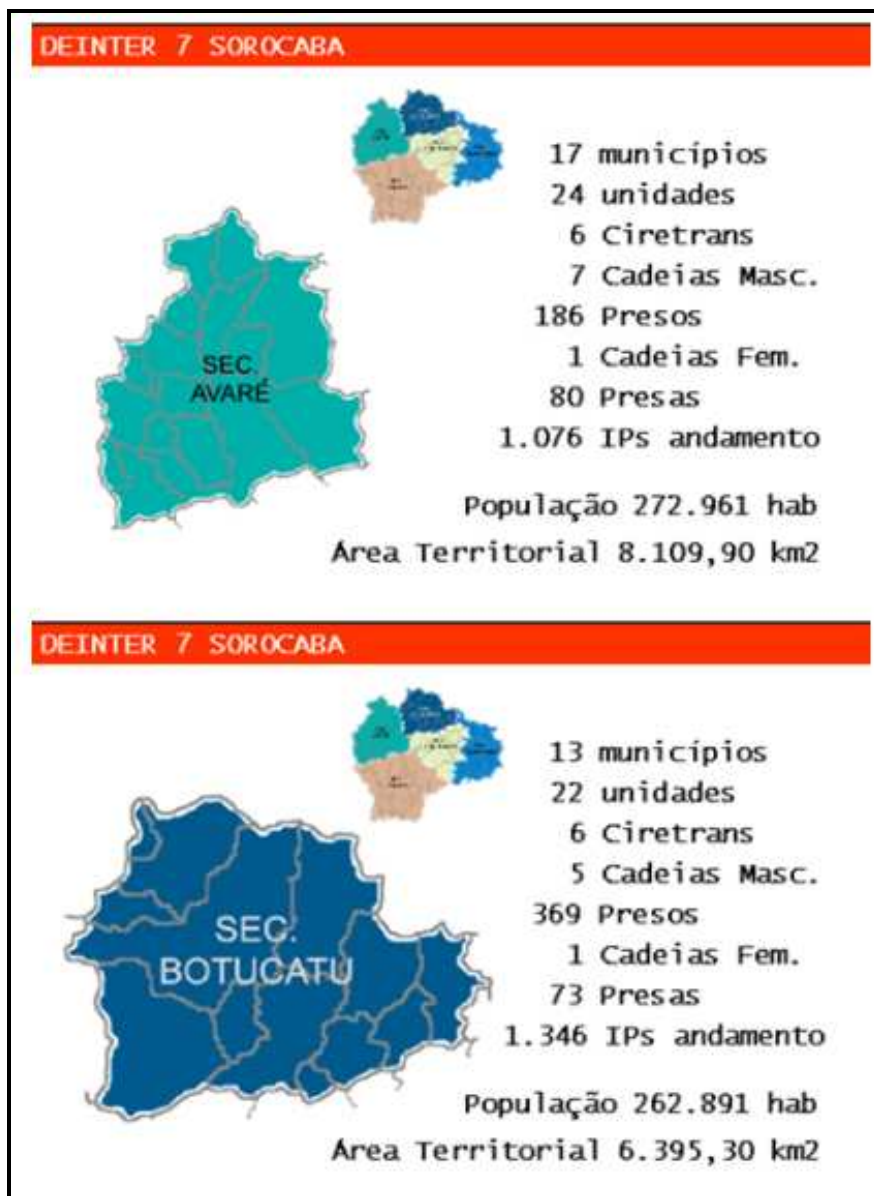


Figura 14: mapa de Sorocaba e de Botucatu

Observa-se que, no que trata da distribuição de informação, o link Área de atuação está disponibilizado no menu à direita por meio de *link* paratático, de expansão: extensão sob o qual a informação é complementar. Nesse *link*, a relação lógico-semântica é de que a Área de atuação é a uma informação que têm função descritiva, pois apresenta as imagens de como se compõe a área de domínio do Departamento e as informações escritas sobre a quantidade de departamentos, de cadeias, de presos, de população, a fim de, por meio dessa descrição, mostrar o trabalho do Deinter-7.

Porém, demonstrar números, por exemplo, de municípios e de cadeias municipais pode não ser um motivo de orgulho, já que as notícias veiculadas nos meios de comunicação integram e formam o senso comum e apresentam a realidade social, quanto a prisões efetuadas, sempre como aquém das necessidades, pois divulgam cadeias superlotadas e demanda de infratores sempre em crescimento.

Os mapas, nesse caso, funcionam a favor e contra a intenção dos produtores já que a interpretação fica a cargo do usuário, o que não é tão interessante para o Departamento que tem a intenção de se apresentar como eficiente. Pensamos que aqui, a organização da informação pode ser comprometida por conta da escolha feita pelos produtores em associar os mapas e suas informações à intenção de projetar o Deinter-7 na sociedade por meio do ambiente virtual.

A segunda intenção dos produtores é motivar os cidadãos a denunciarem, divulgando que a denúncia é sigilosa, pois conforme o representante do Departamento, os cidadãos sentem receio de serem identificados.

Para distribuir a informação sobre como denunciar no sítio, os produtores disponibilizaram duas formas na página inicial: como categoria na barra de navegação e como *box* na página inicial. Em ambos os lugares, a informação *Denuncie Aqui* está em vermelho e com iniciais maiúsculas, para que se destaque das demais categorias e chame a atenção do principal serviço que o departamento disponibiliza.



Figura 15: Denuncie Aqui

Na barra de navegação, como um *link/categoria*, *Denuncie Aqui* se localiza na extremidade direita, em posição de informação nova e no *box* de informação, localiza-se na parte central da página, na altura do olhar do observador, de maneira que, em qualquer um dos dois lugares, a saliência é mantida.

Enquanto que na função de categoria, *Denuncie Aqui* é um botão, pois acessa outra página, no *Box* de informação é apenas o título do *Box*, não é um botão, nem *link*, sendo que o que faz o acesso à página de segundo nível é a expressão “ver mais”. Ambos os *links* de denúncia acessam a página de formulário para a declaração:

Figura 16: página Denuncie Aqui

O início do formulário apresenta uma informação de que esse serviço é mais uma “ferramenta” para que o cidadão/usuário seja co-responsável pelo sucesso do trabalho do Departamento: “mais uma ferramenta que vem para ajudar no nosso trabalho”. A orientação de como fazer a denúncia é “seja específico” e, provavelmente, foi determinado pela falta de clareza costumeira na elaboração de denúncias. É confirmado que não é necessário se identificar, para reforçar o sigilo da denúncia.

As duas localizações do recurso Denuncie Aqui foram elaboradas especificamente para o ambiente virtual, porém há o recurso de denúncia por telefone que eles também disponibilizam: Disk Denúncia. Esse recurso está disponibilizado nas páginas de segundo nível, no canto inferior direito, em posição de informação nova, porém esperada, assim apresenta-se como um recurso já conhecido, mas não muito utilizado pelo usuário/cidadão. A imagem do *Disk Denúncia* integra todas as páginas de segundo nível, estando à disposição do usuário/cidadão, assim como o *link Denuncie Aqui* também fica disponível na barra de navegação em todas as páginas acessadas.

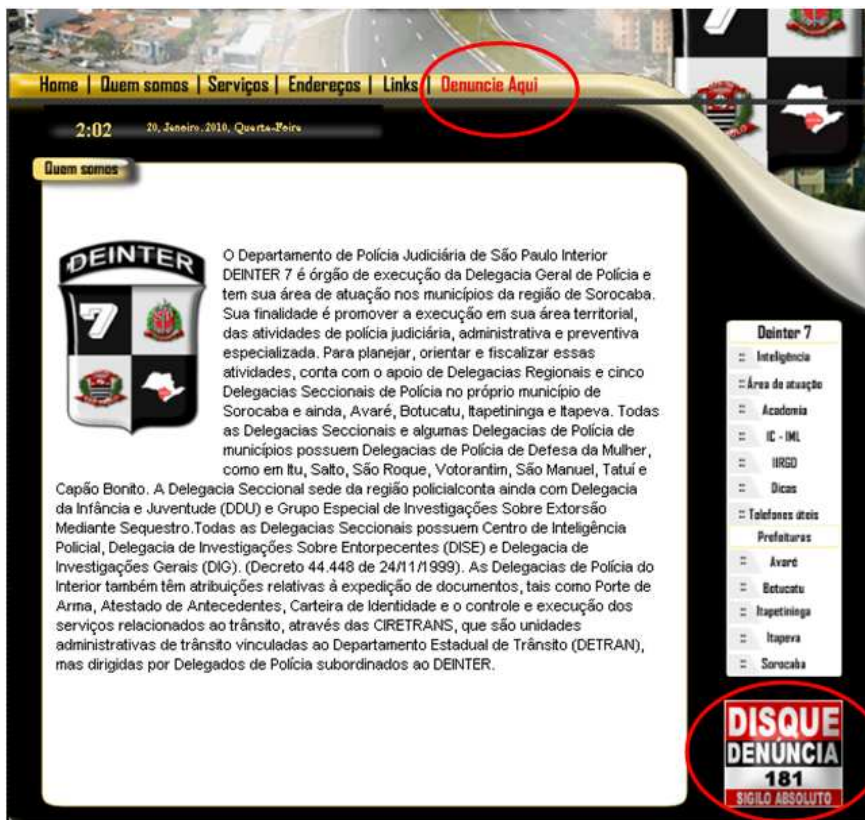


Figura 17: destaque para Denuncie Aqui e Disk Denúncia em página de segundo nível

Dessa forma, quanto aos aspectos organizacionais da produção de significado “motivar a denúncia”, almejado pelos produtores, podemos afirmar que as informações para que o usuário denuncie estão distribuídas em locais fáceis de serem encontrados e reiterados por dois sistemas diferentes de denúncia: via internet e via telefone.

Não podemos deixar de pensar que a facilidade de localização do recurso de denúncia está associada ao fato de as intenções do departamento serem as de divulgar seus serviços, tornar-se mais conhecido da população e, conseqüentemente, realizar melhor o seu trabalho com a ajuda e a confiança da população.

Em última instância, a proposta de produção do sítio é a de disponibilizar *links* para pesquisas e acessos a outros serviços e orientar o usuário/cidadão a proteger-

se de crimes, mencionado pelos produtores como sequestros¹⁸, sendo ambas as informações como complementares às demais contidas no sítio. Com essa intenção, promovem-se o espaço “Dicas” localizado no menu de navegação à direita e *Links*, na barra de navegação.

Para Dicas a posição é de informação nova (recurso novo) a que o usuário/cidadão pode ter acesso. No menu à direita, “Dicas” está na penúltima categoria relacionada a Deinter-7, o que, sob o ponto de vista da hierarquia, é de menos importância do que os demais das posições iniciais.

Ao acessar a página Dicas, observamos que está vazia, pois não houve tempo de ser configurada, já que houve mudança do representante do sítio há menos de vinte dias da apresentação do TCC.

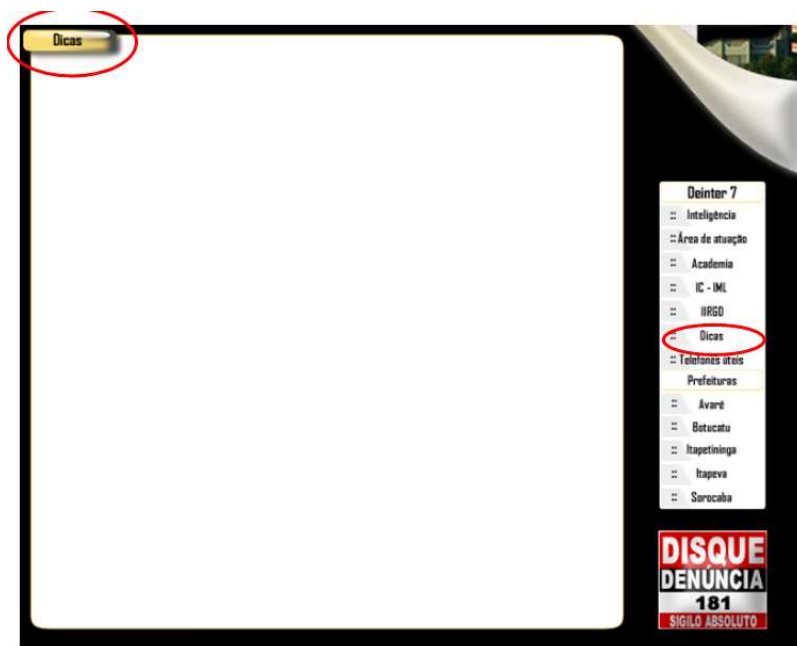


Figura 18: destaque para a página Dicas

¹⁸ Cabe lembrar que o sítio, primeiramente, foi produzido para divulgar o Grupo Antissequestro (GAS), porém, como as intenções de divulgação eram as mesmas dos dois grupos GAS e Deinter-7, o espaço “dicas” permaneceu.

Conforme a declaração de um dos integrantes do grupo de produtores, durante a apresentação do TCC, a organização dos *links* tanto na barra de navegação, quanto no menu à direita foi determinada pelo representante do Departamento, e que a pessoa responsável por essa organização tinha um “vasto conhecimento” em manutenção de sítios.

Sobre os menus houve um grande problema na organização...então marcamos uma reunião com...com...uma organização do Deinter para resolver quais os links que seriam colocados em cima e no canto direito, logo eles nos deram essa organização que ficou aí no site.

Essa informação é importante na medida em que ressalta o ponto de vista sobre a importância do que deve ser apresentado com destaque e com menos destaque, o que para a produção de significado converge para a divulgação do que faz o Deinter-7 e de como a usuário/cidadão pode contribuir para que o trabalho tenha maior êxito: denunciar. Nesse caso, informar “dicas” de como se proteger de sequestros é relegado à posição de menor importância.

Já para *Links* a posição é de categoria de navegação na barra de navegação, o que, se comparada a sua localização à de Dicas, observa-se que há maior importância destinada à página *Links*, já que a barra de navegação representa como a informação foi organizada e distribuída. Além disso, quanto à visibilidade e utilidade do menu de navegação à direita, percebemos que sua produção teve a intenção de se representar como diferente, conforme apontado pelos produtores:

Pesquisador: por que vocês colocaram isso daqui aqui ... deste lado ((aponta para o menu de navegação à direita))

Aluno 1: ah:: aí::

Pesquisador: então mas normalmente não é aqui?

Aluno 1: (pra ficar um pouco diferente)

Aluno 2: [tá errado (falando rapidamente)]

Aluno 3: pra dar impacto

Essa informação de que o menu nessa posição é lugar de “diferente” é real, pois trata-se de posição de informação nova, marcada para página *web*, além disso, há marcas no desenho da página e na configuração desse espaço que apontam o menu como saliente.



Figura 19: destaque para a tríptico vertical à direita da página

Ao observarmos o menu na configuração da página toda, vemos que na posição vertical superior, em relação à posição do menu, há outros dois participantes

que formam um tríptico vertical composto pelo símbolo (logo) do Departamento de Polícia, pela imagem da finalização da barra de navegação e pelo menu.

Essa formação tríptica de distribuição da informação sugere que o elemento gráfico da barra de navegação, o qual intermedeia as posições de margem superior e margem inferior, tem a função de unir ambos os elementos das polaridades ideal e real. Assim, quanto à representação, esse participante promove uma ação transacional de direcionar o olhar do leitor para o menu, sugerindo saliência ao participante que é o foco do direcionamento da ação.

Os elementos descritos acima (posição marcada para *web*; indicação por um vetor, formação tríptica) unidos ao contraste das cores branca (quadro do menu) e preta (fundo da página) e à posição vertical do retângulo promovem sua saliência na configuração da página, dado que possibilita o efeito de “diferente” e de “impacto” desejado pelos alunos.

Porém ao testar a navegabilidade com colaboradores, a compreensão de “diferente” não repercutiu compreensão, já que não dispensaram importância ao menu, conforme pôde ser observado na navegação em busca de informações de como fazer RG, citadas anteriormente.

A primeira colaboradora, jovem de 17 anos, usuária de *sites* de relacionamentos e de redes sociais, na maior parte de sua interação com a *internet*, teve dificuldade de localizar a questão proposta, conforme pode ser observado no registro da observação da navegação:

À colaboradora foi solicitado pesquisar no sítio onde poderia encontrar informações para se fazer RG. Durante a navegação, a colaboradora percorreu vários trajetos antes de conseguir localizar as informações. Encontrou em Serviços, primeiro, depois no box na página inicial, e por último, sendo induzido o percurso a partir de perguntas e de demonstrações do conteúdo do menu, percebeu que também poderia ser localizado pelo menu de navegação à direita na página.

O link de serviços no menu de navegação só foi localizado quando a colaboradora relacionou os nomes dos Institutos (no box) aos serviços prestados.

Pesquisador: Tem mais algum lugar que mostre serviços aí?... igual aqui em Quem Somos ((referindo-se ao espaço abaixo de Quem Somos, na página inicial)) (11'01)

Colaborador: ... Ah: aqui também oh ... é a mesma coisa né?((apontando para o menu à direita))

Pesquisador: hum hum

Assim que percebeu que seu esquema de representação e de busca não estava coerente com a organização do sítio, partiu para outro esquema, o de categorização, pesquisando em *Serviços*, na barra de navegação, encontrando a informação no texto sobre IIRGD.

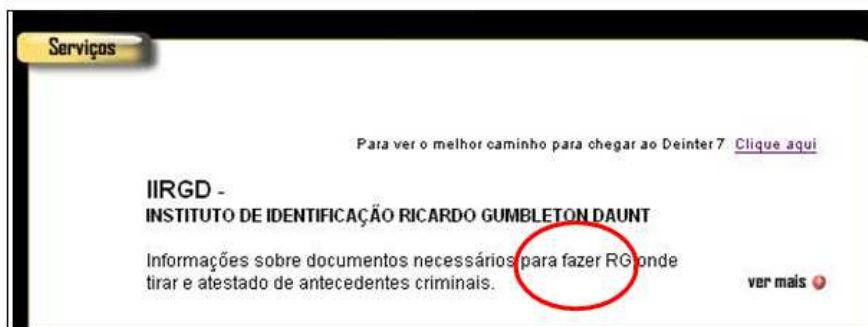


Figura 20: destaque para o serviço prestado

Com essa pesquisa, a colaboradora observou que a informação organizada pelos alunos no sítio estava disponível no bloco de informações sobre o Instituto (IIRGD) responsável pelo serviço e que por meio da identificação do nome do Instituto, foi localizar a mesma informação nos *boxes* da página inicial, porém não no menu à direita.

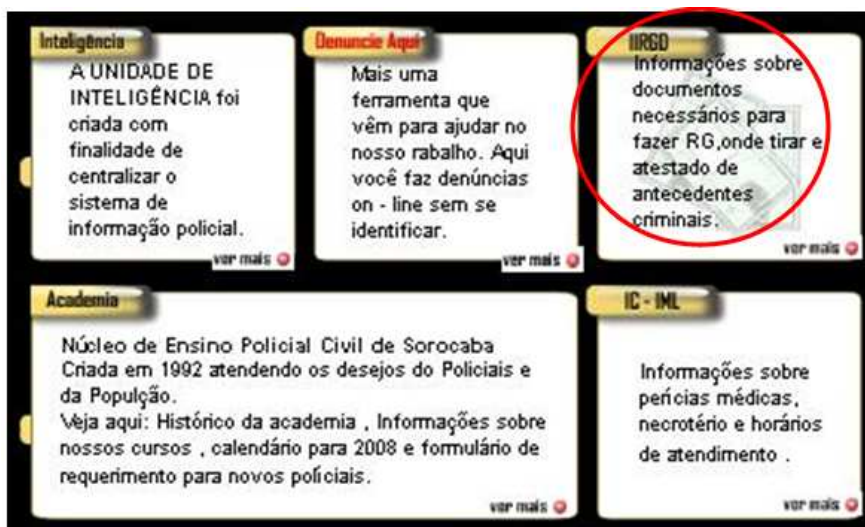


Figura 21: destaque para o Box de informação sobre serviços

Somente aos onze minutos de navegação foi conseguido que a colaboradora percebesse a relação entre o nome do Instituto aos serviços prestados — IIRGD> RG. Imaginamos que o tempo mencionado é um elemento importante na análise, uma vez que, se o objetivo de um sítio é disponibilizar informações que possam ser localizadas facilmente pelo usuário, esse objetivo não foi alcançado, porque a distribuição, organização e a representação da informação não reproduzem a regularidade da produção dos sítios.

A respeito do tempo para a navegação, Nielsen em citação de Reis (ibidem, p. 67) afirma que:

Com cerca de 10 milhões de sítios na Web em janeiro de 2000 (...), os usuários nunca tiveram tantas opções. Por que devem desperdiçar seu tempo em sítios confusos, lentos ou que não satisfaçam às suas necessidades? Realmente, por quê? Como resultado dessa quantidade esmagadora de opções e facilidade de ir para outros sítios, os usuários da Web demonstram uma notável impaciência e insistência na gratificação instantânea. Se não conseguirem descobrir como usar um sítio em aproximadamente um minuto, concluem que não vale a pena gastar seu tempo. E saem. (NIELSEN, 2000, pág. 10)

Isso foi percebido pela declaração da colaboradora adolescente, durante a conversa gravada:

Pesquisador: Se você estivesse realmente navegando nesse site, se não fosse uma proposta de análise, você ficaria buscando informação como ficou até agora?

Colaboradora: de jeito nenhum, já teria saído faz muito tempo ((risos)).

A segunda colaboradora, professora de Ensino Fundamental I, é usuária da *Internet* para realizar pesquisas e para lazer. Abaixo o registro da observação:

Ao ser solicitado para que a participante procurasse informação de como fazer RG, a participante procurou imediatamente em “Serviços”, encontrando o link para o Instituto. A mesma solicitação foi feita para que encontrasse ainda na página inicial, ela informou o box do Instituto Ricardo Gumbleton Daunt. Pedindo mais um ponto de conexão ao mesmo serviço, ela não soube onde estava. Na verdade, ela não deu importância ao menu de navegação à direita, onde se encontra a sigla do Instituto.

Pesquisador: Você tinha visto esse menu aqui? ((apontando na tela o menu à direita))

Colaboradora: Sabe que eu nem tinha visto isso? Vi um quadro branco, mas nem me toquei.

De maneira similar, a segunda colaboradora não conseguiu localizar a informação nos boxes da página inicial, porque não reconheceu o nome do Instituto. Sua primeira ação, assim que foi feita a solicitação, foi pesquisar em *Serviços*, depois seguiu o mesmo trajeto da colaboradora anterior.

Cada uma das colaboradoras usou recursos diferentes para a busca, já que a solicitação feita motivou esquemas diferentes. A primeira colaboradora buscou a informação pelo nome RG, atribuindo a este uma função de participante representado em um *link*. Não foi pensado, inicialmente, que o *sítio* era do Departamento de Polícia e que fazer RG é um dos serviços prestados.

O teste de navegabilidade, usabilidade e compreensão feito com as colaboradoras demonstrou dois problemas na produção do *sítio*: (1) a posição do menu

(*index*) à direita não produziu o efeito de “impacto” por ser “diferente”, mesmo apresentando recursos gráficos que promovessem sua saliência na página; (2) a seleção do nome do Instituto como uma categoria, na qual estava inserida a informação sobre “como fazer RG” não foi uma escolha adequada para o contexto, pois esse nome só é reconhecido por aqueles que, de alguma forma, tiveram algum contato anterior com o Instituto, ou o conhecem.

O não reconhecimento do menu como “diferente” ou “impactante” refletiu informações sobre como os usuários reconhecem as regularidades de elementos disponíveis em sítios institucionais. Sob esse ponto de vista, observamos que regularidade para as colaboradoras era o menu de navegação na barra superior, de forma que, ao ser destinada uma posição diferente a um elemento de função similar, em vez de chamar a atenção pela saliência, foi compreendido como um objeto sem importância.

Acrescentando informações ao conjunto de elementos organizacionais, ressaltamos a maneira como os *links* foram produzidos. Nas conexões propostas pelos produtores na barra de navegação, os *links* são do tipo paratático, de expansão: extensão, visto que apresentam independência entre si e se expandem por meio das lexias de segundo/terceiro níveis. É o caso de Serviços, Links, Endereços e Denuncie Aqui, os quais apresentam informações que complementam a informação disponibilizada pela categoria como, por exemplo, o *link* Serviços que apresenta quais os serviços oferecidos pelo Departamento. Outro tipo de *link* vigente na produção do sítio é o hipotático, de expansão: extensão, cuja função é apresentar informação complementar vinculada à primeira. Como exemplo, citamos os *links* “*ver mais*” em vários locais do sítio, principalmente nos boxes de informações e em serviços, os quais são dependentes de informação anterior e complementam essa informação sintetizada.

No que concerne ao formulário apresentado para denúncia o tipo de *link* é paratático de expansão: elaboração, na barra de navegação, pois propõe que, por meio de categoria independente, o usuário elabore sua interação com o sítio/departamento. Já, no *box* de informação Denuncie Aqui, o *link* não é Denuncie Aqui, como aparece em posição de botão de navegação, mas sim “*ver mais*”, o que garante a este um status de

dependência; é, portanto, hipotático, já que perde a função de categoria e passa a exercer uma relação de dependência sobre “*ver mais*”.

O significado gerado pela organização das informações sob os critérios de distribuição dos *links* é de que as informações estão dispostas em relação de complemento, de acréscimo e de explicação entre si. Se observarmos os *links* *Quem Somos*, *Inteligência*, *Academia* e *Denuncie aqui* percebemos que à informação primária há outra que a complementa, como sugere o tipo de relação semântica estabelecida pelos *links* de expansão: extensão, como pode ser visto em *Quem Somos* — página inicial: início do texto > *Quem Somos* — página de segundo nível: texto inteiro (v. figuras 2 e 3, p. 70)

Essa relação é a mais utilizada na organização da informação sobre o Departamento de Polícia Civil do Interior (Deinter-7), o que nos faz pensar que existe uma aproximação entre essa produção e produções de textos lineares, já que esse tipo de relação semântica prevalece nas organizações de informações orais e escritas de menor complexidade na relação semântica, deixando evidente que a organização hipertextual não é o que prevalece na produção do sítio.

Para finalizar, apontamos que a organização da informação e como foi distribuída no sítio contribui para que a intenção de produção seja efetiva, no que diz respeito à divulgação do trabalho do Departamento e sua fácil localização pelo usuário/cidadão; à confirmação do êxito do trabalho pelos setores de *Inteligência* e de *Academia* e à co-responsabilidade do usuário/cidadão pelo êxito do trabalho do Departamento ressaltada na importância atribuída ao recurso de denúncia.

No entanto o que falha nos aspectos organizacionais é a referência aos serviços — imaginar que os nomes dos institutos fossem mais significativos do que o nome do serviço prestado — e a configuração de menu à direita, pressupondo que seria reconhecido como impactante pelos usuários.

Tendo observado esse sítio e, considerando que a produção do sítio trata de uma situação escolar, não podemos deixar de salientar que as falhas cometidas pelos produtores-alunos são comuns para o estágio de Letramento em que se encontram, ainda

como usuários de sítios e não como produtores. A visão de produção que eles obtiveram ao longo do curso privilegiou a produção técnica de funcionamento do sítio e de recursos e ferramentas que os auxiliassem nessa produção, sem focar os recursos de interação entre usuário e sítio/empresa, nem os recursos semióticos para a comunicação.

Esse estágio, conforme Bressane (2006, p. 135-169), apresenta produções que não privilegiam a interatividade e que apresentam dificuldade na identificação, classificação e relação dos tópicos do conteúdo, ao distribuir as informações no sítio:

Estas dificuldades estão relacionadas aos aspectos próprios do ambiente digital que se apresentam como um novo fazer: a distribuição multilinear de informações, a possibilidade de criação de estruturas interativas, a percepção da função dos *links* e a integração de modalidades diferentes de linguagem. Além dessas dificuldades, fica evidenciado o desconhecimento da relação das microestruturas textuais com o gênero a que a produção proposta se insere. (p. 169)

Segundo a autora, ao ensinar conteúdos sobre produção de significados, por meio das modalidades de linguagem (verbal, sonora e visual), sobre gênero e como transpô-los do ambiente presencial para o virtual, sobre a importância das escolhas dos recursos hipermídia para a produção de significado e sobre como a distribuição de informação equivocada pode acarretar alterações de sentido na navegação, propicia-se uma visão mais ampla e consciente sobre como as escolhas microtextuais podem se tornar “integradas à função social de uma produção”.

É sabido que o curso em questão tem pouco tempo de duração, que seu foco está em ensinar os recursos/ferramentas para produzir tecnicamente um sítio e que, seguramente, não há tempo para se trabalhar todo esse conteúdo proposto. Porém se, em vez de privilegiar o enfoque nos recursos de Marketing para a internet, enfocá-los também para o gênero *sítio institucional*; se, em vez de se apenas privilegiar *como* tratar imagens, articular *com qual intenção e para quem*; se, em vez de privilegiar conteúdos de linguagem persuasiva para o texto escrito, trabalhasse também a persuasão na produção dos percursos propostos para o usuário, já seria possível obter resultados diferenciados dos que foram analisados, possivelmente mais conscientes da função social do sítio e de como a linguagem deve ser produzida para/no ambiente virtual.

Conforme a autora aponta:

Acreditamos que ao tornar conscientes os recursos de linguagem necessários para a construção das estratégias discursivas, podemos promover o desenvolvimento da competência comunicativa na produção de complexos hipermodais. (p. 268)

3.2 Aspectos orientacionais

Bellook

O referido sítio é de um salão de beleza, assim como o Sorotec, de uma pessoa da família de um dos integrantes do grupo. A proposta era que o sítio também ficasse disponível na rede, porém devido a uma reforma no salão a proposta foi adiada, já que as imagens na seriam as mesmas registradas no sítio.

A proprietária do salão elaborava os textos para compor o sítio e os alunos apenas adequavam-no ao espaço disponível. A configuração da página inicial é diferente das páginas iniciais dos outros, pois apresenta uma animação em *flash*, como introdução e pode ser pulada para a página inicial, por meio do *link* “*pular intro...*”.

As imagens que aparecem no sítio foram tiradas no salão pelos alunos, em uma sessão de fotos, para a qual foi convidada uma amiga da proprietária do salão que foi produzida no salão e fotografada durante a produção.

3.2.1 Interação entre os participantes interativos

O foco dessa análise está em como os produtores do sítio Bellook pensaram a interação entre os participantes, como distribuíram a informação e como a representaram, a fim de promover a interatividade, recurso importante para o ambiente virtual.

Os aspectos orientacionais, para Lemke (2002, p. 305) tratam do que acontece na relação comunicativa entre os participantes interativos — distanciamento, proximidade, credibilidade, probabilidade, realismo — e com os participantes

representados. É por meio dos significados que agimos, sentimos e pensamos em nossas atitudes e valores em relação à comunidade em que vivemos.

Traçamos nossa linha de análise, assim como nas outras, a partir do objetivo traçado para o sítio: “atender todas as expectativas de nossos clientes”(retirado do texto de apresentação da empresa). Dessa forma, iniciaremos pela distribuição da informação na página de entrada do sítio.

O primeiro contato que o usuário tem com o sítio Bellook se faz por meio de uma introdução, onde há uma animação em *flash* apresentando uma mulher, provavelmente produzida no salão, com cabelos arrumados e maquiagem feita.

Essa animação se faz com seis imagens em sequência, sendo que cada imagem é dividida em duas partes verticais, e na maior parte delas, o lado esquerdo, em posição dada, há a imagem da mulher produzida e focalizada em ângulos diferentes: variando de distância impessoal (mulher à distância e de corpo inteiro), para o social (da cintura para cima), para o pessoal (do ombro para cima) e novamente para o impessoal (corpo inteiro).



Figura 22: imagem um da introdução



Figura 23: imagem dois da introdução



Figura 24: imagem três da introdução



Figura 25: imagem quatro da introdução



Figura 26: imagem cinco da introdução



Figura 27: imagem seis da introdução

As seis imagens aparecem em sequência e só se repetem se o usuário clicar em “ver novamente”, caso ele não se interesse, pode clicar em “Entrar”, ou se não deseja ver a Introdução, pode clicar em “Pular intro...”. Qualquer que seja a intenção do usuário, ele tem a possibilidade de interagir com o participante representado (animação).

A cada imagem da mulher, há uma palavra correspondente destacada ao lado direito da página e cada uma, associada à palavra gera o seguinte conjunto de significados orientacionais:

Imagem 1:

A palavra em destaque é Beleza; a modelo aparece no canto direito da imagem, em posição de informação nova, referindo-se à sua produção no salão; no outro canto, direito da imagem, em posição de informação dada para a imagem, há um pôster de propaganda da marca Avon, uma das marcas utilizadas/comercializadas no salão, com a atriz Ana Paula Arósio (modelo da campanha da marca) em destaque (na imagem do pôster, a atriz ocupa também a posição de informação dada). Comparando ambas as imagens das modelos, temos a da atriz que representa uma das marcas

consumidas no salão como uma imagem já reconhecida pela clientela, e a outra como uma imagem nova, produzida recentemente, a da modelo do salão.

Essa informação deve estar associada à palavra Beleza que aparece no lado direito da página (informação nova), significando que tanto a modelo produzida no salão, como a atuação do salão para quem o desconhece são informações novas, já que era a primeira investida do salão no meio virtual. A combinação proposta levanta três ícones para representar a Beleza: a atriz, a modelo do salão e o próprio salão e seus serviços.

Quanto à noção de proximidade e/ou distanciamento, podemos pensar no ângulo em que as fotos foram tiradas; por serem fotos, representam a realidade vista sob o olhar de quem as realizou, no caso os produtores. O ângulo oblíquo da foto 1, é subjetivo, transmitindo a informação de que quem tirou a foto não se envolveu com o objeto representado, conforme Kress e van Leeuwen (2006, p. 136), e informa que aquilo que está representado na foto não faz parte do mundo dele, sugerindo que também não faz parte do mundo do observador. Essa análise também é confirmada pelo distanciamento promovido pelos objetos representados, todos os envolvidos estão em foco que representa a distância social. Além disso, podemos pensar na posição das modelos: a atriz da propaganda da Avon está mais próxima do olhar do observador e tem seu olhar diretamente lançado para o observador, em foco de distância íntima/pessoal, o que faz a atenção do observador passar por ela; já a modelo, fruto da produção e investimento do salão, está no fundo da imagem, assumindo papel de figurante, de menor importância; não é possível afirmar que seu olhar está direcionado para a direção do observador, aparentemente, sim, mas não é certeza. O foco do olhar da modelo interfere na relação estabelecida com o observador: se está direcionado ao observador, então é uma demanda; se não está, é uma oferta.

Imagem 2:

Na imagem dois, a palavra que contextualiza a informação é Requite. Nesse caso, o significado da palavra está atribuído à pessoa que usufrui do serviço do

salão, algo como “faça sua produção de cabelo, maquiagem, estética no salão e tenha requinte”. O alvo do significado da palavra não se direciona para o trabalho, mas para o que a pessoa que contrata o serviço do salão pode obter. Nesse caso, o foco da propaganda está no valor social adquirido pela pessoa ao usufruir dos serviços: ter requinte, ser requintada; e, secundariamente, o valor de empresa que presta o serviço de qualidade

O foco da imagem, diferentemente da imagem 1, é objetivo; o olhar do participante é direto em relação ao olhar do usuário, demandando uma ação: “venha ao salão e tenha uma produção semelhante a essa”; “fique bonita”. Quanto à relação obtida, por meio dessa imagem, entre os participantes é a de que há envolvimento (olhar do participante interativo diretamente para o usuário) e ao mesmo tempo a relação é de igualdade (ambas as posições dos participantes estão no o mesmo plano frontal). Essa configuração da imagem promove uma aproximação entre os participantes, porém, não é o salão que está sendo representado, são os serviços que presta; é uma parte do todo: serviços é a parte constituinte do todo que é o salão.

Imagem 3:

Essa imagem mostra a modelo em foco de distância pessoal, porém o vetor (olhar) não está direcionado ao participante interativo. Há uma ação transacional ocorrendo entre o profissional do salão e a modelo, ambos como participantes representados, oferecendo o serviço ao usuário. Como o vetor da ação é a mão do profissional e o foco da imagem está no rosto, a intenção é a de salientar a maquiagem — como é feita e qual o resultado. O fato de o olhar da modelo não estar direcionado para o participante interativo, não quer dizer, pelo contexto de situação, que a empresa está desconsiderando a importância do usuário no processo de produção de beleza, o que ocorre aqui é que a modelo está significando a participação do usuário, ela é o usuário representado e, apesar de ter atendimento para público masculino, é o feminino que está sendo representado e para quem a mensagem é destinada.

Quanto à contextualização da informação, a palavra Dedicção expressa que o foco está em quem realiza o trabalho e não em quem o usufrui, nem no trabalho realizado; indica o potencial profissional do salão.

Imagem 4:

A representante modelo está em foco pessoal/íntimo em relação ao usuário, além disso, seu olhar (vetor) está direcionado para o ponto de observação do participante interativo-usuário. É o envolvimento que prevalece nessa foto, indicando que tanto a modelo como o usuário participam desse “mundo de beleza”, ou, pelo menos atrai o usuário para esse mundo.

Por estar disponibilizada na sequência da foto da ação de maquiar, podemos pensar que essa é a finalização e o resultado do trabalho efetuado, associando as palavras Dedicção (da foto anterior) e Profissionalismo (da foto atual) ao resultado obtido. Ambas as fotos transmitem a ação do profissional/salão e comprova o resultado.

Imagem 5:

A imagem mostra a modelo já produzida, posicionada no lado esquerdo da imagem, em posição de informação dada, informando que após a sequência de fotos o resultado da boa produção da modelo é esperado. O ângulo da foto é frontal transmitindo objetividade e oferta de informação, já que não há ação sendo promovida na imagem. Por ser objetiva, não transmitir ação transacional com o usuário e por ser uma oferta de informação, seu grau de envolvimento com o usuário é baixo, confirmado também pela posição do rosto da modelo: de lado em relação ao olhar do usuário.

Ao lado da imagem há a frase “Onde encontrar?” configurando-se como a única interação estabelecida diretamente e verbalmente com o usuário, já que as outras ofertam as mensagens de “Beleza”, “Requinte”, “Dedicção” e “Profissionalismo”. Essa pergunta está associada às imagens da modelo, em primeiro plano, porém à distância, e

à imagem do salão, ao fundo, representando, por meio da imagem, tudo o que pode ser encontrado no salão: “onde encontrar “beleza, requinte, dedicação e profissionalismo?””.

Por essa disposição dos participantes representados na imagem e pela intenção de produção interativa do sítio, imaginamos que a foto registra, ao mesmo tempo, o espaço físico, o serviço realizado e o valor de beleza e requinte conquistado pelo usuário se utilizar o serviço do salão: é, simultaneamente, oferta de espaço físico, de serviço e de valor.

Imagem 6:

Ao final da sequência de fotos, o conteúdo é fechado com a apresentação da resposta à questão: a entrada para o sítio Bellook, onde há alguns pontos de interação com o usuário: “Ver novamente”; “Pular intro...” e “Entrar”. Todos esses *links* de interação são ofertas percursos a serem seguidos. Outro elemento de interação com o usuário é o elemento escrito “Sejam bem-vindos”, direcionando a mensagem a mais de um usuário, á coletividade esperada como usuário do sítio.

A sequência de imagens cria uma sequência narrativo-descritiva para apresentar o salão Bellook e como recurso para integrar o usuário nesse processo, os produtores utilizaram seu conceito de beleza — uma moça jovem, bonita, maquiada e de cabelos arrumados— para se aproximar do usuário, acreditando que esse conceito é o mesmo do usuário.

A introdução permite a intervenção de navegação do usuário, oferecendo a ele a escolha por observá-la, ou interrompê-la, por meio do *link* “*pular intro...*”. Essa possibilidade de intervenção é significativa para a composição da interatividade, pois possibilita ao usuário interferir na estrutura do sítio, proposta pelos produtores. É evidente, no entanto, que não é um dos recursos mais sofisticados existentes de intervenção e interação, porém é o pensamento inicial.

Entrando no sítio, observamos que a proposta de interação é sempre de percurso a seguir na escolha de *links*, sendo que a maioria deles é como botão de

navegação composto por palavra e *link*. Em todos os lugares em que os *links* foram configurados a cor muda ao passar o cursor, como é o caso dos botões na barra de navegação, nas palavras indicativas de serviços “micropigmentação” e “design de cílios”, posicionadas ao lado esquerdo da página. Essas palavras, apesar de estarem classificadas como “novidades”, estão posicionadas como informação dada.

Dentre os *links* configurados dessa forma, há um diferente; é um *link* dinâmico que apresenta como informação a ampliação do mapa de localização do salão, sem o usuário esperar, ou pressupor, pois não há nada indicado. Seu funcionamento é ativado ao passar o cursor e, em vez de mudar de cor, como os demais, ele amplia a imagem. Esse *link* também está posicionado em lugar de informação dada e na página inicial, nesse caso como informação marcada para página web, já que a localização geralmente se faz nas páginas de outros níveis e não na inicial.

A posição do mapa de localização na página inicial demonstra o desejo dos produtores de destacar onde fica o salão, pensando que a informação oferecida já é suficiente para que o usuário se interesse pelo salão e queira saber onde se localiza. Sobre isso, o que é regular, hoje, é que o sítio ofereça as informações sobre o que faz a empresa e em outra página contato, endereço, localização, para que haja informações que garantam o interesse do usuário, daí, sim, percorrer as outras páginas.

No caso dessa produção, os produtores pensaram em apresentar uma síntese das informações sobre a empresa, atribuindo à organização hipertextual a necessidade de uma síntese na página inicial e expansão da informação nas demais páginas. Se pensarmos nessa estrutura proposta pelos produtores, chegamos a imaginar que, sob o ponto de vista dos produtores, a melhor estrutura do sítio e de organização da informação, a fim de atingir as expectativas do usuário, foi a estrutura de texto linear: resumo/síntese> texto completo, o que há em vários gêneros escritos: sinopse, introdução de livro, prefácio, contra-capas.

Nessa página, contrariamente à regularidade de sítios, o logo da empresa e as imagens não são *links*, possibilitando a navegação apenas pela barra de navegação e por alguns *links* dispersos pela página. O usuário que está acostumado a navegar em sítios institucionais tende a clicar em logos, ou nomes das empresas para ter acesso a

outras páginas, possivelmente conectadas à imagem, ou a voltar à página inicial por meio delas. Ao propor percursos não convencionais, o produtor pode deixar não evidente a navegação e, por essa razão despertar no usuário a falta de interesse.

A informação distribuída por meio dos *links* no sítio segue uma estrutura convencional de resumo>texto complementar, organização básica de informação, porém, não necessariamente, hipertextual. Outra forma de se manter divergente das regularidades de composição hipertextual é o uso de imagens como ilustração, ou adicionada à informação verbal, sem fazer parte da composição do significado.

Nos espaços de Serviços, há ao lado direito, como informação nova, vários boxes de imagens que são dinâmicas, pois se ampliam ao clicar. Ao selecionar Depilação, por exemplo, localizado no lado esquerdo, as imagens não se alteram, como esperado. Já que são imagens que estão acompanhando as informações verbais, deveriam, portanto, fazer parte da composição do significado e não apenas servirem como ilustração do quadro de informações verbais.

Essa diferença existente entre o que é pressuposto pelo usuário e o que é oferecido pelos produtores acarreta uma quebra da expectativa na navegação e, conseqüentemente, interfere na credibilidade do sítio.



Figura 28: serviço Selagem de queratina - box de imagens



Figura 29: serviço Depilação - box de imagens

É possível observar que em ambas as páginas de serviços as imagens não se alteram, da mesma forma, também não se altera o campo esquerdo de informações dos tipos de serviços. Percebemos que o espaço que muda ao clicar em algum serviço é a parte que disponibiliza a descrição do serviço, a parte central, configurando as demais partes como molduras na página.

Na página Produtos, são apresentadas as marcas de produtos de beleza para realizar os serviços em forma de ícones. Cada ícone é um *link* para o site oficial de cada marca. É aqui que os produtores marcam a relação do sítio Bellook com a rede aberta mundial (WWW). Das marcas exibidas, uma delas é a considerada o carro-chefe: Wella. Percebemos essa marca em ordem hierárquica dos ícones, em primeiro lugar, e na relação dos nomes das marcas, ao lado esquerdo da página, há dois itens — Wella e Outros — demonstrando a importância da marca sobre as outras, inclusive sem nomeação nesse espaço.

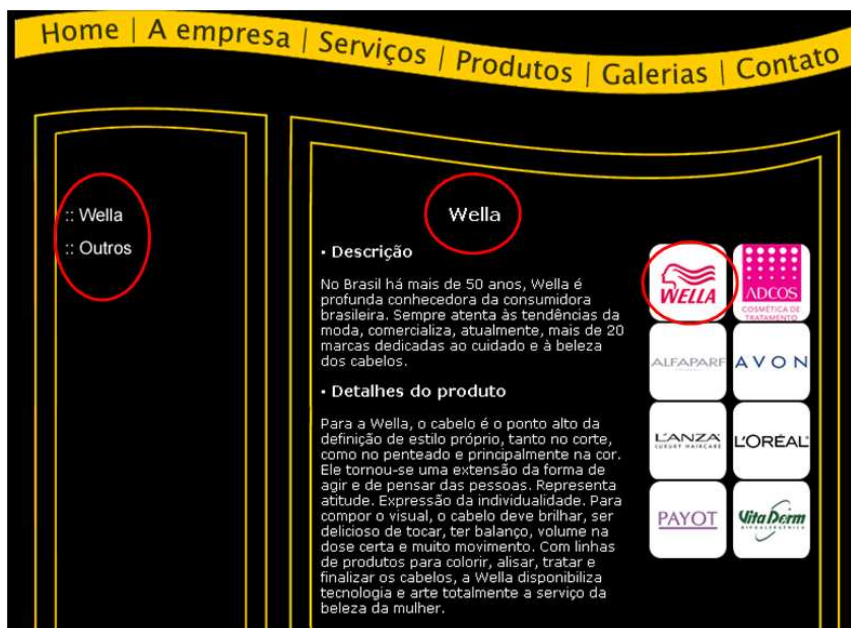


Figura 30: produtos - Wella

Como elemento orientacional, a marca Wella é significativa para o usuário, por ser uma das marcas mais reconhecidas, no meio de cuidados com os cabelos e se faz importante, porque com o número crescente de salões de beleza, a diferença se estabelece, principalmente, pelos produtos utilizados, pelo profissionalismo e pelas novidades oferecidas em tratamentos de beleza.

Se compararmos, porém, a hierarquia dos produtos utilizados no salão com a imagem inicial da introdução do sítio, percebemos que no canto esquerdo, como informação dada, está a propaganda da marca Avon, referindo-se a uma marca importante nas produções realizadas pelo salão. Entretanto na página Produtos, na hierarquia das marcas, Avon encontra-se com menos destaque, contrariando a informação inicial. Para o usuário, essa informação pode ser irrelevante, pois a marca Avon é mais utilizada para consumo próprio e não profissional; o que é mais utilizado em trabalhos profissionais da marca Avon é a linha de maquiagem; talvez a intenção da divulgação da marca Avon seja para a venda de produtos e não para o consumo do salão. Nesse caso não se configura uma contradição, porque o destaque das marcas está para os produtos para cabelos e não maquiagem.

Essa compreensão só pode ser coerente se o usuário for conhecedor do contexto de situação (salão de beleza), mais comum para o público feminino, caso um usuário que desconheça o que ocorre em salão de beleza, quais produtos são utilizados e para quais serviços, o significado obtido pode ser o de contradição entre as marcas prioritárias: Wella e Avon.

Um recurso falho de navegação é a marca de acesso dos *links*, isto é, a cor diferenciada que permanece no *link* acessado, quando acessado. Durante os percursos pelas páginas por meio dos botões de navegação, as cores não se mantêm alteradas mostrando em que página o usuário está. Isso pode influenciar na navegação.

Sobre a localização de onde está o usuário no sítio, Reis (2007, p. 91), citando Nielsen¹⁹, aponta que :

NIELSEN (2000) afirma que existem dois níveis de localização que o sistema de navegação precisa apresentar. O primeiro nível mostra a posição do usuário em relação à Web como um todo e identifica em que sítio o usuário está. O segundo nível posiciona o usuário em relação à estrutura interna do sítio. Esses dois níveis de localização devem ser apresentados em todas as páginas porque nem sempre o usuário entra no sítio através da home-page. É muito comum se utilizar um sítio de busca (por exemplo o Google) para se descobrir as páginas que interessam dentro do sítio e acessá-las. Dessa forma, a navegação pode começar por uma página interna qualquer e não necessariamente pela sua Home-Page.

Essa perda de referência pode ser observada nas figuras acima, não há categoria/botão em cor diferente, indicado em qual página do sítio o usuário está, só é possível saber, porque o conteúdo é explícito o suficiente para perceber do que a página trata.

Quanto aos aspectos orientacionais, percebemos que algumas imagens transmitem o serviço de qualidade e com segurança, como é o caso de Galerias. Nessa página há fotos que, para o usuário, indicam aspectos positivos do trabalho realizado pelo salão: uso de luvas para fazer a manicure, penteado que possibilita aos cabelos lisos, ficarem cacheados, várias acomodações para os clientes e recepção. Tais

¹⁹ NIELSEN, J. *Projetando Sítios*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

informações sugerem o bom atendimento do salão. Essas são algumas das observações que podem ser feitas, a partir da visualização das imagens do salão, porém como as imagens não são compreendidas isoladamente, temos de evidenciar outros elementos para compormos os significados orientacionais.

A página Galerias abre a possibilidade de ter vinculadas a si outras duas páginas, mostrando que os produtores assumiram o compromisso de apresentar informações coerentes e interligadas. Esse compromisso é evidenciado conforme Bressane (ibidem, p. 88):

Se o autor se responsabiliza pela informação que veicula, essa lexia estará de alguma maneira, mesmo que só visual ou graficamente, encapsulada por toda a estrutura do programa, por meio de uma relação hipotática (...). Se por outro lado, o autor não se compromete com as informações que oferece, a lexia será apenas indicada ao usuário, por meio de uma relação paratática, sem que haja qualquer vinculação explícita com o programa.

Dentro do contexto do sítio, as informações contidas nessa página indicam que o usuário pode ter acesso a um conjunto de fotos que mostram outras produções, outros espaços, ou quaisquer outras informações que permitam ao usuário confiar nos serviços prestados pelo salão e querer ser atendido por seus profissionais. A página Galerias apresenta parcialmente essa relação, porém fica evidente que o recurso técnico é o mais importante do que o de linguagem.

Ao passar o cursor sobre o botão Galerias, aparece uma informação “Nossas fotos”, por meio do recurso hipotático, parafraseando a categoria e seu conteúdo. Como aspecto orientacional, esse recurso, por um lado, não oferece significado importante para o usuário, já que são configurados dois recursos para o mesmo significado: “ver as fotos do salão”. Por outro lado, esse recurso mostra que o conhecimento técnico de como associar páginas e conteúdos em sistema hipermodal é conhecido, resta-nos observar, se a superordenação de conteúdos, sob o ponto de vista da produção de significados, é igualmente válida.

Observando as imagens, percebemos que mostram as mesmas imagens já utilizadas em outros espaços do sítio, não oferecendo “novidades” para o usuário, além disso, ainda há de pensarmos que a palavra “galeria” remete-nos a um conjunto de

imagens que funcionam como um acervo, ou portfólio do salão, de trabalhos realizados, fotografados, ou documentados. Entretanto, uma parte da composição dessa página é destinada a imagens de cartão de visita do salão, de imagens da parte frontal do espaço físico do salão, informações que não são essenciais para atrair a confiança e o desejo de ser atendido pelo salão.

Essa observação também foi feita pela autora ao analisar as primeiras produções dos alunos, antes de serem estudados os conteúdos específicos sobre Hipertexto e Hipermodalidade:

Observamos, ao analisar os produtos dos alunos iniciantes, que a maioria das escolhas de navegação são feitas em função dos recursos tecnológicos empregados, sem levar em conta os efeitos de sentido que provocam.

O recurso de visualizar as imagens, nessa página, é de clicar e ampliar, sugerido pelos produtores por meio da frase “clique nas fotos para ampliá-las”. A cada clique, as fotos se sobrepõem à página do sítio, que fica ao fundo. A imagem sobreposta só é minimizada ou fechada se o usuário decidir por uma das duas ações, ou se houver acesso a outra página. Nesse caso o que ocorre é o fechamento total, ou a minimização pelo acesso a outra página, ou pelo recurso minimizar página no topo direito da página da imagem, possibilitando que fique em forma de janela na barra inferior da página e podendo ser acessada conforme a necessidade do usuário.

Cada imagem reduzida é uma visão subjetiva da imagem real, é o ponto de vista do produtor, ou o que ele quer mostrar. Abaixo podemos observar o conjunto de imagens e algumas ampliações:



Figura 31: imagens-ícones da página A empresa



Figura 32: imagem sobreposta – página A empresa



Figura 33: imagens-ícones da página Serviço



Figura 34: imagem sobreposta – página Serviços

Percebemos que as imagens sobrepostas apresentam os recursos convencionais de alteração da visualização da imagem, que se apresentam como uma página independente e sobreposta à página de origem. Já que oferecem o recurso de ampliar, espera-se que a imagem ocupe a página inteira ou que, pelo menos, oculte a página de fundo, de qualquer forma, espera-se que sua dimensão aumente:



Figura 35: imagem ampliada – página A empresa

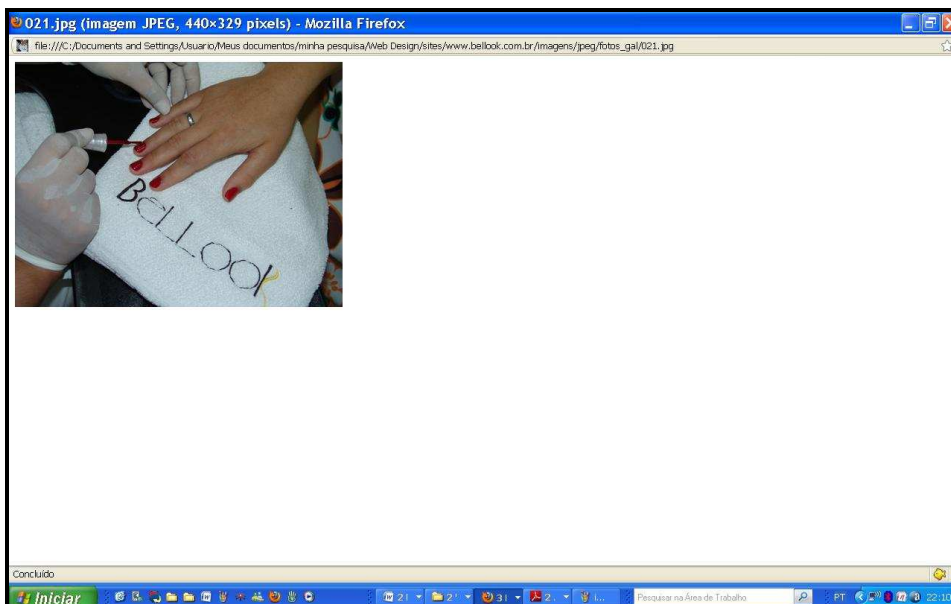


Figura 36: imagem ampliada – página Serviços

O que ocorre na ampliação é que a imagem não tem sua dimensão aumentada, não ocupando a página inteira. É uma ampliação em relação à imagem inicial do conjunto de pequenas imagens, porém, a pequena é uma parte editada da imagem normal, não sua miniatura, não se apresentando conforme o recurso proposto. Por ser uma edição gráfica da imagem normal, demonstra uma apreciação diferenciada do produtor, é o que ele vê de bonito, de apresentável na imagem e deseja mostrar; é uma produção artística da foto real.

No caso de miniatura e tamanho normal, o recurso propõe uma ação (e o usuário conhece essa ação), mas a proposta de criação dos produtores apresenta outra informação, podendo ter, minimamente, dois efeitos de sentido: um de atrair a atenção do usuário pela beleza do recorte feito da imagem normal, ou de atrair a atenção pela curiosidade por não ter a imagem definida e outro por apresentar um recurso que, por ser conhecido do usuário, gera uma expectativa de visualização, e ao se apresentar é outra informação, podendo gerar falta de credibilidade por levar o usuário a pensar que não dominam os recursos de produção de sítio.

Pode ser notado que os produtores pensaram na liberdade de ação e de escolha dos usuários no acesso às páginas do sítio, produzindo recursos técnicos que propiciem essa liberdade, porém a organização e representação de informações, por meio da combinação de recursos semióticos ainda se mostram falhas.

Tais falhas, segundo a autora, podem ser trabalhadas sob a luz de teorias que enfoquem a produção semiótica de significados e, assim, possibilitar produções mais conscientes, quanto ao uso de combinações dos recursos semióticos:

À medida que os alunos foram trabalhando significados interpessoais, as propostas passaram a incorporar, além dos propósitos do autor, as necessidades do usuário e as características dos gêneros, inclusive, na navegação.

A fim de propiciar o contato fácil entre empresa e usuário, os produtores disponibilizaram vários recursos: apresentar o endereço, telefone e mapa de localização e também formulário de contato e de cadastro para receber mais novidades, na página Contato. As informações de localização ficam disponíveis na moldura de todas as páginas, de forma que em qualquer página que o usuário esteja, ele tem acesso a essa

informação. Na página inicial, além de o endereço estar na moldura da página, ainda há o mapa de localização, configurado com o recurso dinâmico de ampliação, ao passar o cursor. Na página de contato, a oferta é por meio de formulário, mas mantém a informação de endereço e telefone na moldura da página:



Figura 37: Destaque para localização na página inicial

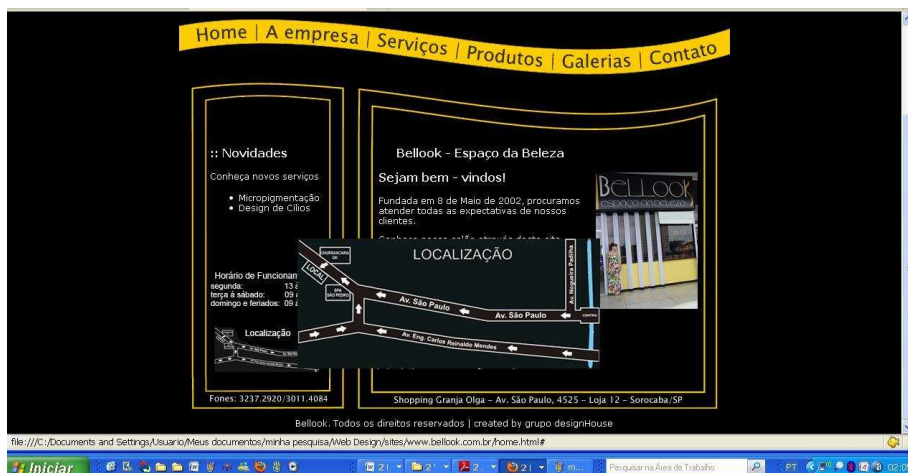


Figura 38: Destaque para o link dinâmico - Mapa



Figura 39: Página Localização



Figuras 40: informações de endereço e localização

As informações de endereço e localização são redundantes e não se mantêm como um recurso aceito sem restrições pelo usuário. A redundância pode ser analisada como um recurso cansativo e dispensável, por não apresentar conteúdo novo. É percebido que os produtores enfatizaram a localização do salão como uma das

informações mais importantes, já que, se é feita a propaganda de uma empresa, o usuário deve saber onde ela se situa, foi por seguir esse princípio que os produtores exageraram na disponibilização da informação. Visaram, então, a oferta da informação, sem pensar na qualidade dessa oferta.

Pela página de Contato, o salão estabelece uma oferta para o usuário por meio de formulário e expressa o que o usuário pode escrever:

Envie-nos sua crítica, dúvida ou sugestão. (Para enviar o e-mail não é necessário cadastrar-se.)

Essa oferta pressupõe uma resposta do usuário, que pode ser de aceitação ou de recusa. Os produtores apostam na escolha de verbos que podem atrair a atenção do usuário e fazer com que ele, de um jeito ou de outro, com uma intenção ou outra, contate o salão: criticar, sugerir ou solicitar explicação.

Outra observação a se fazer sobre a oferta de informação do salão diz respeito à pressuposição de qual seria o pensamento que o usuário poderia ter que impedisse a aceitação da oferta: *Para enviar o e-mail não é necessário cadastrar-se.* Esse aviso, sob o ponto de vista dos produtores, esclareceria uma possível dúvida do usuário, quanto à possibilidade de enviar mensagem somente para quem é cadastrado, antecipando essa dúvida, os produtores já apresentam a solução. Esse pensamento é a diretriz para a produção de um sítio, conforme os estudos sobre Arquitetura da Informação, que visa à produção de interface centrada no usuário.

Os produtores se cercaram de recursos para aproximar o usuário do salão, porém o recurso de cadastro, hoje em dia, é utilizado para a empresa enviar *newsletter*, conforme o apontamento do colaborador que é profissional da área de Marketing:

Colaborador: Esse cadastro aí não tem utilidade nenhuma, hoje em dia ninguém vai dar informação pessoal assim de graça sem ter algo em troca. Essa página não faz sentido existir

Pesquisador: entendi

Colaborador: No caso de por exemplo terem uma Newsletter semanal enviada por email, poderia utilizar esse cadastro aí... mas nesse caso teria que dar algo em troca pros visitantes neh, que nesse caso é a newsletter. E olha que no caso de cadastrarem pra uma newsletter o máximo que vão te dar é o nome e o email (...) o pessoal vai se perguntar cadastrar pra que??? Vão me enviar newsletter ou Spam??

Um efeito de sentido importante para ser despertado na relação entre os participantes interativos é o que foi proposto na categoria Missão (em A empresa). O texto que compõe o espaço é:

Missão

Temos como principal missão proporcionar o bem estar aos nossos clientes, de forma a melhorar a sua auto-estima com dedicação e profissionalismo.

Esse texto promove uma aproximação do usuário, porque ele se refere a o que o salão pode proporcionar para o cliente, sem enfatizar seus serviços, ou produtos, isso engrandece a relação salão-cliente, afirmando que o cliente é o foco da atuação dos profissionais do salão. Isso também é garantido pelo sentido da palavra Missão, que está relacionado a compromisso, dever contraído, obrigação. A palavra Missão está vinculada ao conteúdo disponibilizado para A empresa, se estivesse associado à palavra Serviços, o sentido poderia ser outro. Estando associada à página que descreve a empresa, confirma que é uma preocupação da empresa como um todo e não apenas dos serviços que presta, por exemplo.

A aproximação também se concretiza nos elementos verbais, pois a maneira de se dirigir ao usuário é feita verbalmente por meio de expressões como “veja mais”, “clique nas imagens”, “ver mais”, oferecendo-se ao usuário para realizar uma ação.

Na página serviços, há uma configuração que pode deixar o usuário em dúvida; trata-se do significado composto pelo conjunto de imagens-ícone no lado direito da página, pelos serviços elencados na parte central da página e pela frase “veja mais” abaixo das imagens. Nesse conjunto, o que percebemos é que as imagens não são variadas e adequadas ao serviço solicitado, são imagens gerais da produção da modelo para as fotos. Dessa forma, por não existir correspondência entre texto e imagem, o que prevalece em termos de informação é o que está escrito, tendo produção das imagens como ilustrações. Sob essa produção de significado, a oferta “veja mais” remete às informações verbais disponibilizadas na página, fazendo o usuário pensar que há informações complementares sobre os serviços prestados.

Há aqui uma falta de coerência na produção do significado da página, o que pode mostrar ao usuário que os produtores não se envolveram com a informação dada, e por essa razão pode haver abandono do acesso, por falta de credibilidade.

Percebemos que os produtores não mantêm uma produção coerente quanto à interação com os usuários, atraindo-os por meio de alguns recursos e afastando-os por outros. O que mais se destaca na oferta bem sucedida da empresa está vinculado a textos escritos, indicando que, como pode ser observado também nas análises dos outros sítios, que o principal recurso de linguagem responsável pela produção da informação é o verbal, tendo as demais linguagens como auxiliares na produção da informação.

3.3 Aspectos representacionais

Sorotec

O sítio Sorotec é de uma empresa de prestação de serviços em manutenção de bombas de combustível. Trata-se de uma empresa de pequeno porte e, conforme a descrição dos alunos, o proprietário tinha como intenção aumentar o número de clientes, com a inserção da empresa no meio digital.

A empresa foi selecionada por ser de propriedade de uma pessoa da família de um dos alunos. Essa aluna, que tinha vínculo familiar com o proprietário, era a gerente do grupo e todas as decisões passavam pelas mãos dela; de acordo com a afirmação da aluna, o tio havia deixado para ela a responsabilidade de organizar e verificar as informações que seriam veiculadas.

A aluna que mantinha o controle da produção do sítio atuava como profissional da área de *web design*, pois ela e um dos alunos do grupo faziam sítios para a comunidade onde moravam.

Das produções de sítios no curso este foi o único que ficou um tempo disponível na *Internet* com o endereço www.sorotecmanut.com e, pela abrangência do endereço (.com) percebemos que a intenção era que fosse veiculado na rede e que fosse localizado com uma certa abrangência.

É interessante ressaltar que na apresentação do TCC, os alunos demonstraram outras páginas de domínio do proprietário, onde era possível cadastrar cliente, verificar cadastros, e outras informações importantes para a empresa, mas que não estavam disponíveis no arquivo do sítio que nos foi concedido. Essas páginas poderiam ser acessadas pelo espaço “Acesso Restrito”, no canto inferior à esquerda da página inicial, conforme pode ser visto na figura 42.

3.3.1 Representação dos participantes

Conforme dito anteriormente, os aspectos representacionais de uma produção verbal ou não-verbal tratam da representação do mundo, de suas coisas, seus acontecimentos e de como se configura a realidade sob o ponto de vista dos interlocutores. Aplicando essa consideração ao sítio Sorotec, observamos como a empresa, o usuário e o produtor foram representados, a fim de relacionar as

representações às intenções da produção do sítio: inserir a empresa no meio digital e aumentar a carta de clientes²⁰.

Nosso ponto de partida para a análise de como a intenção de publicidade da empresa se faz por meio dos elementos semióticos é a página inicial, já que por meio dela o usuário (re)conhece o produto, a empresa e tem acesso ao conteúdo mais específico do sítio. Pensando assim, consideramos a página inicial como “cartão de visita” e pensamos que ela, exercendo esse papel, deve ser elaborada de forma que o usuário perceba, compreenda e aceite a oferta da empresa, estabelecendo-se a interação entre empresa/usuário.

Sob o ponto de vista da Arquitetura da Informação (REIS, 2007, p. 65), a organização da informação é a etapa fundamental para o sucesso de um sítio, já que possibilita o acesso fácil e rápido pelo usuário. Por essa razão, a Disciplina defende que a interface deve estar centrada no usuário, considerando três dimensões de variáveis na produção de um sítio:

A primeira dimensão são os **usuários**, suas necessidades, hábitos e comportamentos. A segunda dimensão são as características do **conteúdo** que será apresentado (volume, formato, estrutura, governança, dinamismo, etc.). Por fim a terceira dimensão são as especificidades do **contexto** de uso do sistema de informação (objetivo do sítio, cultura e política da empresa, restrições tecnológicas, localização, etc.). (MORVILLE e ROSENFELD, apud REIS, 2007, p. 65).

Tais considerações sobre saber para quem é destinado o sítio (público-alvo), como representar a informação, como organizá-la e distribuí-la e qual é o objetivo do sítio são elementos da Arquitetura da Informação que, unidos aos elementos representacionais formam a base para a análise do sítio Sorotec. Apontamos que o aspecto saliente no sítio em questão, no diz respeito à produção de significados representacionais, é a representação dos participantes interativos, visto que a empresa se oferece apresentando características positivas por meio de alguns recursos semióticos, porém por meio de outros, isso fica contradito.

²⁰ Devemos lembrar que a finalidade das produções dos sítios no contexto analisado é a avaliação de final de curso, o que em muitas situações interferiu nas escolhas e decisões de organização e distribuição da informação, assim como na maneira de representá-la.

Disponibilizamos abaixo a página inicial do sítio para que a análise possa ser acompanhada:



Figura 41: página inicial do sítio Sorotec

Destacamos que há três estratégias fundamentais no aspecto representacional da empresa: a determinação do usuário-alvo do sítio — proprietário de posto de combustível — ; a relação de proximidade estabelecida com o usuário e a caracterização de confiável e de prestar serviços de qualidade. As três estratégias deveriam formar um conjunto coeso e coerente de informações para ter uma representação significativa dos participantes interativos, no entanto não é o que foi verificado.

O usuário-alvo idealizado pode ser confirmado a partir das intenções da produção do sítio: estar inserido no meio digital, poder interagir mais com seus clientes e aumentar sua carta de clientes. Por essa razão, as informações selecionadas para serem divulgadas no sítio são as que os produtores e empresário julgaram como mais importantes para atrair proprietários de postos de combustíveis. Assim, a caracterização da empresa reforçada em várias partes do sítio, a saliência dos símbolos de controle e

aferição de aparelhos (IPEN e INMETRO), o *banner* em que se destaca o nome da empresa em forma da mangueira de bomba de combustível formam o contexto de representação da empresa (essas informações serão detalhadas oportunamente).

Porém, dentre as escolhas feitas para a composição do sítio, há o elemento verbal Curiosidades que não condiz com a intenção de direcionar as informações ao público-alvo determinado pelo conteúdo oferecido e pela maneira como foi programado.

Trata-se de um espaço com informações verbais localizado na parte inferior e à direita da página inicial (posição de informação nova). Esse espaço apresenta três informações que se alternam periodicamente em intervalos de quinze segundos:

O que é uma atmosfera explosiva?

Uma atmosfera explosiva é quando a proporção de gás, vapor, ou pó no ar é tal que uma faísca proveniente de um circuito elétrico ou do aquecimento de um aparelho provoca explosão.

Por que é proibido utilizar aparelhos celulares nos postos de combustíveis?

Para que um telefone celular se torne o causador de um incêndio ou explosão, é necessário que a mistura de vapor de gasolina e ar, numa proporção entre 1,3% e 6%, penetre no aparelho. Após o preenchimento do espaço interno do aparelho com esta mistura gasosa, o toque da campainha, o alarme ou a bateria mal ajustada pode gerar uma centelha elétrica, servindo de ignição. As centelhas elétricas são as fontes mais comuns de ignição localizada. Mesmo em pequena escala, a centelha representa uma quantidade de energia capaz de romper o limite isolante do ar.

Como uma bomba de gasolina sabe que o tanque está cheio?

Esse mecanismo vem sendo usado há muito tempo, portanto pode-se dizer que não há uma minicâmera dentro do bico de saída conectada a um microprocessador. O processo é totalmente mecânico e muito engenhoso. Próximo à extremidade do bico há um pequeno orifício, e um pequeno tubo reconduz do orifício à empunhadura da bomba. A sucção é aplicada ao cano usando um venturi. Quando o tanque não está cheio, o ar é retirado através do orifício pelo vácuo e flui facilmente. Quando a gasolina no tanque eleva-se o suficiente para bloquear o orifício, uma conexão mecânica na picota da bomba percebe a mudança na sucção e fecha o bico.

A posição de informação nova e real na página é coerente com as informações semanticamente dispostas como *curiosidades*, porém não com o público idealizado como usuário do sítio. Percebemos que as informações exercem a função de “curiosidades” para o usuário que não é proprietário, nem funcionário, nem conhecedor dos assuntos oferecidos. Já, para o usuário idealizado na produção do sítio, as informações contidas nos textos do espaço Curiosidades são conhecimentos básicos.

É possível notar que há uma controvérsia em relação ao público-alvo do sítio, ao mesmo tempo em que são apontados os proprietários de postos de combustíveis, é apresentada e atestada a possibilidade de acesso por usuários comuns.

Abaixo as considerações de um integrante do grupo acerca da produção do espaço Curiosidades:

São textos informativos, com palavras não técnicas, então assim a pessoa acessa o site e independente de ela conhecer ou não o assunto, ela entende porque –eh:: para todas as pessoas entenderem a linguagem, não tem nada técnico.

Além dessa controvérsia no direcionamento do público, por meio da oferta de informações não necessárias, há a falha na organização técnica desse espaço. Foi dito anteriormente que as informações se alternam em intervalos de quinze segundos, entretanto, esse tempo destinado para a disponibilização de cada texto não é suficiente para que o usuário faça a leitura integral dos textos mais longos. Com essa programação, para conseguir ler os dois textos mais extensos é necessário que o usuário o faça em dois momentos, sendo que cada momento equivale a uma aparição do texto que deseja ler, a dois tempos de quinze segundos para a apresentação dos outros, para depois ter acesso novamente ao texto desejado. Isso ocorre porque a programação da mudança dos textos foi feita em blocos, com espaços de tempo curtos e de forma automática, sem deixar a possibilidade de ação do usuário para interferir nessa dinâmica.

Essa representação contraditória do usuário e falha na programação técnica apresenta falta de planejamento e de organização na produção do sítio. Afinal, se o sítio foi idealizado para oferecer os serviços da empresa para o público definido, por que razão apresentar informações desnecessárias? Por que ocupar um espaço considerável da página inicial com essas informações, enquanto que informações importantes, como Serviços, por exemplo, são apresentadas superficialmente, tanto nos elementos verbais, como nos visuais? Já que o sítio está oferecendo informações para serem lidas, por que a programação técnica não foi feita de maneira a permitir que isso fosse efetivado?

Questões como essas são perfeitamente cabíveis no contexto dessa produção e induzem o usuário a abandonar o sítio e a tirar conclusões não favoráveis a respeito da qualidade oferecida pela empresa: se o sítio, que é a representação virtual da empresa, apresenta informações confusas e insuficientes, então a empresa não é provida de seriedade e qualidade na mesma medida que oferece.

Requisitos como velocidade, clareza, fluência e facilidade no acesso às informações, básicos para a composição e funcionamento do hipertexto, não foram levados em consideração na produção, dando-nos a ideia de que o sítio foi construído em blocos de composições separados e apenas justapostos para a finalização, sem a preocupação de inter-relacionar as composições, de verificar se o resultado foi satisfatório e de cumprir as exigências de constituição de hipertexto.

A segunda estratégia de representação da empresa é por meio da relação estabelecida com o usuário.

Na página inicial, no menu de navegação, há uma saudação que recebe o usuário com gentileza e de maneira efusiva, garantida pela pontuação (!). Essa saudação dirigida ao usuário é uma representação de participantes interativos, já que estabelece uma relação entre os sujeitos da interação, por meio de ação transacional estabelecida entre os participantes: *Sorotec* e usuário. A relação estabelecida entre empresa e usuário é aqui determinada pela proximidade, o que pode ser percebido pela saudação presente no menu de navegação e pela pessoa verbal presente no texto de abertura.



Figura 42: Menu de navegação (Sorotec)

Seja bem vindo à Sorotec, conheça nosso site e saiba tudo sobre os nossos serviços. Atuando no mercado desde 1998, mas com sede na cidade de Sorocaba desde de 2002, onde atuamos na área de conserto e manutenção de bombas de combustível para postos de gasolina. Desde então nossa empresa trabalha devidamente legalizada, com total respeito, serenidade, e honestidade acima de tudo, honrando nossos funcionários, parceiros e clientes. Com um quadro de funcionários devidamente qualificados, nosso principal objetivo é satisfazer todas as necessidades dos nossos clientes.

O conjunto de elementos que promove a proximidade com o usuário é coroada com o convite “*Junte-se a nós!*”, demonstrando a confiança no bom serviço prestado.

Como a proximidade, até o momento da análise, é garantida pelos elementos verbais encontramos na metafunção interpessoal, de Halliday, os recursos para compreendermos como se dá a interação entre os participantes. A empresa ocupa o papel de oferecer (-se)/seu serviço e o usuário, o papel de aceitar/recusar. Essa função da fala está baseada em oferta de serviço, o que não pressupõe uma ação do interlocutor, já que este pode recusar a oferta. Porém, para que o interlocutor não a recuse, os produtores do sítio, na ânsia de motivar o usuário a aceitar a oferta, exibem, persuasivamente, as qualificações da empresa e dos serviços prestados.

Essa intenção fica clara na fala de um dos integrantes:

No site todo nós colocamos características da empresa pra que motivem confiança do cliente né – tem aí o finalzinho – não dá pra ver – mas – “profissionais devidamente qualificados” eh:: “nosso principal objetivo é satisfazer todas as necessidades dos nossos clientes” (...)

(página Serviços) Essa página é uma lista simples de todos os serviços que a empresa oferece com linguagem bem simples como já disse – ali embaixo também em questão da credibilidade que eu acabei de falar “todos os nossos serviços são devidamente certificados e com qualidade garantida” pra estimular – tipo o cara que não é cliente assim acho que isso estimula bastante

Recursos como linguagem simples, dirigir-se diretamente ao leitor e caracterizar a empresa são lançados de maneira consciente pelos produtores, demonstrando que o princípio da interação entre os interlocutores por meio da fala/escrita, a fim de promover a proximidade, são recursos básicos para publicidade e persuasão.

A saliência destinada a esses recursos na escrita se justifica em razão do contexto de situação no qual o sítio foi produzido. A produção do sítio está inserida em um contexto escolar em que é comum o ensino desses recursos de linguagem persuasiva na escrita para se trabalhar propaganda, por exemplo, na disciplina de Língua Portuguesa.

No curso de formação profissional em questão, uma das disciplinas em que a Língua Portuguesa é o carro-chefe, os conteúdos versam sobre persuasão, argumentação e texto dissertativo aplicados, principalmente, ao ensino da escrita, o que pode ser observado abaixo na coletânea do programa da disciplina²¹:

²¹ Programa completo no Anexo 1.

Objetivos	Habilidades/Competências	Conteúdo
<p>Utilizar metodologia para desenvolver capacidades a fim de comunicar idéias, tomar decisões, ter iniciativa, ser criativo, ter autonomia intelectual e representar as regras de convivência democrática.</p> <p>Especificar recursos e estratégias de comunicação e comercialização a fim de expressar-se oralmente e pela escrita e trabalhar em equipe.</p>	<p>Discernir elementos descritivos, narrativos e argumentativos. Reconhecer dispositivos coesivos, argumentos, roteiros.</p> <p>Constituir a tendência argumentativa para concepção da tese e suas filiações.</p>	<p>Tipos de texto: a linguagem verbal e não-verbal. Tipologia textual.</p> <p>Textos de propagandas: Figuras de Linguagem.</p> <p>Conceituação de gêneros de discurso.</p> <p>Persuasão e objetividade.</p>

Figura 43: Coletânea do conteúdo e objetivos da disciplina Linguagem, Tecnologia e Trabalho

A ênfase em trabalhar tais recursos para os textos escritos se dá pela forte tradição e supremacia da escrita no sistema escolar. Porém, com a tecnologia invadindo nossas vidas, é mais do que necessário compreender como é possível construir a aproximação/distanciamento entre os interlocutores, por meio da articulação entre os elementos das linguagens verbais, visuais e sonoras e como usar os recursos e ferramentas hipermodais a favor da produção de significados.

Exemplo de como o ensino dos recursos hipermodais de produção de significado apresenta resultados positivos, é a tese de Doutorado de Bressane (2006). Nesse trabalho a autora apresenta resultados da investigação longitudinal de produção de sítios em curso de graduação em *Web Design*, a partir das disciplinas Hipertexto I, II,

III e IV. Para cada etapa do ensino do Hipertexto, a autora estabeleceu conteúdos principais para serem ensinados:

Hipertexto I: noções introdutórias sobre Hipertexto; linguagem como prática social; conceitos de texto, hipertexto, hipermídia e multimídia;

Hipertexto II: conceitos das metafunções de linguagem (HALLIDAY, 1994²²,); conceitos da Gramática do *Design* Visual e Teoria Semiótica da Hipermodalidade;

Hipertexto III: conceitos de usabilidade, navegabilidade; coerência na navegação sob o ponto de vista do usuário, partindo da noção de percurso de Lemke (2002) e

Hipertexto IV: explorar funcionalidade e interatividade; revisar metafunções de linguagem, Teoria Semiótica da Hipermodalidade, a fim de aprofundar as produções no que tange aos aspectos de produção de significado.

Com esse intuito, a autora aponta que (ibidem, p. 255):

Na medida em que os alunos começam a trabalhar com os significados organizacionais e que o contato com o ambiente digital é intensificado, vemos que a seleção e a distribuição das informações passam a ser exploradas de maneira mais conscientes.

Como pôde ser observado, não houve a preocupação em reiterar a oferta dos serviços de qualidade por meio das imagens, por exemplo, visto que as imagens disponibilizadas não apresentam nem o serviço prestado, nem tampouco a qualidade; também não houve a preocupação em reiterar a aproximação do usuário, se considerarmos a falta de compreensão de algumas categorias, além do problema de navegabilidade que isso acarreta e, se considerarmos a quebra da expectativa na visualização da rede semântica, ao oferecer ao usuário uma cadeia de significados não pressupostos ou não regulares para o contexto.

²² HALLIDAY, M. A. K. *An Introduction to Functional Grammar*. London: Edward Arnold, 1994.

Dessa forma, percebemos que, enquanto a proximidade e a interação são promovidas pelos elementos verbais, o distanciamento é confirmado pelas imagens e pela distribuição da informação, como veremos com mais detalhes, agora.

As imagens da empresa na página inicial e na página Fotos representam-na como uma oferta, apenas para ser observada pelo usuário. Não existe nessa representação nenhum participante que transacione com o usuário, o que, segundo os apontamentos de Kress e van Leeuwen (ibidem, p. 45), é norteado pela direção do olhar dos participantes.

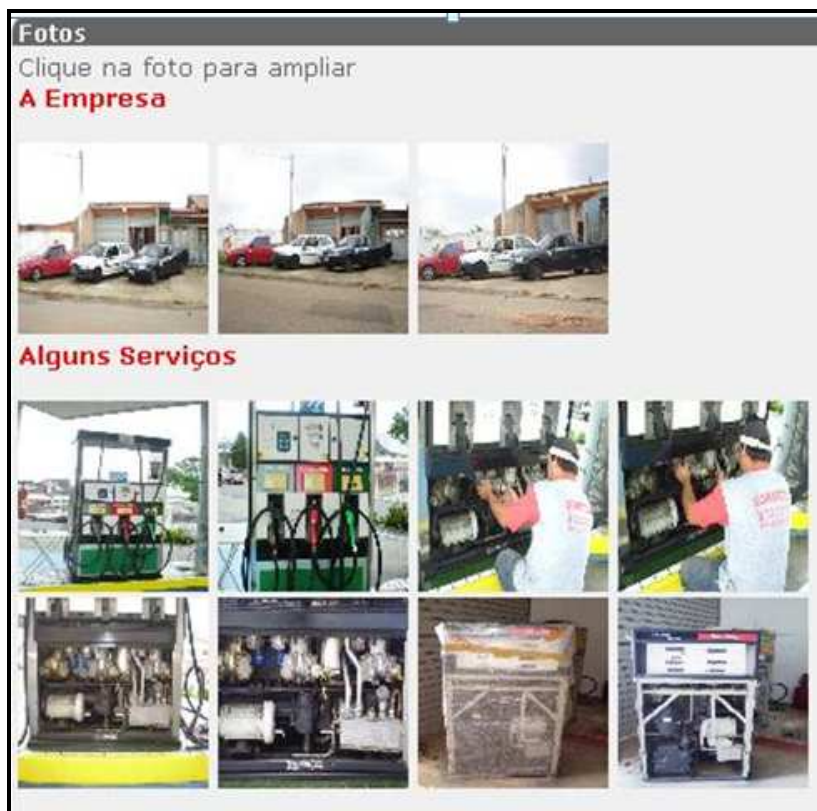


Figura 44: Página Fotos do sítio Sorotec

Nas imagens da empresa, os carros exercem a função de vetor, já que estão representados como se estivessem prontos para executar a ação de sair da empresa e se dirigir a algum lugar, porém é não transacional porque não aparece representada a meta da ação, para quem a ação é direcionada

Sobre isso, os autores apontam que o ângulo oblíquo em que se encontram os carros, por estarem com a frente voltada para a esquerda e não em direção frontal com o olhar do usuário, determina a subjetividade na representação, o que implica uma relação de distanciamento entre empresa e usuário.

Outro elemento da imagem que deve ser considerado para a produção de significado é a quantidade de carros. Podemos pensar que a quantidade de carros está relacionada à capacidade e ao potencial da empresa de atender seus clientes (“*nosso objetivo é satisfazer todas as necessidades dos nossos clientes*”), ao mesmo tempo em que revela que a empresa não é pequena, nem recente, mas de porte e de projeção consideráveis (“*atuando no mercado desde 1998, mas com sede na cidade de Sorocaba desde 2002*”), já que onze anos de atuação no mercado é um tempo razoável para que uma empresa se estabeleça.

Daqui, surge uma nova falta de coerência. Sabemos, por meio da associação dos dados (anotações e observação da apresentação do TCC), que o logo foi criação a partir da imagem que constava do cartão de visita da empresa e modificada/recriada em *Photoshop* e *Flash*. A transcrição abaixo da fala de um dos integrantes do grupo na apresentação do TCC apresenta essa informação:

o logo foi feito no Photoshop no primeiro passo e no segundo foi no Flash – eh:: o logo foi feito através do cartão de visita da empresa e recriado no Photoshop

Assim, o desenho do nome Sorotec é uma criação dos produtores (advinda da produção do sítio) colocada na parede frontal do imóvel e nas portas dos carros no processo de edição das imagens, podendo ser observado com mais atenção ao clicar e ampliar uma das imagens da página Fotos:



Figura 45: Destaque para o nome da empresa

Olhando com atenção, vemos o desenho do nome da empresa nos locais ditos acima e percebemos que no carro preto fica evidente que o nome da empresa foi adicionado à imagem, após a foto ter sido tirada, e que sofreu uma modificação, pois é possível perceber que a palavra Sorotec recebeu um contorno em branco para realçar no fundo preto, já que o desenho original é em preto e cinza escuro.

É necessário considerar o empenho dos produtores-alunos em criar a representação do bem material da empresa: o prédio e a frota com o nome da empresa. Apesar de ser perceptível que é uma representação criada por meio de edição de foto, fica nítido que houve a preocupação com a identificação dos bens materiais como parte do processo de produção da representação, significando que, para os produtores-alunos uma empresa deve ter identificação em seu espaço físico e em sua frota.

Identificar a empresa por meio de seu nome gravado em seu prédio e em seus veículos é o modelo de representação que motivou a intervenção dos produtores na imagem real da empresa, criando uma nova realidade, a qual, sob o ponto de vista dos produtores na imagem, é mais confiável e expressa maior credibilidade para o usuário.

Segundo Kress e van Leeuwen (ibidem, p. 138) o grau de veracidade de uma imagem aproxima ou distancia os participantes, de modo que quanto mais próximo

da realidade, maior a credibilidade. No caso visto, a intervenção na fotografia pode ser compreendida pelo usuário de maneira negativa e acarretar perda da confiança, já que a representação disponibilizada pode não ser a representação de como realmente é a empresa.

Sob outros elementos, o distanciamento pode se dar na representação de Alguns Serviços na página Fotos, associada às informações da página de Serviços. São duas informações que evidenciam a não proximidade por meio dessas imagens: uma é pelas informações contidas na página Serviços e sua relação com as imagens, sob o mesmo título Alguns Serviços e a outra é o fato de o funcionário (participante), por meio do vetor (braços), representar uma ação transacional com a máquina e não com o usuário, posicionando-se de costas para o olhar do observador/usuário.

Os elementos verbais que explicitam os serviços na página correspondente são três textos — Manutenção Corretiva, Manutenção Preventiva e Instalação — configurados com fonte cinza, em estrutura linear, com título na cor vermelha e com fontes maiores, contrastando com a fonte do corpo do texto e determinando sua saliência na página.

A metafunção representacional para esses elementos não configura a empresa como um participante interativo, nem seu interlocutor (usuário). Há a apresentação da empresa como participante representado, o qual informa os serviços prestados pela empresa.



Figura 46: Página Serviços

Na página de Fotos, as duplas de imagens que representam os serviços não são identificadas, não é possível definir a qual tipo de serviço se referem as imagens, então, analisaremos as duplas para apresentar como se dá a representação dos serviços produzida pelos alunos.

Pela sequência das fotos, em cada dupla, pela aproximação de foco da segunda imagem e pela regularidade das mesmas características apresentadas em todas as duplas, é de se pensar que foram propostas sequências semânticas como “antes” e “depois”. No entanto, ao tentar confirmar essa hipótese, verificamos que não há nenhuma mudança no estado físico das máquinas que pudesse registrar um conserto, ou alguma intervenção que se justifique como serviço, como podemos observar as imagens das duplas comentadas:



Figura 47: dupla 1- bomba antes



Figura 48: dupla 1 - bomba depois



Figura 49: dupla 2 – bomba antes

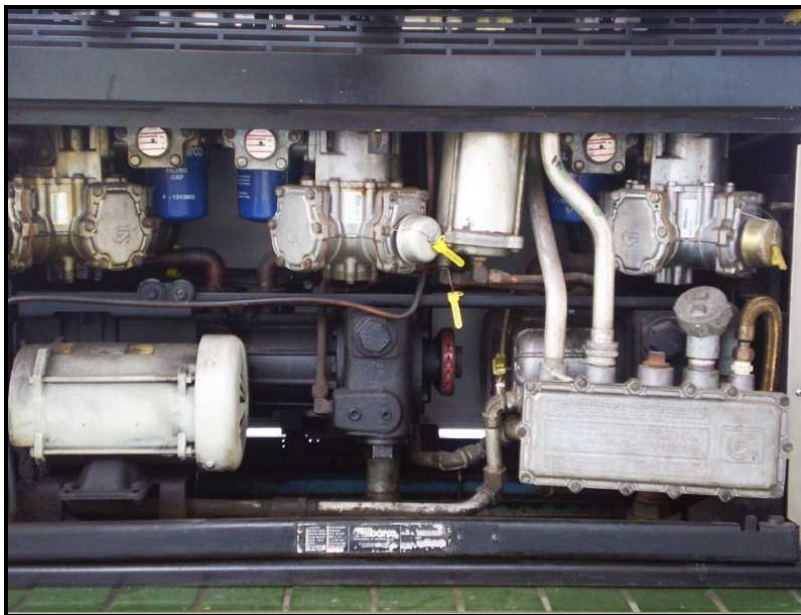


Figura 50: dupla 2 – bomba depois

Já, a terceira dupla apresenta um processo de ação transacional unidirecional, pois há um profissional da empresa (ator) efetuando uma ação (as mãos são o vetor) sobre a máquina (meta), mas também não está evidente se se trata de manutenção preventiva, corretiva ou de uma instalação.

Da mesma forma quase imperceptível é o grau de saliência. Entre as duas imagens há uma pequena diferença na saliência, sendo a segunda imagem um pouco mais destacada devido à proximidade do foco de observação do usuário, o que pode ser percebido, comparando as imagens abaixo:



Figura 51: dupla 3 – antes



Figura 52: dupla 3 - depois

Quanto à produção de significados, essas duas imagens foram apresentadas pelos produtores, provavelmente, por terem o usuário-alvo em mente (proprietário de posto de combustível), sugerindo que a compreensão se dá porque o funcionário (participante interativo) está executando uma ação em um componente específico da bomba de combustível e que essa ação revela qual é o serviço a quem entende.

Sob esse pensamento, podemos pensar que se o usuário é o proprietário de posto de combustível, então ele reconhecerá qual é a peça que está sendo manuseada e, a partir daí, reconhecer qual é o serviço. No entanto, considerando que a empresa pretende se apresentar de maneira confiável ao usuário, o fato de a posição do funcionário, como dito anteriormente, estar de costas insinua a indiferença, ou a não importância destinada para quem está observando a cena. Além disso, para um usuário atento, o número de telefone que consta do uniforme do funcionário possui um prefixo que, há vários anos, não é mais utilizado na região e isso pode transparecer desatualização da empresa, falta de seriedade na propaganda, pouco interesse no contato, ou que a empresa não tem tantos recursos como parece.

Unindo esses significados compreendidos aos demais já salientados em relação ao espaço físico da empresa e da frota, é possível que seja concebida a ideia de incompetência e falta de estrutura, o que revela que o sítio, como uma extensão/representação da empresa, foi produzido embasado em informações que não apresentam a realidade, enganando o usuário.

Na última dupla, os participantes, ambos em primeiro plano, são representados indicando estados físicos diferentes: na primeira imagem, a bomba está embalada e na segunda, sem a embalagem. Quanto à saliência, a segunda se destaca pela saturação da cor, o que é ofuscado pela embalagem na primeira imagem e, quanto aos serviços, não há identificação, apenas hipóteses restritas, já que ambas as imagens apresentam o mesmo fundo: mesmo cenário, mesma posição, mesmos objetos.



Figura 53: dupla 4 - antes



Figura 54: dupla 4 - depois

O que é possível perceber é que houve um tratamento na imagem, pois as paredes e o piso aparecem em cor mais clara. Se pensarmos que fotos são representações da realidade e que em ambas as fotos a informação a ser passada sobre serviço é possivelmente a preparação da máquina para a instalação, qual a finalidade, então, de clarear a imagem por meio de recursos de edição de imagem? Seria esse recurso uma informação importante para o usuário compreender qual é o serviço?

Acreditamos que não, pois a informação nova apresentada é a retirada da embalagem que envolve a máquina, sugerindo o serviço instalação. Se o usuário tomasse essa intervenção no produto como uma alteração da realidade, já que se trata de foto, é compreensível que, novamente, a representação da empresa oscile entre boa caracterização, por meio da expressão verbal, e razoável, por meio da visual, ainda mais se associada aos demais significados negativos na representação da empresa, já que a compreensão do todo se dá pela articulação dos aspectos representacionais, orientacionais e organizacionais.

De uma maneira geral, as imagens da página Fotos representam as bombas de combustíveis como participantes representados em ângulo horizontal e frontal, sugerindo a objetividade na representação, possibilitando que o participante interativo tenha seu ângulo frontal de visão para melhor observar o que há na imagem: conserto/serviço prestado nas máquinas. Entretanto, em vez de aproximar o usuário para que perceba que o serviço é bem feito, as imagens exercem função contrária.

Comparando os ângulos das fotografias e observando qual é o olhar do produtor expresso na tomada da foto, notamos que há diferença no olhar do produtor em relação ao participante representado. No caso das fotos das bombas, todas foram tiradas em ângulo horizontal e frontal, o que, segundo , e van Leeuwen (ibidem, p. 136) demonstra que o produtor se envolveu com o participante representado e transmite essa mesma informação ao participante interativo (usuário), algo como “o que você vê é parte do nosso mundo; é algo com o qual estamos envolvidos”. Aqui, a produção de significado engloba a visão do produtor e da empresa envolvidos com o usuário.

No caso das fotos da empresa, não ocorre a mesma produção de significado. O ângulo oblíquo demonstra que o produtor não se envolve com o participante representado, pois não o apresenta sob o ângulo frontal, de objetividade. Contrário à intenção de representação da empresa, o produtor a apresenta para o usuário como “o que você vê não é parte do nosso mundo, é do mundo deles; algo com o qual nós não estamos envolvidos”

Tais representações acima demonstram como as informações verbais e as visuais divergem entre si, revelando que, para os produtores o recurso semiótico principal para a divulgação da informação e produção de significado é o verbal e por essa razão, isolam-no, ou combinam-no de maneira não coerente com as informações dos recursos verbais.

Há, além das representações por meio das imagens e das palavras/textos, a organização da informação como outra forma de representação da empresa e que apresenta as mesmas características.

Conforme a área da Arquitetura da Informação, a organização da informação é fator primordial para que a interface do sítio seja direcionada ao usuário. É por meio dela que a navegabilidade e a usabilidade tornam-se recursos de facilitação de navegação.

Acreditamos que no sítio em questão, as categorias de navegação já analisadas Fotos e Serviços fazem parte de um conjunto de distribuição da informação em fragmentos que são responsáveis pela compreensão de como as informações são distribuídas.

No caso de Serviços, a informação disponibilizada é sobre os tipos de serviços que a empresa oferece, conforme dito anteriormente. Pensamos sobre a página Serviços que as informações deveriam tratar dos tipos de serviços e que, se o sítio tiver de apresentar imagens sobre esse tema, que seja nessa página, para que as informações sobre serviços não estejam disseminadas nas páginas e se concentrem em apenas uma.

Conforme dois Colaboradores em situação de uso, essa informação se faz presente. O Colaborador que é escrevente aponta que:

Colaborador: As fotos acho que não tem legenda não tem nada, não tá constando o tipo de serviço que é , quer dizer devia tá anexo a Serviços –(que aqui) já diz oh Alguns Serviços

Pesquisador: na parte de baixo, né?

Colaborador: isso – A empresa, essas fotos da empresa devia estar junto no início da página

Pesquisador: no início da página onde, no Home?

Colaborador: no Home – aqui você constar aqui...aqui oh...Conheça nossa empresa...falar endereço ou ter alguns botões que diga endereço, como chegar, vindo de São Paulo, como é que eu chego, vindo de Sorocaba, telefone, com quem que eu posso falar, Central de vendas, Serviço, Orçamento, esse tipo de coisa – não vi com quem que eu tenho que falar.

Pesquisador: mas tudo aí?no Home, aqui?

Colaborador: não aqui no início,quando fala da empresa, porque Home significa o principal, quer dizer a entrada, ali você tem que ter A empresa, o que é, eu quero saber o que é a empresa, depois eu vou verificando o que é que ela faz, como é que tenho que fazer--primeira coisa eu tenho que conhecer, o site é a visualização da empresa – eu tenho primeiro que descobrir o que é a empresa depois eu vou verificando o que é que ela – primeiro lugar o que que eu tenho acesso a isso que eu não tenho nada aqui

Pesquisador: ta, então quando você vê...

Colaborador: A Fotos em si não tá servindo pra nada, quer dizer algumas coisas tão jogadas umas fotos ali só, mas não tem legenda não tem um nada -- se você pegar Serviços e Fotos pode ser um botão só que tem os dois juntos, ia ter muito mais efeito a Fotos e muito mais efeito oServiços

Pesquisador: num outro site qualquer pra que que serve o link Fotos?

Colaborador: pra você visualizar, nem sempre você lê tudo o que está escrito, às vezes mais no visual você consegue ter mais informações... às vezes, as fotos são o principal e o texto é um ato acessório, aqui o principal tá sendo o texto e a foto é um ato acessório, mas não tá -- tá jogando algumas fotos pra dizer que tem fotos, é um monte de foto jogada sem dizer nada.

O Colaborador faz uma análise conforme sua experiência em navegar na Internet, pois ele acessa sítios de empresa pequenas e também de (multi)nacionais, para fins de trabalho. É possível perceber que, apesar de sua análise estar baseada em sítios corporativos, de grandes empresas, sua compreensão sobre o *link* Fotos é a de que as imagens deveriam, obrigatoriamente, estar associadas aos textos, ou sendo acessórios, ou sendo a informação principal.

A Colaboradora adolescente aponta, além do que foi dito pelo outro Colaborador, um recurso que para ela é mais significativo para o contexto: o vídeo:

Pesquisador: o que mais você gostaria de ver se você fosse proprietária de um posto de combustível?

Colaborador: Fotos é uma boa, porque você pode ter uma visualização melhor do trabalho deles né... provavelmente..(esse incerteza se deu porque ao acessar a adolescente não percebeu claramente qual era a proposta de Fotos no sítio), isso é antes e depois... não sei – é uma foto de ele montando mesmo uma bomba.

Pesquisador: e pra que que isso é importante se você quer contratar o serviço deles?

Colaborador: ah pra ver se fica bem feito mesmo o serviço deles

Pesquisador: e dá pra ter essa noção pelas fotos?

Colaborador: é, não dá pra ver com certeza, né, mas aparentemente...

Pesquisador: o que você esperava ver em Fotos... que seria útil pra você contratar os serviços deles?

Colaborador: eu acho que isso é de propósito, eu acho ((referindo-se ao fato de que Fotos era importante para o sítio)) ... mas acho que seria mais interessante falar “tem um vídeo pra ver alguém montando, por que aí por foto eles podem estar simplesmente representando, entendeu?”

Essa fala da Colaboradora nos remete à diferença de compreensão que ambos os Colaboradores apresentam. O escrevente apresenta sua interpretação conforme sua experiência de navegação, ressaltando sua experiência profissional em acessar sítios corporativos. Ele não menciona nada sobre vídeo, apenas faz alusão à união de fotos e textos para a produção do significado e expressão da informação. Já a Colaboradora, além de reconhecer a importância das fotos para apresentar os serviços e a qualidade dos serviços prestados pela empresa, ela acrescenta que um vídeo seria mais expressivo, porque ele apresentaria a situação real do serviço sendo feito e não uma simulação. Percebe-se que a compreensão de Fotos para a Colaboradora é a de que é possível que esteja retratada situação não necessariamente real e que isso pode acarretar falta de credibilidade do usuário. Além disso, para representar um serviço, que é uma ação, é dinâmico, ela atribui à foto uma representação estática, portanto não ideal, cabendo ao vídeo o papel de representar o processo.

Podemos também pensar, no que diz respeito à prática de acesso a sítios e a contato com propaganda de empresas, que para o Colaborador, cuja idade é 40 anos, sua experiência e formação escolar, pessoal e profissional foram marcadas pela supremacia do texto escrito sobre os demais recursos semióticos, sendo a imagem o segundo recurso mais utilizado, pois assumia um papel ilustrativo. Seus hábitos de compreensão de textos propagandísticos acenam quando analisa um sítio.

Para a Colaboradora, adolescente de 17 anos, sua experiência de leitura e compreensão de propagandas passa também pela navegação na Internet, mesmo que na formação escolar isso seja pouco utilizado, sua formação é de “leitora” de sítios. Por essa razão, ela destaca a importância do recurso de vídeo na produção da informação sobre Serviços, visto que ela o reconhece como uma maneira possível de associar as ideias, disponível no meio em que a informação está sendo divulgada (Internet) e que pode/deve ser aproveitada para a divulgação da empresa. É possível considerar que ela atribui mais importância aos recursos hipermídia e os vê como mais “naturais” ou “próprios” do ambiente do que o outro colaborador.

Ambos os pareceres são encontrados na fala do colaborador que é profissional da área de Marketing, pois ele ressalta o problema de sentido da combinação de fotos e serviços, relaciona-o à falta de organização na distribuição da informação, por meio das categorias, e sugere uma distribuição, que segundo ele, é mais coerente e lógica²³:

Colaborador: Organizava o site assim A Empresa - Serviços - Como Trabalhamos - Agende uma visita -

Pesquisador: o que vc me diz sobre "serviços" e "fotos"

Colaborador : Ta muito fraco. Em Serviços poderiam utiliza melhor a pagina pra dar mais informação alem de apenas a descrição dos serviços. Fotos é ridiculo... aparece tudo desorganizado e demora pra carregar

²³ A transcrição é adaptação de uma conversa via mensageiro eletrônico, então várias falas /escritas que deveriam estar separadas foram unidas para a melhor compreensão e para a eliminação das informações de hora da digitação. Cabe ressaltar que nossa intenção com essa adaptação é utilizar, principalmente, o conteúdo da conversa e alguns elementos contextuais que sejam importantes para a compreensão e não os elementos conversacionais. Optamos por manter a escrita original com a intenção de ter o mínimo o de interferência nos textos escritos.

Colaborador: Olha só.. Hoje em dia o pessoal quando faz sites pensa na interação com outros sites. Então se eu quisesse fazer uma sessão só com fotos eu hospedava todas as fotos no site do Flickr e colocava lá no site um link pra acessar os albuns de fotos. Se quero mostrar um vídeo, obvio que vou hospedar no Youtube

Pesquisador: entendi

Colaborador - isso mostra duas coisas, primeiro mostra que o webdesigner sabe agilizar um site passando determinados serviços pra outros sites e segundo mostra que a empresa tá ligada nas tendências

Pesquisador: concordo (...)

Colaborador: Uma coisa é certa não adianta fazer um site sem pensar em dar informações de graça Tipo... Tem empresa que até tem subsites só pra explicar como funciona o negócio deles, mostrando em videos e fotos... e a pessoa vai explorando aquilo e aprendendo mais sobre aquele negocio... Esse tipo de informação é dada porque é só assim que as pessoas vão te visitar

Pesquisador: vc acha que msm para o público alvo para o site dos alunos, precisaria disso tudo

Colaborador: Olha só projetos de sítios tem que levar em conta a empresa e como ela é vista então tipo se você é uma votorantim²⁴ que age em vários mercados, é um enorme aglomerado e tals, daí voce vai precisar de um site de respeito.. vai montar um portal, vai fazer com que o site vire referencia no mercado... tem informações para universitarios no site tambem, e por ai vai... Se você é uma empresa pequena você tem que ser mais agil porque voce não vai ter os mesmos recursos pra fazer e manter um site daqueles, então você faz uma newsletter, ou então coloca um blog cria uma comunidade no orkut

Pesquisador: entendi

Colaborador: Você tem toda essa interatividade com um site bonito e pronto

É importante salientar que esse colaborador participa de várias comunidades virtuais e tem uma participação ativa na Internet, desenvolvendo seu trabalho de Marketing de Guerrilha. Com esse trabalho, o colaborador, ao mesmo tempo em que está em contato com muitos outros profissionais de sua área, propõe trabalhos interativos de propaganda. Ele conduz sua atuação em mensageiro eletrônico, no *Second Life*, no *Orkut* e em vários outros sítios de relacionamento e de comunidades virtuais. Por sua experiência em publicidade e em interação pela Internet, seu ponto de vista acerca da organização e do aproveitamento dos recursos hipermídia vai além do que foi observado pelos demais colaboradores. A produção de significado para esse colaborador engloba os recursos hipermídia, sem dissociá-los dos demais recursos semióticos.

Por assim ser, o colaborador aponta que o sítio Sorotec não apresenta organização na distribuição da informação de maneira a facilitar a compreensão do

²⁴ O colaborador se refere aqui a um sítio proposto para comparação: www.votorantim.com.br/ptb/ (acessado em 18/12/2007).

usuário, da mesma forma não apresenta credibilidade pelas escolhas feitas e pela composição do sítio. Segundo ele, a eficiência da propaganda da empresa está no potencial de interação com o usuário promovido pela combinação dos recursos, pela organização da informação, pelo conhecimento de que é o usuário-alvo, sobre o que e como deve ser divulgado sobre a empresa.

Comparando os três pareceres podemos dizer que, apesar de diferentes, são complementares e nos dão uma noção de que qualquer que seja o nível de Letramento digital do usuário, algumas palavras que compõem as categorias são compreendidas independentemente do conhecimento que se tem sobre navegação, como é o caso de Fotos e Serviços para a divulgação e propaganda de empresa.

Outras categorias que merecem destaque são Pesquisa, Contato e Cadastro. Pesquisa em sítios nos remete à “busca”, o espaço onde podemos ter acesso a informações por meio de palavra-chave, funcionando como um atalho para o acesso às informações. Já, Cadastro e Contato são utilizados para que o usuário seja “credenciado” para o acesso, no caso do primeiro, e tenha opções de formas contato, como telefone, endereço, e-mail, sistema de comunicação por voz na internet, além do espaço costumeiramente disponibilizado em formulários como esse.

Abaixo, estão as páginas que comentamos:



Figura 55: Página Pesquisa



Figura 56: Página Cadastro



Figura 57: Página Contato

Para o profissional de publicidade, a maneira como utilizadas e compostas essas páginas do sítio não correspondem com a lógica de uso:

Colaborador: esse cadastro aí não tem utilidade nenhuma hoje em dia ninguém vai dar informação pessoal assim de graça sem ter algo em troca essa página não faz sentido existir

Pesquisador: entendi -- "cadastro" e "contato" vc vê diferença de função?

Colaborador: no caso de por exemplo terem uma newsletter semanal enviada por email, poderia utilizar esse cadastro aí... Mas nesse caso teria que dar algo em troca pros visitantes neh, que nesse caso é a newsletter e olha que no caso de cadastrarem pra uma newsletter o máximo que vão te dar é o nome e o email

Pesquisador: entendi não ficou clara a intenção deles talvez seja pra que usuários (donos de postos de gasolina) façam cadastro pra receberem um visita ou algum tipo de comunicação da empresa

Colaborador: nao ficou mesmo... O pessoal vai se perguntar cadastrar pra que??? Vao me enviar newsletter ou spam???

Pesquisador: é verdd, o usuário-alvo do site é o dono de posto de gasolina, então imagino que pensaram num grupo mais fechado de usuários, mas se esqueceram de que se trata de um ambiente aberto...se bem que colocaram informações que, pressuponho, um dono de posto conheça... Vc viu 'curiosidades'?

Colaborador: vi sim. Olha só essa empresa tem um publico alvo muito bem definido "donos de postos de gasolina"

Pesquisador: sim

Colaborador: Se eu sou dono de posto e vou nesse site eu não faria negócio com eles -- porque? Porque o design do site e toda a estrutura dele não me passam confiança pra fechar negócio. Ele precisa ter mais cara de empresa

Pesquisador: o que seria "ter mais cara de empresa"

Colaborador: Olha site de empresa no meu ponto de vista são aqueles sites no estilo portal, vou pegar um site como exemplo

Pesquisador: ok ... <http://www.votorantim.com.br/ptb/> pode ser este? está na minha lista pra analisá-lo

Colaborador: sim

Pesquisador: ok

Colaborador: essa daí já te passa mais confiança... você já entra no site e vê que o pessoal investiu no site e não fez qualquer coisa.. entao é porque estão levando a sério seus visitantes do site--começa tudo por aí

Pesquisador: vc quer dizer por exibirem mais informações?

Colaborador: sim e não... hehe me explico—tipo o site da votorantim tem um design que traz mais confiança, o logotipo deles e a apresentação inicial do site são bem marcantes. no outro site não é assim... você bate o olho e a primeira coisa que você pensa é que pegaram um layout desses sites que dão templates grátis

Pesquisador: a representação da empresa no site é bem marcante, se julgarmos pelas imagens, por ex.

A página Pesquisa apresenta o valor correspondente à visita do funcionário às cidades do Estado de São Paulo, conforme a distância da sede da empresa – Sorocaba. Porém, o domínio do endereço virtual é “.com”(ponto com), o que sugere que a empresa teria uma projeção maior do que a proposta pela página, já que seu domínio é mais geral do que o domínio de comércio regional, no Brasil. Percebe-se a falta de coerência entre a estrutura física da empresa, (prédio residencial e sem identificação, frota pequena e sem identificação) e a projeção (inter)nacional proposta pelo endereço virtual.

Isso nos faz pensar em uma pergunta: se três usuários, com experiências distintas em navegação na Internet, sendo dois deles apenas usuários comuns, reconheceram a inadequação na distribuição e organização da informação num tempo aproximado de 20 minutos, por que os produtores/alunos, em um semestre trabalhando com afinco, não perceberam os problemas de navegabilidade que isso poderia ocasionar?

Podemos ressaltar como resposta a esse questionamento que a falta de promover testes de navegabilidade, em situações de uso; o direcionamento da produção do sítio para fins de avaliação escolar; a extrema especificidade ao conteúdo da empresa, considerando apenas o contexto de situação e desconsiderando o contexto de cultura; a não relevância para a produção de significado por meio da combinação dos elementos, considerando texto e imagem dissociados e isolados podem ter sido os fatores que contribuíram para que os problemas se instaurassem nessa produção.

Outro dado que nos parece contraditório aqui é a falta de alguns mecanismos adequados para a indexação nos sítios de busca, já que, enquanto estava disponibilizado na Internet, o sítio não foi localizado. Não sabemos qual foi a programação proposta para o sítio, quanto ao sistema de indexação, nem sabemos se houve, já que as informações sobre indexação não foram encontradas na documentação do sítio, mas se analisarmos seu conteúdo e *tags* podemos perceber que não houve planejamento para que o sítio Sorotec fosse localizado facilmente pelos mecanismos de banco de dados de palavras-chave, por exemplo, os recursos mais simples disponibilizados.

Segundo esses mecanismos, é aconselhável que, para ser localizado pelos buscadores, o sítio seja marcado por palavras significativas para serem classificadas como *tags* no título da página, ou no endereço, que seja repetida no corpo dos textos, que tenha um sistema de localização e indexação na raiz do sítio (robôs de indexação) e que seja atualizado com frequência para que os “robôs” dos buscadores encontrem as palavras-chave com mais facilidade e eficiência. Não é, simplesmente, disponibilizar o sítio na internet, é preciso programá-lo para que seja localizado e isso também depende das escolhas feitas para as palavras-chave. É, portanto, uma questão semântica que envolve a compreensão e a combinação de significados.

As considerações acima devem ser associadas ao fato de que a informação deve ser organizada, distribuída e disponibilizada de forma a propiciar a fácil localização, mas também deve estar combinada aos recursos e ferramentas de buscas, caso contrário, um sem o outro não compõe um produto eficaz.

Por meio de elementos coesivos, também pode ocorrer a representação dos participantes. São dois os elementos coesivo que destacamos aqui: a cor e elementos metonímicos. Por elementos metonímicos referimo-nos àqueles que indicam o todo por meio de suas partes, ou por meio de suas ações, como por exemplo, a bomba de combustível e o funcionário representando a empresa; o velocímetro e o combustível representando uma qualidade da empresa que gera uma ação: bom combustível > potência do carro.

Pensando assim, no *banner*, vemos o nome da empresa em fonte estilizada, simulando uma mangueira de bomba de combustível em cinza, vermelho e preto. O banner é composto por duas partes, uma estática que moldura as partes laterais, a superior, onde está identificação da empresa, e a outra que é um espaço onde deslizam faixas com quatro imagens: uma de um homem abastecendo o carro, outra de um bico de mangueira em vermelho apoiado na bomba de combustível, fazendo a referência à empresa, outra de velocímetro de carro, com o ponteiro em vermelho, fazendo também a alusão à empresa, e a última com a frase “Qualidade e Confiança”.



Figura 58: Banner (Sorotec)

A cor de predomínio (cinza) também aparece nos botões de navegação à esquerda da página, no espaço “Área Restrita” (abaixo do menu de navegação) e como fundo da página. Assim como o cinza, as cores preta e vermelha aparecem no logo da empresa (bomba de combustível), no bico da mangueira de combustível (nome da empresa) e nas cores dos carros na imagem abaixo do banner.

Nas páginas de segundo nível do sítio, a cor cinza se mantém como fundo de página, enquanto que o vermelho se destaca em pontos dispersos, porém estratégicos: títulos de informações verbais (*Serviços*), de informações visuais (*A empresa; Alguns Serviços*) e informações verbais indicativas de atenção (**Campos com preenchimento obrigatório*). As cores no sítio funcionam como elementos coesivos para os aspectos representacionais da empresa, o que conforme a apresentação dos produtores (TCC), a cor cinza era a cor predominante da empresa. Entretanto, especificamente para a cor vermelha, não é possível afirmar que em todos os usos faz referência apenas à empresa, já que ora serve de elemento constituinte da composição dos significados representacionais da empresa, ora refere-se ao uso culturalmente conhecido da cor como recurso para destacar ou chamar a atenção para uma informação.

Abaixo podemos observar a reiteração da cor cinza nos elementos visuais das páginas e a cor vermelha em seus usos como elemento de referência à empresa e como elemento enfático na informação²⁵:

²⁵ Não é de interesse nesse momento apresentar detalhes das páginas destacadas. O interesse está em mostrar como as cores estão distribuídas nas páginas.



Figura 59: páginas de segundo nível (configuração das cores)

Os detalhes em vermelho — bico de mangueira, traços no logo da empresa e o ponteiro do velocímetro — e em preto e nuance de cinza escuro no contorno do nome da empresa, nos detalhes do logo e na frase “Qualidade e Confiança” que surge no espaço dinâmico da moldura se associam às imagens dos carros (preto e vermelho) na fotografia abaixo do banner e nos títulos das informações nas páginas de segundo nível (vermelho).

Tanto o bico da mangueira como o ponteiro do velocímetro relacionam-se à oferta de prestação de serviço da empresa, isto é, simulam a cadeia semântica de “pelo fato de a empresa ter prestado serviço para o posto de gasolina, o combustível pode ser comercializado (bico da mangueira) para seus clientes, os quais usufruem do produto ao usar o carro abastecido com o combustível do posto de gasolina (velocímetro)”. A composição dessa rede semântica, sob a visão dos atos de fala, metafunção orientacional (interpessoal, para Halliday) pressupõe que a empresa está no papel de “oferecer” serviço de qualidade e o cliente (interlocutor) exerce o papel de “receber/aceitar” a oferta de serviço. Essa composição de signos simula que houve a aceitação do serviço pelo cliente (interlocutor). Podemos ver abaixo a reiteração da cor que representa a empresa na página associada a elementos verbais:



Figura 60: Elementos coesivos na representação da empresa

Ainda dentro do banner, observamos o movimento do ponto de luz, no interior da palavra Sorotec como um elemento que também nos remete à ação transacional da empresa. A mangueira no *banner* é um participante representado (ator) e exerce uma função importante: transmitir um processo narrativo de ação transacional (KRESS e van LEEUWEN, 2006, p. 47). Por dentro da mangueira passa um ponto de

luz prata percorrendo toda a extensão do nome da empresa, simulando a passagem do combustível, e finaliza seu percurso chegando ao bico da mangueira.

A ação transacional configurada aqui é a ação do percurso do combustível emanado pela bomba (ator) para o bico da mangueira (meta), por meio da mangueira (vetor) que apresenta uma ação transacional entre dois participantes representados, mas não entre os interativos (interlocutores – empresa/usuário), o que configura uma oferta, conforme a metafunção orientacional (LEMKE, 2006).

Essa ação compreendida no contexto da configuração dos aspectos representacionais da empresa, no banner, refere-se à característica da empresa de oferecer serviço de qualidade e promover uma relação em cadeia entre os participantes:

Sorotec presta serviço de qualidade ao posto de combustível> posto de combustível fornece combustível de qualidade para o cliente>cliente consome o combustível> proprietário do posto contrata a empresa> inicia-se novamente o ciclo.

Associando esse pensamento da relação em cadeia entre os participantes representados no banner às imagens que se alternam em ciclo, podemos atribuir à composição do banner um papel de projetar para o futuro as ações que o usuário poderá ter em seu domínio, se ele contratar a empresa Sorotec. É uma função interacional que vai ao encontro das expectativas do usuário: o que ele almeja para a sua empresa está representado no tópico da propaganda da empresa que ele pode contratar. Essa afirmação está assegurada pelas palavras “qualidade” e “confiança” que aparecem no último dos quadros que se alternam no banner, formando a sequência das vantagens da contratação da empresa.

A composição do banner no topo do sítio destaca-se das demais por apresentar os recursos semióticos combinados para produção do significado. É, na realidade, a única composição do sítio que segue a proposta básica de produção hipermodal: combinar os elementos verbais e visuais aos recursos da hipermídia, de movimento, nesse caso.

Esse espaço no topo da página, para Kress e van Leeuwen (2006) e Lemke (2002) é o espaço de informação ideal, aquela que apresenta a empresa e o que ela pode oferecer ao usuário. Nesse caso, na interação com o usuário, a empresa Sorotec apresenta a certeza da qualidade do serviço que oferece.

Vendo sob esse ângulo, poderíamos pensar que as ações promovidas no banner são contraditórias às ações transacionais estabelecidas pelos textos escritos, já que este se dirige diretamente ao usuário, estabelecendo o contato direto, e o outro projeta um contato futuro e hipoteticamente informa o que ocorre se a empresa for contratada. Entretanto, não é a relação ideal para a composição do significado. O que prevalece aqui é que o sítio é um material para propaganda e representação da empresa — ele é a empresa — de forma que, se o seu conteúdo apresentar o resultado do aceite do produto/empresa, a motivação para o consumo pode ser mais eficaz.

Passando, agora, para o último dos participantes analisados — produtor do sítio — notamos que a posição ocupada por esse participante é não marcada para páginas *web*, o que, conforme Kress e van Leeuwen (ibidem, 209), é a posição de informação real, já conhecida; é a posição observada pelo usuário, se este deseja encontrar o nome do produtor do sítio. Pelas posições convencionadas de elementos constituintes das páginas *web*, é sabido que o produtor do sítio não recebe saliência tal como as representações da empresa, sua saliência ocorre pela sua posição exclusiva: à direita da página no canto inferior.

Com a intenção de dar saliência ao nome do grupo produtor do sítio, os produtores utilizaram o recurso de aumentar o tamanho da fonte em relação às demais apresentadas anteriormente na mesma faixa, na borda inferior à direita, conforme pode ser observado abaixo:

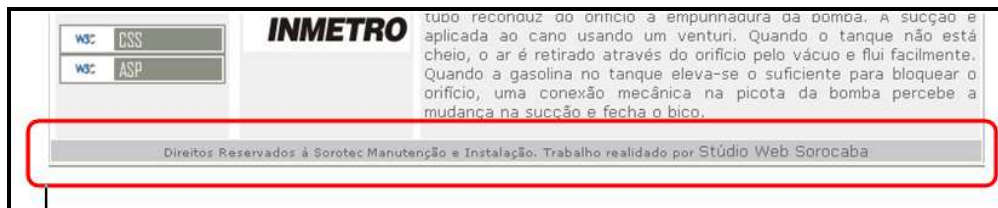


Figura 61: Produtor do sítio

O que observamos na representação do produtor do sítio Sorotec é que há um destaque para o nome do grupo que o produziu — *Stúdio Web Sorocaba* —, representando que o produtor não desejava apenas ser configurado e posicionado em um lugar conhecido, mas, além disso, desejava ser notado. Essa intenção se deve a dois fatores: um por ser uma atividade de avaliação escolar, para a qual os alunos deveriam demonstrar o conhecimento adquirido para a produção de sítios (o que nesse caso é a posição do nome do produtor) e identificar-se; outro por simular a atuação profissional, quer seja como produtor independente, quer seja como subordinado a alguma empresa.

É importante destacar também que no grupo havia dois integrantes que atuavam como *designers* em atividade paralela ao curso de formação profissional, realizando a produção de sítios para comerciantes locais (no bairro residencial dos integrantes). Para se identificarem como empresa, os alunos assumiram o nome Studio Web (ou Estúdio Web), muito semelhante ao nome reservado ao grupo que produziu o sítio Sorotec, de forma que não podemos descartar também a intenção de divulgar a atividade realizada paralelamente pelos dois integrantes.

Pelas observações feitas, notamos que há várias falhas na representação, principalmente, da empresa e que tais falhas são proporcionadas por não se atribuir importância a como as informações deveriam ser compostas, ao se associarem palavras e imagens. Essa falta de importância acarretou os significados controversos sobre a empresa e como ela deveria ser reconhecida pelos usuários.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os sítios institucionais representam a empresa e funcionam como uma extensão de seu domínio para atender seus clientes. Nesse caso, sua representação virtual deve ser coerente com sua filosofia de atendimento ao cliente e sua proposta de atuação. Se o sítio de uma empresa apresenta aspectos diferentes, contraditórios a sua proposta de relacionamento com o cliente, seus objetivos de se aproximar dos clientes, de ser visto como uma empresa qualificada, de repercutir confiança, podem ser abalados. Dessa forma, a tarefa de evitar que tais falhas, em sua versão virtual, comprometam a representação da empresa é de quem produz o sítio.

Como sabemos, a produção de sítios institucionais deve primar por uma produção que privilegie além dos aspectos técnicos de programação de sistemas, sua forma, conteúdo, função e destino. Como pudemos perceber os sítios produzidos pelos alunos do curso técnico tiveram o foco na construção técnica que provisiona o funcionamento do sítio, relegando aos demais aspectos de produção de significado o lugar secundário.

De acordo com a intenção dos alunos, a produção de cada sítio priorizava a aproximação com o cliente, visto que eles afirmavam que os sítios deveriam ser produzidos de forma a convencer o cliente a consumir os produtos e serviços das empresas. Porém, os sítios produzidos não privilegiam essa intenção, apenas o fazem parcialmente.

O sítio Deinter-7 tinha como proposta a divulgação do Departamento de Polícia e de suas atividades para o conhecimento da população e o incentivo à denúncia. Nos aspectos organizacionais focalizados nesse sítio, percebemos que várias escolhas de posicionamento e de distribuição de informação atingiram o objetivos propostos, como é o caso dos *links* Denuncie Aqui, Academia e Inteligência, informando atividades do Departamento e incentivando a denúncia em posições de destaque na página inicial. Entretanto, quando foi proposto aos colaboradores que procurassem informações sobre como fazer o documento RG, o sucesso não foi o mesmo, pois os alunos haviam disponibilizado o *link* em um *box* de informação na posição inferior da página inicial e como categoria do menu de navegação à direita da página, com a intenção de promover

destaque em ambas as posições, mas os *links* que conectavam à informação solicitada recebeu o nome do instituto onde se faz o documento e esse nome não foi reconhecido pelos colaboradores.

Sobre os aspectos orientacionais, o sítio Bellook teve como proposta a aproximação com o cliente por meio da escrita, ao descrever sua missão, sua história e ao se dirigir ao usuário de forma amistosa. Por meio das imagens, os produtores também alcançaram parcialmente o objetivo do sítio, ao mostrar a produção de cabelo, maquiagem e unhas de uma suposta cliente, fazendo o usuário se sentir no lugar da mulher produzida e se sentir motivado a consumir os serviços do salão.

No caso do sítio Sorotec, cujo destaque estava para os aspectos representacionais, a proposta de divulgação da empresa era de que é uma empresa confiável, informação salientada várias vezes nos textos escritos, porém as imagens escolhidas para mostrar a empresa e seus serviços, a maneira como foram disponibilizadas, suas posições nas páginas e no sítio, a distribuição das informações com opções de navegação oferecidas para o usuário por meio de categorizações divergentes fizeram com que a qualidade almejada para a caracterização da empresa fosse descartada pelo usuário, já que instauraram incertezas na navegação e busca por informações e na produção de significados.

O que observamos na produção desse sítio é que a intenção era de propor a aproximação com o usuário por meio da escrita, exercendo a metafunção de linguagem interpessoal ao utilizar “você” (dirigindo-se diretamente ao usuário do sítio), ao saudá-lo e ao promover as características das empresas por meio de palavras como “qualidade”, “confiança”. Focando a interação na metafunção interpessoal, por meio da escrita, os alunos acreditaram que seria suficiente para que, efetivamente, fosse compreendida pelos usuários a qualificação da empresa divulgada e que seria assegurada a compreensão de suas combinações entre escrita e imagem. Contrariamente a essa expectativa, a navegação dos usuários demonstrou que a compreensão ocorreu na associação dos elementos semióticos, tendo a escrita como um dos elementos que compunham o todo, de forma que pensamos que a produção da informação/conteúdo a

ser divulgado no sítio não foi feita considerando o ambiente, nem os recursos hipermídia, nem o usuário.

Essa breve retomada das análises nos faz perceber que os sítios apresentaram características semelhantes quanto à produção: interlocutores diferentes, falta de testar a navegabilidade dos sítios e foco da divulgação na escrita.

A produção do sítio vem da proposta de simulação de atuação profissional, porém é uma atividade escolar para fins de avaliação. Isso confere ao sítio uma função dúbia, que oscila entre atividade escolar, sendo direcionada para os interlocutores professores, e atividade profissional, direcionada para o usuário e à empresa. Fica clara essa confusão conferida à representação dos participantes, ao observarmos, por exemplo, o *link* Fotos, do sítio Sorotec e o *link* IIRGD, do Deinter-7.

No caso do *link* Fotos, sua função deveria ser a de apresentar imagens variadas da empresa e de seus serviços de maneira a conciliar as qualidades da empresa às informações divulgadas, porém as fotos apresentadas não ofereciam essa relação. Ao lermos o trabalho escrito dos alunos, percebemos que o *link* Fotos está relacionado ao uso de recursos de tratamento de imagem (de clarear e de aproximar, por exemplo) e em momento algum é mencionada a relação da página Fotos ao conteúdo da empresa, ou à composição do sítio. Foi percebido aqui que o fato de haver duplas de fotos era para demonstrar como os alunos utilizaram um recurso aprendido no curso. Tendo duas funções para o sítio e dois públicos como interlocutores de suas produções, os alunos se perderam na composição da informação e na representação dos participantes.

Quanto ao *link* IIRGD, os alunos julgaram que o nome do Instituto seria reconhecido pelos usuários, por se tratar de um setor do Departamento de Polícia que realiza trabalhos, como documento RG, sempre procurados pelos usuários.

No que se refere a testes de navegabilidade/usabilidade dos sítios, não foram feitos com pessoas alheias aos grupos de trabalho dos alunos; esse recurso poderia ter sido aplicado para avaliar se a produção era falível, ou não. Mesmo sendo apresentado aos professores, o sítio era avaliado e observado quanto à produção tecnológica, sua programação e funcionamento.

Quanto ao privilégio da divulgação da informação, por meio da escrita, demonstra que os alunos não estão fazendo nada mais do que a instituição escola privilegia no processo de ensino-aprendizagem: escrita linear. Sabemos, porém, que o direcionamento do ensino em cursos técnicos de nível médio é o de proporcionar conhecimento técnico/tecnológico da área de aplicação. Mas no caso do curso em *Web Design*, os recursos hipermídia e semióticos compõem o conhecimento necessário para um bom desenvolvimento da produção de sítio. Possivelmente, se as disciplinas Linguagem, Tecnologia e Trabalho, Comunicação e Marketing na Internet e Arte Digital tivessem tais conteúdos inseridos em seus programas talvez menos falhas fossem encontradas.

Podemos perceber que, apesar de apresentarem falhas, as produções dos sítios dos alunos chegaram próximas de resultados significativos, com relação à produção de significados hipermodais, o que nos faz concordar com Bressane (2007, p. 269) ao afirmar que o ensino de questões voltadas para a linguagem na formação de profissionais da área de *Web Design* apresenta resultados positivos:

Se quisermos formar profissionais conscientes do papel social de suas produções, precisamos trabalhar propostas que permitam a reflexão sobre cada elemento empregado em suas criações. Propor planos pedagógicos que incentivem a formação de uma visão crítica do ambiente digital e do papel das escolhas comunicativas e tecnológicas no desenho desses espaços. Não basta partir apenas do ensino de ferramentas tecnológicas e deixar a produção comunicativa a cargo da intuição e normas ou de normas prescritivas de escrita e de *design* tratadas isoladamente. Como vimos, as estruturas arquitetônicas de informação, bem como a navegação e os recursos tecnológicos empregados não são escolhas neutras (Walton, 2004; Braga, 2005) e independentes. Podem induzir comportamentos, manipular intenções, restringir ações, enfim, interferem na construção de sentido e também de conhecimento.

Acreditamos que essa pesquisa inserida na área de estudos de linguagem apresenta possibilidades teórico-metodológicas sobre obter dados em contextos situados de produção de sítios em ambiente escolar e sobre analisar significados produzidos na combinação de elementos semióticos. Aponta também para a convergência de áreas

distintas na análise de um objeto de pesquisa, como é o caso das Teorias Semióticas e da Arquitetura da Informação utilizadas aqui.

Além disso, pensamos que, no que concerne ao contexto estudado, essa pesquisa apresenta contribuições para o processo de ensino-aprendizagem dos futuros profissionais técnicos²⁶, fazendo-se importante para que o resultado obtido das análises sejam compartilhados com os docentes do curso e com os alunos que participaram dessa pesquisa.

Pensamos que nossas considerações podem ser importantes para o contexto estudado, já que aponta problemas de produção de significado que podem comprometer a relação de confiança entre empresa e usuário e propõe que tais problemas podem ser amenizados, ou evitados, se houver ensino voltado para a reflexão sobre a linguagem na prática de navegação na internet e sobre a produção de sítios.

Finalizamos nossas considerações, deixando um espaço para a possibilidade de pesquisa a respeito dos aspectos discursivos e de língua como prática social no contexto situado, assim como de incidir no ensino de conteúdos da área de linguagem adicionados aos demais da grade curricular do curso.

²⁶ Soubemos que o curso Técnico em Web Design mudou de nomenclatura e passou a se chamar Técnico em Informática, porém a grade curricular é a mesma e uma das qualificações é web designer.

5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASKEHAVE, Inger; NIELSEN, Anne Ellerup. Web-mediated genres: a challenge to traditional genre theory. Disponível em: <http://sprog.asb.dk/vv/cbcom/workingpapers/wp6.pdf> Acessado em: 03/07/2008

BOLTER, D. B. Writing Space: Computers, Hypertext And The Remediation of Print. N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, 2001.

BRAGA, D. B. & RICARTE, I. L.M. “Letramento e tecnologia”. CEFIEL/IEL/UNICAMP. Campinas: Unicamp, 2005.

BRAGA, D. B. “A construção de sentidos em hipertextos: questões de autoria e leitura relevantes para a interação crítica com hipertextos” In: Freire, M. , Abrahão, M.H.V. & Barcelos A. M. F. (orgs) *Linguística Aplicada e contemporaneidade*. Campinas: ALAB, Pontes Editora, 2005.

_____ “A natureza do hipertexto e suas implicações para a liberdade do leitor e o controle do autor nas interações em ambiente de hipermídia” In: *Revista Anpol*, 15: 65-85, 2003.

BRESSANE, T.B.R. “Processos e produtos no ensino de construção de hipermídia. São Paulo: PUC, 2006.

BURBULES, N.C. & CALLISTER, T. A. Jr. Knowledge at the crossroads: some alternative futures of hypertext learning environments, 1996. Disponível em: <http://faculty.ed.uiuc.edu/burbules/papers/crossroads.1.html>; acesso em: 10/04/2007

BUZATO, M. E. K. “Entre a fronteira e a periferia: linguagem e letramento na inclusão digital”. Tese de Doutorado. Departamento de Linguística Aplicada da Unicamp, 2007.

CASTELLS, M. Internet e sociedade em rede. In: *Por uma outra comunicação: Mídia, mundialização cultural e poder*. MORAES, D.(org). Rio de Janeiro: Editora Record, 2003, p. 253-287.

CHIZOTTI, A. *Pesquisa em ciências humanas e sociais*. São Paulo: Cortez Editora, 2009.

DILLON, A. *Information Architecture: Why, What & When?* Disponível em: <http://www.asis.org/Conferences/Summit2000/dillon/> Acesso em: 20/09/2009.

- DOLZ J; SCHNEUWLY, B. Gêneros orais e escritos na escola. Tradução e organização Roxane Rojo e Gláís Sales Cordeiro. Campinas: Mercado de Letras, 2004.
- FERRARI, P. (org.): Hipertexto e Hipermidia: as novas ferramentas da comunicação digital. São Paulo: Contexto, 2007.
- FLICK, U. Introdução à Pesquisa Qualitativa. Porto Alegre: Artmed; Bookman, 2009.
- HANKS, W. F. Língua como prática social: das relações entre língua, cultura e sociedade a partir de Bourdieu e Bakhtin. São Paulo: Cortez; 2008, p. 64-114.
- KOMESU, F. *Pensar em Hipertexto*. In: Interação na internet: novas formas de usar a linguagem, organizado por Júlio César Araújo e Bernardete Biasi-Rodrigues. Rio de Janeiro: Lucerna; 2005. p.87-108.
- KRESS, G. & van LEEUWEN, T. Reading Images: The Grammar of Visual Design. E-book. London: Routledge
- KRESS, G. Gains and losses new forms of texts, knowledge, and learning. In: Computers and Composition, 2005, n.22, v.5; p.22,.
- LEMKE, J. L. (s.d.) J.L.Lemke Online Office: **Important Theories for Research Topics on this. Sítio** [<http://www-personal.umich.edu/~jaylemke/theories.htm>], acessado em 05/05/2007
- _____ "Multiplying Meaning: Visual and Verbal Semiotics in Scientific Text" in J. R. Martin & R. Veel, Eds., *Reading Science*. London: Routledge; 1998, p.87-113.
- _____ "Analysing Verbal Data: Principles, Methods, and Problems" in K. Tobin & B. Fraser, (Eds). *International Handbook of Science Education*. London: Kluwer Academic Publishers; 1998, p.1175-1189.
- _____ "Metamedia Literacy: Transforming Meanings And Media" In D. Reinking, L. Labbo, M. McKenna, & R. Kiefer (Eds.), *Handbook of Literacy and Technology: Transformations in a Post-Typographic World*. Hillsdale, NJ: Erlbaum; 1998, p. 283-301.
- _____ "Travels in Hypermodality. Visual Communication. 2002, n.1, v.3, p.299-325.
- LÉVY, P. As Tecnologias da inteligência. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

LUDKE, M. & ANDRÉ, M. Pesquisa em educação: abordagens qualitativas. São Paulo: EPU, 1994.

MARCUSCHI, L. A. Texto da Conferência pronunciada na 50ª Reunião do GEL – Grupo de Estudos Lingüísticos do Estado de São Paulo, USP, São Paulo, 23-25 de maio de 2002.

_____ Gêneros textuais emergentes no contexto da tecnologia digital. In: MARCUSCHI, L. A.; XAVIER, A. (org.) Hipertexto e gêneros digitais: novas formas de construção de sentido. Rio de Janeiro: Lucerna, 2004.

MOITA, Filomena. **Currículo, conhecimento, cultura:** Estabelecendo diferenças, produzindo identidades. 2004. 11 f. Artigo (Acadêmico) - Curso de Letras, Departamento de Educação, UFPB, João Pessoa, 2004. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt>. Acesso em: 01 Mai 2008.

MOITA LOPEZ, L. P: A transdisciplinaridade é possível em linguística aplicada?. In: MOITA LOPES L. P. Pesquisa Interpretativista em Linguística Aplicada: a linguagem como condição e solução. In: Revista Delta. Vol. 1º, Nº2, 1994.

REIS, G. A. Centrando a Arquitetura da Informação no usuário. Dissertação de Mestrado. Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, 2007

RIBEIRO, D. M. Arquiteturas Líquidas no Cibespaço. 2008. Disponível em: <http://www.cencib.org/simposioabciber/PDFs/CC/Daniel%20Melo%20Ribeiro.pdf>
acesso em: 09/01/2010

SCHNEUWLY, B. “Gêneros e tipos de texto: considerações psicológicas e ontogenéticas”. In: R. Rojo & G. S. Cordeiro (trads/orgs) Gêneros orais e escritos na escola. Campinas: Mercado de Letras, 2004.

SIGNORINI, I. & Cavalcanti, M. C. (Orgs.). Linguística Aplicada: perspectivas. Campinas: Mercado de Letras, 1998.

_____ Apresentação. In: SIGNORINI, I. (Org.). Investigando a relação oral/escrito e as teorias do letramento. Campinas: Mercado das Letras, 2001a.

_____ Metapragmáticas da língua em uso: unidades e níveis de análise. In: Situar a língua[gem]. São Paulo: Parábola Editorial, p. 117-150, 2008.

XAVIER, A. C. O Hipertexto na sociedade da informação: a constituição do modo de enunciação digital. Tese de doutorado. Departamento de Linguística Aplicada da Unicamp, 2006.

ANEXO:

Programa do curso

Módulo I – Qualificação Profissional Técnica de Nível Médio de Auxiliar de Informática

Componentes Curriculares	Carga Horária							
	Horas Aula						Total em Horas	Total em Horas – 2,5
	Teórica	Teórica - 2,5	Prática Profissional	Prática Profissional - 2,5	Total	Total – 2,5		
I-1 Gestão de Sistema Operacional I	20	10	40	40	60	50	48	40
I-2 Operação de <i>Software</i> Aplicativos I	00	00	100	100	100	100	80	80
I-3 Instalação e Manutenção de Computadores	50	40	10	10	60	50	48	40
I-4 Lógica de Programação I	30	30	70	70	100	100	80	80
I-5 Criação e Design de <i>Websites</i>	10	10	50	40	60	50	48	40
I-6 Linguagens, Tecnologias e Trabalho	40	50	00	00	40	50	32	40
I-7 Arte Digital	10	20	30	30	40	50	32	40
I-8 Criação e editoração de imagens	10	20	30	30	40	50	32	40
Total	170	180	330	320	500	500	400	400

Módulo II – Qualificação Profissional Técnica de Nível Médio de Programador de Websites

Componentes Curriculares	Carga Horária							
	Horas Aula						Total em Horas	Total em Horas – 2,5
	Teórica	Teórica - 2,5	Prática Profissional	Prática Profissional - 2,5	Total	Total – 2,5		
II-1 Gestão de Sistema Operacional II	10	10	30	40	40	50	32	40
II-2 Composição e Projeto	40	50	00	00	40	50	32	40
II-3 Lógica de Programação II	20	10	40	40	60	50	48	40
II-4 Desenvolvimento de <i>Websites</i>	30	30	70	70	100	100	80	80
II-5 Desenvolvimento de Software I	00	00	100	100	100	100	80	80
II-6 Tecnologias e Linguagens para Banco de Dados I	20	10	40	40	60	50	48	40
II-7 Projeto de Aplicações <i>WEB</i> I	50	40	10	10	60	50	48	40
II-8 Inglês Instrumental	40	50	00	00	40	50	32	40
Total	180	180	320	320	500	500	400	400

Módulo III – Habilitação Profissional Técnica de Nível Médio de Técnico em Web Design

Componentes Curriculares	Carga Horária							
	Horas Aula						Total em Horas	Total em Horas – 2,5
	Teórica	Teórica - 2,5	Prática Profissional	Prática Profissional - 2,5	Total	Total – 2,5		
III-1 Organização Empresarial	00	00	60	50	60	50	48	40
III-2 Comunicação e Marketing na Internet	00	00	60	50	60	50	48	40
III-3 Desenvolvimento de Software II	00	00	100	100	100	100	80	80
III-4 Lógica de Programação III	00	00	40	50	40	50	32	40
III-5 Tecnologias e Linguagens para Banco de Dados II	20	10	40	40	60	50	48	40
III-6 Projeto de Aplicações Web II	20	20	80	80	100	100	80	80
III-7 Redes, Protocolos e Segurança da Informação	30	40	10	10	40	50	32	40
III-8 E-commerce	00	00	40	50	40	50	32	40
Total	70	70	430	430	500	500	400	400

Programa das disciplinas:

Linguagem Tecnologia e Trabalho

I – Atribuições e atividades profissionais relativas à qualificação ou à habilitação profissional, que justificam o desenvolvimento das competências previstas nesse componente curricular:

- Executar tarefas de suporte e apoio a usuários, além de organizar a coleta e documentação de informações sobre o desenvolvimento de projetos de Web Sites.
- Utilizar aplicativos e linguagens na elaboração de documentos, planilhas, apresentações e páginas na Web, além de definir critérios de navegação em Web Sites.
- Utilizar metodologia para desenvolver capacidades a fim de comunicar idéias, tomar decisões, ter iniciativa, ser criativo, ter autonomia intelectual e representar as regras de convivência democrática.
- Especificar recursos e estratégias de comunicação e comercialização a fim de expressar-se oralmente e pela escrita e trabalhar em equipe.

II – Competências, habilidades e bases tecnológicas do componente curricular

Competências	Habilidades	Bases Tecnológicas
1. Discernir elementos descritivos, narrativos e argumentativos.	<ul style="list-style-type: none"> Utilizar recursos coesivos de modo coerente para atingir objetivos projetados, considerando a atuação da alteridade na construção dos sentidos. Aplicar dispositivos da língua, especialmente as sinalizações do discurso citado e os recursos da pontuação. Recorrer às tecnologias de apoio como, por exemplo, o dicionário e a gramática e programas de edição de texto e de apoio como auto-resumo e autocorreção. Utilizar imagens como fotografia, pintura, charge, tira etc., empregar recursos sonoros como música e efeitos especiais; manuseio de instrumentos etc. Recorrer às tecnologias de apoio como projeção, retroprojeção, áudio, vídeo, multimídia e respectivas formas de representação e apresentação do tipo Excel e Power Point, por exemplo. Fazer apresentação oral e escrita de projeto de leitura, de intervenção na realidade, de pesquisa. 	<ul style="list-style-type: none"> Conceituação de gêneros de discurso. Noções sobre teorias de tipologia textual. Metodologia Trabalho Científico (manuais, cartas comerciais, relatórios, monografia, currículo, etc.).
2. Reconhecer dispositivos coesivos, argumentos, roteiros.		
3. Constituir a tendência argumentativa para concepção da tese e suas filiações.		
4. Distinguir e elaborar diferentes tipos de texto (dissertativo, de posicionamento, narrativo, relatório , descritivo, de normatização) etc.		
5. Planejar e estruturar os dados, informações, exemplos e conceitos.		
6. Construir um roteiro de apresentação a partir de um tema, de leituras, de pesquisas, entrevistas, etc.		
7. Produzir uma exposição ou defesa considerando e tratando criticamente a reprodução do pensamento de terceiros.		

III – Plano Didático

Habilidade	Base Tecnológica	Procedimento Didático	Cronograma
<ul style="list-style-type: none"> Utilizar recursos coesivos de modo coerente para atingir objetivos projetados, considerando a atuação da alteridade na construção dos sentidos. 	<ul style="list-style-type: none"> Tipos de texto: a linguagem verbal e não-verbal. Tipologia textual. Textos de propagandas: Figuras de Linguagem. 	<ul style="list-style-type: none"> Projeto INCOM de Auto-aprendizagem. Pesquisa individual de textos na Internet: tipologia textual. 	06_a 21/02
<ul style="list-style-type: none"> Aplicar dispositivos da língua, especialmente as sinalizações do discurso citado e os recursos da pontuação. 	<ul style="list-style-type: none"> Princípios do <u>Webwriting</u>: Gestão da Informação Digital. Persuasão e objetividade. 	<ul style="list-style-type: none"> Pesquisa de páginas Web. Leitura de textos da bibliografia indicada. 	07_a 28/03
<ul style="list-style-type: none"> Recorrer às tecnologias de apoio como, por exemplo, o dicionário e a gramática e programas de edição de texto e de apoio como auto-resumo e autocorreção. 	<ul style="list-style-type: none"> A navegabilidade e a visibilidade de páginas Web. Componentes da informação na Web. 	<ul style="list-style-type: none"> Pesquisa de páginas Web. Leitura de textos da bibliografia indicada. Quadros-resumo na lousa. 	04_a 25/04
<ul style="list-style-type: none"> Utilizar imagens como fotografia, pintura, charge, tira etc., empregar recursos sonoros como música e efeitos especiais; manuseio de instrumentos etc. 	<ul style="list-style-type: none"> Blogs e <u>Vlogs</u>. Aspectos da fotografia e arte digital. A Arquitetura da Informação. 	<ul style="list-style-type: none"> Pesquisa de páginas Web. Leitura de textos da bibliografia indicada. Quadros-resumo na lousa. 	02_a 30/05
<ul style="list-style-type: none"> Recorrer às tecnologias de apoio como projeção, retroprojeção, áudio, vídeo, multimídia e respectivas formas de representação e apresentação do tipo Excel e Power Point, por exemplo. Fazer apresentação oral e escrita de projeto de leitura, de intervenção na realidade, de pesquisa. 	<ul style="list-style-type: none"> A disposição de textos em slides de PowerPoint. Pesquisa dos alunos sobre <u>Webwriting</u>. 	<ul style="list-style-type: none"> Uso do retroprojetor. Projeção de transparências com a ordenação de slides em PPT. Apresentação de trabalhos em grupo através de slides e transparências. 	06_a 27/06

V – Material de apoio didático para aluno (inclusive bibliografia)

- Dicionários diversos, impressos e eletrônicos. Acervo da Biblioteca.
- Projeto CEETEPS – INCOM de Auto-aprendizagem.
- BORGES, Jales J. Martins (editor). Curso Passo a Passo de Web Design. Goiânia (GO): Editora Gráfica Terra, 2002. Vol. 1, 2 e 3.
- CITELLI, Adilson, Linguagem e Persuasão. São Paulo: Ática Série Princípios, 1993.
- GOVERNO DE SÃO PAULO. Manual de Redação na Web. Recomendações para serviços eletrônicos transacionais do Governo do Estado de São Paulo. http://www.cqpp.sp.gov.br/manuais/redacao_web/readacaoweb.htm
- OLIVEIRA, Nijeli Maria & ESPINDOLA, Carlos Roberto. Trabalhos Acadêmicos. Recomendações Práticas. São Paulo: CEETEPS, 2003.
- Sites da Web sobre apresentações em PowerPoint:
www.cit.binghamton.edu/howppt03_frame.htm
- Filmes e documentários em vídeo.

Arte Digital

I – Atribuições e atividades profissionais relativas à qualificação ou à habilitação profissional, que justificam o desenvolvimento das competências previstas nesse componente curricular:

- Produzir conhecimento crítico sobre os elementos que compõem o design.
- Desenvolver interface gráfica.
- Aplicar novas tendências, conceitos, ferramentas e técnicas que possibilitem conceber um projeto de estilo próprio, criativo e atualizado.
- Documentar sistemas e aplicações.

II – Competências, habilidades e bases tecnológicas do componente curricular

Competências	Habilidades	Bases Tecnológicas
<ul style="list-style-type: none"> Desenvolver interface gráfica. Aplicar novas tendências, conceitos, ferramentas e técnicas que possibilitem conceber um projeto de estilo próprio, criativo e atualizado. 	<ul style="list-style-type: none"> Atualizar informações gráficas e textuais. Especificar recursos e estratégias de comunicação e comercialização. Aplicar critérios ergonômicos de navegação em sistemas e aplicações. Definir interface de comunicação e interatividade. 	<ul style="list-style-type: none"> Noções de desenho (à mão livre). Composição da imagem (textura, forma, planos etc.). Composição de cores. Trabalhando com imagens prontas. <p>Efeitos digitais. Recursos do Adobe Photoshop para edição de imagens: conceitos, retoque e correção de imagens, filtros, formas vetoriais e seus componentes.</p>

III – Plano Didático

Habilidade	Base Tecnológica	Procedimento Didático	Cronograma
<ul style="list-style-type: none"> Aplicar novas tendências, conceitos, ferramentas e técnicas que possibilitem conceber um projeto de estilo próprio, criativo e atualizado. 	<ul style="list-style-type: none"> Noções de desenho (à mão livre). 	<ul style="list-style-type: none"> Elaboração e criação de desenhos com pranchetas. Aulas Teóricas e Práticas. 	06_a 28/02
<ul style="list-style-type: none"> Aplicar novas tendências, conceitos, ferramentas e técnicas que possibilitem conceber um projeto de estilo próprio, criativo e atualizado. 	<ul style="list-style-type: none"> Composição da imagem (textura, forma, planos). Composição de cores. 	<ul style="list-style-type: none"> Aplicação e Desenvolvimento de Técnicas através de recursos manuais de desenho e cores. Aulas Teóricas e Práticas. 	02_a 31/03
<ul style="list-style-type: none"> Definir interface de comunicação e interatividade. 	<ul style="list-style-type: none"> Recursos do Adobe Photoshop para edição de imagens: Recursos de Seleção - Retoque local e Correção de Imagem. 	<ul style="list-style-type: none"> Aplicações dos recursos em imagens e fotografias no laboratório. 	01_a 30/04
<ul style="list-style-type: none"> Aplicar novas tendências, conceitos, ferramentas e técnicas que possibilitem conceber um projeto de estilo próprio, criativo e atualizado. 	<ul style="list-style-type: none"> Adobe Photoshop - Formas Vetoriais - Camadas e Composições - Sub Demarcadores - Transparência e Fusão de Imagens. 	<ul style="list-style-type: none"> Aplicações dos recursos em imagens e fotografias no laboratório. 	01_a 31/05
<ul style="list-style-type: none"> Aplicar novas tendências, conceitos, ferramentas e técnicas que possibilitem 	<ul style="list-style-type: none"> Adobe Photoshop - Filtros - Manipulação de Canais - Redimensionamento e 	<ul style="list-style-type: none"> Aplicações dos recursos em imagens e fotografias no 	01/06_a 05/07
<ul style="list-style-type: none"> conceber um projeto de estilo próprio, criativo e atualizado. 	<ul style="list-style-type: none"> exportação de imagens. 	<ul style="list-style-type: none"> laboratório. 	

V – Material de apoio didático para aluno (inclusive bibliografia)

- LIMA, Carlos Eduardo Ferreira, - Adobe Photoshop CS - Guia Prático. Editora Érica. 1ª Edição. 2005.

Comunicação e Marketing na Internet

I – Atribuições e atividades profissionais relativas à qualificação ou à habilitação profissional, que justificam o desenvolvimento das competências previstas nesse componente curricular:

- Atuar, sob orientação, no desenvolvimento do plano estratégico de produtos ou serviços.
- Assessorar nas decisões, implementar e apoiar as ações mercadológicas em geral.
- Desenvolver estratégias promocionais.
- Auxiliar na criação de peças e campanhas promocionais.

II – Competências, habilidades e bases tecnológicas do componente curricular.

Competências	Habilidades	Bases Tecnológicas
<ul style="list-style-type: none"> • Interpretar fundamentos do marketing e da comunicação de massa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar as técnicas de marketing. • Utilizar instrumentos de pesquisas. • Analisar e avaliar as estratégias de comunicação online. • Assessorar e atuar no planejamento estratégico de marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing, natureza e alcance. • O ambiente de marketing na internet. • O composto de marketing na internet. • O comportamento do consumidor. • Pesquisas e sistemas de informações em marketing. • Comunicação e estratégias online. • Marketing online, e-commerce e e-business. • Plano de marketing na internet.
<ul style="list-style-type: none"> • Identificar oportunidades mercadológicas e segmentos de mercado. 		
<ul style="list-style-type: none"> • Selecionar formas de comunicação. 		
<ul style="list-style-type: none"> • Avaliar os resultados das ações promocionais. 		

III – Plano Didático:

Habilidade	Base Tecnológica	Procedimento Didático	Cronograma
<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar as técnicas de marketing. • Utilizar instrumentos de pesquisas. • Analisar e avaliar as estratégias de comunicação online. • Assessorar e atuar no planejamento estratégico de marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing, natureza e alcance. • O ambiente de marketing na internet. • O composto de marketing na internet. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aulas expositivas com pesquisas, ilustrações e apresentações de "cases". • Exercícios práticos com a aplicação dos procedimentos e técnicas desenvolvidos na disciplina de e-commerce. 	05/02 a 05/03
	<ul style="list-style-type: none"> • O comportamento do consumidor. 		12/03 a 02/04
	<ul style="list-style-type: none"> • Pesquisas e sistemas de informações em marketing. 		09/04 a 04/06
	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicação e estratégias online. • Marketing online, e-commerce e e-business. • Plano de marketing na internet. 		11/06 a 18/06
	<ul style="list-style-type: none"> • Avaliação e Recuperação 		25/06 a 29/06

V – Material de apoio para os alunos (inclusive bibliografia)

Apostilas:

"Marketing digital" e "Novas tecnologias aplicadas ao processo de vendas", Prof. Dr. Renato Soffner e José Roberto Ferrolli.

Livros:

Kotler, Philip. "Administração de Marketing: a edição do novo milênio". Ed. Prentice Hall, 2000. e, Fagundes, E. Mayer. "Como ingressar nos negócios digitais", Ed Sebrae e Inteligente, 2004.

- Sites especializados para referências.
- Sala laboratório.

Destaque para conteúdos da disciplina LTT

Habilidade	Base Tecnológica	Procedimento Didático	Cronograma
Utilizar recursos coesivos de modo coerente para atingir objetivos projetados, considerando a alteridade na construção dos sentidos.	Tipos de texto: a linguagem verbal e não-verbal. Tipologia textual. Textos de propagandas: Figuras de Linguagem.	Projeto INCOM de Auto-aprendizagem. Pesquisa individual de textos na Internet: tipologia textual.	06 a 21/02
Aplicar dispositivos da língua, especialmente as sinalizações do discurso citado e os recursos da pontuação.	Princípios do Webwriting: Gestão da Informação Digital. Persuasão e objetividade.	Pesquisa de páginas Web. Leitura de textos da bibliografia indicada.	07 a 28/03
Recorrer às tecnologias de apoio como, por exemplo, o dicionário e a gramática e programas de edição de texto e de apoio como auto-resumo e autocorreção.	A navegabilidade e a visibilidade de páginas Web. Componentes da informação na Web.	Pesquisa de páginas Web. Leitura de textos da bibliografia indicada. Quadros-resumo na lousa.	04 a 25/04
Utilizar imagens como fotografia, pintura, charge, tira etc., empregar recursos sonoros como música e efeitos especiais; manuseio de instrumentos etc.	Blogs e Vlogs. Aspectos da fotografia e arte digital. A Arquitetura da Informação.	Pesquisa de páginas Web. Leitura de textos da bibliografia indicada. Quadros-resumo na lousa.	02 a 30/05

<p>Recorrer às tecnologias de apoio como projeção, retroprojeção, áudio, vídeo, multimídia e respectivas formas de representação e apresentação do tipo Excel e Power Point, por exemplo. Fazer apresentação oral e escrita de projeto de leitura, de intervenção na realidade, de pesquisa.</p>	<p>A disposição de textos em slides de PowerPoint. Pesquisa dos alunos sobre Webwriting.</p>	<p>Uso do retroprojektor. Projeção de transparências com a ordenação de slides em PPT. Apresentação de trabalhos em grupo através de slides e transparências.</p>	<p>06 a 27/06</p>
--	--	---	-------------------

Destaque para conteúdos disciplina CMI

Habilidade	Base Tecnológica	Procedimento Didático	Cronograma
<p>Aplicar as técnicas de marketing.</p> <p>Utilizar instrumentos de pesquisas.</p> <p>Analisar e avaliar as estratégias de comunicação online.</p> <p>Assessorar e atuar no planejamento estratégico de marketing.</p>	<p>Marketing, natureza e alcance.</p> <p>O ambiente de marketing na internet.</p> <p>O composto de marketing na internet.</p>	<p>Aulas expositivas com pesquisas, ilustrações e apresentações de “cases”.</p> <p>Exercícios práticos com a aplicação dos procedimentos e técnicas desenvolvidos na disciplina de e-commerce.</p>	05/02 a 05/03
	<p>O comportamento do consumidor.</p> <p>Pesquisas e sistemas de informações em marketing.</p>		12/03 a 02/04
	<p>Comunicação e estratégias online.</p> <p>Marketing online, e-commerce e e-business.</p>		09/04 a 04/06
	<p>Plano de marketing na internet.</p>		11/06 a 18/06
	<p>Avaliação e Recuperação</p>		25/06 a 29/06